



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD
FINANCIERA EN LA CIUDAD DE LIMA – 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Giancarlo David Franco Villanueva

Liliana Pamela Villanueva Mantilla

Asesor:

Dra. Sara Ricardina Zacarias Vallejos

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y hermanos, quienes nos apoyaron todo el tiempo. A mis maestros, quienes confiaron en nosotros y nunca desistieron de enseñarnos y guiarnos todo el tiempo. A nuestros jefes, quienes nos apoyaron y comprendieron nuestro esfuerzo, brindándonos facilidades de salidas en algunas oportunidades.

Para todos ellos es esta dedicatoria, ya que ellos nos apoyaron siempre y les debo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra Docente y Asesora Sara Zacarias por guiarnos en esta etapa, la cual es de suma importancia para nuestra carrera profesional, quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Agradecemos a todos nuestros docentes a lo largo de nuestra carrera profesional, por tenernos paciencia, por compartir sus conocimientos y tiempo con nosotros y a todos mis compañeros, con quienes logramos hacer trabajos juntos y siempre apoyarnos, a todos ellos, gracias por su valioso aporte hacia nosotros como futuros como profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.1.1. Antecedentes Internacionales	12
1.1.2. Antecedentes Nacionales	15
1.1.3. Bases Teóricas	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2.1. Problema General	21
1.2.2. Problemas Específicos	21
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
2.1.1. Diseño de investigación	25
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRAS	26
2.3. Población	26
2.4. Muestra	26
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	28
2.6. Técnica	28
2.7. Instrumento de recolección	29
2.8. VALIDEZ DE CONTENIDO: JUICO DE EXPERTOS	32
2.9. PROCEDIMIENTO	32
2.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
4.1. DISCUSIÓN	51
4.2. CONCLUSIONES	57
4.3. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Matriz de operacionalización de variables	23
TABLA 2.	Relación de clientes elegidos al azar para el muestreo	28
TABLA 3.	Resumen de los resultados de dimensiones de la Satisfacción del Cliente	35
TABLA 4.	<i>¿Considera que los colaboradores escuchan activamente sus sugerencias, quejas y/o reclamos?</i>	36
TABLA 5.	<i>¿Considera que los colaboradores muestran una actitud de servicio positiva, proponiéndole diferentes alternativas bajo lo que se requiere?</i>	37
TABLA 6.	<i>¿Considera que la entidad financiera cumple con su servicio en el plazo prometido y esperado?</i>	38
DIMENSIÓN: CAPACIDAD Y RESPUESTA		39
TABLA 7.	<i>¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado y esperado?</i>	39
TABLA 8.	<i>¿Considera que los colaboradores siempre están a la disposición de ayuda de forma proactiva e inmediata?</i>	40
TABLA 9.	<i>¿Considera que la entidad financiera absuelve sus dudas y/o requerimientos de manera oportuna?</i>	41
TABLA 10.	<i>¿Considera que los empleados de la entidad financiera brindan una atención personalizada y esmerada?</i>	42
TABLA 11.	<i>¿Considera que la entidad financiera posee horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?</i>	43
TABLA 12.	<i>¿Considera que los colaboradores usan un lenguaje apropiado, claro y exacto para otorgar la información requerida?</i>	44
TABLA 13.	<i>¿Considera que la instalación e infraestructura de dicha entidad financiera es segura para que realizar sus operaciones y/o consultas?</i>	45
TABLA 14.	<i>¿Se siente seguro con la información que brinda y que Ud. brinda al colaborador?</i>	46
TABLA 15.	<i>¿Considera que el desenvolvimiento del colaborador, el cual lo orientó, transmite confianza y transparencia?</i>	47
TABLA 16.	<i>¿Considera que la entidad financiera cuenta con equipos modernos y de gran utilidad para atender sus necesidades y/o requerimientos?</i>	48
TABLA 17.	<i>¿Considera que los colaboradores mantienen una apariencia limpia y agradable?</i>	49
TABLA 18.	<i>¿Considera que la entidad financiera brinda materiales de guía, tales como folletos y circulares, los cuales lo mantengan informado sobre los productos y servicios que brinda?</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama de Ishikawa – Bajo nivel de satisfacción del cliente.....	12
Figura 2.	Flujo de clientes atendidos en plataforma.....	26
Figura 3.	Resultado de la prueba de fiabilidad	32
Figura 4.	Resultado de la prueba de satisfacción del cliente.....	35
Figura 5.	Porcentaje de escucha activa.....	36
Figura 6.	Porcentaje de vocación de servicio.....	37
Figura 7.	Porcentaje de ejecución de acuerdos	38
Figura 8.	Porcentaje de tiempo de análisis	39
Figura 9.	Resultado de capacidad de atención urgente	40
Figura 10.	Resultado de resolución de requerimientos y/o problemas.....	41
Figura 11.	Resultado de la prueba de atención personalizada.....	42
Figura 12.	Resultado de horarios adecuados.....	43
Figura 13.	Resultado del lenguaje conveniente	44
Figura 14.	Resultado de la instalación segura	45
Figura 15.	Resultado de la seguridad de información	46
Figura 16.	Resultado de la credulidad en la atención.....	47
Figura 17.	Resultado de establecer equipos modernos.....	48
Figura 18.	Resultado de la imagen de los colaboradores.....	49
Figura 19.	Resultado de la distribución de materiales informativos de productos y servicios	50

RESUMEN

Hoy en día las empresas no solo se enfocan en captar nuevos clientes; según los estudios realizados a nivel nacional e internacional, se ha determinado que es importante fidelizarlos y que para el logro de ello es necesario trabajar en una cultura donde se brinde una experiencia grata, logrando contar con la satisfacción de este y que ello sirve para lograr de los objetivos de la empresa.

Nuestro objetivo es describir el grado de satisfacción de los clientes, dentro de las entidades financieras, así como también las dimensiones que se vinculan al mismo.

Para su elaboración, se utilizó la metodología de observación con enfoque cuantitativo; el tipo de investigación es descriptivo, ya que se basa en analizar las características de una población. La muestra fue del tipo censal, donde se consideró a los integrantes de una población de estudio, constituidas por 24 clientes de una entidad financiera; a quienes se les aplicó el cuestionario de satisfacción del cliente de elaboración propia, que consta de 15 preguntas, que se han elaborado en relación con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y que el mismo ha sido validado por criterio de jueces.

Concluimos que los objetivos en una entidad financiera; se enfocan en la satisfacción del cliente y sus dimensiones, los cuales están relacionados entre sí y son la base fundamental para el desarrollo de las entidades financieras, con el fin de que estas puedan ser sostenibles en el tiempo, alcanzando sus planes propuestos.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, elementos tangibles.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En un contexto global, la satisfacción del cliente produce mucha tensión en el mundo empresarial; ya que de esto depende la estabilidad, la productividad y crecimiento en el mercado, que actualmente es muy competitivo.

En Europa existe un decadente índice de satisfacción del cliente en el rubro bancario, esto se produce por el bajo cumplimiento de las expectativas y servicios que se brinda a los clientes, lo cual conlleva a quejas, reclamos y sanciones bajo el estatuto de protección al consumidor. El bajo nivel de satisfacción del cliente se ocasiona por el incumplimiento acerca de satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los clientes. Montenegro, T. (2016).

En Perú no somos ajenos a esta problemática; ya que las entidades bancarias juegan un rol importante dentro de la economía, sin embargo, los niveles de insatisfacción de servicio continúan en aumento. Basta con revisar las cifras de reclamos en diversas entidades. Según el Diario Gestión (2017) entre el periodo de abril 2016 y marzo 2017, INDECOPI registró 59,217 reclamos, las cuales 26,782 corresponden a Entidades Financieras, lo cual equivale a un 45.2%.

Siendo así, que Indecopi nos indica que el mercado peruano es más exigente y no está fidelizado. Indecopi. Por tal motivo de insatisfacción; muchos clientes deciden abandonar la institución y cambiarse a otra.

La insatisfacción de un cliente genera que las entidades financieras definan sus puntos débiles en sus procesos y que definan una gestión de mejora que se alinee a lo que se desea, según, (Carrasco Perez, 2017) cada insatisfacción del cliente permite el estudio de la situación, el diagnóstico y la solución al problema por parte de las organizaciones bancarias, en concordancia con lo que el mercado requiere o exige. Muchas veces esta mala calidad del servicio se ve reflejada a consecuencia de que los trabajadores se encuentran laborando en condiciones inadecuadas, por lo que una de las causas que puede estar generando la insatisfacción de los clientes es que los mismos trabajadores no se encuentran contentos en el ambiente laboral y su resultado sea un impacto negativo en los clientes.

En pleno siglo XXI, las empresas buscan una mejora constante en la productividad y competitividad y esto va de la mano del talento humano dado que las empresas ven a sus trabajadores como una principal fuente de talento frente al mercado; y el sector financiero está dentro de esta realidad debido a la importancia que cumple las entidades financieras en el desarrollo del país.

Actualmente las empresas no sobreviven sólo por el hecho de contar con una buena cartera de clientes, tener nuevos productos o una nueva imagen, el verdadero éxito de una organización está en la interacción y fidelización de su cliente para el logro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo; es por ello que es necesario conocer las preferencias, necesidades e inquietudes de los clientes para así lograr una satisfacción prolongada donde este se sienta reconocido y que la relación perdure en el tiempo para la búsqueda del crecimiento en ambas partes.

Las organizaciones compiten no solo por brindar un buen producto o servicio, si no también buscan que sus clientes estén completamente satisfechos con la atención que se les brinda y de alguna manera que fidelizarlos con la empresa, buscan que no solo la marca sea sinónimo de buen producto, sino también buscan que al consultar al consumidor por dicha marca sea reconocido como una empresa que brinde un excelente servicio.

Esta problemática de la satisfacción del cliente viene siendo analizada de manera continua; por lo que se hace necesario implementar una cultura sensible hacia el cliente donde se contrate personal con actitudes para el servicio al cliente: amigables, atentos y entusiastas; donde exista un entorno laboral con un diseño de puestos que permita que los empleados tengan autonomía de satisfacer a los clientes, tratando aportar para darle solución a esta incierta situación, sin procedimientos rígidos; tratando de empoderar a los empleados de servicio para tomar decisiones cotidianas vinculadas con las actividades laborales (Robbins & Coulter, Administración (10ma Edición), 2018).

El presente trabajo, está enfocado en conocer y analizar los diferentes escenarios que producen una insatisfacción en los clientes de las entidades financieras; ya que hemos detectado que existen deficiencias en dicha gestión, trayendo como consecuencia el impacto negativo, pérdida de clientes, pérdida de credibilidad en la marca, constantes reclamos, deficiencia en las instalaciones donde se brindan los servicios, poca capacidad de respuesta y la pérdida de fiabilidad y/o confianza; que son considerables en la búsqueda del posicionamiento de una entidad bancaria.

En las entidades del rubro bancario se encuentra el bajo nivel de satisfacción del cliente, uno de los problemas que vienen enfrentando, el cual se representa en el siguiente diagrama de Ishikawa.

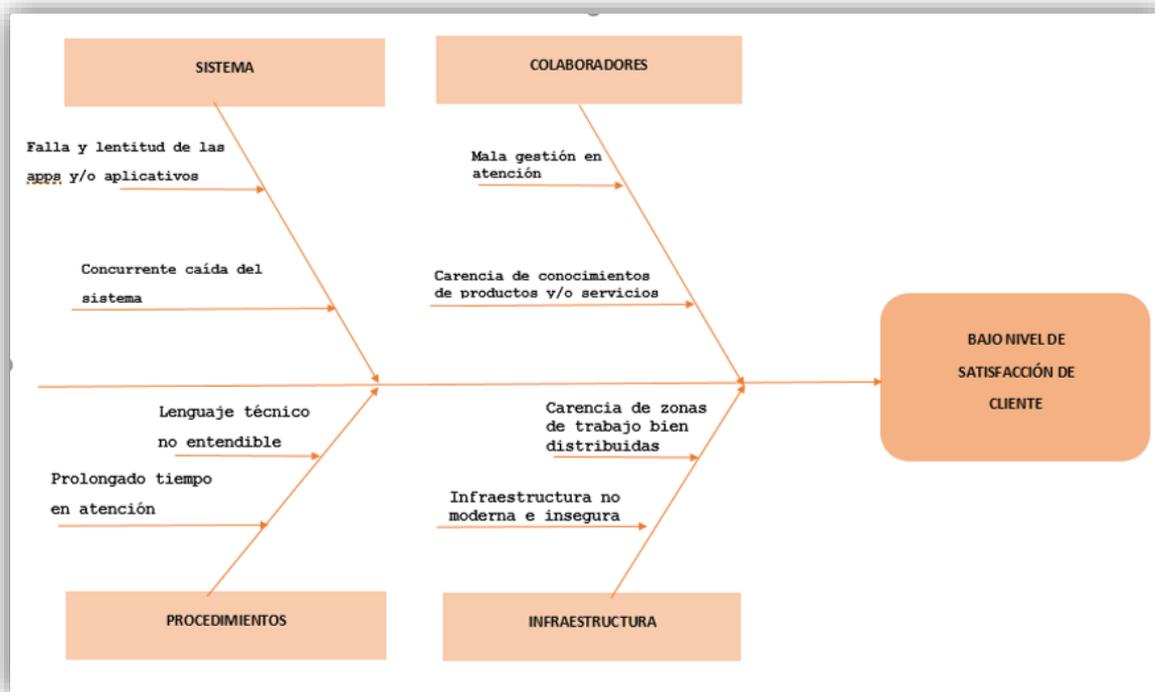


Figura 1. Diagrama de Ishikawa – Bajo nivel de satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

Ante ello, y por los motivos expuestos es de vital importancia determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente de una entidad financiera para poder contribuir con el incremento en la satisfacción del cliente.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

(Martínez Rodríguez, 2016), en la, Ecuador, en su tesis previa la obtención de su: Maestría en Gerencia Empresarial, sustentó el tema: “Identificación del grado de satisfacción del cliente con el proceso de entrega de la tarjeta de crédito de Diners

Club”. Teniendo como objetivo general: Identificar los niveles de satisfacción de los clientes con el proceso de entrega de la tarjeta de crédito de Diners Club. Se concluyó que dentro de los servicios que ofrece la empresa Diners Club, tan solo el 14.06% de los clientes se encuentra totalmente satisfechos con los servicios de la página Web, los mismos que debe ser complementados con el fin de cubrir todas las necesidades del cliente, a su vez mejorar los tiempos de gestión, debido a que el 42,45% de los clientes no se encuentran totalmente satisfechos y exigen una agilidad en los tiempos de respuesta ante sus inquietudes y problemas.

(Matamoros Ramírez & Guerra Villalta, 2017), en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en su investigación realizada para la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, sustentaron el tema: “Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos”. Teniendo como objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. Donde se concluyó que el estudio realizado revela que el nivel de satisfacción de clientes de los bancos privados en la ciudad de Guayaquil, respecto a los canales de atención de quejas y reclamos, la mayoría de encuestados se sienten muy satisfechos con el servicio; a pesar de esto, un grupo menor pero importante dejó en evidencia de que, a pesar de los esfuerzos realizados por las instituciones financieras para dar atención de calidad a las quejas de los usuarios, aún hay muchos aspectos por mejorar tanto en la cultura organizacional como en la del cliente.

(Molina Macías, 2018), en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador, en su tesis para la obtención del título de ingeniera comercial mención productividad otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, sustentó el tema: “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas”. Teniendo como objetivo general: Analizar el grado de satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas. Se concluyó que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido, esto es determinado al aplicar el modelo SERVQUAL, donde se observó que la dimensión empatía obtuvo menor puntuación en la evaluación, debido a que los clientes manifiestan que el espacio físico, el tiempo de espera y la inadecuada atención por parte de los funcionarios, no son de lo mejor, lo que conllevó que los clientes no percibieran una atención de manera personalizada, sino más bien de baja calidad.

(Hernández Villena, 2018), en la ciudad de Quito, en una tesis presentada para optar por el título de Magister en Administración de Empresas, presentaron el trabajo de investigación con el tema: “Diseño de un sistema de atención al cliente con el Método SERVQUAL Caso: Banco del Austro, Agencia Baños”. Teniendo como objetivo: Diseñar un sistema de atención al cliente haciendo uso del método SERVQUAL, con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente mediante el servicio de calidad. Donde se concluyó que, para la implementación del sistema de atención al cliente, se realizó en base al método SERVQUAL de encuestas a clientes, obteniendo resultados de la percepción y opinión en escalas de satisfacción de 97 clientes de la agencia de Baños. Asimismo, en la dimensión de “Elementos

Tangibles” fueron que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: el atractivo y comodidad de las instalaciones bancarias, mientras que para “Fiabilidad” fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente 84 de acuerdo con: el tiempo de 15 minutos para que el encargado devuelva la llamada, para “Capacidad de Respuesta” se concluyó que más de la mitad de los clientes se encuentran de acuerdo, esto debido a que los ejecutivos siempre están dispuestos a responder preguntas, los empleados ofrecen un servicio rápido, en “Seguridad” los resultados fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: el personal posee habilidades para procesar transacciones sin equivocaciones y en “Empatía” fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: es sencillo contactar al agente a través el teléfono.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

(Aredo Rodriguez, 2016), en la ciudad de Trujillo, Perú, en su tesis para optar por el título de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad Nacional de Trujillo, sustentaron el tema: “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015”. Teniendo como objetivo: Como influyen los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú Sede Trujillo, 2015. Se concluyó que, los canales alternativos más utilizados por los clientes son los cajeros automáticos y agentes BCP y que su mayor

problema es la retención de tarjetas en los cajeros y los fraudes que se presentan a diario.

(Lozada Medina, 2018), en la ciudad de Lima, Perú, en su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, sustento el tema “Aplicación del método Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018”. Teniendo como objetivo: Evaluar como la aplicación del modelo Servqual aumentará la satisfacción de atención a los clientes del Bcp oficina San Juan de Miraflores-Lima, 2018. Se concluyó que la aplicación del método Servqual, aumenta la Satisfacción al cliente, debido a que podemos identificar a través de la encuesta cuales son los principales problemas que tiene el cliente, a través de las 5 dimensiones del método abarca todo el funcionamiento de la empresa y puedes mejorar los problemas, esto se comprueba con la investigación hecha, el índice de clientes nada satisfechos y poco satisfechos antes de aplicar el método era 9% y 13% respectivamente, luego de aplicar el método Servqual es 3% y 5% respectivamente, evidenciamos claramente que ha disminuido el porcentaje de clientes insatisfechos por lo tanto la satisfacción al cliente ha aumentado.

(Vara Horna, 2017), en la ciudad de Lima, Perú, en su tesis para optar por el grado académico de Maestro en Negocios, otorgado por la Universidad de San Martín de Porres, sustentó el tema: “Nivel De Satisfacción Y Lealtad Del Cliente Y Su Impacto En La Contratación De Nuevos Servicios En Una Empresa Del Sector De Tecnología De Información En Lima: 2017”. Teniendo como objetivo: Determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio en una

empresa del sector de tecnología de la información. Se concluyó que se puede confirmar la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad y que el gobierno debería incentivar a las empresas la realización de estudios que puedan medir de la satisfacción del cliente en las empresas del Perú, este resultado nos servirá como referente para comparar el desempeño de nuestras empresas versus empresas del mismo sector en otros países. Un resultado positivo será un agente facilitador para promover al Perú como un país líder en exportación de servicios.

(Tolentino Lugo, 2019), en la ciudad de Tingo María, Perú, en su tesis para optar por el título de Licenciada en Administración, otorgado por la Universidad Nacional Agraria de la Selva, sustentó el tema: “Los Servicios Financieros Y La Satisfacción De Los Clientes En Las Entidades Financieras De La Ciudad De Tingo María”. Teniendo como objetivo: Determinar la relación de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María. Se concluyó que existe relación entre las variables servicio financiero y satisfacción de los clientes, confirmando así que si las entidades financieras de la ciudad de Tingo María brindarán un buen servicio estas repercutirán en la satisfacción de sus clientes.

Jiménez, J. (2019), En sus tesis Satisfacción de los clientes con relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018. Apunta que el grado de satisfacción del cliente dirigido a las plataformas alternos del Banco de la Nación. Para ello, se usó la

variable satisfacción del cliente con el cuestionario del modelo SERVQUAL junto con las 5 dimensiones.

Como resultado las dimensiones que salieron con una calificación alta de 51.4% fue fiabilidad y seguridad. La dimensión elementos tangibles con el 48.6%, empatía 41.4% y capacidad de respuesta con un 40%, señalaron una mejor atención en esta última dimensión. Las plataformas alternas ayudaron a la satisfacción del cliente, para evitar los reclamos por las largas colas de espera.

1.1.3. Bases Teóricas

Las bases teóricas mediante las cuales se fundamenta el presente trabajo de investigación son las siguientes:

Satisfacción del cliente

Para los autores (Robbins & Coulter, 2005), es la experiencia de los clientes, pues éstos desaparecerían si la empresa no se ocupa de brindarles una experiencia de alta calidad. (p.14).

Para los autores (Kotler & Lane Keller, 2012) indican que la satisfacción del cliente viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona cuando se confronta el rendimiento verificado de un producto o servicio con sus expectativas.

Para (Chiavenato, 2007). Todo negocio debe verse como un proceso de satisfacción al cliente y no ser tratado como un proceso más de producción, ya que estos últimos son transitorios, mientras que nuestros clientes son permanentes. (p. 21).

Modelo SERVQUAL.

Para Moyano, E. (2019), es el instrumento que nos permite medir la calidad de servicio brindado, mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Este modelo precisa que existen dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. Por ello, las empresas de servicios que buscan marcar diferencia en su rubro deben enfocarse en superar las expectativas de los clientes, brindando una adecuada atención y poniendo en práctica la escucha activa de sus colaboradores.

Dimensiones del modelo Servqual: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

DEFINICIÓN DE LAS SUBVARIABLES.

Fiabilidad.

Ojeda, L. & Quispe, V. (2017), indica que la fiabilidad es el cumplir con las promesas por parte de la empresa en función a entrega, prestación y solución de servicios.

Silva, G. (2020), para la autora la fiabilidad es la capacidad de brindar el servicio en el tiempo prometido, de forma correcta y en el punto de contacto.

Capacidad de respuesta.

Marin, D. (2017), nos menciona que la capacidad de respuesta es considerada como cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente.

Ojeda, L. y Quispe, V. (2017), para los autores es la predisposición de los trabajadores para proporcionar ayudar al cliente y facilitar el servicio para su beneficio.

Empatía.

La empatía es la interpretación afectiva y mental de una persona con el estado de ánimo de otra; mediante la preocupación por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben.

Para Flores, A. (2018), la empatía es el comprender y ponerse en el lugar de la otra persona asumiendo las necesidades que puede estar teniendo.

Un aspecto primordial para ser empático con un cliente es tener el conocimiento de sus quejas y las expectativas que posee.

Seguridad.

Para Pumachagua, Y. (2018), es la característica que las entidades deben mostrar durante el servicio, forjando confianza en el personal, quienes deben estar capacitados para poder responder las consultas o alguna duda que tengan los clientes y resolverlas en el momento.

A la vez generar que el cliente interno se sienta seguro en el establecimiento, brindando comodidad, donde el interior sea una zona segura y adecuada para que éste pueda realizar sus actividades y/o tareas.

Para los autores Orellano, J. & Tafur, D. (2018), la seguridad es el conocimiento, la educación del personal y sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza en la atención.

Elementos tangibles.

Pumachagua, Y. (2018), indica que los elementos tangibles son las áreas que forman la empresa, su infraestructura y cómo será el uso para el servicio que se brinda y desea reflejar; ya que estos son visualizados inmediatamente por todo cliente y es parte del servicio.

Los elementos tangibles de una empresa son una gama de elementos, como la arquitectura, distribución, infraestructura del ambiente y la imagen del personal de la empresa.

Se contempla en dos aspectos: uno enfocado en los equipos e instalaciones de la empresa, y lo otro va relacionado al aspecto del personal y los materiales de comunicación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los factores de satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo interviene la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?
- b) ¿Cómo interviene la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?
- c) ¿Cómo interviene la empatía en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?
- d) ¿Cómo interviene la seguridad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?
- e) ¿Cómo intervienen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la intervención de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019.
- Determinar la intervención de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019.
- Determinar la intervención de la empatía en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019.
- Determinar la intervención de la seguridad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019.
- Determinar la intervención de los elementos tangibles como un componente en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

TABLA 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBVARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Satisfacción del Cliente	<p>Para los autores (Kotler & Lane Keller, 2012) indican que la satisfacción del cliente viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona cuando se confronta el rendimiento verificado de un producto o servicio con sus expectativas.</p> <p>Este modelo precisa que existen dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio.</p>	<p>Modelo SERVQUAL. Para Moyano, E. (2019), es el instrumento que nos permite medir la calidad de servicio brindado, mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha Activa • Vocación de servicio • Compromiso en atención. 	1, 2, 3	Cuestionario	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de gestión • Predisposición en atención • Resolución de problemas y/o requerimientos 	4, 5, 6		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Lenguaje adecuado • Horarios flexibles 	7, 8, 9		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones seguras • Seguridad informática • Confianza 	10, 11, 12		
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura, equipos e instalaciones modernas • Imagen de colaboradores • Materiales de uso informativo de productos 	13, 14, 15		

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El tipo de investigación no experimental se emplea cuando la investigación está enfocada en analizar el nivel de una o más variables en un momento dado, o en la relación existente entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. Empleando así un enfoque transversal o transaccional. Siendo así su alcance inicial y final de tipo descriptiva.

Para los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Un estudio descriptivo se enfoca en especificar las propiedades, las características y los perfiles de los sujetos, grupos, población, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Así como la definición de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), esta investigación tiene una muestra representativa y es un subconjunto de la población de interés, sobre la cual se recopilarán los datos; ya que ha sido delimitada con anterioridad y con precisión; además de que es representativo de la población; tal como en el caso de este estudio serán los clientes de entidades financieras.

2.1.1. Diseño de investigación

Para los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) . Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.

Es así, que la investigación tiene como objetivo definir la naturaleza de un grupo de personas, enfocándose en “el qué” en lugar del “por qué”, describiendo las características y perfiles de las personas.

La investigación utiliza la variable cuantitativa continua; ya que se enfoca en medir el grado del nivel de satisfacción de los clientes. Para los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRAS

2.3. Población

Según Vásquez (2012) señala como población de estudio a un grupo y/o conjunto con características similares; siendo nuestra población; los clientes externos de una entidad financiera ubicado en el distrito del Cercado de Lima, para el desarrollo de la investigación se recopiló información, desde enero hasta fines de octubre del 2019, con encuestas realizadas exclusivamente a clientes que se dirigían a plataforma de una entidad financiera, con esto se obtuvo una media aritmética, con lo cual se obtuvo un promedio de 144 clientes por mes.

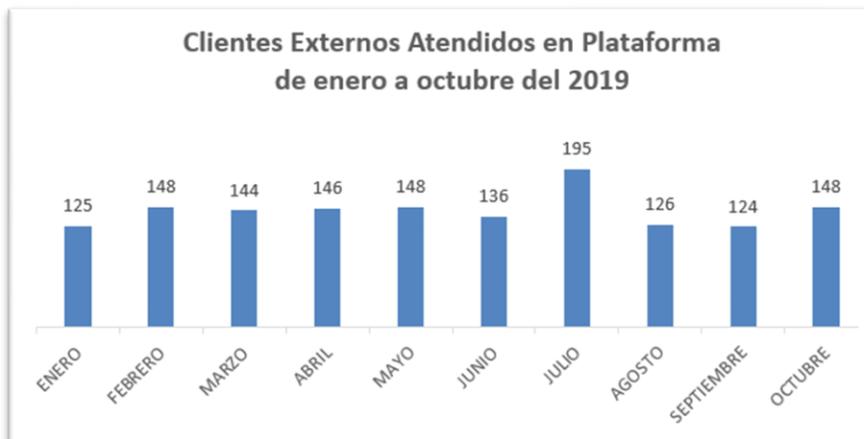


Figura 2. Flujo de clientes atendidos en plataforma

Fuente: Área de experiencia al cliente

2.4. Muestra

Para (Arias, 2012), Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de la muestra, la cual es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para (Arias, 2012), El muestreo al azar sistemático se basa en la selección de un elemento en función de una constante K. De esta manera se escoge un elemento cada K veces.

Ejemplo: se sugiere que el intervalo de muestra debe ser de 3, que es el resultado de la división de 900 (N= tamaño de la población) y 300 (N = tamaño de la muestra) $(i) = N/n = 900/300 = 3$

El investigador deberá seleccionar miembros que cumplan con este criterio. En este caso sería una persona de cada 3.



Para el presente trabajo, se aplicó el muestreo de azar sistemático, donde se sugiere que el intervalo de la muestra debe ser de 6, el cual es la división de 144/24 = 6, donde 144 es nuestra población y 24 es el tamaño de nuestra muestra.

TABLA 2. Relación de clientes elegidos al azar para el muestreo

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

2.6. Técnica

Las técnicas, son los medios utilizados para recopilar información, entre las cuales destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (Rodríguez, 2008).

➤ Encuesta

Una encuesta es un estudio realizado sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, usando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García 1993).

Encuesta Para los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la encuesta por muestreo es la técnica más utilizada en las investigaciones realizadas.

La encuesta: (Sabino, 1992), nos menciona que dicha encuesta como técnica, parte del indagar sobre el accionar de las personas, siendo ello lo más práctico el preguntárselo directamente. De esta manera se solicita información al

subgrupo de personas en función a las necesidades del estudio a realizar; para que posteriormente con nuestro análisis podamos construir las conclusiones en base a lo recopilado.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica; la encuesta, el cual se basa en un formulario de 15 preguntas con alta relevancia; cuya finalidad es el recaudar información para ser aplicada y determinar conclusiones que sirvan como respaldo de forma cualitativa en esta investigación y podamos establecer cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

2.7. Instrumento de recolección

➤ El cuestionario

Debe ser coherente con la formulación del problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), para lo cual se diseñó un modelo de encuesta designada como, “Encuesta para determinar los factores en la satisfacción al cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019”.

Para (Arias, 2012), es la modalidad que se realiza de forma escrita mediante algún instrumento o impreso, la cuales contienen una serie de preguntas. Asimismo, se le denomina autoadministrado, ya que debe ser realizado por el encuestado sin intervención alguna del encuestador.

Para el desarrollo del cuestionario se empleó la escala de Likert, esta nos permitirá conocer el nivel de satisfacción del encuestado, la escala está constituida por cinco niveles de respuesta: Totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo – ni en desacuerdo; de acuerdo; totalmente de acuerdo.

Asimismo, para el llenado de la información del cuestionario se realizó bajo la modalidad de encuesta virtual utilizando el formato de Google Forms,

Por lo cual se diseñó un modelo de encuesta designada como, “Encuesta para determinar los factores en la satisfacción del cliente externo en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019”.

Es así como el siguiente cuestionario consta de 15 ítems, los cuales se han elaborado en relación con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para el notable estudio de la variable de satisfacción del cliente; y estos se muestran de esta manera:

Dimensión: Fiabilidad

1. ¿Considera que los colaboradores escuchan activamente sus sugerencias, quejas y/o reclamos?
2. ¿Considera que los colaboradores muestran una actitud de servicio positiva, proponiéndole diferentes alternativas bajo lo que se requiere?
3. ¿Considera que la entidad financiera cumple con su servicio en el plazo

prometido y esperado?

Dimensión: Capacidad y Respuesta

4. ¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado y esperado?
5. ¿Considera que los colaboradores siempre están a la disposición de ayuda de forma proactiva e inmediata?
6. ¿Considera que la entidad financiera absuelve sus dudas y/o requerimientos de manera oportuna?

Dimensión: Empatía

7. ¿Considera que los empleados de la entidad financiera brindan una atención personalizada y esmerada?
8. ¿Considera que la entidad financiera posee horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
9. ¿Considera que los colaboradores usan un lenguaje apropiado, claro y exacto para otorgar la información requerida?

Dimensión: Seguridad

10. ¿Considera que la instalación e infraestructura de dicha entidad financiera es segura para que realizar sus operaciones y/o consultas?
11. ¿Se siente seguro con la información que brinda y que Ud. brinda al colaborador?
12. ¿Considera que el desenvolvimiento del colaborador, el cual lo orientó, transmite confianza y transparencia?

Dimensión: Elementos Tangibles

13. ¿Considera que la entidad financiera cuenta con equipos modernos y de

gran utilidad para atender sus necesidades y/o requerimientos?

14. ¿Considera que los colaboradores mantienen una apariencia limpia y agradable?

15. ¿Considera que la entidad financiera brinda materiales de guía, tales como folletos y circulares, los cuales lo mantengan informado sobre los productos y servicios que brinda?

2.8. VALIDEZ DE CONTENIDO: JUICO DE EXPERTOS

Para la validez y medición de la fiabilidad del cuestionario, se utilizó el Alfa de Cronbach, que es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.701	.704	15

una escala de medida, a través del software SPSS V26, obteniendo el siguiente resultado:

Figura 3. Resultado de la prueba de fiabilidad

Fuente: SPSS Versión 26

El valor del Alfa de Cronbach es de 0.731, por lo cual se considera aceptable y nos brinda la confianza de que el cuestionario dará un resultado confiable.

2.9. PROCEDIMIENTO

- Se investigó sobre la problemática de una entidad financiera, con el

diagrama de Ishikawa. Con esto se definió la variable para dicha investigación, que es: “Satisfacción del cliente”. Se procedió al análisis de investigaciones referentes a la Satisfacción del Cliente y de fuentes bibliográficas.

- Se creó un cuestionario dado como instrumento de recopilación de datos, el cual consta de 15 ítems; los cuales fueron previamente sometidos a una validación por expertos y con dicha conformidad, se procedió a realizar la encuesta virtual mediante la plataforma de Google Forms, enviado a los clientes de las entidades financieras.
- Ya con los datos recolectados; se analizó la información recaudada para la emisión de los resultados a través de los datos estadísticos.
- Para el análisis de los resultados obtenidos, se empleó el programa SPSS versión 26 de la empresa IBM software especialmente diseñado para el análisis estadístico descriptivo de uso regular para este tipo de investigaciones y se utilizó el programa Excel para el diseño de las tablas y gráficos interpretados en el capítulo de resultados.
- Finalmente; se obtuvieron las conclusiones tomando en cuenta para su comprobación la Escala de medición de la satisfacción del cliente que es utilizado por la empresa del rubro bancario y ha sido proporcionado por el Área de Estrategia de Canales de la empresa. Esta medición es realizada de

manera mensual.

- Se otorgaron recomendaciones y sugerencias a la entidad financiera; con el fin de elevar el nivel de satisfacción del cliente.

2.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La investigación científica casi nunca se da de forma independiente. Muchas de estas investigaciones requieren interactuar con personas, grupos o instituciones, las cuales se enfrentan al investigador con situaciones éticas, políticas, legales y morales. Por lo tanto, un código de ética es importante para asegurar el bienestar del investigador y de las personas involucradas en el estudio.

Asimismo; el presente trabajo de investigación está elaborado bajo las pautas establecidas en el silabo de la Universidad Privada del Norte – UPN, dentro del marco del código de ética que esta maneja y respetando sus normas, teniendo en cuenta el consentimiento y la autorización previa de las personas que apoyan con la información para su elaboración; ya que toda recolección de dicha información se realizó con total honestidad y bajo información verídica para su comprobación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentarán las tablas y gráficos obtenidos de las respuestas del cuestionario realizado. Habiendo sido evaluado la variable de la satisfacción del cliente con sus subvariables de acuerdo al modelo SERVQUAL.

TABLA 3. Resumen de los resultados de dimensiones de la Satisfacción del Cliente

VARIABLE	SUBVARIABLES	PORCENTAJE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Fiabilidad	69%
	Capacidad y Respuesta	51%
	Empatía	54%
	Seguridad	91%
	Elementos Tangibles	86%

Fuente: Elaboración propia

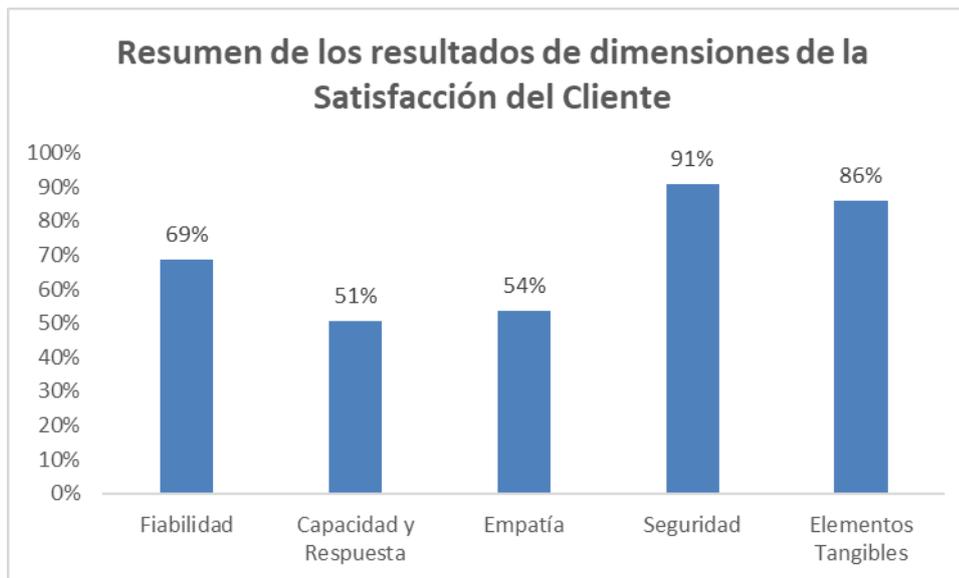


Figura 4. Resultado de la prueba de satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, podemos observar que la dimensión de seguridad obtuvo la mejor calificación con un 91%, seguido de los elementos tangibles con 86%, fiabilidad con un 69%, empatía 54% y capacidad y respuesta con 51%. Se deduce así que, los clientes consideran que, en las últimas 3 dimensiones, la entidad debería mejorar.

DIMENSIÓN: FIABILIDAD.

TABLA 4. *¿Considera que los colaboradores escuchan activamente sus sugerencias, quejas y/o reclamos?*

¿Considera que los colaboradores escuchan activamente sus sugerencias, quejas y/o reclamos?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	42%
Totalmente de acuerdo	14	58%
Total	24	100%

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 5. *Porcentaje de escucha activa*

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Siendo un total de 24 encuestados; el resultado obtenido define y muestra que un 42% de la muestra se encuentra de acuerdo en que los colaboradores escuchan activamente sus sugerencias, quejas y/o reclamos; mientras que un 58% se encuentran totalmente de acuerdo.

Ante ello; observamos que existe una tendencia favorable en cuanto a la capacidad de escucha activa ante los requerimientos de los clientes, por tal motivo existe un impacto positivo de los clientes frente a la entidad financiera en relación con la escucha de sus requerimientos.

TABLA 5. *¿Considera que los colaboradores muestran una actitud de servicio positiva, proponiéndole diferentes alternativas bajo lo que se requiere?*

¿Considera que los colaboradores muestran una actitud de servicio positiva, proponiéndole diferentes alternativas bajo lo que se requiere?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	10	42%
De acuerdo	13	54%
Totalmente de acuerdo	1	4%
Total	24	100%

Fuente: *Elaboración propia*

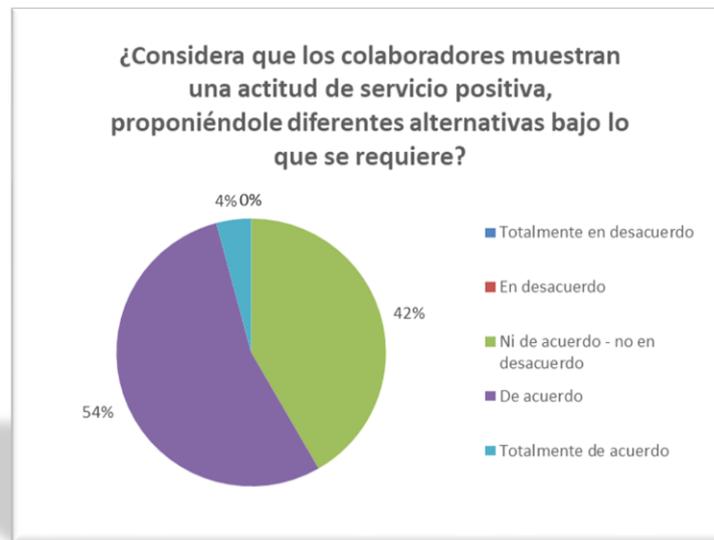


Figura 6. *Porcentaje de vocación de servicio*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De un total de 24 encuestados; el resultado obtenido nos muestra que un 42% está en ni acuerdo ni en desacuerdo ante la actitud de servicio que se les muestra en la entidad financiera, asimismo un 54% que si están de acuerdo y solo un 4% nos indican que están totalmente de acuerdo.

De esta manera, se encuentra una tendencia favorable en cuanto a la actitud positiva de servicio brindado por las entidades financieras ante las propuestas y alternativas brindadas.

TABLA 6. *¿Considera que la entidad financiera cumple con su servicio en el plazo prometido y esperado?*

¿Considera que la entidad financiera cumple con su servicio en el plazo prometido y esperado?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	18	75%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: *Elaboración propia*

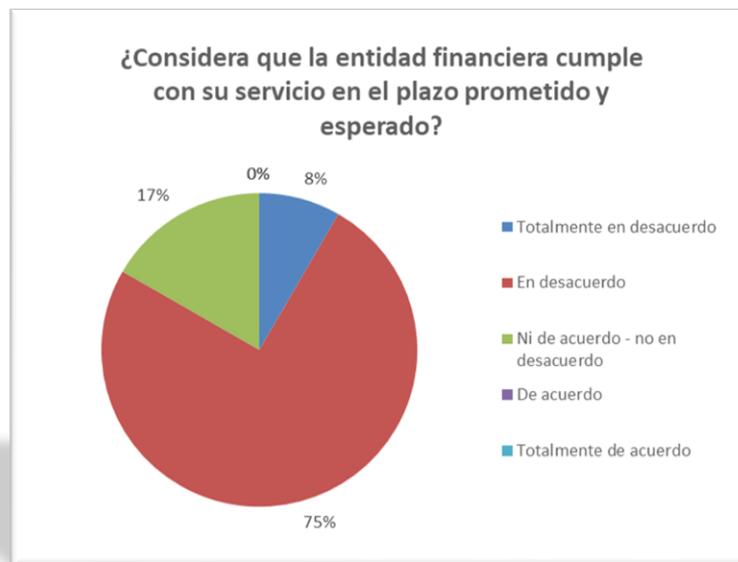


Figura 7. *Porcentaje de ejecución de acuerdos*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De los 24 encuestados; un 8% nos muestra que se encuentran en desacuerdo en relación con los plazos de atención ofrecidos; un 75% se muestra en desacuerdo y un 17% nos indica estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Ante esto, se encuentra una tendencia desfavorable ante el tiempo de atención y el plazo ofrecidos para una gestión, ello nos muestra que las entidades financieras no cumplen con los plazos y tiempos de respuesta ante las diferentes gestiones realizadas por sus clientes.

DIMENSIÓN: CAPACIDAD Y RESPUESTA

TABLA 7. ¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado y esperado?

¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado y esperado?		
Niveles	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	83%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Porcentaje de tiempo de análisis

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados, se encontró a un 83% en desacuerdo ante los tiempos de atención y 17% en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se valida una tendencia desfavorable para los tiempos y adecuada atención en las entidades financieras, siendo un resultado de impacto negativo; ya que cliente desea ser atendido con eficacia en el momento prometido; y con el no cumplir, ellos se muestran desvalorados ni tomados en cuenta ante sus necesidades.

TABLA 8. *¿Considera que los colaboradores siempre están a la disposición de ayuda de forma proactiva e inmediata?*

¿Considera que los colaboradores siempre están a la disposición de ayuda de forma proactiva e inmediata?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	25%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	17	71%
De acuerdo	1	4%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

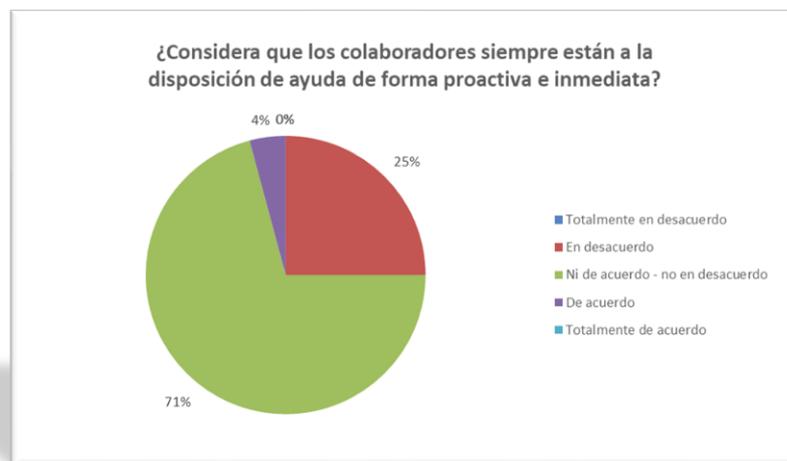


Figura 9. *Resultado de capacidad de atención urgente*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de muestra; se verifica que un 25% se encuentra en desacuerdo ante la predisposición de los colaboradores de la entidad financiera, mientras que un 71% en ni de acuerdo ni desacuerdo y solo un 4% de acuerdo.

Ante estos resultados; se observa una tendencia que no es desfavorable, ni favorable; es decir, no impacta, siendo algo negativo para la entidad; ya que sus colaboradores no reflejan una predisposición notoria de su proactividad en su rol diario frente a un cliente y que la atención y orientación no es notorio o que se refleje en la gestión, los clientes se sienten abandonados.

TABLA 9. ¿Considera que la entidad financiera absuelve sus dudas y/o requerimientos de manera oportuna?

¿Considera que la entidad financiera absuelve sus dudas y/o requerimientos de manera oportuna?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	46%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	11	46%
De acuerdo	2	8%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

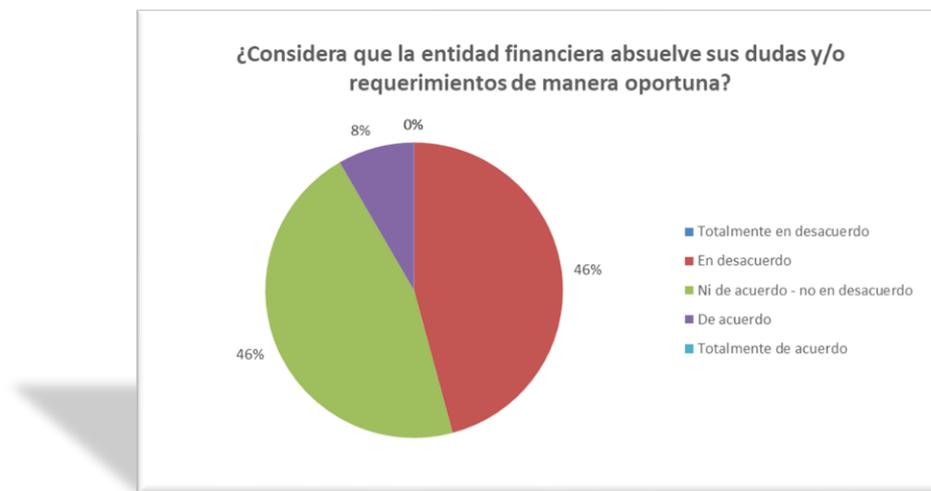


Figura 10. Resultado de resolución de requerimientos y/o problemas
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados; se valida que un 46% se encuentra en desacuerdo ante la premisa de que la entidad financiera absuelve sus dudas y requerimientos; mientras que un 46% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 8% muestra estar de acuerdo.

Ello refleja una tendencia desfavorable; ya que refleja que los clientes no sienten que la entidad financiera le absuelva las dudas y/o requerimientos en el punto de contacto; no cumplen con sus plazos y que, por ejemplo, para resolver algo tienen que recurrir a reclamos tras reclamos y esperar las diferentes respuestas de diversos canales de atención.

DIMENSIÓN: EMPATÍA

TABLA 10. *¿Considera que los empleados de la entidad financiera brindan una atención personalizada y esmerada?*

¿Considera que los empleados de la entidad financiera brindan una atención personalizada y esmerada?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	63%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	9	38%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 11. *Resultado de la prueba de atención personalizada*

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se verifica que un 63% se encuentra en desacuerdo ante atención personalizada y esmerada que esperan por parte de la entidad financiera; mientras que un 38% indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Ello nos indica que existe una tendencia desfavorable; ya que nos refleja que la entidad financiera no está haciendo un buen desempeño en la atención personalizada y no hay un esmero ni se percibe ello de los colaboradores; siendo ello algo notorio para los clientes que muestran su disconformidad y no sienten una atención de calidad o preocupación por la resolución de un problema, es decir, no lo toman en cuenta.

TABLA 11. ¿Considera que la entidad financiera posee horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

¿Considera que la entidad financiera posee horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	67%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	8	33%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

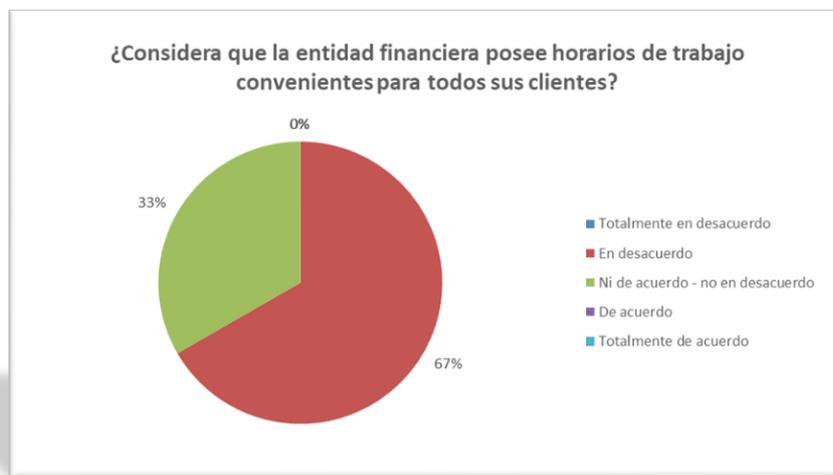


Figura 12. Resultado de horarios adecuados
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados; se muestra que un 67% que se encuentra en desacuerdo con los horarios de atención de la entidad financiera; mientras que un 33% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Ante estos resultados; se verifica que existe tendencia desfavorable en cuanto a los horarios de atención que brinda la entidad financiera; es decir, horarios poco amigables para clientes que trabajan y que en horarios como los de refrigerio asisten a una entidad y no se encuentran con suficiente personal para poder ser atendidos de forma oportuna.

TABLA 12. ¿Considera que los colaboradores usan un lenguaje apropiado, claro y exacto para otorgar la información requerida?

¿Considera que los colaboradores usan un lenguaje apropiado, claro y exacto para otorgar la información requerida?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	17	71%
De acuerdo	6	25%
Totalmente de acuerdo	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

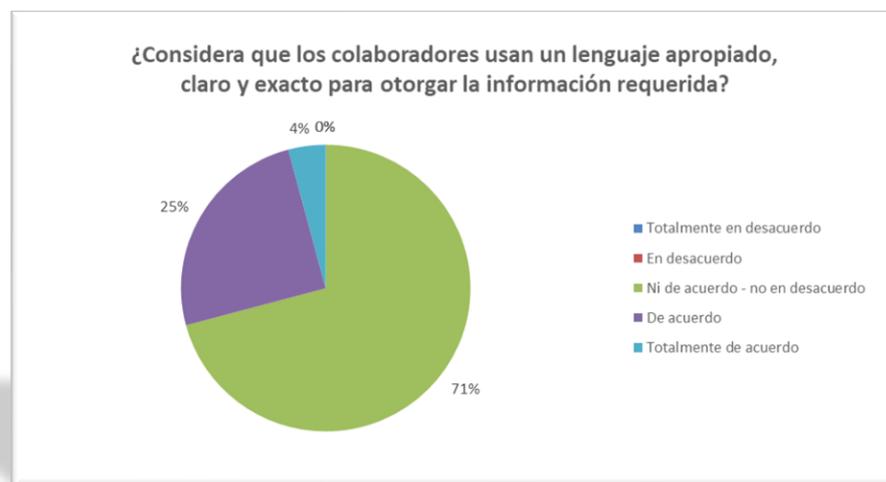


Figura 13. Resultado del lenguaje conveniente
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados; se verifica que un 71% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo ante el lenguaje utilizado para otorgar información en una entidad financiera; mientras que un 25% se encuentra de acuerdo y solo un 4% indica encontrarse totalmente de acuerdo.

Ante ello; podemos verificar que la tendencia no es favorable; ya que refleja que el lenguaje que utilizan los colaboradores para brindar información no es del todo claro, utilizan demasiados tecnicismos poco entendibles o de uso exclusivo de ellos (sistemas bancarios); por tal motivo, no cuenta con un impacto positivo frente a los clientes.

DIMENSIÓN: SEGURIDAD
TABLA 13. ¿Considera que la instalación e infraestructura de dicha entidad financiera es segura para que realizar sus operaciones y/o consultas?

¿Considera que la instalación e infraestructura de dicha entidad financiera es segura para que realizar sus operaciones y/o consultas?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	42%
Totalmente de acuerdo	14	58%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

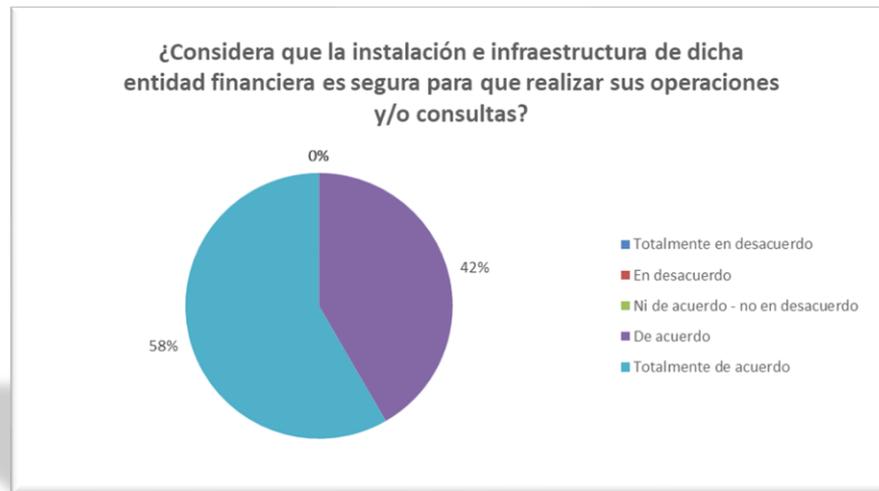


Figura 14. Resultado de la instalación segura
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De nuestra muestra; podemos verificar que un 42% se encuentra de acuerdo ante la apreciación de la infraestructura e instalaciones que muestran la entidad financiera; mientras que un 58% nos indica estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados definen una tendencia favorable en cuanto a la infraestructura e instalaciones que la entidad financiera brinda a sus clientes en sus agencias, tales como, lugares amplios, modernas infraestructura, correcta señalización y agradable ambiente para gestionar operaciones.

TABLA 14. *¿Se siente seguro con la información que brinda y que Ud. brinda al colaborador?*

¿Se siente seguro con la información que brinda y que Ud. brinda al colaborador?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	12	50%
Totalmente de acuerdo	12	50%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

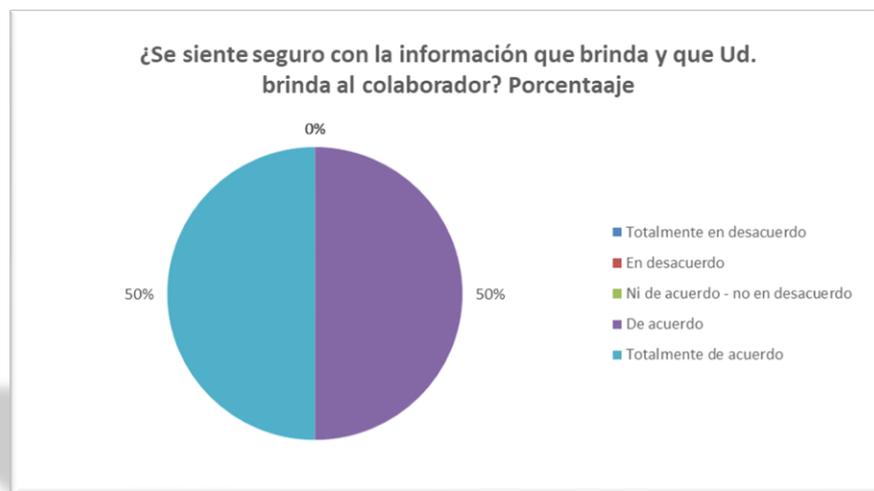


Figura 15. *Resultado de la seguridad de información*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados; un 50% indica estar de acuerdo y seguro con la información que brinda y que le brindan en una entidad financiera y un 50% nos revela estar totalmente de acuerdo.

Ello nos indica que existe una tendencia favorable en cuanto a la información que se brinda y que le brindan a la entidad financiera cara a sus clientes; siendo positivo ya que los encuestados se sienten seguros de brindar datos para validaciones, sabiendo que son de uso exclusivo para la entidad financiera y teniendo miedo a que esta se filtre.

TABLA 15. *¿Considera que el desenvolvimiento del colaborador, el cual lo orientó, transmite confianza y transparencia?*

¿Considera que el desenvolvimiento del colaborador, el cual lo orientó, transmite confianza y transparencia?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	11	46%
Totalmente de acuerdo	13	54%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

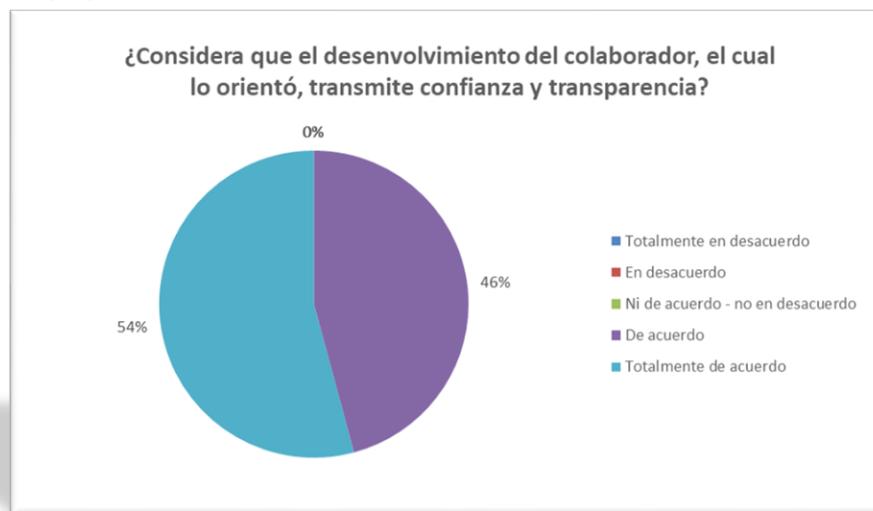


Figura 16. *Resultado de la credulidad en la atención*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se valida que; un 46% indica estar de acuerdo con el desenvolvimiento y confianza brindada por los colaboradores de una entidad financiera y un 54% nos indicó estar totalmente de acuerdo.

Ante este resultado, podemos apreciar que la tendencia es favorable; ya que los clientes se sienten a gusto con los colaboradores y que la confianza demostrada es tomada positivamente por dichos clientes ante el conocimiento que reflejan sobre los temas y/o requerimientos a consultar.

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA 16. *¿Considera que la entidad financiera cuenta con equipos modernos y de gran utilidad para atender sus necesidades y/o requerimientos?*

¿Considera que la entidad financiera cuenta con equipos modernos y de gran utilidad para atender sus necesidades y/o requerimientos?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	20	83%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

Fuente: *Elaboración propia*

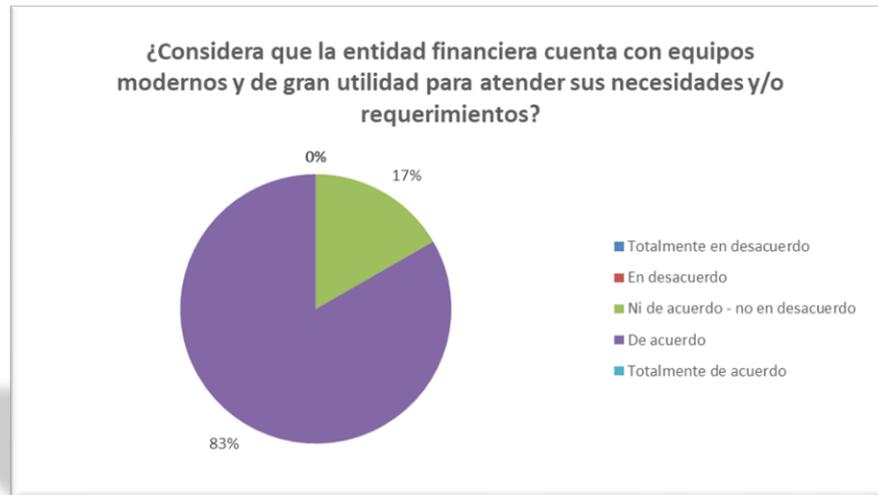


Figura 17. *Resultado de establecer equipos modernos*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De nuestra muestra; se valida que un 17% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo frente a los equipos que utilizan en la entidad financiera; mientras que un 83% nos indica que se encuentran de acuerdo.

Ello indica que, existe una tendencia y visión favorable ante los equipos modernos que se utilizan en la entidad financiera y que ellos son de gran utilidad para la atención y realización de procesos; siendo así de gran ayuda para los clientes de dicha entidad.

TABLA 17. *¿Considera que los colaboradores mantienen una apariencia limpia y agradable?*

¿Considera que los colaboradores mantienen una apariencia limpia y agradable?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	15	63%
Totalmente de acuerdo	9	38%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

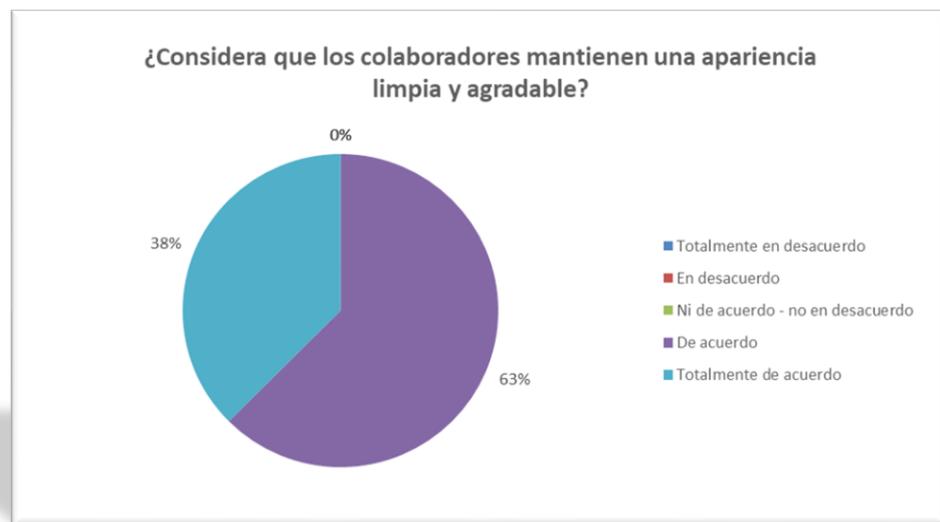


Figura 18. *Resultado de la imagen de los colaboradores*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados; se aprecia que un 63% se encuentra de acuerdo con la apariencia e imagen que muestran los colaboradores y que un 38% se encuentra totalmente de acuerdo.

Ello nos indica y muestra una tendencia favorable en cuanto la apreciación de los clientes ante la apariencia e imagen de los colaboradores de una entidad financiera.

TABLA 18. *¿Considera que la entidad financiera brinda materiales de guía, tales como folletos y circulares, los cuales lo mantengan informado sobre los productos y servicios que brinda?*

¿Considera que la entidad financiera brinda materiales de guía, tales como folletos y circulares, los cuales lo mantengan informado sobre los productos y servicios que brinda?		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo - no en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	6	25%
Totalmente de acuerdo	17	71%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

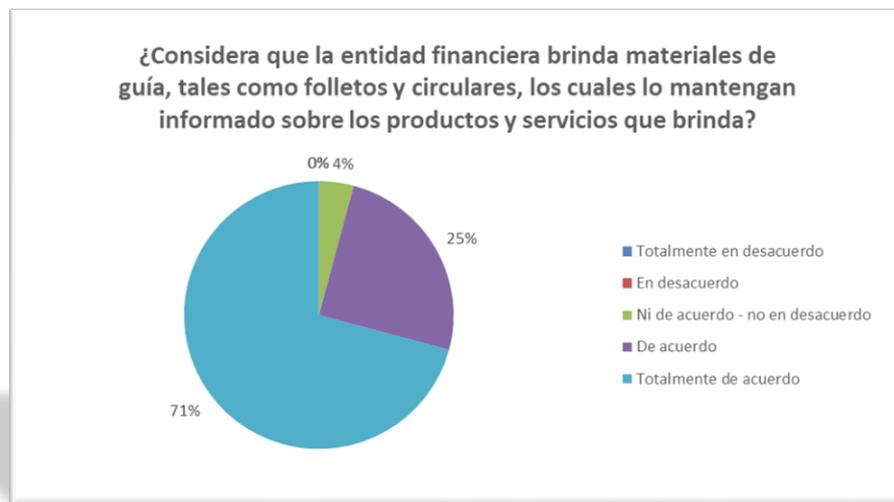


Figura 19. *Resultado de la distribución de materiales informativos de productos y servicios*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 24 encuestados; se verifica que un 4% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo frente a los materiales tales como folletos y circulares que se les brinda en la entidad financiera; mientras que un 25% indica estar de acuerdo y un 71% totalmente de acuerdo.

Estos resultados, nos indican que existe una tendencia favorable en cuanto al material que ponen a disposición para sus clientes y que ello es de gran utilidad y bien visto por ellos mismos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

En el trabajo de investigación se propuso como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019. Para esto se utilizó el modelo SERVQUAL, evaluando las dimensiones de: Fiabilidad, capacidad de respuesta, la empatía, seguridad, y los elementos tangibles.

En la primera dimensión, que es fiabilidad, se ha realizado el comparativo de los resultados con el trabajo de investigación de (Hernández Villena, 2018), en su investigación de “Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: en su pregunta sobre si el encargado de los préstamos cumple el tiempo de espera, se aprecia que el porcentaje más alto de los clientes encuestados (29%) señala estar de acuerdo con la afirmación planteada. Le sigue el segmento de clientes que declaran estar totalmente de acuerdo (28%). En general, se aprecia conformidad con el cumplimiento de este tipo de compromisos, pero se observa que el 25% de los clientes encuestados declara estar en desacuerdo con la afirmación, por lo que la Jefatura de Agencia debe generar los mecanismos de seguimiento y control para que los ejecutivos llamen o devuelvan la llamada a sus clientes en el tiempo prometido, mientras que en el presente trabajo de investigación, en la pregunta de ¿Considera que la entidad financiera cumple con su servicio en el plazo prometido y esperado? se obtiene un 8% en totalmente en desacuerdo, 75% en desacuerdo, 17% en ni en acuerdo ni en desacuerdo, 0% de acuerdo y un 0% totalmente de acuerdo; obteniendo un resultado negativo en referencia a la perspectiva que tienen los clientes sobre los colaboradores de las entidades financieras al momento de

prestar atención. Ante esto observamos que existe una tendencia favorable en cuanto a la capacidad de escucha activa ante los requerimientos de los clientes, por tal motivo existe un impacto positivo de los clientes en relación con la escucha de sus requerimientos. Por otro lado, nuestra investigación muestra tendencia desfavorable para los tiempos y adecuada atención en las entidades financieras, de acuerdo con la investigación un 83% está en desacuerdo ante los tiempos de atención y un 17% en ni de acuerdo ni en desacuerdo. Siendo un resultado de impacto negativo; ya que cliente desea ser atendido con eficacia en el momento prometido; y al no cumplir, ellos se muestran desvalorados y no se sienten tomados en cuenta ante sus necesidades.

En referencia a la dimensión de capacidad de respuesta, se confrontó con el trabajo de investigación de (Molina Macías, 2018), en su trabajo de investigación de “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, en donde se consultó que tan bueno era el tiempo estipulado de atención, y este arrojó que el 26% de clientes del balcón de servicios son atendidos en el tiempo estipulado por el funcionario ya que consideran que son atendidos cada vez que acuden al banco y ese tiempo depende también de lo que requiere el cliente anterior, el 33% indica que esperan más de lo requerido por el funcionario debido en algunos casos que indican algunos de los clientes es por el requerimiento que tiene cada uno de ellos y la necesidad de satisfacer la necesidad que se tiene, mientras que el resto opinan que atienden a otros mientras que el cliente espera, se olvidan de ellos o por último el servidor se retira sin realizar la atención correspondiente, mientras que sus resultados tienen un poco de aprobación, nuestra

investigación, demuestra que el 83% está en desacuerdo con el cumplimiento del tiempo esperado y el 17% restante no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En la dimensión de empatía, tenemos el resultado del análisis del trabajo de investigación de (Martínez Rodríguez, 2016), en su trabajo de “Identificación del grado de satisfacción del cliente con el proceso de entrega de la tarjeta de crédito de Diners Club”, en donde hace referencia a la opinión respecto a la comunicación previa a la entrega de la tarjeta de crédito y como resultado obtuvo que el 68% de clientes afirman y están totalmente de acuerdo en que la entidad realiza una llamada previa, concertando la cita e informando la documentación requerida para el retiro de su tarjeta de crédito en la agencia, un 15% está de acuerdo, mientras el 10% es indiferente con respuesta, un 3% está en de acuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo con lo afirmado por la mayoría, obteniendo así un resultado favorable en esta medición.

Del mismo modo (Molina Macías, 2018), en su trabajo de investigación de “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, afirma que el 67% indican que el personal del balcón de servicios siempre esta predispuesto a darle información a pesar de están atendiendo un cliente para así poder esperar que lo atiendan, teniendo todos los requisitos que se deben tener o ir a sacar los documentos que se tienen que entregar. Mientras que el 33% (20 y 13%) indican que no lo hacen de buena manera debido a la forma de responder de manera negativa, de forma prepotente y a veces hacen que esperemos el turno para indicar recién los papeles que deben traer y esto incomoda a los clientes por el tiempo que se pierde. El trato al cliente siempre debe de ser

bien atendido, tratado con respeto y es necesario que la relación trabajadora – cliente sea la más adecuada y se aprenda a dar soluciones coherentes en beneficio del banco.

Mientras que en nuestro trabajo se obtuvo que un 63% se encuentra en desacuerdo con la atención personalizada y esmerada que esperan por parte de la entidad financiera; mientras que un 38% indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ello nos indica que existe una tendencia desfavorable; ya que nos refleja que la entidad financiera no está haciendo un buen desempeño en la atención personalizada y no hay un esmero ni se percibe ello de los colaboradores; siendo ello algo notorio para los clientes que muestran su disconformidad y no sienten una atención de calidad o preocupación por la resolución de un problema, es decir, no lo toman en cuenta.

Respecto a la dimensión de seguridad, se realizó la comparación con la investigación de (Molina Macías, 2018), en su trabajo de investigación de “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, en sus resultados obtuvo que con respecto a las instalaciones el 65% de los encuestados no están satisfechos, ya que donde la institución financiera maneja sus actividades, éstas no son cómodas, el espacio es muy pequeño y además les toca esperar en pie y mucho tiempo lo que hace que los clientes no se sienten cómodos durante la espera para ser atendidos. Mientras que para nuestra investigación el 42% estuvo de acuerdo y 58% en totalmente de acuerdo con respecto a las instalaciones seguras, estos resultados definen una tendencia favorable en cuanto a la infraestructura e instalaciones que la entidad financiera brinda a sus clientes en sus agencias, tales como, lugares amplios, modernas infraestructura, correcta

señalización y agradable ambiente para gestionar operaciones.

En referencia a la última dimensión, que son los elementos tangibles, se pudo observar que para el autor (Molina Macías, 2018), en su trabajo de investigación de “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, en referencia a si la entidad cuenta con equipos tecnológicos e informáticos, su investigación arrojó que, un 62% opina que si se cuenta con los equipos necesarios, un 22% opina que no y un 16% que a veces si, a veces no. Obteniendo así que los servicios de la entidad presentan equipos con tecnología moderna y espacio para la atención, para muchos de los clientes que acuden al balcón de servicios indicaron que si posee equipos necesarios para realizar sus actividades y ofrecer un servicio de calidad a cada cliente, que están mejorando e implementando cosas nuevas dentro del sistema financiero y que estos cambios resultan ser beneficioso para el cliente y el banco lo que hace que la imagen del banco sea diferente a la que tenían antes, que se debe seguir mejorando y también indicaron que se debe capacitar al personal al igual que se incrementen los equipos. Para muchos el cambio es interesante para otros simplemente les da igual que al personal es que debe cambiar como indican algunos clientes por que han recibido un servicio no adecuado debido a veces al manejo de los equipos y el sistema.

Asimismo, en nuestro trabajo sobre la consulta sobre si se consideran que la entidad financiera cuenta con equipos modernos y de gran utilidad para atender sus necesidades y/o requerimientos, en esta consulta se obtuvo que un 17% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo frente a los equipos que utilizan en la entidad financiera; mientras que un 83%

nos indica que se encuentran de acuerdo. Ello indica que, existe una tendencia y visión favorable ante los equipos modernos que se utilizan en la entidad financiera y que ellos son de gran utilidad para la atención y realización de procesos; siendo así de gran ayuda para los clientes de dicha entidad. Siendo este resultado similar al trabajo confrontado.

Implicancias

Teórica:

El presente trabajo tiene como objeto colaborar con la comprensión en la importancia de la satisfacción del cliente en las entidades financieras, brindando información recopilada de los resultados obtenidos, para así poder brindar soluciones aplicables para la mejora y desarrollo de la satisfacción; Con el único fin de apoyar a las entidades financieras en la búsqueda de su crecimiento y posicionamiento.

Metodológica:

Nuestro instrumento denomina “Cuestionario de satisfacción del cliente”, es una herramienta aplicable a toda entidad financiera que busque promover e incentivar al crecimiento de la satisfacción del cliente y el desarrollo del área de Atención y Servicio.

Dicho instrumento se puede aplicar mensual, semestralmente, con el fin de tener información directa de sus clientes y verificar avances o puntos de mejora.

Práctica:

Los resultados recopilados pueden ser utilizados por las gerencias de las entidades financieras con el único fin de solucionar, mejorar e incentivar la corrección de deficiencias que produzcan una baja en la satisfacción del cliente; Así mismo nos ayuda encontrar puntos de mejora y puntos que ayuden a fortalecer las estrategias.

Limitaciones:

En nuestra investigación tuvimos limitaciones con la información; Ya que las entidades financieras no son tan permisivas a brindar datos del área de atención, por sus políticas.

Por tal motivo, coordinamos una charla informativa en donde se les detallo que el estudio ayudaría a conocer los puntos de quiebre, los cuales ayudarían a tomar decisiones para generar estrategias con el fin de mejorar a beneficio de la entidad en su búsqueda de liderar.

4.2. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en nuestra investigación, se ha concluido que los factores que participan en la satisfacción del cliente en una entidad financiera, en una mayor incidencia son: la capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad; y con menor incidencia la seguridad y elementos tangibles. De tal modo que se observa que estos factores son determinantes en la búsqueda de la satisfacción al cliente y que se debe actuar de manera urgente en su mejora.

En relación con la fiabilidad; se concluyó que un alto porcentaje de los clientes encuestados (un 69%) mencionaron estar conformes con el hecho de que existe un grado de percepción desfavorable con que las entidades cumplan con los plazos establecidos para la ejecución de sus servicios.

En relación con la capacidad de respuesta; con un acumulado de 51% de los clientes encuestados, indican estar conformes con una percepción desfavorable en relación con que las entidades financieras brinden una atención ágil y oportuna.

En relación con la Empatía; con un acumulado de 54% de los clientes encuestados indican no estar conformes con los horarios de atención y la poca capacidad de algunas agencias y/o del poco personal en horas donde existe una mayor afluencia.

En relación con la Seguridad; se concluye un alto número de clientes encuestados, con un acumulado de 91% señalan su conformidad de manera favorable ante la seguridad en relación con la información brindada por los asesores y con la que los clientes brindan. Alto nivel de confianza para proporcionar cualquier tipo de información.

En relación con los elementos Tangibles; con un acumulado de 86%, los clientes encuestados muestran su conformidad con la imagen y presencia de los colaboradores, así mismo valoran los materiales de información que se les brinda para la obtención de productos y/o servicios que se les ofrece en las entidades financieras.

4.3. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los colaboradores puedan contar con un registro de los reclamos ingresados según criticidad y casuística; a fin de poder priorizarlos y que estos sean tratados de manera urgente para agilizar los plazos de atención establecidos.

2. Se sugiere que dentro de la entidad financiera; se maneje un monto de autonomía (aparte del supervisor) para cada asesor; con el fin de que puedan hacer extornos por cobros pequeños y que estos problemas sean solucionados en el punto de contacto, sin necesidad de ingresar reclamos y que se alargue su atención, generando un malestar en el cliente totalmente innecesario.

3. Se recomienda que, en las agencias de la entidad financiera, se pueda manejar un mayor personal para las horas punta, donde existe una mayor afluencia de público; a fin de evitar malestar de los clientes por los tiempos de espera en agencias y que el horario sea más flexible.

4. Se sugiere que la entidad financiera fomente y desarrolle programas de capacitaciones, en donde se enfoque a una atención personalizada; generando que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas; como la vocación de servicio y empatía.

5. Se recomienda a la entidad financiera que pueda realizar evaluaciones; tales como encuestas, de forma constante, acerca de los servicios y atención brindada. Es decir,

que los colaboradores sean evaluados mediante encuestas, por los clientes al finalizar su atención.

6. A la entidad financiera; se le sugiere que coloque metas de satisfacción a fin de que los colaboradores trabajen en la mejora y de ello reciban un incentivo.

7. Finalmente, se les recomienda a los colaboradores de la entidad financiera que sigan trabajando y mejorando en su actitud y vocación de servicio; de tal manera que su buen trabajo y conocimiento vaya a la par con su atención, para que ello sea el reflejo de un trabajo en conjunto para el logro de los objetivos personales y de la empresa.

REFERENCIAS

Aredo, U. (2016). Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015. Recuperado de:

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica 6° edición. Recuperado de:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxIZHVjYXB1bnRlc3xneDo3NmExZjhhOTliZjk4ZjVm>

Carrasco, S. (2017). Evaluación Comparativa de la Calidad de Servicio que Ofrece el Área de Atención de Reclamos del Banco de la Nación – Oficina Principal de Chiclayo, entre los años 2014 y 2015. Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/987/1/TL_CarrascoPerezSilviaStefany.pdf.pdf

Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. Recuperado de:

<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0447.%20Administraci%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos.%208a.%20%20ed.%20.pdf>

- Gómez, C., Incio, O. y O'Donnell, G. (2011). Niveles de Satisfacción Laboral en Banca Comercial: Un Caso en Estudio. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4552/GO_MEZ_INCIO_ODONNELL_BANCA_COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, M. (2018). Diseño de un sistema de atención al cliente con el Método Servqual Caso: Banco del Austro, Agencia Baños. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación – Sexta edición. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jiménez, J. (2019). Satisfacción de los clientes con relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1854>
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). Administração de marketing. Recuperado de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%202014ed%202012.pdf

Lozada, G. (2018) Aplicación del método Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39798/LOZADA_MG..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, R. (2016). Identificación del grado de satisfacción del cliente con el proceso de entrega de la tarjeta de crédito de Diners Club. Recuperado de:

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/15138/1/CD-6918.pdf>

Matamoros, R. y Guerra, C. (2017). Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Molina, D. (2018). Análisis de la Satisfacción de los Clientes del área de Balcón de Servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas. Recuperado de:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1657/1/MOLINA%20MAC%c3%8dAS%20DIANA%20MARIUXI%20.pdf>

Montenegro, T. (2016). Satisfacción del cliente. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1VoP0lXVtTyLLkm51rL1XrfzXtmXwBIbw/view?usp=sharing>

Robbins, S. & Coutler, M. (2013), Administración (8va. ed.) México D.F.: PEARSON.

Recuperado de: <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-8ed-Stephen-P.-Robbins-y-Mary-Coulter-1.pdf>

Robbins, S. & Coutler, M. (2018), Administración (10va. ed.) México D.F.:

PEARSON. Recuperado de: <https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0450.%20Administraci%C3%B3n.%20Robbins,%2010a.%20ed..pdf>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación.

http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Tolentino, J. (2019). Los Servicios Financieros Y La Satisfacción De Los Clientes En

Las Entidades Financieras De La Ciudad De Tingo María. Recuperado de: https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vara, A. (2017). Nivel De Satisfacción Y Lealtad Del Cliente Y Su Impacto En La

Contratación De Nuevos Servicios En Una Empresa Del Sector De Tecnología De Información En Lima: 2017. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thombur_ne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD FINANCIERA EN LA CIUDAD DE LIMA – 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	SUBVARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>General ¿Cuáles son los factores de satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar el nivel de Satisfacción Del Cliente En Una Entidad Financiera En La Ciudad De Lima - 2019.</p>		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Vocación de servicio. • Ejecución de acuerdos. • Escucha activa. 	<p>Tipo de investigación Es una investigación es cuantitativa descriptiva.</p>
<p>Problemas específicos ¿Cómo interviene la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar la intervención de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019.</p>		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de análisis. • Capacidad de atención urgente. • Resolución de requerimientos y/o problemas. 	<p>Diseño de investigación Es de carácter no experimental, con corte transversal.</p>
<p>¿Cómo interviene la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?</p>	<p>Determinar la intervención de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019.</p>		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Horarios adecuados. • Lenguaje conveniente. 	<p>Población Se tomó como población; al promedio de clientes que asistieron de enero a octubre del 2019 a una entidad financiera ubicada en Lima.</p>
<p>¿Cómo interviene la empatía en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?</p>	<p>Determinar la intervención de la empatía en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019.</p>	Satisfacción del cliente	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de información. • Credulidad en la atención. • Instalación segura. 	<p>Muestra Se aplicó el muestreo de azar sistemático, donde la muestra estará integrada por 24 personas.</p>
<p>¿Cómo interviene la seguridad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?</p>	<p>Determinar la intervención de la seguridad en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019.</p>		Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer equipos modernos. • Imagen de colaboradores. • Distribución de materiales informativos de productos y servicios. 	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>
<p>¿Cómo intervienen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019?</p>	<p>Determinar la intervención de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima - 2019.</p>				

Anexo N° 2 – Cuestionario

Estimado cliente el cuestionario que solicitamos que valide, tiene por objeto, el conocer su percepción sobre la satisfacción referente al servicio que la entidad financiera le ha proporcionado.

Le pedimos que responda con franqueza; ya que de la información que nos brinde, se obtendrá datos relevantes e importantes para poder determinar qué factores intervienen en su satisfacción.

Su participación es de vital importancia, la misma es totalmente anónima y desde ya, se agradece su gentil apoyo y colaboración.

N°	ÍTEMS	1 Totalmente desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 No Sabe / No Opina	4 De Acuerdo	5 Totalmente de Acuerdo
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
1.	¿Considera que los colaboradores escuchan activamente sus sugerencias, quejas y/o reclamos?					
2.	¿Considera que los colaboradores muestran una actitud de servicio positiva, proponiéndole diferentes alternativas bajo lo que se requiere?					
3.	¿Considera que la entidad financiera cumple con su servicio en el plazo prometido y esperado?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
4.	¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado y esperado?					
5.	¿Considera que los colaboradores siempre están a la disposición de ayuda de forma proactiva e inmediata?					
6.	¿Considera que la entidad financiera absuelve sus dudas y/o requerimientos de manera oportuna?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
7.	¿Considera que los empleados de la entidad financiera brindar una atención personalizada y esmerada?					
8.	¿Considera que la entidad financiera posee horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
9.	¿Considera que los colaboradores usan un lenguaje apropiado, claro y exacto para otorgar la información requerida?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
10.	¿Considera que la instalación e infraestructura de dicha entidad financiera es segura para que realizar sus operaciones y/o consultas?					
11.	¿Se siente seguro con la información que brinda y que Ud. brinda al colaborador?					
12.	¿Considera que el desenvolvimiento del colaborador, el cual lo orientó, transmite confianza y transparencia?					
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
13.	¿Considera que la entidad financiera cuenta con equipos modernos y de gran utilidad para atender sus necesidades y/o requerimientos?					
14.	¿Considera que los colaboradores mantienen una apariencia limpia y agradable?					
15.	¿Considera que la entidad financiera brinda materiales de guía, tales como folletos y circulares, los cuales lo mantengan informado sobre los productos y servicios que brinda?					

Anexo N° 3 – Validación de Expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: JOSE ISMAEL VASQUEZ NEYRA

TÍTULO O GRADO:

 Ph D () Doctor () Magíster Licenciado () Otros:(especifique)

 UNIVERSIDAD QUE LABORA: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

 FECHA: 18/11/202

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. Claridad	¿Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión?					4
2. Objetividad	¿Están expresados en conductas observables y medibles?					4
3. Consistencia	¿Existe una organización lógica en los contenidos y su relación con la teoría?					4
4. Coherencia	¿Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable?					4
5. Pertinencia y Suficiencia	¿Las categorías de las respuestas y valores son apropiadas? ¿Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento?					4
SUMATORIA PARCIAL						20
SUMATORIA TOTAL						

Sugerencias:

JOSE ISMAEL VASQUEZ NEYRA

Grado, Nombres y Apellidos

MAEJSTER

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: **LEÓN MUÑOZ JUAN ANTONIO**

TÍTULO O GRADO:

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros:(especifique)

 UNIVERSIDAD QUE LABORA: **UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

 FECHA: **18.11.2021**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. Claridad	¿Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión?					4
2. Objetividad	¿Están expresados en conductas observables y medibles?					4
3. Consistencia	¿Existe una organización lógica en los contenidos y su relación con la teoría?				3	
4. Coherencia	¿Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable?					4
5. Pertinencia y Suficiencia	¿Las categorías de las respuestas y valores son apropiadas? ¿Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento?				3	
SUMATORIA PARCIAL					3	12
SUMATORIA TOTAL		18				

Sugerencias:



Mg. JUAN ANTONIO LEÓN MUÑOZ

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: PAZ CAMPAÑA AUGUSTO EDWARD

TÍTULO O GRADO:

Ph D () Doctor () Magíster (x) Licenciado () Otros:(especifique)

 UNIVERSIDAD QUE LABORA: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

 FECHA: 18 NOVIEMBRE DEL 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Lima – 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Edwa

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. Claridad	¿Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión?					X
2. Objetividad	¿Están expresados en conductas observables y medibles?				X	
3. Consistencia	¿Existe una organización lógica en los contenidos y su relación con la teoría?				X	
4. Coherencia	¿Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable?				X	
5. Pertinencia y Suficiencia	¿Las categorías de las respuestas y valores son apropiadas? ¿Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento?				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	4
SUMATORIA TOTAL		16				

Sugerencias:



 Mgrt. Augusto Edward Paz Campaña

Anexo N° 4 – Link de cuestionario Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAHxMj9Y0Zq-TuLdbthMm1bl6TCihLW05Q185FHg7B8qMzHw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link