

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA
AGENCIA ZAPALLAL, PUENTE PIEDRA, LIMA,
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Maribel Sánchez Abanto

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

Dedico a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por enseñarme un camino del bien, de trabajo y lucha constante, a mí amado esposo por su paciencia y motivación constante para lograr mis objetivos. A mis hermanos por sus palabras de aliento en el transcurso de cada año de mi carrera, hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A ti Papá que ya adelantaste el camino hacia el cielo y desde arriba me vez y guías mis pasos, sé que estarás feliz y orgulloso con lo que he logrado hasta este momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, por protegerme día a día y darme las fuerzas necesarias para enfrentar obstáculos y dificultades en el transcurso de mi vida. Un especial agradecimiento a mis amigos y amigas por su gran apoyo durante este proceso para la culminación del trabajo.

Agradezco a la universidad Privada del Norte por darme la oportunidad de hacer realidad un sueño, a los docentes por sus conocimientos brindados durante los años de estudio, al Mg. Luis Ricardo Cárdenas por su colaboración brindada durante la asesoría de mi tesis. Todo esto no hubiera sido posible si no hubiera tenido el apoyo incondicional que me brindaron amigos y familiares, ese cariño y sus ánimos en cada momento que fue la inspiración para el logro de este objetivo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	21
2.1. Tipo de investigación.....	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	21
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	22
2.4. Procedimiento	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	24
Tabla 2. Matriz de consistencia	26
Tabla 3. Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 4. Distribución de encuestados según la Satisfacción del cliente	28
Tabla 5. Distribución de encuestados según la Fiabilidad.....	29
Tabla 6. Distribución de encuestados según la Seguridad	30
Tabla 7. Distribución de encuestados según la Capacidad de respuesta.....	31
Tabla 8. Distribución de encuestados según la Empatía.....	32
Tabla 9. Distribución de encuestados según los Elementos tangibles	33
Tabla 10. Distribución de encuestados según la pregunta 1	34
Tabla 11. Distribución de encuestados según la pregunta 2	35
Tabla 12. Distribución de encuestados según la pregunta 3	36
Tabla 13. Distribución de encuestados según la pregunta 4	37
Tabla 14. Distribución de encuestados según la pregunta 5	38
Tabla 15. Distribución de encuestados según la pregunta 6	39
Tabla 16. Distribución de encuestados según la pregunta 7	40
Tabla 17. Distribución de encuestados según la pregunta 8	41
Tabla 18. Distribución de encuestados según la pregunta 9	42
Tabla 19. Distribución de encuestados según la pregunta 10	43
Tabla 20. Distribución de encuestados según la pregunta 11	44
Tabla 21. Distribución de encuestados según la pregunta 12	45
Tabla 22. Distribución de encuestados según la pregunta 13	46
Tabla 23. Distribución de encuestados según la pregunta 14	47
Tabla 24. Distribución de encuestados según la pregunta 15	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentajes de encuestados según la Satisfacción del cliente	28
Figura 2. Porcentajes de encuestados según la Fiabilidad	29
Figura 3. Porcentajes de encuestados según la Seguridad	30
Figura 4. Porcentajes de encuestados según la Capacidad de respuesta.....	31
Figura 5. Porcentajes de encuestados según la Empatía	32
Figura 6. Porcentajes de encuestados según los Elementos tangibles	33
Figura 7. Porcentajes de encuestados según la pregunta 1	34
Figura 8. Porcentajes de encuestados según la pregunta 2	35
Figura 9. Porcentajes de encuestados según la pregunta 3	36
Figura 10. Porcentajes de encuestados según la pregunta 4	37
Figura 11. Porcentajes de encuestados según la pregunta 5	38
Figura 12. Porcentajes de encuestados según la pregunta 6	39
Figura 13. Porcentajes de encuestados según la pregunta 7	40
Figura 14. Porcentajes de encuestados según la pregunta 8	41
Figura 15. Porcentajes de encuestados según la pregunta 9	42
Figura 16. Porcentajes de encuestados según la pregunta 10	43
Figura 17. Porcentajes de encuestados según la pregunta 11	44
Figura 18. Porcentajes de encuestados según la pregunta 12	45
Figura 19. Porcentajes de encuestados según la pregunta 13	46
Figura 20. Porcentajes de encuestados según la pregunta 14	47
Figura 21. Porcentajes de encuestados según la pregunta 15	48

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021; para lo cual se basó en una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Como técnica, se utilizó a la encuesta; mientras que como instrumento se empleó el cuestionario. Dicho cuestionario fue formulado a partir del modelo Servqual, el cual posee 5 dimensiones para la medición de la variable, lo que permitió considerar 15 ítems bajo la escala ordinal de Likert, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.853. El muestro utilizado fue de tipo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas, dando como resultado una muestra conformada por 384 clientes. La conclusión más relevante de la investigación consistió en que el nivel de satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Zapallal, se encuentra en un nivel muy alto, representado por el 98% de clientes, así como también, todas las dimensiones que componen el modelo utilizado revelaron resultados muy positivos.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, entidad financiera, modelo Servqual.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the level of customer satisfaction in the financial entity Caja Arequipa, Zapallal Agency, 2021; for which it was based on a methodology of quantitative approach, descriptive scope, non-experimental design and cross-sectional section. As a technique, the survey was used; while the questionnaire was used as an instrument. This questionnaire was formulated from the Servqual model, which has 5 dimensions for measuring the variable, which allowed considering 15 items under the Ordinal Likert scale, obtaining a Cronbach's alpha coefficient of 0.853. The sample used was of a simple random probabilistic type for infinite populations, resulting in a sample made up of 384 clients. The most relevant conclusion of the research was that the level of customer satisfaction at Caja Arequipa, Zapallal Agency, is at a very high level, represented by 98% of customers, as well as all the dimensions that make up the model used revealed very positive results.

Keywords: Customer satisfaction, financial institution, Servqual model.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas buscan diferenciarse y ser competitivas para ganar mercado y luchar frente a la competencia, en esa búsqueda se analizan muchas dimensiones o factores que están asociados tanto en la operatividad de la empresa como el servicio que esta ofrece, en conclusiones si se cumplieron sus necesidades y expectativas. Los últimos años la calidad de servicio, así como la satisfacción de los clientes se ha convertido en un factor importante en las empresas que luchan día a día para ganar reputación, mercado y la fidelización de los clientes.

La satisfacción del usuario o clientes en las empresas constituye una prioridad competitiva, por ello constantemente innovan con la intención de brindar una actitud de interés y empatía hacia el cliente. Ante ello, López (2013) sostiene que los clientes siempre se enfocan en la calidad, tiempos razonables, costo, innovación con el fin de enriquecer sus exigencias, es por ello que toda empresa debe preocuparse por brindar una imagen óptima a sus trabajadores, clientes actuales y clientes futuros.

De acuerdo con una publicación realizada por el Diario Gestión (2018), 3 de cada 10 usuarios cambian de entidad financiera por mal servicio, en donde se refleja cierto nivel de desconfianza hacia los productos digitales como la banca móvil (76%) y la banca por internet (73%), demandando así una banca más humana y segura bajo su criterio.

De acuerdo con la publicación del blog especializado Manage Engine (2019), hoy en día existen tendencias relevantes en relación a la mejora a la satisfacción, las cuales en su mayoría hacen énfasis en las tecnologías de información. Entre ellas destaca la integración, la cual consiste en ofrecer plataformas unificadas para la gestión de servicios empresariales; el autoservicio, hace referencia a una visión proactiva en donde los usuarios puedan encontrar las

soluciones por su propia cuenta; inteligencia artificial; con la finalidad de automatizar tareas repetitivas; y finalmente las buenas prácticas, haciendo énfasis en la capacitación de los colaboradores y usuarios, en donde los conocimientos puedan consolidarse de manera integral.

Ahora bien, al contextualizar la problemática presente en las entidades financieras en relación a la satisfacción del cliente percibido, estas organizaciones a nivel nacional reciben cada año alrededor de 1'800.000 quejas de los usuarios, siendo casi 5,000 al día, entre los que destacan los clientes disconformes con la atención, así como también los que han sido perjudicados por algún delito virtual; generándose a la par un mayor número de deudores a la vista de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Durante el primer semestre del 2019, Indecopi recibió 12,941 reclamos hacia entidades financieras, atribuyéndose el título del sector más denunciado, en donde el banco que lidera este ranking fue el Banco de Crédito del Perú (15.5%), seguido por la Financiera Oh! (12.36%) e Interbank (11.29%) (Ojo Público, 2019).

Hoy en día, en donde se atraviesa una crisis sin precedentes a causa de la pandemia, estos problemas se han visto agudizados por la coyuntura, traducido en la insatisfacción de los usuarios, registrándose alrededor de 21,000 reclamos en los primeros tres meses de la emergencia sanitaria, siendo esta una cifra sin precedentes (Andina, 2020).

De acuerdo con una publicación realizada por BBC (2020), la pandemia del nuevo coronavirus ha llevado a miles de personas a utilizar el sistema bancario por primera vez, de acuerdo a reportes de distintos organismos en varios países de América Latina. En Argentina, por ejemplo, en donde se han realizado campañas para la ampliación del uso del sistema financiero durante años, se reportó que solo los bancos públicos han registrado 2,5 millones de nuevas cuentas de ahorro desde el inicio de la crisis sanitaria. Por otro lado, en Colombia, la Asociación Nacional de Bancos (Asobancaria) informó de un incremento comparable: hasta agosto de

2020 se registraron 1,5 millones de nuevos titulares de cuentas o cuentahabientes. A su vez, en Brasil, Costa Rica, Guatemala y El Salvador también ha habido un incremento inesperado en el acceso al sistema bancario y sus servicios digitales. Es así que los expertos postulan que dicho suceso se origina por la necesidad en muchos países de tener una cuenta bancaria para acceder a las ayudas gubernamentales destinadas a mitigar los daños económicos de la pandemia, así como también que el confinamiento social redujo la circulación del dinero efectivo y potenció el uso de los servicios financieros digitales, por lo que los niveles de satisfacción del usuario se encuentran más expuestos.

Por otro lado, de acuerdo con el Banco de Desarrollo de América Latina (2020), para mantener la continuidad en los flujos financieros a los hogares, es necesario facilitar la situación de los deudores ante este evento de fuerza mayor, permitiendo la refinanciación de sus deudas, incluidos períodos de gracias, sin que se deteriore su calificación, incrementando así la resiliencia del sector financiero frente al impacto económico derivado de la crisis sanitaria, por medio del ajuste de la regulación prudencial de los riesgos de liquidez, de crédito, operativo y de deterioro de su sostenibilidad.

Con todo lo anterior expuesto, evidenciando la problemática en relación al nivel de satisfacción del cliente, la presente investigación se centra en la entidad Caja Arequipa, específicamente en la agencia Zapallal, en donde en los últimos años ha sido muy importante para los gerentes la problemática relacionada con la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio, evaluando así las formas para que el cliente este satisfecho con la finalidad que este regrese por el servicio o producto y a la vez fidelizarlo. Es así que la problemática de la caja Arequipa agencia zapallal, se describe en las quejas de los clientes por la demora de atención (tiempos de espera), reclamando un mayor número de personal en ventanilla, mayor rapidez y fluidez de atención, alternativas de solución o prorrogas ante las deudas que

mantienen con la entidad, esto debido a la situación actual que se seta atravesando, en los cuales los clientes se encuentran sumamente preocupados. Evidentemente, los clientes solicitan una atención fluida e inmediata, ayuda para poder cumplir con sus obligaciones que mantienen con la entidad, hoy en día se cuenta con un cliente aún más exigente a causa de la coyuntura, que evalúa la satisfacción que le brinda el servicio prestado y la seguridad y confort que se le proporciona con cada visita a la entidad. El personal del área de operaciones llámese Representante de servicio carecen de autonomía suficiente para agilizar operaciones que requieren de toma de decisiones para ser ejecutadas, teniendo que informar a su jefe inmediato para realizar la operación solicitada. Es aquí donde los colaboradores no pueden avanzar en el tema operativo, ya que existe un sistema de gestión en cuanto a toma de decisiones ya establecido por la entidad financiera, generando así incomodidad y pérdida de tiempo para el cliente. Finalmente, el presente estudio tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción del cliente en la entidad financiera Caja Arequipa, agencia Zapallal.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Benavente & Figueroa (2012) en su investigación tuvo como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt-chile, utilizando el modelo Servqual y sus 5 dimensiones a través de encuestas a 4 bancos con mayor participación en el mercado, la medición se dio a través de la escala Likert, dando como resultado que los clientes se encuentran lo suficiente satisfechos con los servicios que les ofrecen estos cuatro bancos, siendo el banco del estado quien lidera con un 76.96 % de satisfacción.

Reyes (2014) realizó una investigación la cual se enfocó en evaluar si la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Para recopilación de información se emplearon instrumentos a través de un análisis pre y post;

a través de encuestas con preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a clientes y colaboradores, así como también una entrevista al coordinador a cargo, con el propósito de recaudar información relevante. La metodología que siguió dicha tesis fue de enfoque mixto y diseño no experimental, en donde se empleó un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, dando como resultado una muestra de 100 elementos. Los resultados obtenidos señalaron que dicha asociación carece de capacitación al personal para la mejora de la calidad, debido a que la información ofrecida no es completa, se presentan demoras en la gestión administrativa, hay un bajo nivel respecto a la prontitud en la que se atiende a los clientes y no existe un protocolo de servicio; lo que se traduce en una insatisfacción. Finalmente, la autora recomendó la implementación de la capacitación continua para así fortalecer la calidad de servicio y así, garantizar la satisfacción del cliente.

Domínguez (2018), en su investigación para optar por el grado de Magíster, tuvo como finalidad evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco Internacional de Ecuador utilizando el modelo Servqual para la medición del impacto entre las variables mencionadas. De acuerdo con el tipo de metodología usada, dicho estudio fue catalogado como no experimental, correlacional y cuantitativo, utilizando una evaluación estadística basada en el análisis factorial, concluyendo que la mayor parte de los clientes encuestados se sienten conformes con el servicio percibido, sin embargo, se hizo mención de la importancia que hoy en día posee las plataformas virtuales como elemento a considerar dentro de la satisfacción de los usuarios.

Antecedentes Nacionales

Valdiviezo (2016) realizó un estudio que se enfocó en establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área operativa del Banco de Crédito del Perú, para lo cual se basó en el modelo Servqual para la recopilación de información. Dicho

estudio presentó una metodología de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, aplicando un cuestionario a 366 clientes. A través de la correlación Rho de Spearman, el autor pudo determinar que las dos variables se relacionan de manera significativa, al obtener un valor de significancia igual a 0.00 y un coeficiente de correlación igual a 0.692.

Castro (2019) en su investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de créditos pyme en una entidad cooperativa de Trujillo, 2019", tuvo como finalidad determinar la influencia de una variable sobre otra, para lo que siguió una metodología de tipo descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 283 clientes, cifra que fue calculada a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple. En relación al instrumento, este estuvo basado en la metodología Servqual, el cual fue validado en temas de confiabilidad y constructo. Los resultados más relevantes señalaron que todas las dimensiones presentaron niveles similares, predominando el nivel "muy satisfecho" y "satisfecho". Finalmente, a través de la prueba chi cuadrado, se pudo hacer la correlación de hipótesis, llegando a la conclusión que existe una influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción, avalada por un coeficiente de correlación $x = 0.547$.

Álvarez & Rivera (2019) realizaron una investigación que se enfocó en determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa, agencia Corire 2018. Dicho estudio tuvo una metodología de alcance correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo; utilizando como instrumento un cuestionario diseñado a partir de las dimensiones de las variables como la capacidad de respuesta, cortesía, bienes tangibles, expectativas, servicio brindado y comunicación. Dicha encuesta fue aplicada a los clientes de la entidad financiera estudiada, contando con una muestra de 339 clientes. El cuestionario estuvo compuesto por 20 ítems, 11 relacionadas con la calidad de servicio y 9 con la satisfacción del cliente. En relación a la validez de dicho

instrumento, se obtuvo coeficientes Alfa de Cronbach de 0.878 y 0.910 respectivamente, lo que refiere a un instrumento confiable y coherente. Finalmente, el autor pudo concluir a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, afirmación que resultó avalada por un coeficiente Rho=0.841, lo que hace referencia a un nivel de relación positivo fuerte.

Alarcón (2018), tuvo como finalidad establecer la afinidad que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre; para lo cual se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, profundidad correlacional y diseño no experimental transversal. Como técnica para la recolección de datos se empleó a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual estuvo compuesto por 25 preguntas, las cuales fueron aplicadas a una muestra de 369 clientes. Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio de dicha entidad se caracteriza por las condiciones cómodas y limpias dentro de sus instalaciones, así como también por el personal calificado, obteniendo así un 70% de aprobación. Finalmente, respaldado por la prueba Chi cuadrado, fue posible comprobar la hipótesis planteada, por lo que se concluyó que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, representada por un coeficiente $r=0.875$.

Bases teóricas

Satisfacción del cliente

Thompson (2005) en su publicación “La Satisfacción del Cliente” menciona los principales beneficios que traen consigo tener un cliente satisfecho. Estos puntos son la fidelización, la recomendación y la discriminación de la competencia.

De acuerdo con Denove & Power (2006), el nexos entre la satisfacción y los beneficios de las organizaciones se desarrolla mayormente a través de los siguientes puntos:

Fidelidad: consiste en la probabilidad en la que los usuarios complacidos repitan alguna compra, la cual es evidentemente mayor al crear un sentimiento de fidelidad, la cual se ve condicionada por factores como el nivel de la competencia, frecuencia de compra, disponibilidad de información y utilización de programas para el fomento de la fidelidad.

Recomendación verbal: este punto concentra una mayor fuerza que la misma publicidad conjunta de toda una organización.

Precios extra: Refiere a la disposición del cliente al considerar el pago extra en el caso de que el producto destaque por su gran calidad.

Mayor nivel de ventas: las organizaciones con un elevado nivel de satisfacción permiten que la preferencia de sus usuarios se extienda, lo que se traduce en un incremento de ventas.

A partir de lo señalado por Hernández (2011), la satisfacción del cliente responde a un estado mental que desarrolla el usuario en respuesta al cumplimiento de una necesidad o deseo, en donde siempre se realiza un juicio de evaluación, debido a que se comparan expectativas frente a resultados obtenidos.

Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing” definen la satisfacción del cliente como el grado o nivel respecto al estado de ánimo de un individuo que se origina al comparar el rendimiento que perciben respecto un producto frente a sus expectativas.

Decálogo de la satisfacción del cliente

De acuerdo a la norma ISO 9001-2015 alcanzar la satisfacción de los clientes es un factor importante para las empresas que pretenden ser la mejor entre sus competidores, es así que se toma una serie de decálogos para lograrlo siendo comprometidos con un servicio de calidad, donde los trabajadores de la empresa deben brindar una experiencia positiva a los clientes, conocimiento de los productos o servicios transmitiendo claramente las condiciones,

beneficios y características para así ganar la confianza, tratando a las personas con respeto y cortesía, ya que cada acercamiento con un cliente conlleva a originar una impresión independientemente del tipo de comunicación, por lo que es importante no demorar al dar una respuesta, por el contrario, se debe agilizar las comunicaciones y toma de decisiones enfocándose en hacer clientes antes que cerrar una venta dando siempre lo prometido ya que una falla puede generar pérdida de credibilidad y confianza.

Modelo Servqual

El modelo Servqual es un modelo que facilita la medición de la satisfacción del cliente basándose en las expectativas y percepciones respecto a la calidad de servicio, permitiendo analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, siendo la información que proporciona de una manera detallada sobre el servicio, la calidad de atención de los empleados, el horario, las expectativas y percepción, a su vez esta herramienta de edición presenta cinco dimensiones la fiabilidad, la sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

De acuerdo a ello, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), lo describe de la siguiente manera:

Elementos tangibles: consiste en la apariencia de las instalaciones físicas, así como también de los equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: alude a la capacidad de efectuar el servicio prometido de manera oportuna y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: refiere a la disposición de la organización en ayudar a los clientes y otorgarles un servicio rápido.

Seguridad: consiste en los conocimientos mostrados por los colaboradores, así como su habilidad para inspirar confianza y credibilidad, mitigando riesgos o peligros.

Empatía: refiere al nivel de atención y la personalización del mismo a través de los colaboradores al ponerse en el lugar de los clientes.

Ventajas del Método SERVQUAL

Las ventajas de este método refieren a la realización de una comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en un tiempo determinado, de tal manera se puedan establecer similitudes y diferencias para realizar evaluaciones y diagnósticos de calidad. A su vez, es posible realizar comparaciones entre distintas organizaciones que otorguen el mismo producto o servicio, siendo un método de fácil adaptación, el cual puede ser modificado a partir de las características de cada organización. Finalmente, dicho modelo permite examinar la diversidad de opiniones, percepciones y expectativas relacionadas con el servicio o producto.

Entidad Financiera

De acuerdo con López & González (2001), las entidades financieras o también llamadas de crédito, son aquellas organizaciones que se encargan en recibir y otorgar fondos al público. Dentro de este tipo de organizaciones figuran los bancos, las cajas de ahorros, las cooperativas de crédito, entidades de dinero electrónico y establecimientos financieros de crédito. Dentro de las actividades físicas de este tipo de entidades destacan:

- La captación de depósitos y fondos reembolsables.
- Factoring.
- Arrendamiento financiero.
- Concesión de avales.

- Intermediación en los mercados financieros.
- Participación en las emisiones de valores, entre otros.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la fiabilidad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la seguridad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta hacia los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a empatía de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción según los elementos tangibles basándose en la opinión de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de satisfacción en cuanto a la fiabilidad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.

- Identificar el nivel de satisfacción respecto a la seguridad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.
- Identificar el nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta hacia los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021
- Identificar el nivel de satisfacción en cuanto a empatía de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021
- Identificar el nivel de satisfacción según los elementos tangibles basándose en la opinión de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.

1.4. Hipótesis

A partir del alcance de la presente investigación (descriptivo), no se optó por formular hipótesis. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), las investigaciones descriptivas solo formulan hipótesis cuando se tiene la finalidad de establecer proyecciones con datos muy objetivos, lo cual no corresponde al presente estudio, ya que solo se pretende describir la variable de investigación en su contexto natural.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

A partir de lo señalado por Hernández et al. (2014) en relación a la clasificación de los estudios, la presente investigación presenta la siguiente tipología:

Según su enfoque: la investigación posee un enfoque cuantitativo, debido a que el estudio estuvo basado en un análisis numérico a través de procesos estadísticos, siguiendo una secuencia determinada.

Según su diseño: el estudio fue de tipo no experimental, ya que no estuvo enfocado en manipular los fenómenos de investigación, sino en analizarlos en su contexto real y natural sin influenciar sobre ellos.

Según su corte: es de corte transversal, debido a que la etapa de evaluación y análisis de datos se ejecutará en un único momento.

Según su alcance: finalmente, el estudio presentó un alcance o nivel descriptivo, ya que busca determinar y medir el nivel de una variable en su contexto natural, sin enfocarse en la búsqueda de relación o efecto.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para Carrasco (2005) la muestra consiste en un fragmento que posea cierto nivel de representatividad respecto a la población, en donde las características más relevantes guardan relación con la objetividad y que puedan ser generalizadas.

Para Hernández et al. (2014) la población es el “*conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*” (p.174).

La población del presente estudio está conformada por los clientes de la entidad financiera Caja Arequipa Agencia Zapallal.

El tipo de muestra que desarrollar en esta investigación es de tipo probabilístico, a través de un muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas dado el desconocimiento de la cifra real de clientes con las características señaladas líneas arriba.

Para realizar este trabajo de investigación se realizó la fórmula de población infinita para hallar la muestra necesaria a estudiar sería:

$$m = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = muestra

Z²= Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el objeto de estudio (1 -p).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos: $Z^2 = 3.84$ $p = 0.5$ $q = 0.5$ $e^2 = 0.0025$

Obtenido como resultado: 384 individuos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

A partir del enfoque de la investigación (cuantitativo), existen técnicas predeterminadas que se ajustan a este tipo de estudio; para lo cual se seleccionó como técnica para la extracción de datos a la encuesta, la cual de acuerdo con Carrasco (2005), la técnica de investigación de carácter social por excelencia, a causa de su versatilidad, sencillez y objetividad para la recolección de información.

A su vez, el instrumento seleccionado para la extracción de datos es el cuestionario, catalogado como “*un instrumento social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas*” (Carrasco, 2005, p.318).

Es importante indicar que el cuestionario estuvo formulado mediante una Escala de Likert, contando con preguntas basadas en las dimensiones la variable de estudio.

Ficha técnica Instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente basado en la metodología Servqual.

Aplicación: Clientes

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se diseñó un cuestionario considerando como lineamiento a la operacionalización de variables a partir de las dimensiones e indicadores, halladas a partir de la teoría consultada. Dicho instrumento consta de 15 items representados a través de una escala de Likert.

Posterior a ello, se realizó una validación a través del juicio de expertos para su posterior aplicación.

El instrumento fue aplicado a los clientes de la entidad financiera Caja Arequipa sede Zapallal de manera presencial.

Los resultados obtenidos fueron tabulados en una hoja Excel, para luego ser trasladados al programa estadístico SPSS para ser analizados en 2 etapas. La primera etapa consiste en un análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, posterior a ello, se realiza

un análisis descriptivo, el cual consiste en la representación de los resultados mediante tablas y figuras.

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS(PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing” definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 131).	Fiabilidad	Desempeño confiable de los trabajadores	1. ¿Cuándo los empleados de la sucursal bancaria prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	Escala de Likert (1) Nunca (2) casi nunca (3) a veces (4) casi siempre (5) Siempre
			Buen servicio de los trabajadores	2. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo?	
			Tiempo oportuno en dar respuesta a solicitudes del cliente	3. ¿El personal de la sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado?	
		Seguridad	Conocimiento de información de productos y servicios	4. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa?	
			Confianza de la sucursal financiera	5. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la entidad bancaria?	
		Capacidad de respuesta		Prontitud para dar soluciones a los requerimientos	
			8. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes en sus operaciones bancarios?		
		Empatía	Atención personalizada por parte de los trabajadores	7. ¿Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio o productos bancarios?	
			Horarios convenientes para los clientes	9. ¿El personal de la sucursal da a sus clientes una atención personalizada?	

			Amabilidad de los trabajadores	11. ¿Los empleados son siempre amables y cortés con los clientes?
			Comprensión de necesidades de los clientes	12. ¿La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades de los clientes?
		Elementos tangibles	Equipamiento adecuado de la agencia	13. ¿La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna?
			condiciones físicas de la agencia	14. ¿Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?
				15. ¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio y productos que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?

2.5. Aspectos éticos

En primer lugar, el presente estudio fue realizado los lineamientos APA, respetando así, la autoría y autenticidad de los recursos académicos que contribuyen con el desarrollo de la investigación.

A su vez, la investigación presentó resultados verosímiles hallados a través del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa analizada. Es importante señalar que se respetó la anonimidad de los participantes del instrumento de recolección de datos.

Luego de aplicar la encuesta referida en el anexo n° 1, se obtuvieron los siguientes resultados que a continuación se presentan en tablas y figuras, permitiendo así obtener la descripción de conclusiones y discusiones de la presente investigación.

Tabla 2. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
"ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTES EN ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA, AGENCIA ZAPALLAL, 2020"	Problema Principal	Objetivos General	Variable 1	Método
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Enfoque: cuantitativo
	Problema Especifico 1	Objetivo Especifico 1	Operacionalización	Nivel: descriptivo
	¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la fiabilidad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?	Identificar el nivel de satisfacción en cuanto a la fiabilidad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021	1: Fiabilidad	diseño de investigación: no experimental de corte transversal
	Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	2: Seguridad	Técnicas de recolección de datos: encuesta
	¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la seguridad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?	Identificar el nivel de satisfacción respecto a la seguridad de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021		
	Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	3: Capacidad de respuesta	Instrumentos de recolección de datos: cuestionario
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta hacia los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?	Identificar el nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta hacia los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.		
	Problema Especifico 4	Objetivo Especifico 4	4: Empatía	Población: Clientes que acuden a caja Arequipa agencia Zapallal. Se considera población indeterminada
¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a empatía de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?	Identificar el nivel de satisfacción en cuanto a empatía de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.			
Problema Especifico5	Objetivo Especifico 5	5: Elementos tangibles	Muestra: 384 Clientes	
¿Cuál es el nivel de satisfacción según los elementos tangibles basándose en la opinión de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021?	Identificar el nivel de satisfacción según los elementos tangibles basándose en la opinión de los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa, Agencia Zapallal, 2021.			

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

Tabla 3. *Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	15

A partir de los resultados que anteceden, el coeficiente Alfa de Cronbach hallado hace referencia a una confiabilidad elevada al alcanzar el 85.3%, por lo que es posible señalar que el instrumento es confiable.

3.2. Análisis descriptivo

Tabla 4. *Distribución de encuestados según la Satisfacción del cliente*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	9	2,3	2,3	2,3
	ALTO	375	97,7	97,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

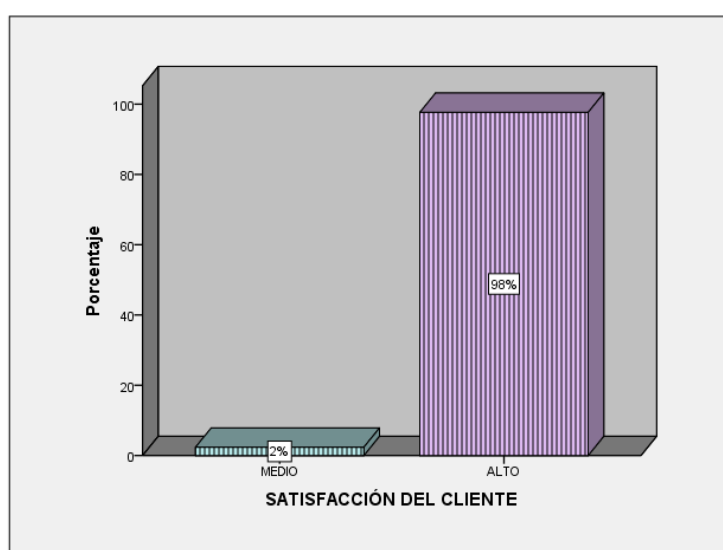


Figura 1. Porcentajes de encuestados según la Satisfacción del cliente

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, es posible afirmar que la satisfacción del cliente en la entidad financiera estudiada se encuentra en un nivel elevado, representado por el 98% de encuestados, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación factores como la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. A su vez, solo el 2% señaló que su nivel de satisfacción mantiene un nivel regular; mientras que ningún encuestado la cataloga como deficiente.

Tabla 5. *Distribución de encuestados según la Fiabilidad*

		FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	1,6	1,6	1,6
	MEDIO	44	11,5	11,5	13,0
	ALTO	334	87,0	87,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

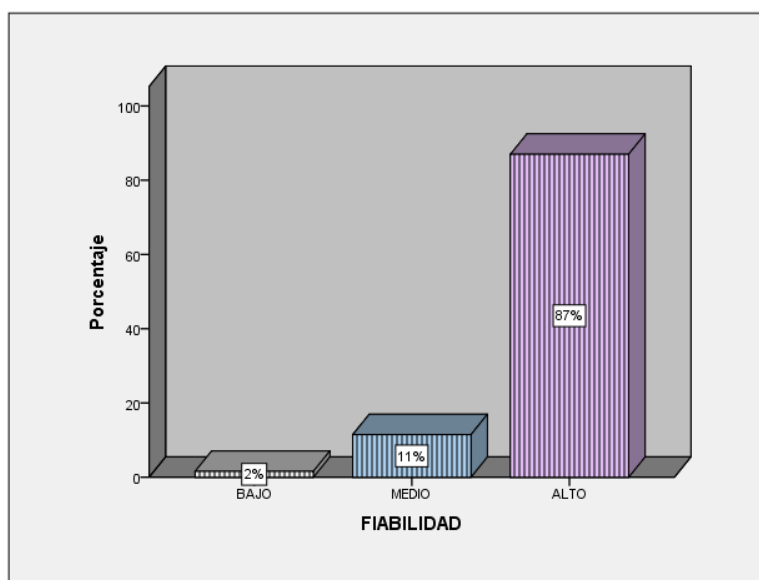


Figura 2. Porcentajes de encuestados según la Fiabilidad

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, es posible afirmar que el nivel de fiabilidad que mantiene la entidad financiera estudiada se encuentra en un nivel elevado, representado por un 87%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como el desempeño confiable, buen servicio y tiempo oportuno. Asimismo, el 11% indicó que el nivel de fiabilidad que perciben de la organización se encuentra un nivel regular; mientras que el 2% de encuestados la cataloga como deficiente.

Tabla 6. *Distribución de encuestados según la Seguridad*

SEGURIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	384	100,0	100,0	100,0

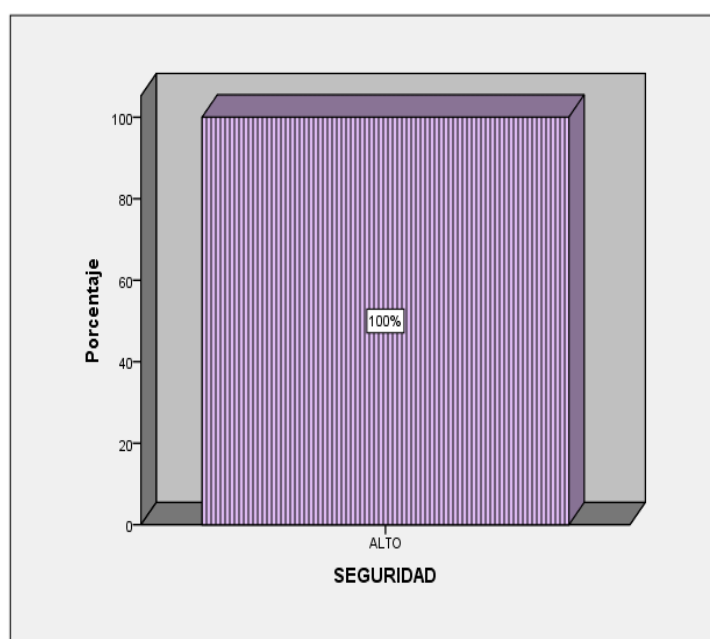


Figura 3. Porcentajes de encuestados según la Seguridad

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, es posible afirmar que el nivel de fiabilidad que mantiene la entidad financiera estudiada se encuentra en un nivel elevado, representado la totalidad de clientes encuestado, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación factores como el nivel de conocimiento y la confianza que transmiten los colaboradores de la organización.

Tabla 7. Distribución de encuestados según la Capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	31	8,1	8,1	8,1
	ALTO	353	91,9	91,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

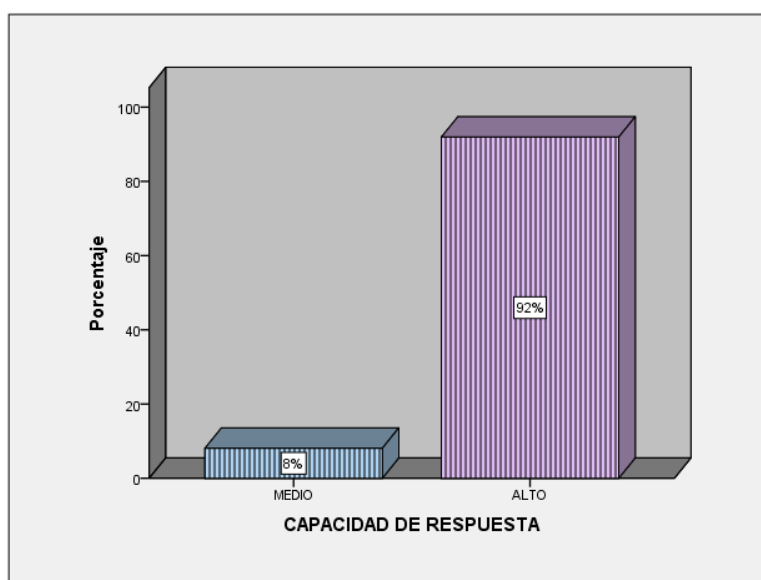


Figura 4. Porcentajes de encuestados según la Capacidad de respuesta

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, es posible afirmar que el nivel en el que se encuentra la capacidad de respuesta de la entidad financiera estudiada se encuentra en un nivel alto, representado por un 92%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como la prontitud y disposición de los colaboradores respecto al servicio otorgado. Asimismo, el 8% indicó que dicho factor se encuentra un nivel regular; mientras que ningún cliente encuestado la cataloga como deficiente.

Tabla 8. *Distribución de encuestados según la Empatía*

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	72	18,8	18,8	18,8
	ALTO	312	81,3	81,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

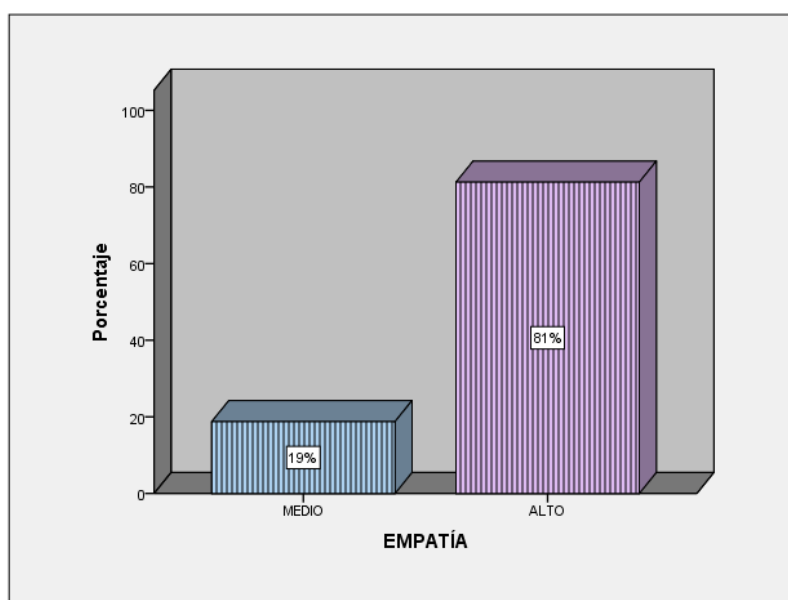


Figura 5. *Porcentajes de encuestados según la Empatía*

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, es posible afirmar que el nivel en el que se encuentra la empatía de la entidad financiera estudiada, se encuentra en un nivel alto, representado por un 81%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como la atención personalizada, horarios de atención convenientes, amabilidad y comprensión de necesidades. Asimismo, el 19% indicó que dicho factor se encuentra un nivel regular; mientras que ningún cliente encuestado la cataloga como deficiente.

Tabla 9. *Distribución de encuestados según los Elementos tangibles*

ELEMENTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	15	3,9	3,9	3,9
	ALTO	369	96,1	96,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

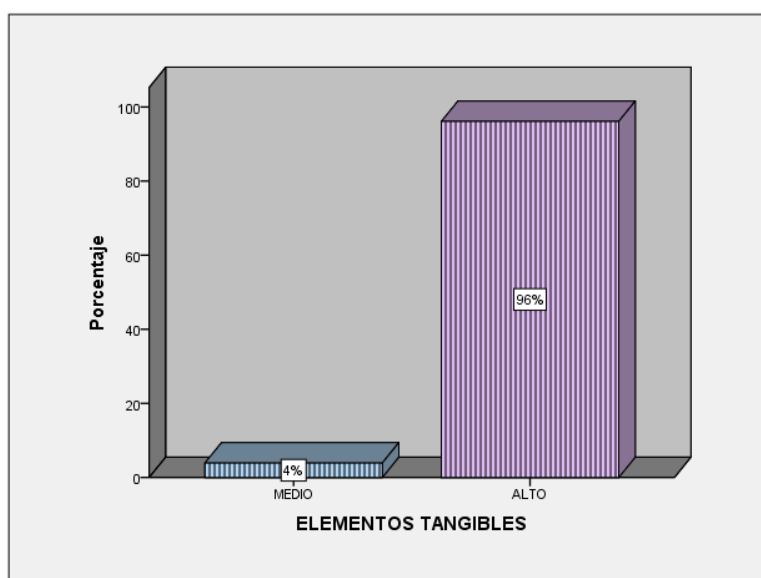


Figura 6. Porcentajes de encuestados según los Elementos tangibles

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, es posible afirmar que el nivel en el que se encuentra los elementos tangibles de la entidad financiera estudiada, se encuentra en un nivel alto, representado por un 96%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como el equipamiento adecuado y las condiciones físicas del lugar. Asimismo, el 4% indicó que dicho factor se encuentra un nivel regular; mientras que ningún cliente encuestado la cataloga como deficiente.

Tabla 10. *Distribución de encuestados según la pregunta 1*

Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	21	5,5	5,5	5,5
	A veces	60	15,6	15,6	21,1
	Casi siempre	174	45,3	45,3	66,4
	Siempre	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

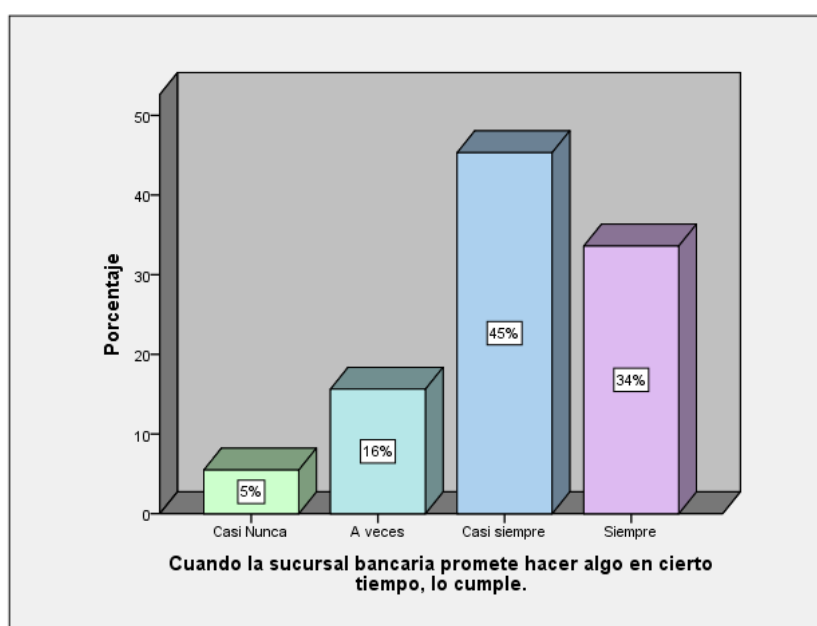


Figura 7. Porcentajes de encuestados según la pregunta 1

A partir de los resultados de la pregunta 1, la cual refiere al cumplimiento de las medidas apropiadas y el desempeño confiable, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 34% y 45% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 16% señala que solo a veces la sucursal cumple con las promesas que propone; mientras que solo el 5% indica que casi nunca se da dicho escenario.

Tabla 11. *Distribución de encuestados según la pregunta 2*

Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	2,3	2,3	2,3
	A veces	22	5,7	5,7	8,1
	Casi siempre	114	29,7	29,7	37,8
	Siempre	239	62,2	62,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

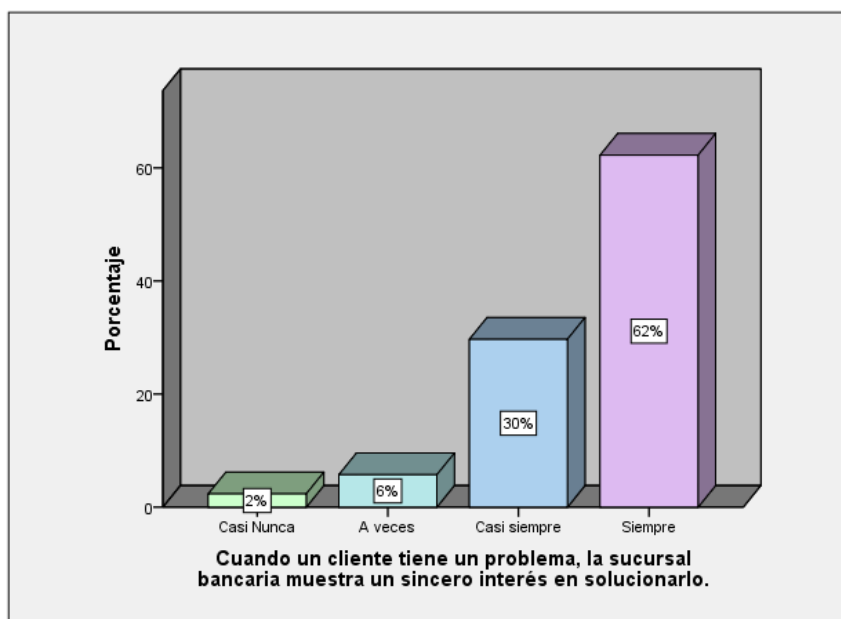


Figura 8. Porcentajes de encuestados según la pregunta 2

A partir de los resultados de la pregunta 2, la cual refiere al interés de la entidad para la resolución de un inconveniente a través de un buen servicio, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 62% y 30% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 6% señala que solo a veces la sucursal muestra dicho interés; mientras que solo el 2% indica que casi nunca se da dicho escenario.

Tabla 12. *Distribución de encuestados según la pregunta 3*

La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2	4,2
	Casi Nunca	10	2,6	2,6	6,8
	A veces	122	31,8	31,8	38,5
	Casi siempre	130	33,9	33,9	72,4
	Siempre	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

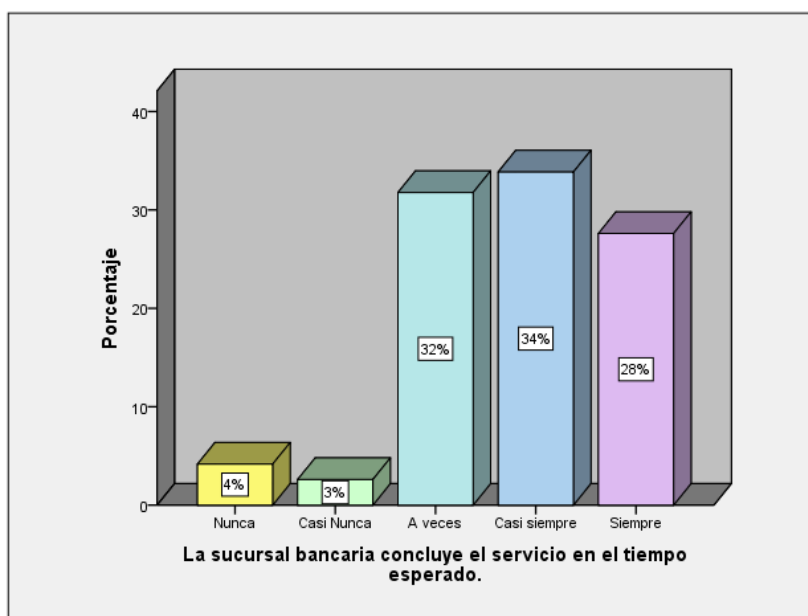


Figura 9. Porcentajes de encuestados según la pregunta 3

De acuerdo con los resultados de la pregunta 3, la cual refiere al fin del servicio en el tiempo oportuno, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 28% y 34% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 32% señala que solo a veces la sucursal cumple con los tiempos determinados; mientras que solo el 3% y 4% indica que casi nunca y nunca se da dicho escenario.

Tabla 13. *Distribución de encuestados según la pregunta 4*

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	4,2	4,2	4,2
	Casi siempre	153	39,8	39,8	44,0
	Siempre	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

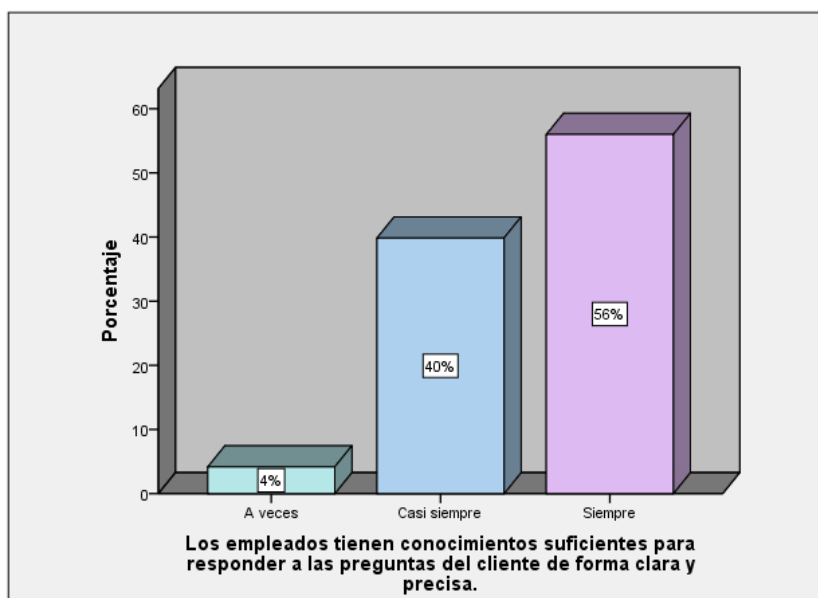


Figura 10. Porcentajes de encuestados según la pregunta 4

De acuerdo con los resultados de la pregunta 4, la cual refiere al nivel de conocimiento de los empleados, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 56% y 40% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 4% señala que solo a veces dichos colaboradores reflejan tener un nivel de conocimiento elevado; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 14. *Distribución de encuestados según la pregunta 5*

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad bancaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	1,3	1,3	1,3
	Casi siempre	146	38,0	38,0	39,3
	Siempre	233	60,7	60,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

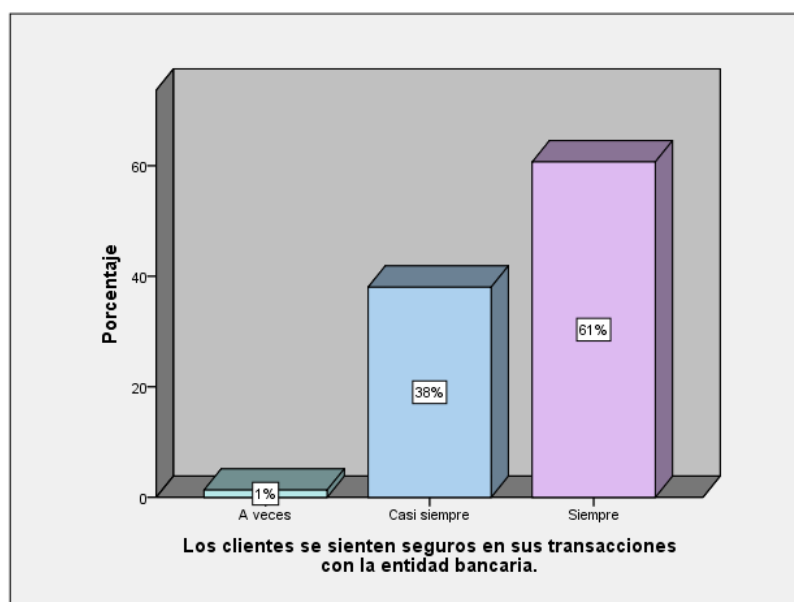


Figura 11. Porcentajes de encuestados según la pregunta 5

De acuerdo con los resultados de la pregunta 5, la cual refiere al nivel de confianza que mantienen los clientes respecto a la seguridad en las transacciones bancarias, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 61% y 38% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, solo el 1% señala que solo a veces percibe esa sensación de confianza; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 15. *Distribución de encuestados según la pregunta 6*

El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	3,4	3,4	3,4
	Casi siempre	123	32,0	32,0	35,4
	Siempre	248	64,6	64,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

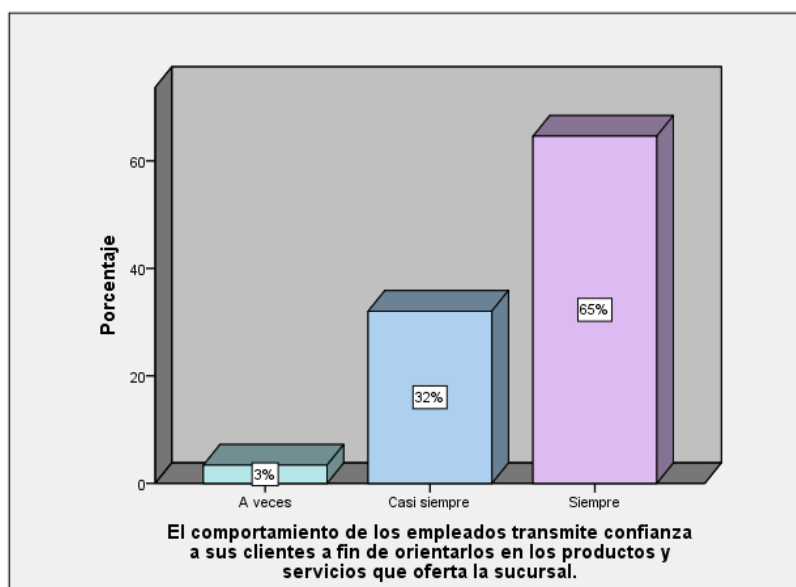


Figura 12. Porcentajes de encuestados según la pregunta 6

De acuerdo con los resultados de la pregunta 6, la cual refiere al comportamiento de los colaboradores al transmitir confianza, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 65% y 32% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 3% señala que solo a veces dichos colaboradores reflejan tener un comportamiento que transmite dicha percepción; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 16. *Distribución de encuestados según la pregunta 7*

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	4,2	4,2	4,2
	Casi siempre	172	44,8	44,8	49,0
	Siempre	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

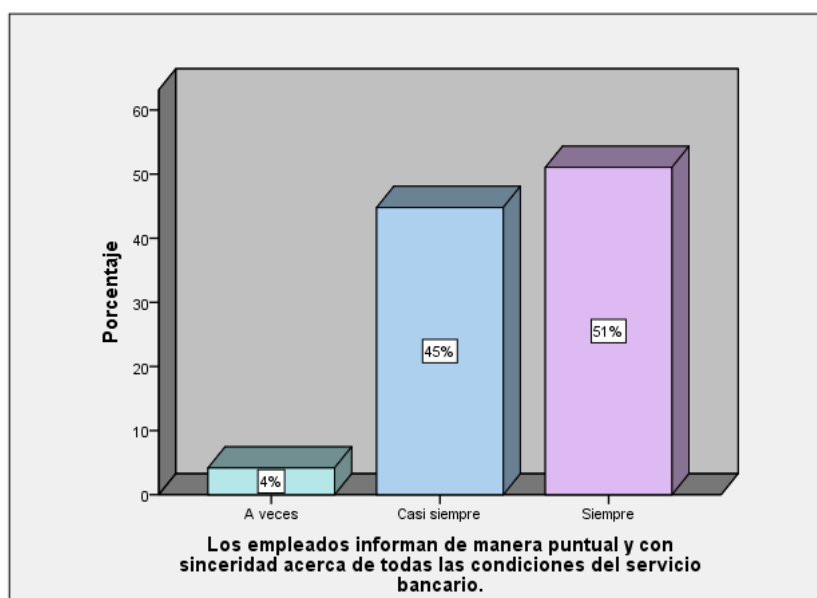


Figura 13. Porcentajes de encuestados según la pregunta 7

De acuerdo con los resultados de la pregunta 7, la cual refiere al desempeño de los colaboradores en relación a brindar información de manera puntual y honesta respecto a las condiciones propuestas, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 51% y 45% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 4% señala que solo a veces se presenta una comunicación que esclarezcan las condiciones; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 17. *Distribución de encuestados según la pregunta 8*

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	88	22,9	22,9	32,0
	Siempre	261	68,0	68,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

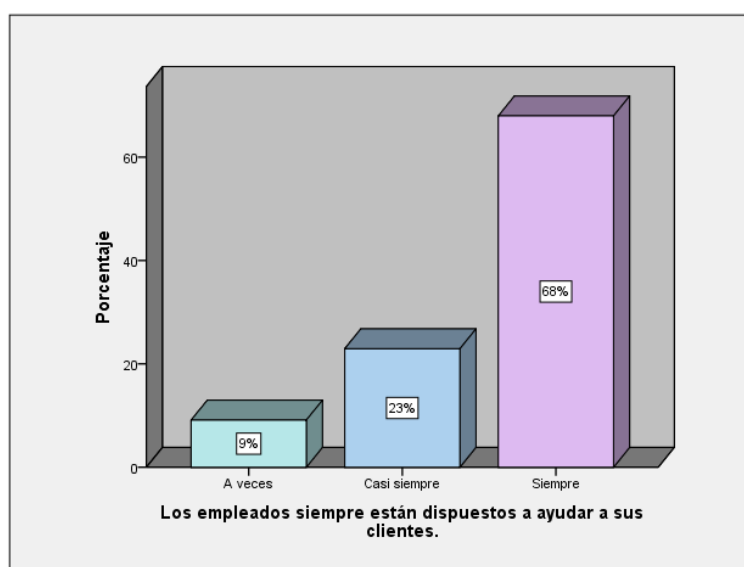


Figura 14. Porcentajes de encuestados según la pregunta 8

De acuerdo con los resultados de la pregunta 8, la cual refiere a la disposición de los colaboradores a poder ayudar a los clientes, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 68% y 23% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 9% señala que solo a veces se presenta una disposición adecuada de parte del personal; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 18. *Distribución de encuestados según la pregunta 9*

La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	48	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	146	38,0	38,0	50,5
	Siempre	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

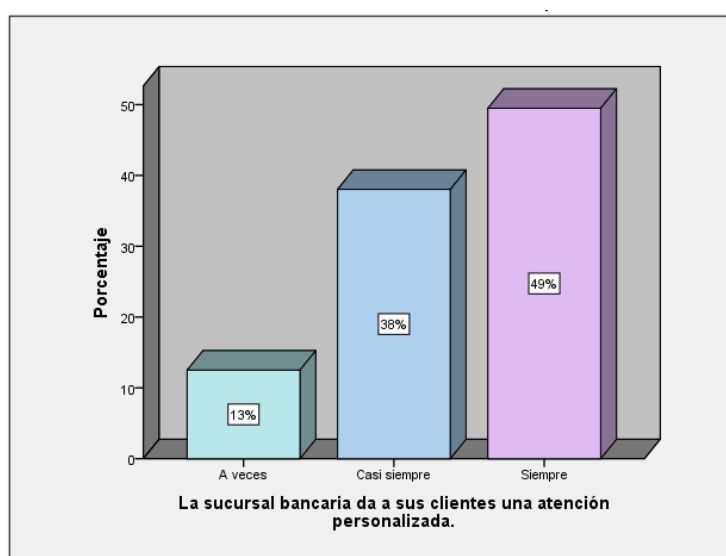


Figura 15. Porcentajes de encuestados según la pregunta 9

De acuerdo con los resultados de la pregunta 9, la cual refiere a la atención personalidada, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 49% y 38% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 13% señala que solo a veces perciben dicha atención de parte del personal; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 19. *Distribución de encuestados según la pregunta 10*

La sucursal bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	15	3,9	3,9	3,9
	A veces	50	13,0	13,0	16,9
	Casi siempre	182	47,4	47,4	64,3
	Siempre	137	35,7	35,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

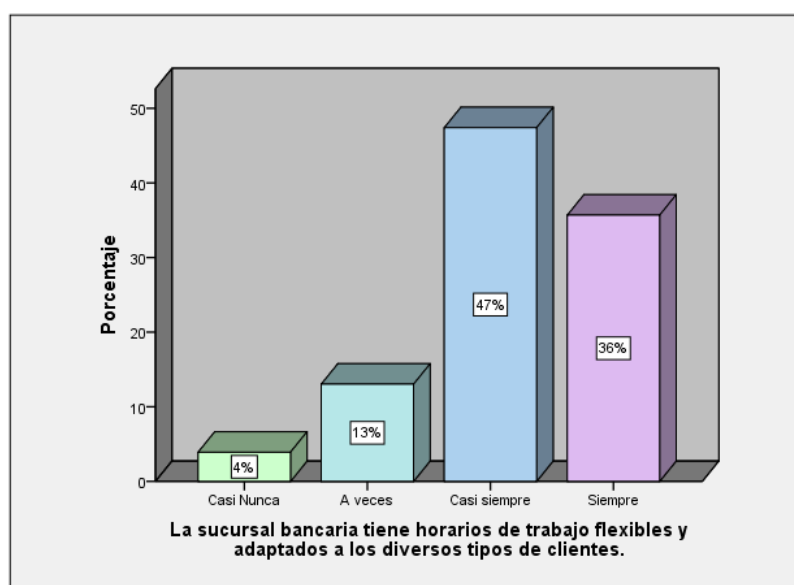


Figura 16. Porcentajes de encuestados según la pregunta 10

De acuerdo con los resultados de la pregunta 10, la cual refiere a los horarios flexibles que ofrece la entidad, se observan resultados diversos, debido a que el 36% y 47% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 13% señala que solo a veces se encuentran satisfechos con la programación de horarios; mientras que el 4% señala que casi nunca se da dicho escenario.

Tabla 20. *Distribución de encuestados según la pregunta 11*

Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	4,2	4,2	4,2
	Casi siempre	94	24,5	24,5	28,6
	Siempre	274	71,4	71,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

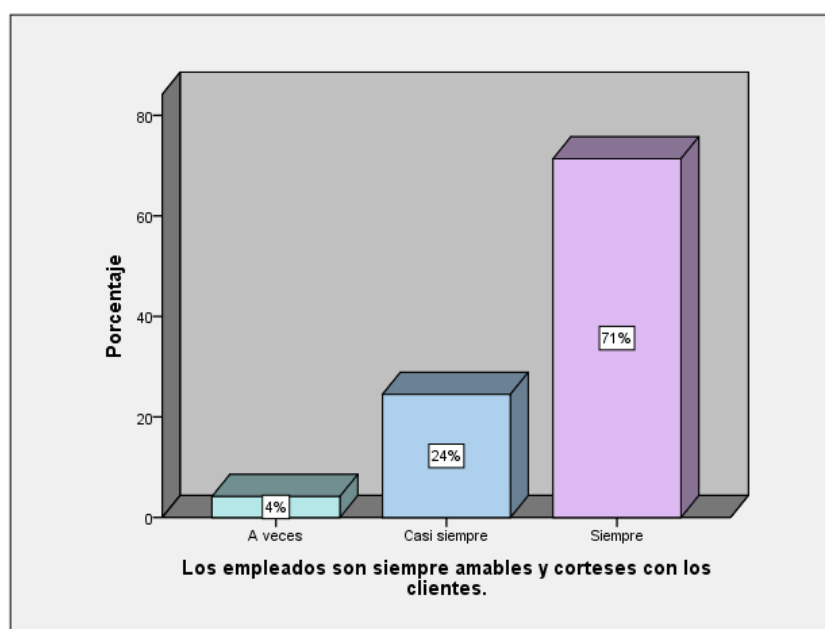


Figura 17. Porcentajes de encuestados según la pregunta 11

De acuerdo con los resultados de la pregunta 11, la cual refiere a la amabilidad y cortesía de los colaboradores a poder ayudar a los clientes, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 71% y 24% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 4% señala que solo a veces se topan con trabajadores amables y corteses; mientras que ningún cliente señala que no se da dicho escenario.

Tabla 21. *Distribución de encuestados según la pregunta 12*

La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	148	38,5	38,5	44,5
	Siempre	213	55,5	55,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

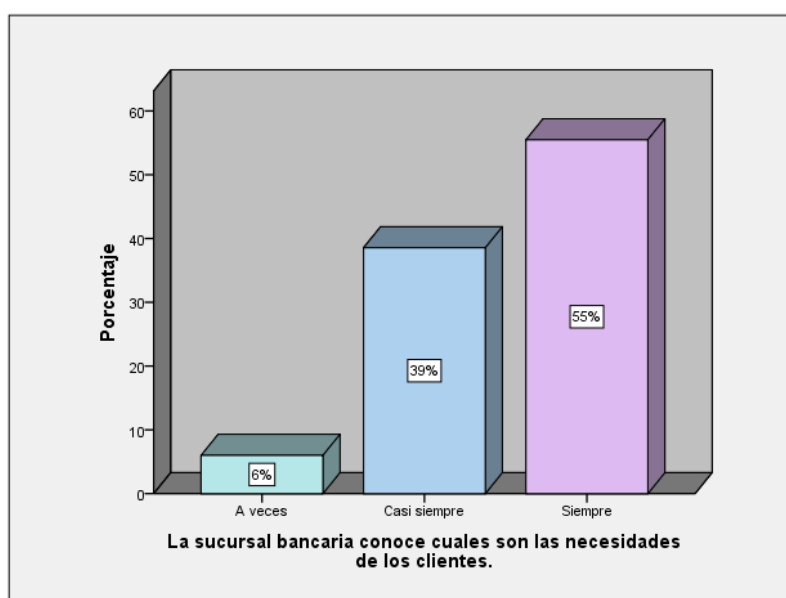


Figura 18. Porcentajes de encuestados según la pregunta 12

De acuerdo con los resultados de la pregunta 12, la cual refiere a conocimiento de las necesidades de los clientes, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 55% y 39% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 6% señala que solo a veces el personal refleja un conocimiento de los requerimientos de los clientes; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 22. *Distribución de encuestados según la pregunta 13*

La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	14,1	14,1	14,1
	Casi siempre	148	38,5	38,5	52,6
	Siempre	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

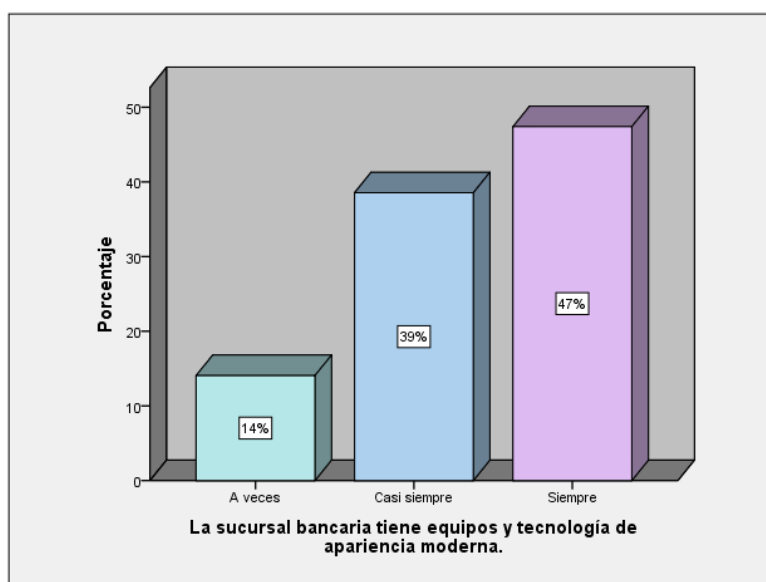


Figura 19. Porcentajes de encuestados según la pregunta 13

De acuerdo con los resultados de la pregunta 13, la cual refiere al tipo de tecnología y equipos que posee la organización, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 47% y 39% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 14% señala que solo a veces observa que se utilizan equipos suficientemente tecnológicos; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 23. *Distribución de encuestados según la pregunta 14*

Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	27	7,0	7,0	7,0
	Casi siempre	54	14,1	14,1	21,1
	Siempre	303	78,9	78,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

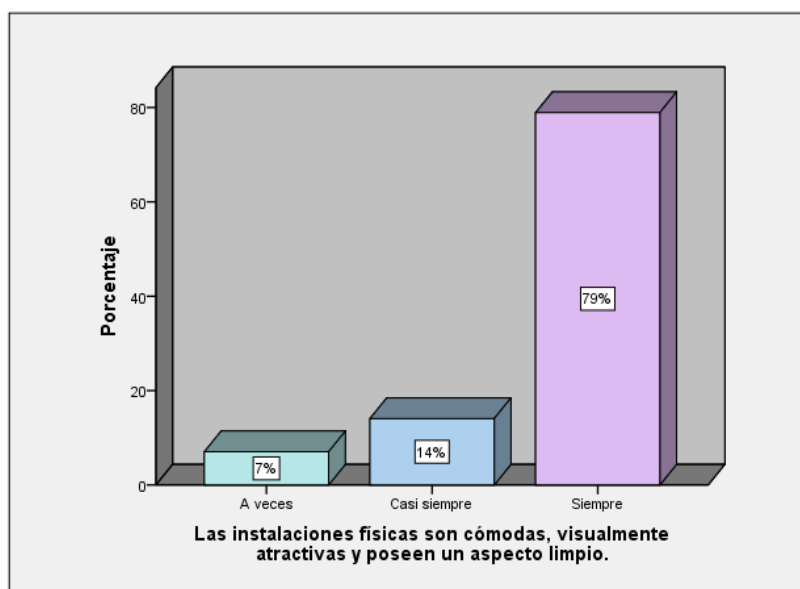


Figura 20. Porcentajes de encuestados según la pregunta 14

De acuerdo con los resultados de la pregunta 14, la cual refiere a las características físicas de la entidad analizada, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 79% y 14% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 7% señala que solo a veces observan que dichas instalaciones no reúnen las condiciones adecuadas; mientras que ningún cliente señala que se da dicho escenario.

Tabla 24. *Distribución de encuestados según la pregunta 15*

Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	A veces	50	13,0	13,0	14,1
	Casi siempre	166	43,2	43,2	57,3
	Siempre	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

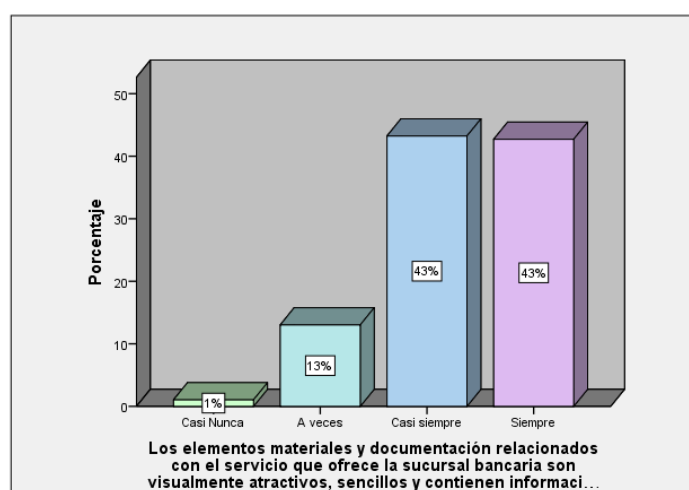


Figura 21. *Porcentajes de encuestados según la pregunta 15*

De acuerdo con los resultados de la pregunta 15, la cual refiere a la calidad de los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio, se observan resultados en términos generales positivos, debido a que el 43% y 43% de encuestados respondió que siempre y casi siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 13% señala que solo a veces dichos materiales son atractivos; mientras que solo el 1% considera que dichos elementos casi nunca cumplen con las características mencionadas líneas arriba.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos del presente estudio, se pudo determinar que el nivel en el que se encuentra la Satisfacción de los clientes de la entidad financiera analizada refiere a un grado muy alto, en donde el 98% la cataloga de manera positiva, evaluando los puntos que componen el modelo Servqual. Dichos resultados coinciden de manera parcial con la investigación realizada por Benavente & Figueroa (2012), en donde se hizo un análisis de dicha variable a distintos bancos de la provincia de Puerto Mont en Chile. Es importante señalar que, si bien es cierto, los resultados reflejan una situación positiva, el factor que más destaca es el de condiciones o elementos tangibles (78% en promedio); mientras que el que menos, es el de fiabilidad (67% en promedio); ya que, al tratarse de la dimensión con una evaluación más subjetiva, debido a que se relaciona estrictamente al desempeño de los colaboradores, presenta resultados más variables.

A su vez, en relación a la dimensión Fiabilidad, la cual estuvo compuesta por puntos como el desempeño confiable, buen servicio y tiempo oportuno; se observó que la entidad financiera se encuentra en un nivel alto (87%) respecto al nivel de fiabilidad que proyecta en los clientes; lo que se compara con los resultados que obtuvo Valdiviezo (2017), el cual situó su investigación en una entidad financiera mucho más grande como el Banco de Crédito del Perú, obteniendo como resultados un porcentaje importante (36%) el cual mantuvo una postura neutral y negativa respecto al nivel de fiabilidad, es decir el porcentaje negativo es mucho mayor al de la investigación actual relacionándolo principalmente con puntos por mejorar respecto a los tiempos de atención de los colaboradores. Estas diferencias se dan por que al tratarse de un banco reconocido y más grande del Perú como el BCP que cuenta con el mayor porcentaje de clientes a nivel nacional, (especialmente a clientes corporativos y banca de

empresas), con un segmento de clientes mucho más exigentes y rigurosos en comparación a los clientes de caja Arequipa siendo las pequeñas empresas, microempresas y clientes individuales.

En relación a la dimensión Seguridad, esta tuvo los resultados más destacados del estudio, en donde la totalidad de clientes encuestados (100%), catalogaron a este punto dentro de un nivel elevado. Dicha premisa coincide con lo hallado por Castro (2019), en un contexto similar con un 81.6 %, al aplicar su instrumento de investigación en una entidad financiera dirigida al sector Pyme en el Perú, en donde el factor que presenta los resultados mejor posicionados es el de Seguridad, en donde solo el 8% no se encuentra del todo satisfecho con las condiciones que ofrece su entidad. Estas coincidencias podrían ser explicadas a partir de la similitud entre entidades financieras analizadas, las cuales poseen un perfil de cliente semejante.

Respecto a la dimensión Capacidad de respuesta, se obtuvo una calificación muy buena, en donde el 92% de encuesta la califica como adecuada; respecto a la total disponibilidad de los representantes de servicios, así como también, el brindar información de manera puntual acerca de los servicios. Es importante señalar que dichos resultados coinciden con la investigación realizada por Álvarez & Rivera (2019), en donde se resalta el resultado que se obtuvo en relación a la disposición de ayuda, cortesía y amabilidad, información clara acerca de algún servicio o producto; representado por un (76%) en promedio que califican de manera positiva esta dimensión. Las similitudes descritas se deben que al tratarse de un estudio de la misma entidad financiera la capacidad de respuesta permanece constante en la entidad a pesar de encontrarse en diferentes lugares geográficos los resultados son similares y se evidencia que los trabajadores mantienen esa postura de estar dispuestos ayudar e informar claramente y puntual a los clientes de la entidad.

Asimismo, la dimensión Empatía, a pesar de tener resultados positivos en términos generales, fue la que presentó las cifras de menor porcentaje respecto a una calificación buena por parte de los clientes (81%), lo que no coincide con lo encontrado por Alarcón (2018), en donde la empatía es uno de los puntos que más destaca en comparación a las otras dimensiones con (86%) de encuestados que califican este componente como positivo, lo cual puede ser entendido a partir de la comparación entre entidades, Estos resultados en ambos estudios se deben a que tratándose de un banco internacional, con mejores herramientas en sus sistemas, aplicativos, cajeros automáticos y con mucho tiempo en el mercado, como es el caso del banco BBVA, ofrece una mejor experiencia al cliente respecto a la empatía que reflejan los colaboradores frente a los clientes, mientras que en Caja Arequipa los trabajadores se centran en dar una respuesta rápida a las solicitudes de los cliente, lo cual genera que descuiden la empatía con los mismos.

Finalmente, la dimensión Elementos Tangibles fue el segundo factor, dentro de la Satisfacción del cliente, que obtuvo los resultados más sobresalientes, con un (96%) de clientes encuestados que la catalogaron como adecuada. Esta afirmación tiene similitud con lo señalado por Benavente & Figueroa (2012), en donde la dimensión Elementos Tangibles, es la que refleja mejores resultados en las 4 entidades financieras analizadas en el contexto chileno (76%), evaluando las condiciones físicas y equipamiento adecuado. Las similitudes descritas son atribuibles a partir de que al tratarse de entidades financieras que son las más visitadas por los clientes y público en general, debido al movimiento de dinero que se maneja, cuidan bastante su imagen tanto de las instalaciones físicas, equipos, personal y avisos publicitarios atractivos.

En relación a las limitaciones que se suscitaron durante la realización de la presente investigación, la primera de ellas refiere a la coyuntura actual que atraviesa el mundo,

ocasionada por la crisis sanitaria, lo que dificulta de manera significativa la recopilación de información, debido a que, al tratarse de clientes, esta debe realizarse de manera presencial involucrando así poca predisposición por parte de los mismos. A su vez, si bien es cierto existe una vasta cantidad de estudios que aborden esta problemática, algunas investigaciones que utilizan el modelo Servqual se centran en la calidad de servicio, a pesar de que esta se enfoca en la percepción de los clientes, lo que se traduce en su nivel de satisfacción frente a algún producto o servicio.

4.2 Conclusiones

En relación al objetivo general de la presente investigación, fue posible determinar que la satisfacción de cliente, basándose en el modelo Servqual, se encuentra en un nivel alto, representado por el 98% de clientes encuestados, tocando puntos como la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

Respecto al objetivo específico 1, el cual consistió en determinar el nivel de la satisfacción del usuario en términos de fiabilidad, se pudo establecer que dicha dimensión se encuentra en un nivel alto, representado por el 87% de encuestados al ser consultados por puntos como el desempeño confiable, buen servicio y tiempo oportuno.

En relación al objetivo específico 2, el cual se enfocó en determinar el nivel de la satisfacción del usuario en términos de seguridad, se pudo establecer que dicha dimensión se encuentra en un nivel alto, representado por la totalidad de encuestados (100%), siendo considerada como el punto con resultados más sobresalientes, siendo consultados por puntos como el conocimiento de información y nivel de confianza.

De acuerdo con el objetivo específico 3, el cual consistió en determinar el nivel de la satisfacción del usuario en términos de capacidad de respuesta, se pudo establecer que dicha dimensión se encuentra en un nivel alto, representado por el 92% de encuestados al ser

consultados por puntos como la prontitud al dar soluciones y la disposición de los colaboradores al atender a los clientes.

Respecto al objetivo específico 4, el cual consistió en determinar el nivel de la satisfacción del usuario en términos de empatía, se pudo establecer que dicha dimensión se encuentra en un nivel alto, representado por el 81% de encuestados al ser consultados por puntos como atención personalizada, horarios convenientes, amabilidad y comprensión.

Finalmente, en relación al objetivo específico 5, el cual consistió en determinar el nivel de la satisfacción del usuario respecto a los elementos tangibles, se pudo establecer que dicha dimensión se encuentra en un nivel alto, representado por el 96% de encuestados al ser consultados por puntos como las condiciones físicas de la entidad y el equipamiento que posee.

REFERENCIAS

- Alarcón, X. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco Bbva Continental – Oficina c.c. Sucre, Lima 2018*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>
- Álvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2303>
- Andina. (27 de 07 de 2020). *Indecopi registró más de 21,000 reclamos contra bancos y financieras*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-mas-21000-reclamos-contrabancos-y-financieras-807413.aspx>
- Castro, C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24137>
- Diario Gestión. (25 de 08 de 2018). *Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616-noticia/?ref=gesr>
- Hurtado, S. (2019). *Medición y evaluación de la Calidad del Servicio, a través del modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito “Crediamigo” Loja Ltda, año 2018*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lopez, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial*. Sonora: El Buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Manage Engine. (11 de 11 de 2019). *Calidad, Integración Y Otras Tendencias Para Las Mesas De Servicio En 2020*. Obtenido de https://manageengine.com.mx/blog_v2_post/calidad-integracion-y-otras-tendencias-para-las-mesas-de-servicio-en-2020
- Ojo Público. (28 de 10 de 2019). *Perú: el sistema financiero deja cinco mil afectados al día*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Moodle, 1-6.
- Clemenza, C. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. *Revista Venezolana de Gerencia, Redalyc*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29012358007.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34),181-209]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- Alcaraz, A. y Martínez, Y. (2015). *Calidad de servicio*. *Revista Panorama Administrativo*. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio,El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-15. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. California: Portafolio. Obtenido de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 349-368. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti
- Carrasco Díaz S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Lima
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 5ta Edición. México DF: McGraw-Hill.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2020 de 04 de 13). *Gestión del impacto del COVID-19 en el sector financiero*. Obtenido de [caf.com](https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/04/gestion-del-impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero/): <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/04/gestion-del-impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero/>
- BBC News. (28 de 09 de 2020). *Coronavirus y economía: por qué la pandemia ha llevado a millones de latinoamericanos a abrir una cuenta de banco (y cómo puede ayudar a la recuperación)*. Obtenido de [bbc.com](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54296617): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54296617>
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición Del Grado De Satisfacción De Los Clientes Bancarios De Puerto Montt Basada En La Escala Servqual*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante Tao*. Piura: Universidad de Piura.

López, J., & González, A. (2001). *Gestión Bancaria. Factores claves de un entorno competitivo*. Madrid: McGraw-Hill.

Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El área De Operaciones Del Banco De Crédito Del Perú, Agencia Piura 2016*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/250077550>

Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

ANEXOS

Anexo n° 1

CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAJA AREQUIPA BAJO EL MÉTODO SERVQUAL

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ITEMS		1	2	3	4	5
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
<i>Fiabilidad</i>						
1	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2	Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.					
3	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado.					
<i>Seguridad</i>						
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.					
5	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad bancaria.					
6	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.					
<i>Capacidad de respuesta</i>						
7	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.					
8	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
<i>Empatía</i>						
9	La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada.					
10	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					
11	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.					
12	La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades de los clientes.					
<i>Elementos tangibles</i>						
13	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.					
14	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
15	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.					

Anexo n° 2. Validación de expertos

ANEXO 5 FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Raúl Santiago Bacigalupo Lago
 2.1 grado académico y/o título: Maestro Experto
 3.1 Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 4.1 Título de la de investigación: “Medición de la satisfacción del cliente en la empresa caja Arequipa, agencia Zapallal 2021”
 1.5 Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.6 Autor del instrumento: Maribel Sánchez Abanto
 1.7 Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica	X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	X				
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	X				
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	X				
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL		30	8	6		

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformular

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones: Aplicar.

Lima, 17 de febrero de 2021.

Firma del Experto:



Raúl Santiago Bacigalupo Lago

ANEXO 5
FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Mauricio Acevedo Carrillo
 2.1 grado académico y/o título: Doctor
 3.1 Cargo e institución donde labora:
 4.1 Título de la de investigación: “Análisis de la satisfacción del cliente en la entidad financiera caja Arequipa, agencia Zapallal 2021”
 1.5 Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.6 Autor del instrumento: Maribel Sánchez Abanto
 1.7 Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado		✓			
2. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica		✓			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología		✓			
4. Organización	Existe una organización lógica		✓			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		✓			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar		✓			
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis		✓			
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos		✓			
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema		✓			
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados		✓			
TOTAL – PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input checked="" type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Corregir y aplicar con prontitud.

Lima, 15 de febrero del 2021



.....
DR. MAURICIO ACEVEDO CARRILLO
 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5
FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Luis Edgar Tarmeño Bernuy
 2.1 grado académico y/o título: Magister
 3.1 Cargo e institución donde labora:
 4.1 Título de la de investigación: “Análisis de la satisfacción del cliente en la entidad financiera caja Arequipa, agencia Zapallal 2021”
 1.5 Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.6 Autor del instrumento: Maribel Sánchez Abanto
 1.7 Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	X				
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos		X			
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	X				
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados		X			
TOTAL - PARCIAL		20	12	9		

Puntuación:

- De 10 – 20 No válido, reformular
 De 21 – 30 No válido, modificar
 De 31 – 40 Válido, mejorar
 De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones: Si ya se conoce que está analizando la sucursal bancaria, consideró que es innecesario repetirlo a cada momento en las preguntas

Lugar y fecha: Lima, 19 de febrero del 2021

Firma del Experto:



Luis Edgar Tarmeño Bernuy