

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN.

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POR LOS GERENTES DE AGENCIAS DE EMPRESAS FINANCIERAS EN LIMA NORTE, 2018.”

Tesis para optar el título de:

Licenciada en Administración

Autor:

Br. Katerin Tejada Ojeda.

Asesor:

Mg. Nancy Alfonsina Negreiros Mora.

Lima – Perú

2018



DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a mi Madre quien me impulsó a ser perseverante en la vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento, a Dios por ser mi fortaleza en las dificultades y guiar mi camino, a mis padres y hermano, profesores, a los gerentes de empresas financieras de Lima Norte por el apoyo en la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE ANEXOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Objetivos:	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
2.1. Tipo de Investigación:	28
2.2. Población y muestra:	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:	29
2.4. Procedimientos	29
2.5. Aspectos Éticos:	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
RESULTADO 1	30
RESULTADO 2	33
RESULTADO 3	34
RESULTADO 4	37
RESULTADO 5	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 01. Las instalaciones físicas y equipos tecnológicos	30
Figura n.º 02. Los materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	31
Figura n.º 03. Los asesores están correctamente uniformados.	31
Figura n.º 04. El lenguaje que utilizan con los clientes.	32
Figura n.º 05. El asesor es verás con la información que brinda al cliente.	33
Figura n.º 06. Los asesores cumplen con el horario de visita pactado con el cliente.	33
Figura n.º 07. Cuando el cliente tiene alguna duda y/o consulta, el asesor está capacitado para absolver dichas consultas	34
Figura n.º 08. El asesor solicita TODOS los documentos para el crédito la primera vez, o luego de presentarlos, solicita adicionalmente otros documentos.	34
Figura n.º 09. Considera usted que el proceso de evaluación y aprobación de créditos.	35
Figura n.º 10. El asesor está dispuesto a brindar las mejores opciones según los intereses y/ o necesidades de los clientes.	35
Figura n.º 11. Cuando hay un cambio de cartera, el asesor se presenta con sus nuevos clientes.	36
Figura n.º 12. El asesor posee habilidades y /o competencias para procesar las transacciones de créditos sin errores.	37
Figura n.º 13. La entidad Financiera tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes	38
Figura n.º 14. El asesor es transparente en la información respecto a tasas, seguros u otros beneficios.	38
Figura n.º 15. Los asesores brindan un trato cortés al responder dudas y/o consultas.	39
Figura n.º 16. Los asesores ofrecen una atención personalizada de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes.	39
Figura n.º 17. Los asesores atienden rápidamente a sus clientes, ante una llamada o visita en la agencia.	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo n.º 1. Operacionalización de Variables.	49
Anexo n.º 2. Matriz De Consistencia.	51
Anexo n.º 3. Entrevista a Gerentes de Agencias de Empresas Financieras DE LIMA NORTE.	52
Anexo n.º 4. Prueba Piloto para determinar Confiabilidad.	54
Anexo n.º 5. Tabulación de Resultados.	55
Anexo n.º 6. Consentimiento Informado A.	56
Anexo n.º 7. Consentimiento Informado B.	57
Anexo n.º 8. Tabla de evaluación de expertos.	58

RESUMEN

Este trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas de financieras en Lima Norte, 2018, la población estuvo conformada por 30 empresas financieras en los 8 distritos de Lima Norte, la muestra se consideró de cada distrito una empresa financiera, en Ancón Mi banco, Puente Piedra Proempresa, en Carabayllo Crediscotia, Comas Qapaq, Los Olivos Financiera Efectiva, San Martin de Porres Compartamos Financiera, por último en Independencia Financiera Confianza, cabe señalar que en el distrito de Santa Rosa no hay empresas financieras, la técnica que se utilizó fue la entrevista, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Se observa que el 57% de los entrevistados perciben que las instalaciones y la tecnología adecuada de condición y estado promedio, en tanto que un 43% manifiesta que las instalaciones físicas y equipos tecnológicos son modernos. Se concluye que la primera impresión en el cliente al ingresar a la agencia son instalaciones físicas, además del personal idóneo para su posterior atención con la transparencia en la información ante consultas, para ello el personal debe poseer habilidades y/o competencias necesarias para tener un trato empático para con el cliente.

PALABRAS CLAVES: *Percepción, empresas financieras, satisfacción del cliente, gerentes de agencias...*

ABSTRACT

This research work aims to determine the perception of customer satisfaction by the managers of agencies of financial companies in Lima Norte, 2018, the population was conformed by 30 financial companies in the 8 districts of Lima Norte, the In each district a financial company was considered, in Ancón Mi banco, Puente Piedra Proempresa, in Carabayllo Crediscotia, Comas Qapaq, Los Olivos Effective Financial, San Martin de Porres Compartamos Financiera, last in Financial Independence Trust, it should be noted that in the Santa Rosa district there are no financial companies, the technique that was used was the interview, the instrument used was the questionnaire. It is observed that 57% of the interviewees perceive that the facilities and the adequate technology of condition and average state, while 43% state that the physical facilities and technological equipment are modern. It is concluded that the first impression on the client when entering the agency are physical facilities, in addition to the suitable personnel for their later attention with the transparency in the information before consultations, for this the personnel must possess abilities and / or necessary competences to have a empathic deal with the client.

KEY WORDS: *Perception, financial companies, customer satisfaction, agency managers...*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional el servicio otorgado a los clientes es fundamental puesto que determina la permanencia de la marca en el mercado, por ello las empresas se encuentran en constante cambio; accenture realizó una encuesta en ocho diferentes países de economías emergentes como China, India y Brasil, evidenciándose que los compradores son aún más exigentes y sus expectativas se incrementan año a año, representando una oportunidad para las empresas nuevas o en crecimiento; así mismo el servicio y no el precio es lo que hace que las empresas pierdan clientes, y por ende buscan diferenciarse por la calidad de servicio que se da al cliente, la rotación de clientes es una oportunidad de captar su atención y diferenciar su producto o servicio de la competencia; además hay cuatro aspectos relacionados a la atención de cliente que deben tener en cuenta para un servicio de calidad, trato amable y educado, disponibilidad de horarios en la atención al cliente, resolución de problemas y solución de quejas o peticiones (Morales, 2008).

En Bolivia, la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) precisó que las mujeres otorgan un mejor puntaje respecto al grado de satisfacción de las entidades financieras con un 8,28 y los hombres calificaron con 8,04; el índice fue superior en los clientes de los Bancos Pyme (pequeña y mediana empresa) y las cooperativas; mientras que las entidades financieras de vivienda y los bancos múltiples fueron menos valoradas presentando falencias atención que se da a los clientes y propone un plan homogéneo para el mercado financiero (La Paz, 2018). En tanto que en Colombia, ASOBANCARIA promueve la confianza y solidez del sector financiero, precisa que la Satisfacción, es el compromiso de la banca con sus clientes, este país cuenta con un extenso marco regulatorio en materia de atención al cliente, más allá de establecer normas es el encargado de buscar una relación armoniosa entre las entidades financieras y los clientes, consideran diversos indicadores para medir dicha satisfacción del cliente; el indicador de quejas frente al número de operaciones realizadas, muestra las inconformidades de los clientes ante fallas según canales de atención, se debe considerar este ratio para la presente investigación y buscar la satisfacción de todos los clientes por el servicio otorgado (Asobancaria, 2016).

En el ámbito nacional, la asociación de Bancos (ASBANC) regulada por la Superintendencia Banca y Seguros (SBS), que día a día busca la satisfacción del cliente; así mismo el Mercado Financiero tiene más de 40 instituciones financieras en todo el Perú con la finalidad de captar ahorros, otorgar créditos y fidelizar a los clientes. Además la Asociación Nacional de Anunciantes, señala que el Índice de satisfacción del consumidor peruano (ISCO) considera los siguientes factores, expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción, intención de queja y nivel de fidelidad, según el factor con mejor aceptación, se debe plantear estrategias orientadas y

balanceadas a los clientes, logrando asegurar en el futuro la marca y su valor creciente en el tiempo (Cannata, Enrique Bernal, 2016). El Índice de Satisfacción del Consumidor peruano presenta Ranking de Índice de Satisfacción doce categorías: bancos, seguros, centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados, cadenas de farmacia, cines, restaurantes de comida rápida, transporte terrestre, instituciones públicas, clínicas privadas y telefonía móvil, en el cual de acuerdo a la investigación la categoría Banca el 61 % de los entrevistados se encuentran satisfechos del servicio por las instituciones financieras, encontrándose en el décimo lugar del ranking (Arellano Marketing, 2016).

Lima Norte está conformada por ocho distritos de Lima Metropolitana, Ancón, Santa Rosa, Puente Piedra, Carabayllo, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia, señalado por el Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI, 2014). Cuenta con diversas empresas de Captación y Colocación de Créditos, dieciséis empresas bancarias, como Bcp, BBVA Continental, Banco Internacional del Perú, Mi banco, entre otros, una entidad estatal Banco de la Nación, diez Empresas Financieras como Compartamos Financiera, Confianza, Crediscotía, Pro empresa entre otros, cinco Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, una Caja municipal de Crédito y Popular Caja Metropolitana de Lima, respecto a Cajas Rurales de Ahorro y Crédito en la zona están Caja Prymera y Caja Raíz, respecto a Edpymes se cuenta con GMG Servicios Perú, Credivisión e Inversiones la Cruz. (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)

Ipsos Perú realizó una investigación afirmando que, tres (3) de cada diez (10) clientes cambian de entidad financiera por altos intereses y falta de atención a sus reclamos, ellos buscan una banca más humana, tecnológica, que vele por su seguridad. Cuando se tiene una mala experiencia se suman otras cosas negativas, que en su conjunto justifican la decisión de dejar el banco. Si bien es positivo que de los clientes bancarizados, el 63% se encuentren satisfechos con el servicio de su banco, este porcentaje no es suficiente, se debe buscar la mayor aceptación del servicio dado por las entidades financieras. (Gestión, 2018)

Antecedentes Internacionales

(Coello Balladares, 2014) *"Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato."* Determinó que la calidad del servicio financiero incide en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato. El tamaño de la muestra fue de 399 clientes de la ciudad de Ambato. Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionó elementos al azar hasta completar el tamaño de la muestra. La técnica fue de la Observación y el instrumento de encuesta mediante un cuestionario. Concluyó que La calidad de servicio no refleja en su totalidad en la calidad del servicio financiero, ya que desde el momento en que se entrega información al cliente hasta el despacho hay una insatisfacción ya que los asesores financieros no le proporcionaron toda la información que el cliente esperaba, incluso las tasas de interés son altas para clientes. No obstante la calidad de servicio que brinda refleja la confianza y el trato oportuno al cliente, sin embargo no cumplen con la información transparente, generando en varios casos que los clientes no quieran acceder al servicio.

Esta investigación manifiesta ocho indicadores: Simplificación de trámites, tiempo en proceso de trámites, accesibilidad, capacidad de respuesta, análisis de créditos, Eficiencia, Quejas de clientes, Servicio personalizado. El cual capacidad de respuesta, son los más críticos ya que 47% de los clientes manifestaron que el asesoramiento financiero es malo, y más del 50% señalaron que el servicio es malo. El 48% señalaron no estar satisfechos con la asesoría brindada por los asesores.

(Yaguana Japón, 2018) *"Medición del nivel de satisfacción De Los Clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga Ltda. Del cantón Quilanga, provincia de Loja, para el año 2016."* Examinó el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Del cantón Quilanga, provincia de Loja. El tipo de investigación fue Inductivo, Deductivo, Descriptivo, la población fue conformada por 1842 clientes, el tamaño de muestra fue de 318 clientes, se aplicaron encuestas a los clientes internos y externos para examinar de forma precisa los aspectos más trascendentales del servicio que ofrece la institución y las dificultades presentadas en ello. Se efectuó el análisis Servperf que permitió determinar un nivel promedio regular de satisfacción en los clientes internos correspondiente a 3,60 y de 3,92 para los clientes externos. De forma consecutiva se efectuó a través del coeficiente de correlación de Pearson, el análisis comparativo del promedio ponderado que se alcanzó en el análisis Servperf con relación a los cinco factores de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; como resultado una correlación positiva moderada de 0,65 en representación de un servicio que no cumple con todas las expectativas del cliente y no lo satisface eficientemente. A partir del análisis Servperf de los clientes externos se realizó un análisis factorial aplicado a las ponderaciones logradas por las 22 interrogantes de la encuesta antes efectuada, de lo cual se pudo establecer que existe una mayor satisfacción en el factor de elementos tangibles con el 98,30%; mientras que los de fiabilidad con el

47% y capacidad de respuesta con el 33,51% tienen el nivel más bajo, en representación de un nivel total de satisfacción del 64,86% y que no supera el promedio del 85%.

Este antecedente estudia cinco factores de Servperf como "elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" que serán de utilidad para analizar la percepción de complacencia del cliente.

(Herrera Dorado, 2013) "*Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi.*" La presente investigación examinó el nivel de satisfacción de los clientes que les brindan las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi a través sus productos y servicios financieros. La población que se tomó fue la totalidad de los afiliados en las Cooperativas de Ahorro y Crédito que operan en la Provincia, para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple de poblaciones finitas, son de 103, 089 en la provincia del Carchi. Se empleó los siguientes tipos de investigación, Exploratoria, Descriptiva, Explicativa. Concluyó que cada cooperativa tiene su portafolio de productos y servicios financieros, con un portafolio diverso de productos, de la misma manera los servicios que han puesto a disposición de sus socios y ciudadanía en general son similares y los beneficios sociales son casi los mismos aunque con diferentes coberturas, abriendo así un amplio abanico de productos y servicios financieros para la población de la provincia del Carchi. El sistema cooperativo evidencia las siguientes deficiencias en el área de caja ya que al haber días en los que existe acumulación de socios los tiempos de espera son extensos, en el área de negocios el mayor inconveniente que genera insatisfacción es cuando se les otorga créditos de montos inferiores a lo que solicitaron, o se pide varios requisitos para la sustentación de ingresos, el área de servicio al cliente existe acumulación de clientes en aperturas de cuentas y consultas de saldos causando insatisfacción por el servicio prestado en las áreas de vital importancia para el desenvolvimiento de las cooperativas y en donde se marcará una ventaja comparativa aquellas que sí resuelvan estos inconvenientes en dichas áreas.

El presente estudio consideró los siguientes índices, Calidad de Productos, Calidad del Servicio, Tasas de Interés, Atención al Cliente (Amabilidad, Respuesta Efectiva, Empatía), Beneficios adicionales, Credibilidad, Lealtad del cliente, Rendimiento percibido, Expectativas, Recomendación, los cuales tienen relación con la dimensiones a investigar presente tesis.

(Gutiérrez Vega & Zapata Arriagada, 2016) "*Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la Provincia de Ñuble.*" Analizaron los factores que influyen en el nivel de lealtad de los clientes a las entidades bancarias en la provincia de Ñuble. La población estuvo compuesta por habitantes mayores de dieciocho años de edad en la provincia de Ñuble, que posean algún producto o servicio de alguna entidad bancaria de la provincia. Y el tamaño de muestra fue a 196 clientes. El tipo de investigación fue de carácter exploratorio. Concluyeron que se han producido cambios importantes en el negocio de los servicios financieros, en donde muchas instituciones

bancarias empiezan a preocuparse más por desarrollar estrategias que eviten la pérdida indiscriminada de sus clientes y a la vez mantener y aumentar su cartera de clientes. Lo difícil es crear lealtad sobre los clientes en un sector que posee una amplia similitud, y dada con la facilidad con la que productos y servicios financieros se puedan igualar. La satisfacción del cliente juega un rol fundamental, ya que requiere de la confianza para lograr el compromiso del cliente, esta cadena está dada por que se enlaza la satisfacción, confianza, compromiso para así poder llegar a crear lealtad. Además precisaron que por parte de las personas existe un nivel de lealtad hacia las entidades bancarias, el cual queda manifiesto al responder las preguntas "a pesar de existir una amplia gama de bancos, yo siempre elijo esta", y "yo he utilizado este banco por largo tiempo" y la más importante "yo siento una gran lealtad hacia mi banco" todas fueron respondida con la aseveración de acuerdo y las tres con porcentajes por sobre el 60%, el cual nos indica que si existe lealtad. Los encuestados en su mayoría toman como factores fundamentales, creyendo en un 80% que la lealtad hacia un banco se basa en muy buenas razones, dentro de las cuales se encuentra la reputación de un banco, el conocimiento sobre los servicios entregados, el status que da pertenecer a una institución u otra.

Este antecedente refuerza la presente tesis, debido a que estudia el cumplimiento y como ésta ligado al servicio, generando complacencia con la entidad financiera.

(Aguilar Osorio, 2013) *"El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato."* Determinó como influye el Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato. La Investigación que se analizó fue de nivel Exploratoria Descriptiva. La población fue 1598 personas, cuya muestra fue 321 clientes el muestreo aleatorio. Concluyó que el intercambio de servicios que otorga la cooperativa son excelentes, lo que indica que existe un grado de satisfacción favorable para el cliente y están a gusto con la información que brindan los trabajadores, con este resultado se puede conocer que cada trabajador está brindando una comunicación verbal satisfactoria, lo que identifica necesidades y deseos del cliente para su posterior tratamiento. Los clientes tienen la plena confianza de invertir su dinero en la Cooperativa, esto nos indica que la entidad es considerada por sus clientes, como rentable y de confianza. Los clientes se sienten conformes con la agilidad prestada al adquirir los servicios, indicando que la entidad se preocupa por identificar las necesidades de sus clientes para su mejor satisfacción. La empresa debe alinear las políticas de Recurso Humano ante sus formales para dar mejor satisfacción a cada uno de sus clientes y de esta manera llegar a concientizar a cada colaborador la importancia de brindar un excelente servicio para llegar a la satisfacción de cada uno de sus clientes.

Este antecedente examina los requisitos del cliente para otorgar un servicio óptimo generando satisfacción en el cliente, sin embargo considera categorías tales como, Identificación, Medición, Recurso Humano y comunicación.

Antecedentes Nacionales

(Faccio Ramirez, 2016) "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. agencia Casa Grande, año 2015*". Consideró como objetivo la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande, Año 2015. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo – transversal, las técnicas de investigación fueron la entrevista y la encuesta. Los resultados evidenciaron que los que los clientes reciben un servicio de Calidad Alta, así mismo el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra también en un nivel alto, seguidamente los atributos de servicio mejor percibidos por los clientes, destacaron la Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad, conjuntamente. Se detectaron tres posibles signos de alerta que generan incomodidad a un grupo de clientes, los cuales son: demora en los desembolsos, falta de incentivos y la ubicación de la agencia. Concluyó que la calidad de servicio sí influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande Año 2015.

Este antecedente demuestra el dominio de la calidad de servicio en la complacencia del cliente de la entidad financiera en estudio.

(Aguilar Medina, 2016) "*La Satisfacción del Cliente y su Fidelización Hacia el Banco Interbank sede San Martín, Tacna en el Año 2016*". Determinó la relación de satisfacción del cliente y su fidelización al Banco Interbank sede San Martín - Tacna. Empleó la metodología tipo básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental, transversal. El tamaño de muestra fue de 368 clientes, clientes de Interbank Sede San Martín-Tacna. Determinó la relación entre la fidelidad del cliente y la satisfacción del cliente, donde el R-Cuadrada que indica que el modelo ajustado explica 36,9607% de la variabilidad en fidelidad de los Clientes dada la influencia de la satisfacción de los clientes. Finalmente, el coeficiente de correlación es igual a 0,607953, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables Estos resultados tienen soporte en la medición a nivel descriptivo de sus variables, tras evaluar la satisfacción del cliente por medio de sus cinco indicadores, se logró determinar una media de 3,95 puntos, con una calificación adecuada que implica presencia de satisfacción de los clientes de Interbank respecto a los servicios ofertados. Además tras evaluar los resultados de la evaluación de la fidelidad del cliente, se logró determinar que los clientes consideran ser fieles en alto grado a Interbank, dada una media de 3,95 puntos.

Este antecedente considera cinco indicadores de calidad de servicio. Los cuales concuerdan en casi su totalidad de las dimensiones consideradas en la investigación, sin embargo no ha sido validado por juicio de expertos.

(Bejarano Chávarry, 2016) "*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016.*"

Determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. La investigación fue de tipo descriptiva no experimental, de corte transversal; debido a que las variables no fueron manipuladas y se utilizó conocimientos preestablecidos, como teorías para medir las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Así mismo se aplicó cuestionarios a 339 clientes, se utilizó una fórmula probabilística de población finita, los instrumentos fueron cuestionario y una escala. Concluyó que existe una relación directa ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra esto quiere decir que al relacionar las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios obtenemos un índice de 0,117 reflejando una Correlación positiva muy baja quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción de los usuarios.

Este antecedente analizó la complacencia del usuario, tales como Calidad Funcional Percibida, Calidad Técnica Percibida, valor percibido, Confianza, Expectativas.

(Recuay Salazar & Utos Ceras, 2017) "*Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo; 2016-2017.*" La exploración tuvo como objetivo general la relación que existe entre Servucción y satisfacción del cliente del hotel B&V en la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. Se utilizó el diseño no experimental - transaccional, de naturaleza cualitativa y nivel descriptivo-correlacional. Para la elaboración del instrumento, se consideró 15 ítems aplicado a una muestra de 384 personas lo más relevante fue que el 30,47% de los clientes del hotel B&V manifestaron que la infraestructura es relevante según expectativas del cliente, por otro lado, el 36,2% opinaron que los ambientes del hotel B&V son los adecuados además, el 26,69% mostraron que los colaboradores se encuentran capacitados el 36,46% mencionó que existe interés por parte de la gerencia referente a su estadía el 39,32% opinaron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial finalmente, el 50,2% de los clientes consideraron como mejor elección haberse hospedado en el hotel.

Este antecedente enfatiza el uso del modelo Servucción que considera la infraestructura, así mismo capacita frecuentemente al personal con el propósito de brindar una atención rápida, adecuada y mejorar la complacencia del cliente.

(Carrera Durán & Claros Aguilar, 2015) "*Clima organizacional y su impacto en la satisfacción de los clientes en la empresa Compartir Financiera, zona Florencia de Mora - Trujillo año: 2015.*" El estudio tuvo como objetivo principal conocer el clima organizacional y su impacto en la satisfacción de los clientes en la empresa Compartamos Financiera, Zona Florencia de Mora-Trujillo, año: 2015, La Metodología de investigación que utilizaron fue de Tipo: Aplicada, no experimental y descriptiva, se

utilizó el Método Inductivo-Deductivo, Método Hipotético- Deductivo, con un diseño Descriptivo - Transversal, la técnica de investigación fue la encuesta. Concluyen que existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes, existe una mejor percepción de satisfacción del cliente por la atención y el trato que se le brinda en la entidad financiera. Además recomendaron preparar planes de contingencia para incentivar a sus colaboradores, motivarlos, que se sientan parte del equipo de trabajo y aplicar estrategias de gestión que impulse al trabajador a comprometerse cada día con la entidad financiera.

En el presente tesis afirman que el clima organizacional repercute en la complacencia del cliente, ya que un colaborador motivado y capacitado está presto a atender óptimamente a los clientes, el cual considera al personal como un pilar fundamental para el propósito de la empresa.

(Alván Panaifo & Ramirez Ríos, 2018) "*Satisfacción del cliente de Interbank en la ciudad de Iquitos.*" La investigación determinó el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK de la ciudad de Iquitos, con el fin de adecuar los servicios del banco a las necesidades de la población. Es estudio fue de carácter descriptivo-explicativo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 200 clientes del banco. En cuanto a los elementos tangibles de la atención, lo que más valoran los clientes la discreción de los empleados con respecto a las transacciones bancarias que realizan (94%) igualmente, valoran el dominio que tienen de las operaciones bancarias (86%). Así mismo, valoran la fiabilidad de las operaciones bancarias, destacando en este rubro, el servicio brindado desde la primera vez y que se mantiene (88%), seguido del cumplimiento del tiempo de espera (70%). En cuanto a la capacidad de respuesta, los clientes destacan la disposición de los ejecutivos a responder con rapidez (96%) y la rapidez del servicio por parte del personal del banco (86%). Igualmente, la seguridad que les brinda el banco, en lo que se refiere al servicio telefónico (90%) y la reputación del banco en el sistema financiero (90%). Destacan la empatía que tienen con la entidad financiera, reflejado en el lenguaje adecuado que utilizan los ejecutivos, sin jergas (92%) y el ser reconocido como cliente regular (78%).

Este antecedente describe dimensiones como: elementos Tangibles, fiabilidad, servicio brindado, cumplimiento del tiempo de espera, capacidad de respuesta y rapidez del servicio, así como la seguridad, reputación, y por último la empatía.

(Perez Martinez, 2015) "*La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, período 2015*". Cuyo objetivo fue analizar la gestión de la calidad en el servicio y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, período 2015. La población fue 20,000 clientes atendidos en un mes, el tamaño de muestra resultante fue de 167 clientes, con un nivel de confianza de 93% y un error muestral de 7%. El tipo de investigación que utilizó fue sustantiva básica, ya que trata de responder a los problemas teóricos o específicos,

a su vez el nivel de investigación fue descriptivo-transversal permitió una interacción con los clientes. Se concluyó que existe influencia directa entre la gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, período 2015, A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay influencia entre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad. La calidad de servicio se obtuvo una calificación alta, en contraste con la satisfacción del cliente presentando valores demasiado bajos. Existe influencia directa entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, período 2015.

Este antecedente servirá como precedente, confirma que existe influencia en la administración de la calidad de servicio respecto al nivel de satisfacción del cliente externo de la entidad bancaria.

(Condori Nuñez, 2017) "*Gestión de la información y satisfacción del cliente en el Banco Internacional Del Perú, Pueblo Libre – Lima, 2017.*" Determinó la relación de la gestión de información y satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú, Pueblo Libre, Lima, 2017. Cuya población fue de 1907 clientes, dando una muestra aleatoria de 91 clientes pertenecientes del banco. Tipo de Investigación que se utilizó es aplicado, de diseño de tipo no experimental: Corte transversal y correlacional. Utilizando la técnica la encuesta, para poder medir la variable dependiente (5 ítems) y la variable independiente (2 ítems). El instrumento que utilizó sometido a juicio de tres expertos. Concluyó que no existe correlación entre la gestión de información y satisfacción del cliente del Banco internacional del Perú, pueblo libre - 2017. Así mismo precisó que no existe una relación entre la motivación en gestión de información y la fiabilidad del banco internacional del Perú, debido a que al cliente se encuentra satisfecho a debido al esfuerzo en la atención de cada trabajador, logrando su fidelización por un buen servicio brindado. Por último determinó que no existe una relación la motivación y gestión de información y la dimensión capacidad de respuesta del banco internacional del Perú. Debido a que los colaboradores al momento de poder atender y brinda el servicio al cliente, son directos y claros al brindar la información o dar lo solicitado lo que genera un esfuerzo y reconocimiento para la mejora continua de la entidad bancaria.

Este antecedente servirá como precedente, ya que no existe relación directa respecto a la administración de información con la complacencia del cliente.

(Perez Paredes, 2015) "*Análisis Del Clima Organizacional y la satisfacción laboral, así como la relación de ambas variables con la satisfacción del cliente de Caja de Ahorro y Crédito, Agencia Cayma, Arequipa 2015.*" La investigación determinó la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente y la relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente de la Caja de Ahorro y Crédito, agencia Cayma. La población estuvo conformada por trabajadores y clientes de empresa. La muestra fue de tipo censal para 35 trabajadores de la agencia, referente a

los clientes se aplicó un muestreo aleatorio conformado por 379 clientes. La primera hipótesis fue: Dado que la satisfacción del usuario depende de factores relacionados al estilo de dirección, relaciones interpersonales de los trabajadores, retribuciones de los trabajadores, entre otras características. Es probable que el clima organizacional se relacione de manera directamente proporcional y positiva con la satisfacción del cliente de la Caja de Ahorro y Crédito, agencia Cayma. Como segunda hipótesis fue: Dado que la satisfacción del usuario depende de factores relacionados a las condiciones de trabajo, el reconocimiento personal y/o social de los trabajadores, especificación de tareas y otras características laborales del trabajador. Es probable que la satisfacción laboral se relacione de manera directamente proporcional y positiva con la satisfacción del cliente de la Caja de Ahorro y Crédito, agencia Cayma. Consideró como variables independientes: el clima organizacional y la satisfacción laboral. Como variable dependiente la satisfacción del cliente. Para medir la variable clima organizacional se utilizó la Escala de Clima Organizacional (EDCO), para la satisfacción laboral la Escala de Opiniones de la Satisfacción Laboral –SPC y para la satisfacción del cliente la Escala de Satisfacción cliente. La investigación fue correlacional transversal. Llegando a concluir que con respecto al clima organizacional el 88,6% está en el nivel promedio, no existen diferencias por sexo, ni por condición laboral ($p < 0,05$), a mayor edad y mayor tiempo de servicio la percepción sobre el clima laboral es promedio y los trabajadores con menos años de servicio y menor edad tienen una percepción alta. Con respecto a la satisfacción laboral el 52,4% está en el nivel promedio, los trabajadores con mayor edad y más años de servicio presentan un nivel de insatisfacción, las mujeres están más satisfechas que los varones por su centro laboral. Y con respecto a la satisfacción del cliente el 32% tiene una satisfacción promedio, con notas de 11 en una escala del 0 al 20, la menor puntuación fue para el indicador de rapidez en el tiempo de atención.

Este antecedente consideró como indicadores de la complacencia laboral y complacencia del cliente "Cordialidad, ofrecimiento de ayuda, trato con amabilidad y cortesía, respuestas claras a los requerimientos, rapidez en la atención" que servirán como precedente en el presente estudio.

(Malpartida Pujais, 2017) "Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la Agencia Scotiabank Huánuco – 2017." Determinó la relación de la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco. El Tipo de Investigación que utilizó fue Básica de El Nivel Descriptivo Explicativo con diseño no experimental y metodología en su forma transversal. Se utilizó la estadística descriptiva con frecuencias porcentuales, media y la opinión será a través de la escala tipo Likert. La población estuvo conformado por el total de usuarios de la agencia, con una muestra de 336 sujetos de Investigación. Concluyó que están en desacuerdo con la infraestructura debido a que un área muy reducida y faltan ambientes para que cada analista pueda brindar su servicio. Además precisó que mejorando el servicio a los clientes quedarán satisfechos, por lo que manifiesta con un porcentaje de 74,40% de aceptación. Referente al tiempo de espera para ser atendido, manifiesta que no es el adecuado, a pesar de ello señala

que el servicio al cliente es bueno, pidiendo las disculpas del caso por existir alguna demora en la atención. El resultado obtenido indica que, cuando realiza su labor aplica eficiencia en la misma para que el cliente pueda quedar satisfecho, por lo que manifiesta que sí ya que se le brinda toda información referente a lo solicitado. El resultado obtenido indica, satisface las prioridades que el cliente exige al adquirir su servicio y después analiza sus errores, por lo que manifiesta que en algunas veces, con el 39,88% ya que en algunos casos no se puede atender por ejemplo los que están solicitando un préstamo y están en Infocorp. Determinó que los clientes no conocen los medios electrónicos para realizar retiros y consultas. Calificaron que no es adecuado el ambiente y capacidad el lugar de espera. Precisaron que si han tenido algún problema que hay falta de orientación sobre los incidentes, que son obligados a llamar a la sede central Lima y la pérdida de tiempo se genera cuando las líneas están ocupadas.

Este antecedente busca la relación complacencia del cliente en la calidad de servicio, teniendo en cuenta estos indicadores Adecuado servicio al cliente, Cumplir con las ofertas prometidas Cumplimiento de las condiciones pactadas y Asistencia de los gestores bancarios respectivamente a ambas variables. Difieren del presente estudio ya que no explica las dimensiones o factores a considerar.

Satisfacción

Definición:

Según (Kotler & Keller, 2016) La satisfacción:

Refleja el juicio que una persona formula acerca de un rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas, si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado, si es igual a sus expectativas, el cliente estará satisfecho, si las supera, el cliente estará regocijado (Pág. 11).

Los autores manifiestan que la satisfacción es la apreciación que formula el cliente ante un rendimiento percibido de un producto o servicio referente a sus perspectivas.

Según (Kotler, 2008) La Satisfacción,

Se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio como deja en claro esta definición la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas, si el desempeño se queda corto con las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si el desempeño coincide

con sus expectativas, el cliente queda satisfecho, si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Pág. 21)

Para el autor, es la complacencia o no complacencia ante la compra de un producto o servicio dado por una empresa.

Según (Vavra Terry, 2008) La satisfacción,

Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/ expectativas de nuestro producto y organización el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (Pág.25)

Tal como lo afirma Vavra, la satisfacción como la percepción que obtiene el cliente ante un servicio recibido, así mismo es el contacto directo el cliente con la empresa.

Según (Esteban Talaya, 2013) La Satisfacción,

Es un sentimiento subjetivo que surge al comparar si el rendimiento percibido de la oferta coincide o supera las expectativas previas. Las empresas deben ajustar las expectativas del cliente, pues una expectativas muy bajas puede provocar rechazo y muy altas generar insatisfacción. Uno de los principales elementos relacionado con la satisfacción es la recomendación, los clientes insatisfechos no solo no repiten sino que realizan recomendaciones negativas (Pág.24).

Según el autor, define la satisfacción se da como consecuencia de comparar el servicio o producto esperado, además manifiesta que el cliente insatisfecho no adquiere nuevamente un producto o servicio, se encarga de hablar del mal servicio y/ o producto que recibió.

Cientes

Definición:

Según (Boubeta Bastos, 2007) El cliente,

Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por él y para el cual se crean productos en las empresas (Pág.1).

Entonces el cliente es el individuo que establece un contacto con la empresa para el que ofrece un portafolio de diversos productos y/o servicios.

Según (Sanchez, 2012) El Cliente "Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. En sentido general, el término cliente puede englobar varios significados". (Pág.338)

El autor señala que el cliente es aquella persona que se beneficia de un servicio dado por una entidad o por un profesional.

Clasificación del cliente:

Según (Bastos Baubeta, 2006) Los clasifica por criterios objetivos:

Criterios geográficos: Asigna una zona del mapa a cada vendedor, de tal modo que su cartera incluya a todos los clientes que tengan domicilio en esa zona.

Criterios socioeconómico- demográficos: Tiene en cuenta sus comportamientos y preferencias.

Criterios Psicográficos: Como la personalidad, la motivación y los estilos de vida.

Criterios relacionados con el producto: Son fácilmente cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso.

Por tipo de actividad económica: En función de la actividad económica que realicen (construcción, transporte, comercio.)

Según la capacidad de Decisión: Se configuran más como roles que como tipos de clientes, prescriptor, iniciador, informador, influenciador, decisor, comprador, usuario o comprador.

Según la frecuencia de compra: Clientes potenciales, clientes ocasionales y clientes fieles.

Según su reacción ante el producto: Se refiere a la mayor o menor reflexión efectuada en el proceso de decisión de compra, impulsivos y reflexivos.

Según Volumen de compra: Consumen determinada cantidad de unidades al mes, año.

Según su lugar en la cadena de distribución: El intermediario mayorista, minorista, y cliente final.

Según Criterios Subjetivos, se pueden establecer categorías de clientes más informales:

Cliente Práctico: Persona tranquila, jovial y de buena comunicación, fácil de convencer.

Cliente innovador: Es desenvuelto, brillante, de palabra fácil, que se sentirá atraída por la novedad.

Cliente Considerado: Persona brillante, de fácil expresión, que le gusta ser apreciada, suele ser decidido.

Cliente ávido: Poco influenciable porque le gusta la organización y es muy sensible al tema económico.

Cliente seguro: Persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones.

Cliente sentimental: Persona buena y sencilla de apariencia discreta, que le gusta agradar, de carácter servicial y fácil comunicación.

Cliente orgulloso: Persona discreta, algo brusca, a la que le gusta dominar la situación

(Páginas. 5-10).

Satisfacción del Cliente:

Definición:

Según (Villaseca Morales, 2014) La satisfacción de cliente "Es cómo puntúa el propio cliente su grado de satisfacción con un servicio o relación, frecuentemente mediante encuestas realizada entre los clientes para su cuantificación". (Pág.223)

La satisfacción del cliente, es medible a través encuestas así se determina el grado de aceptación ante un producto o servicio recibido.

Según (Bastos Baubeta, 2006) La Satisfacción del cliente,

Es un consumidor bien atendido constituye un filón. Por tanto ¿por qué no explorarlo? para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión sobre el trabajo que realiza la empresa, e incluso sobre el del de sus competidores, debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y demanda (Pág.16).

El autor considera que para determinar la satisfacción del cliente deben investigar lo que piensa, siente el cliente, así mismo es importante la opinión que los competidores tienen sobre el producto o servicio.

Según (Armstrong & Kotler, 2006) La satisfacción del cliente;

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador, si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho, si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado, medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador (Pág.7).

Ciertamente el cliente aprecia ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando.

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) La Satisfacción del cliente,

Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente, se supone que la falla en cumplir con sus necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio, además de una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido (Pág. 104).

Los autores señalan que la satisfacción del cliente es la valoración que este le da a un producto o servicio adquirido, si cumplió con sus necesidades de acuerdo a sus expectativas iniciales está satisfecho y si no queda insatisfecho.

Niveles de Satisfacción:

Según (Armstrong & Kotler, 2006) Consideran tres niveles de Satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Pág. 10 - 11).

Los autores estiman tres niveles de satisfacción como insatisfacción cuando el rendimiento percibido es inferior a las expectativas del cliente, satisfacción cuando el rendimiento percibido es igual a las expectativas del cliente, y por último la complacencia es cuando el rendimiento percibido es superior a las expectativas del cliente.

Las dimensiones de la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL:

Según (Rial Boubeta, 2007) Considera las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad y Seguridad.

Empatía: Accesibilidad, Comunicación, Comprensión del cliente. (Pág.82)

Según el autor explica cinco dimensiones de calidad de servicio que son claves para la satisfacción del cliente.

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Considera las siguientes dimensiones de la calidad de servicio:

Confiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

Sensibilidad: Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía: Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos (Pág.112).

El autor considera también cinco dimensiones en primer lugar la confiabilidad a diferencia del autor (Rial Boubeta, 2007) en el modelo de Servqual, denomina esta dimensión como la capacidad de respuesta, además en la dimensión de sensibilidad lo denomina como fiabilidad, ambas dimensiones poseen el mismo significado sin embargo se encuentran en ordenes diferentes.

Medición de la calidad de servicio:

Según (Bob Hayes, 2002) la calidad de servicio se mide a través del Modelo de desarrollo y utilización del cuestionario en la satisfacción del cliente.

El primer paso del proceso, es identificar las exigencias de los clientes o las dimensiones de la calidad, que son características importantes de un producto o servicio... segundo paso es el conocimiento de sus necesidades y exigencias, le facilitará el desarrollo del cuestionario de satisfacción del cliente, sus preguntas evaluarán el grado de satisfacción que tienen los clientes sobre cada una de las dimensiones de la calidad (Pág. 19).

El autor presenta un modelo de medición de la calidad de servicio enfatizando el desarrollo y utilización del cuestionario para medir la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta sus requerimientos así como conocer sus necesidades y realizar preguntas adecuadas para medir el grado de satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

Pregunta General:

¿Cuál es el análisis de la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018?

Preguntas Específicas:

¿Cómo es la percepción de los Elementos Tangibles de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?

¿Cuál es la percepción de la Fiabilidad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?

¿Cómo es la percepción de la Capacidad de respuesta de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?

¿Cuál es la percepción de la Seguridad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?

¿Cómo es la percepción de los gerentes en la empatía de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?

1.3. Objetivos:

Objetivo General:

Determinar la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018.

Objetivos Específicos:

Describir la percepción de los Elementos Tangibles de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.

Analizar la percepción de la Fiabilidad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.

Identificar la percepción de la Capacidad de respuesta de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.

Describir la percepción de la Seguridad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.

Analizar la percepción de los gerentes en la empatía de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación:

El tipo de Investigación fue descriptiva, entendiéndose como aquella en que se detallan características o peculiaridades de personas, en situaciones o cosas, aspectos que son visibles a los demás y describir punto a punto el objeto en análisis (Bernal Torres, 2010).

Diseño de la Investigación:

La investigación es de tipo Cuantitativo descriptiva, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) en este tipo de investigación la recolección de datos se realiza por entrevista estructuradas para sesgar las respuestas en función a la operacionalización de la variable para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El Diseño de la investigación que se utilizó es no experimental de clase transversal, comprendiéndose como aquel diseño que se desarrolla sin manipular deliberadamente la variable, recolectando información en un solo momento en un tiempo específico (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

2.2. Población y muestra:

La población estuvo conformada por 30 empresas financieras en los 8 distritos de Lima Norte tales como Ancón, Santa Rosa, Puente Piedra, Carabayllo, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia, discerniendo como un conjunto de individuos con características que son objeto de análisis (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2006).

La muestra fue elegida teniendo en cuenta el método no probabilístico por conveniencia, representada por 7 empresas financieras, se consideró de cada distrito una empresa financiera de Lima Norte, en Ancón fue Mi banco, en Puente Piedra fue Proempresa, en Carabayllo Crediscotia, en Comas Qapaq, en Los Olivos Financiera Efectiva, en San Martín de Porres Compartamos Financiera, y por último en Independencia Financiera Confianza; cabe señalar que en el distrito de Santa Rosa aún no hay empresas financieras; se eligió a siete gerentes de agencia Comprendiéndose la muestra como un sub conjunto de la población en análisis (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2006) a través del muestreo por conveniencia entendiéndose como aquel donde el investigador selecciona a la población más accesible para recabar información (Kotler & Keller, 2006).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

La técnica que se utilizó para la investigación fue la entrevista a Gerentes de agencias. Entendiéndose como aquella que permite establecer contacto directo con personas en algunos casos ciñéndose a un cuestionario para recabar información más espontánea (Bernal Torres, 2010).

El instrumento utilizado fue la entrevista, entendiéndose como un conjunto de preguntas destinada a personas seleccionadas para obtener información (Kotler & Keller, 2006).

El instrumento denominado como la "Entrevista a gerentes de agencias de empresas financieras respecto a la satisfacción del cliente" elaborado por la autora, consta de 17 preguntas cerradas, estructurada en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El instrumento fue validado por juicio de expertos, el análisis de confiabilidad se realizó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach (0,956).

2.4. Procedimientos

Recolección de datos:

Se seleccionó al azar de cada distrito a una empresa financiera, distribuyéndose de la siguiente manera en el distrito de Ancón fue Mi banco, en el distrito de Puente Piedra fue Proempresa, en el distrito de Carabayllo Crediscotia, en el distrito de Comas Financiera Qapaq, en el distrito de Los Olivos la Financiera Efectiva, en el distrito de San Martín de Porres Compartamos Financiera, por último en el distrito de Independencia la Financiera Confianza; cabe precisar que en el distrito de Santa Rosa aún no hay empresas financieras.

Análisis de datos:

Se utilizó estadística descriptiva como la distribución de frecuencias con porcentajes con el fin de organizar y sintetizar los datos, se ha considerado como estadístico los puntajes mínimos y máximos (Monje Alvarez, 2011)

2.5. Aspectos Éticos:

Desde el punto de vista ético en la investigación se tuvo en cuenta el consentimiento informado a los gerentes de agencias respecto al contenido de la entrevista y su participación en la misma. Referente a la calidad del instrumento de recolección de datos se verificó su validez y confiabilidad antes de usarlo.

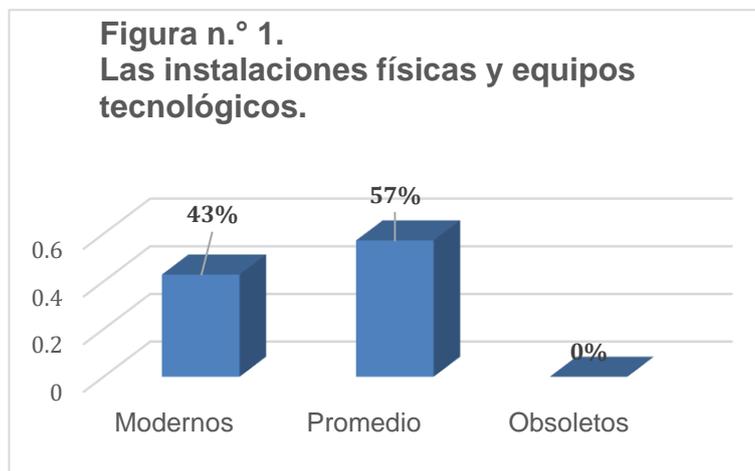
CAPÍTULO III: RESULTADOS

RESULTADO 1

Describir la percepción de los Elementos Tangibles de las empresas financieras en Lima Norte.

Percepción de los Gerentes en los elementos tangibles.

Capacidad de Instalaciones y Tecnología adecuada.

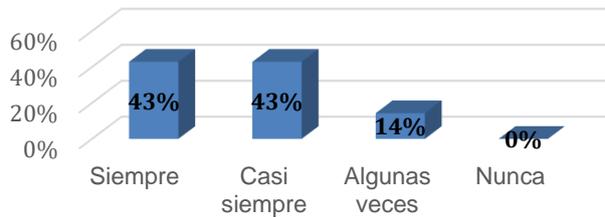


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 1*. Se observa que el 57% de los entrevistados perciben que las instalaciones y la tecnología adecuada de condición y estado promedio. En tanto que un 43% manifiesta que las instalaciones físicas y equipos tecnológicos son modernos a diferencia a otras empresas financieras de Lima Norte.

Visibilidad de Información

Figura n.º 2.
Los materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

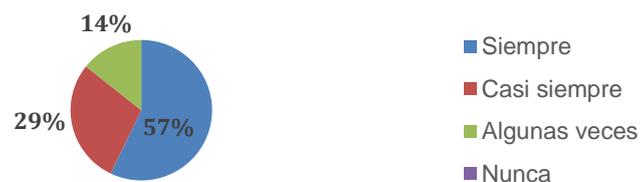


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 2*. Presenta un resultado igualitario en dos ítems, el 43% de los entrevistados consideran que siempre los materiales son visiblemente atractivos para los clientes. Seguido de un 43% están casi siempre de acuerdo con esta afirmación.

Presentación del personal.

Figura n.º 3.
Los asesores están correctamente uniformados.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 3*. Se observa que más del 80% de las empresas financieras tiene al personal con la presentación adecuada, tanto en la vestimenta y uso de fotochecks para su correcta identificación con los clientes.

Lenguaje del personal.

**Figura n.º 4.
El lenguaje que utilizan con los
clientes.**



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

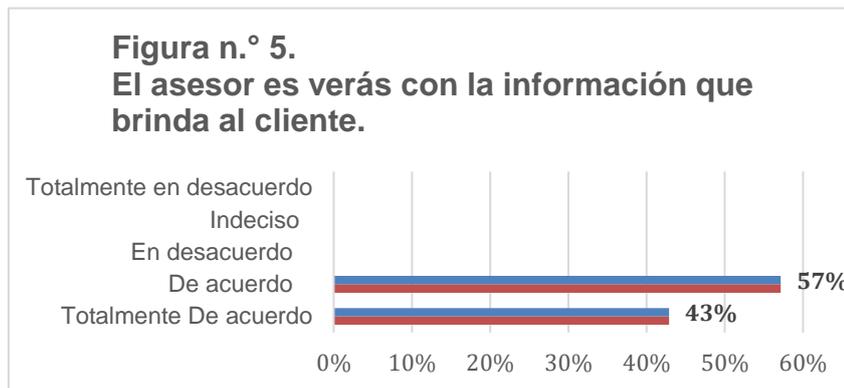
En la *Figura n.º 4*. El 71% de las empresas financieras manifiestan que el lenguaje que utiliza es claro al momento de entablar una conversación con el cliente.

RESULTADO 2

Analizar la percepción de la Fiabilidad de las Empresas Financieras en Lima Norte.

Percepción de los Gerentes en la fiabilidad.

Veracidad en la Información.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 5*. La totalidad de los entrevistados considera que las empresas financieras son transparentes en información que se brindan a los clientes de Lima Norte.

Cumplimiento de Horarios pactados de visita.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

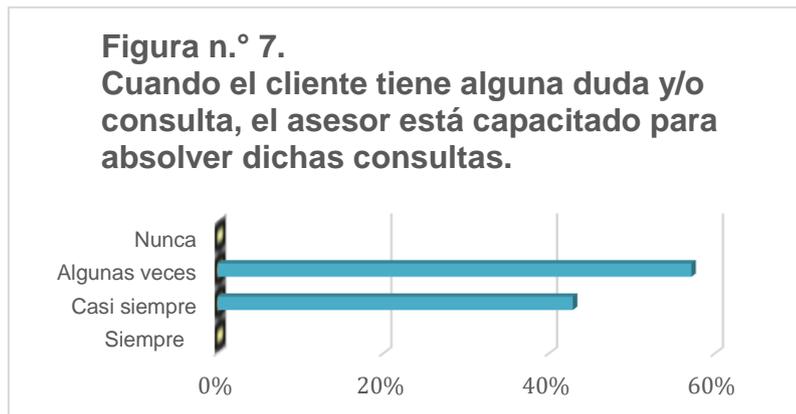
En la *Figura n.º 6*. Se visualiza un resultado dudoso, ya que el 86% manifiestan que los asesores sólo algunas veces cumplen con los horarios de visita pactados con el cliente.

RESULTADO 3

Identificar la percepción de los gerentes respecto a la Capacidad de respuesta de las empresas financieras de Lima Norte.

Percepción de los Gerentes en la capacidad de respuesta.

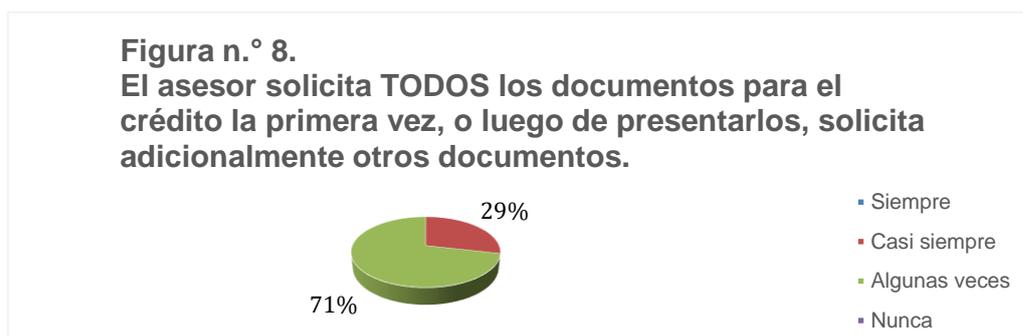
Capacitados para absolver dudas y/o consultas.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 7*. Se muestra un bajo nivel de conocimiento, representado en un 57% algunas veces los asesores para absolver dudas y/ consultas de los clientes, es decir no están capacitados. Sin embargo un 43% manifiesta que casi siempre pueden absolver dudas y/ o consultas.

Documentación necesaria para solicitud de créditos.

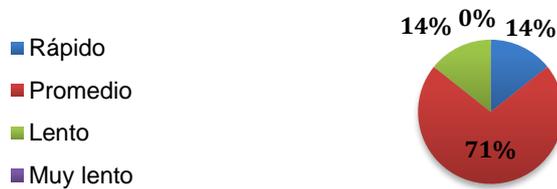


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 8*. Se aprecia que el 71% algunas veces las empresas financieras solicitan adicionalmente documentos para tramitar las solicitudes de créditos de los clientes en Lima Norte.

Evaluación y aprobación de Créditos.

Figura n.º 9.
Considera usted que el proceso de evaluación y aprobación de créditos.

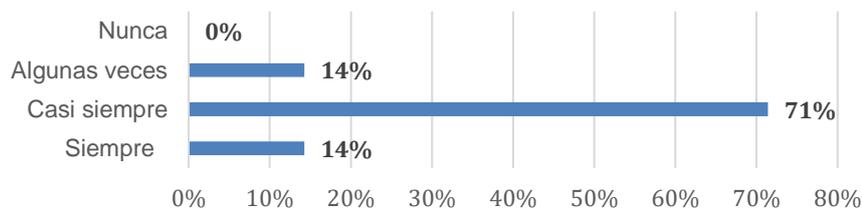


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 9*. Se visualiza que el proceso de evaluación y aprobación de créditos en términos de tiempo promedio en comparación con otras empresas financieras en Lima Norte.

Brindar mejores opciones según intereses y/ o necesidades.

Figura n.º 10.
El asesor está dispuesto a brindar las mejores opciones según los intereses y/ o necesidades de los clientes.

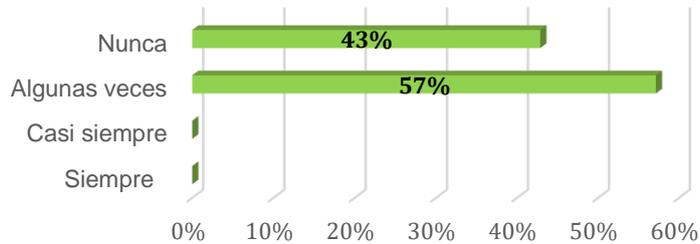


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia

En la *Figura n.º 10*. Considera que un 71% de las empresas financieras casi siempre están dispuestos a brindar las mejores opciones según los intereses y/ o necesidades de los clientes de Lima Norte.

Cambios de Cartera.

Figura n.º11.
Cuando hay un cambio de cartera, el asesor se presenta con sus nuevos clientes.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º11*. El indicador con mayor falencia, ya que algunas veces o nunca consideran que los asesores visitan a sus nuevos clientes para presentarse luego de un cambio de cartera.

RESULTADO 4

Describir la percepción de la Seguridad de las Empresas Financieras en Lima Norte.

Percepción de los Gerentes en la seguridad.

Proceso de transacciones de créditos.

Figura n.º12.
El asesor posee habilidades y /o competencias para procesar las transacciones de créditos sin errores.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n. º12*. El indicador de destrezas en procesos un 57% de los gerentes de empresas financieras ratifica que, casi siempre los asesores poseen habilidades y/o competencias para procesar transacciones de créditos sin errores.

Horarios de Atención.

Figura n.º13.
La entidad Financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

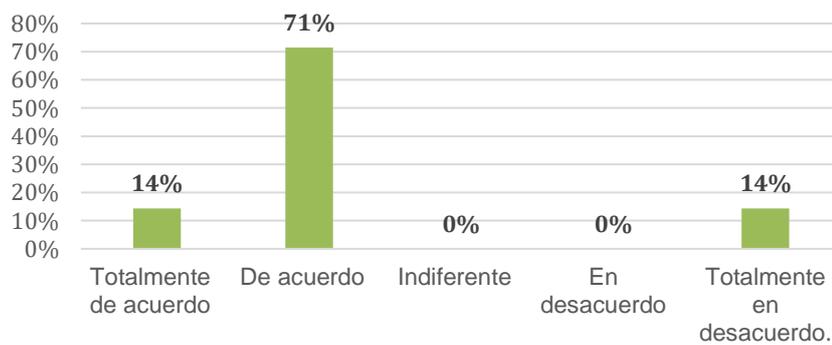


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 13*. La totalidad de los gerentes de agencias entrevistados afirma que los horarios son adecuados para los clientes de las instituciones bancarias.

Transparencia en la Información.

Figura n.º 14.
El asesor es transparente en la información respecto a tasas, seguros u otros beneficios.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 14*. Se contempla que un 85% de los entrevistados está de acuerdo con la transparencia en la información, respecto a tasas, seguros u otros beneficios para los clientes.

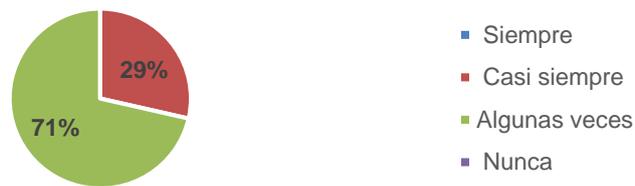
RESULTADO 5

Analizar la percepción de los gerentes en la empatía de las Empresas Financieras en Lima Norte.

Percepción de los Gerentes en la empatía.

Trato Cortés.

Figura n.º 15.
Los asesores brindan un trato cortés al responder dudas y/o consultas.

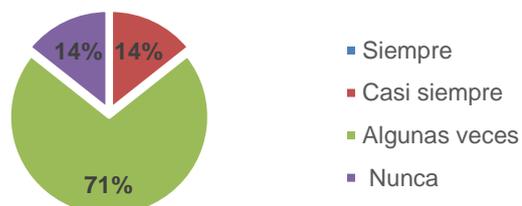


Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 15*. Se percibe que el 71% manifiesta que algunas veces los asesores brindan un trato cortés al responder dudas y/o consultas por parte de los clientes. Y sólo un 29 % los gerentes de las empresas financieras estiman que casi siempre es cierta esta afirmación.

Servicio Mejorado.

Figura n.º 16.
Los asesores ofrecen una atención personalizada de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia.

En la *Figura n.º 16*. Se contempla que un 71% de los gerentes de empresas financieras de Lima Norte señalan, que algunas veces los asesores ofrecen una atención personalizada de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes.

Comprensión.

Figura n.º17.

Los asesores atienden rápidamente a sus clientes, ante una llamada o visita en la agencia.



Fuente: Empresas financieras.
Elaboración: Propia

En la *Figura n.º 17*. Se percibe que un 71% de los entrevistados indican que algunas veces los asesores atienden rápidamente a sus clientes de Lima Norte.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las limitaciones encontradas en la presente investigación, fue la restricción del acceso para entrevistar a los gerentes de agencias, una limitación ya que la población fue de más 30 empresas financieras y fue difícil a causa de sus funciones de trabajo en campo y reuniones gerenciales, por ende se eligió de cada distrito una empresa financiera que los represente en Lima Norte.

La satisfacción del cliente está determinada por los factores, tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, buscando la percepción de cada de una, dimensiones que coinciden con la definición de (Rial Boubeta, 2007) quien sostiene que las cinco dimensiones de la calidad de servicio según el modelo Servqual son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y estas dimensiones ayudan a determinar la complacencia de los clientes.

En la percepción de los elementos tangibles, el 57% de los entrevistados señalan que perciben las instalaciones y equipos tecnológicos en una condición promedio, y un 43% manifiesta que cuentan con instalaciones físicas modernas. Hallazgos que tienen similitud con los encontrados por (Yaguana Japón, 2018) quien utilizó el modelo de Servperf analizando diversos aspectos enfatizando en los elementos tangibles utilizando coeficiente de correlación de Pearson, un análisis comparativo del promedio ponderado que se alcanzó en el análisis Servperf con relación a los cinco factores dando resultado una correlación positiva moderada de 0,65 referente al servicio que no cumple con todas las expectativas del cliente y por consecuencia no satisface.

En relación a la seguridad, el indicador de destrezas de los procesos obtuvo un 57% porcentaje que afirma que los gerentes de las empresas financieras ratifican que casi siempre los asesores poseen habilidades y/o competencias para procesar transacciones de créditos sin errores. Estas evidencias coinciden con (Faccio Ramirez, 2016) quien considera tres posibles signos de alerta que generan incomodidad en los clientes tales como la demora en los desembolsos, falta de incentivos y la ubicación de la agencia.

De los resultados encontrados en la fiabilidad, el total de los entrevistados perciben que las empresas financieras son transparentes en la información que brindan a los clientes de Lima Norte, resultados que ratifican lo mencionado con la investigación de (Alván Panaifo & Ramirez Ríos, 2018) quien señala que la fiabilidad en las operaciones bancarias son de mayor aceptación debido al servicio brindado desde la primera vez y al cumplimiento del tiempo de espera, en ambos

indicadores existe una aceptación mayor al 70% en la satisfacción de los clientes. De los hallazgos encontrados en la empatía que el 71% de los gerentes de agencias manifiestan que algunas veces los asesores brindaron un trato cortés al responder dudas y/o consultas de los clientes, sólo un 29 % de los gerentes perciben que casi siempre es cierta esta afirmación. Dichos resultados concuerdan con lo encontrado por (Alván Panaifo & Ramirez Ríos, 2018) quienes destacan que el lenguaje que se refleja en el comportamiento del personal, él mismo que es clave en la percepción de la satisfacción.

Referente a la Capacidad de respuesta se ha encontrado mayor déficit, ya que consideran que los asesores nunca visitan a sus nuevos clientes para presentarse luego de un cambio de cartera. Además se muestra que un 57% de los asesores tienen un bajo nivel de conocimiento para absolver dudas y/ consultas de los clientes, es decir no están capacitados. Estos resultados concuerdan con los resultados que precisó (Coello Balladares, 2014) quien refiere que la eficiencia y capacidad de respuesta, son los puntos más críticos, ya que el 48% señaló no estar satisfecho con la asesoría de parte de los asesores.

Referente a las implicancias prácticas los resultados será de beneficio para las empresas financieras debido a que considera el punto de vista de los gerentes de las agencias que comúnmente no es estudiado y éstas están enfocadas en el ámbito de infraestructura, equipos tecnológicos, personal adecuado para la atención, facultad de respuesta, inexistencia de peligros, y sobre todo la comprensión hacia el cliente, y poder tomar mejores decisiones para las empresas financieras nuevas o en crecimiento.

CONCLUSIONES

Del Objetivo determinar la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018, se concluye que la primera impresión del cliente al ingresar a la agencia es la capacidad instalada, equipos modernos además del personal idóneo para su atención con la transparencia en la información en dudas, consultas para tomar una mejor decisión y poseer habilidades y/o competencias necesarias para tener un trato empático para con el cliente.

Del Objetivo describir la percepción de los Elementos Tangibles de las empresas financieras en Lima Norte, 2018, se concluye que más de la mitad de los entrevistados perciben las instalaciones y equipos tecnológicos en una condición y estado promedio, y los demás gerentes de agencias refiriendo que las instalaciones físicas y equipos tecnológicos son modernos, porque cuentan con la infraestructura y capacidad instalada necesaria para un óptimo funcionamiento en la agencia en comparación a otras empresas financieras de Lima Norte.

Del Objetivo analizar la percepción de la Fiabilidad de las empresas financieras en Lima Norte, se concluye que los entrevistados afirman que los asesores sólo algunas veces cumplen con los horarios de visita pactados con el cliente. Con respecto a la transparencia de información, la totalidad de los entrevistados considera que las empresas financieras son transparentes en información que se brindan a los clientes de Lima Norte.

Del Objetivo identificar la percepción de la Capacidad de respuesta de las empresas financieras en Lima Norte, se concluye que existe un bajo nivel de conocimiento de los asesores evidenciando que no están capacitados para absolver dudas y/ consultas. Respecto a la solicitud de documentos se aprecia que algunas veces las empresas financieras solicitan adicionalmente documentos para tramitar las solicitudes de créditos de los clientes de Lima Norte, una minoría aseguran que casi siempre sucede esta afirmación.

Del Objetivo describir la percepción de la Seguridad de las empresas financieras en Lima Norte. Se concluye que la destreza en procesos los gerentes de empresas financieras de Lima Norte perciben que casi siempre los asesores poseen habilidades y/o competencias para procesar transacciones de créditos sin errores.

Del Objetivo analizar la percepción de los gerentes en la empatía de las empresas financieras en Lima Norte, se concluye que algunas veces los asesores brindan un trato cortés al responder dudas y/o consultas por parte de los clientes. Respecto al servicio mejorado los gerentes de agencias perciben que algunas veces los asesores ofrecen una atención personalizada en comparación a otras entidades financieras.

REFERENCIAS

- Aguilar Medina, A. A. (2016). *La Satisfacción del Cliente y su Fidelización Hacia el Banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016*. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial., Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Aguilar Osorio, E. M. (2013). *"El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato."*. Tesis para Optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios., Universidad de Abanto, Abanto, Ecuador.
- Alván Panaifo, J. K., & Ramirez Ríos, D. X. (2018). *Satisfacción del Cliente de Interbank en la ciudad de Iquitos*. Tesis para optar el título de Contador., Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú.
- Arellano Marketing. (17 de Marzo de 2016). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/banca-y-finanzas/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing Edición para Latinuamerica*. Mexico: Pearson Edición.
- Asobancaria. (29 de Agosto de 2016). *Asobancaria*. Obtenido de <http://www.asobancaria.com>
- Aveiga, D. J. (2014). *"Estudio sobre la satisfacción laboral y su relación con la rotación de personal de Auxiliares de Punto de Venta y de Servicios Generales de las Pharmacy's del Norte de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo de Enero–Agosto 2013"* (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Psicológicas, Guayaquil – Ecuador.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2 de 11 de 2018). *Entidades Financieras*. Obtenido de BCRP: Recuperado www.bcrp.go.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html
- Baptista, L., Fernández, C., & Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. De C.V.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes (2ª Ed.)*. España: S.A. MCGRAW-HILL / Interamericana De España.
- Bastos Baubeta, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. Ideas Propias Editorial Vigo.
- Bazan Perez, D., & Chavez Arias, A. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico Sanna utilizando el modelo servucción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Cajamarca.
- Bejarano Chávarry, L. A. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año2016*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración., Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Bernal Torres. (2010). *Metodología de la Invesitación*. Colombia: Pearson Educación 3era Edición.
- Bob Hayes, E. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Boubeta Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente*. Ed. S.L.,
- Cannata, Enrique Bernal. (2016). *Anda Perú*. Obtenido de Arellano Marketing: <http://www.andaperu.pe/isco-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano-2016/>
- Carrera Durán, P. G., & Claros Aguilar, V. (2015). *Clima organizacional y su impacto en la satisfacción de los clientes en la empresa Compartir Financiera, zona Florencia de Mora- Trujillo año 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración., Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Coello Balladares, O. J. (2014). *Calidad de servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa san francisco Ltda. De ambato*. Tesis para optar el Título de Ingeniero de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Abanto, Ecuador.
- Condori Nuñez, S. I. (2017). *Gestión de la información y satisfacción del cliente en el Banco Internancional del Perú , Pueblo Libre – Lima, 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en Adminitración., Unversidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Esteban Talaya, Á. (2013). *Fundamentos Del Marketing - Cap. 1 Introducción al marketing: gestión de relaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Faccio Ramirez, H. J. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. agencia Casa Grande, año 2015*. tesis para optar el título de Economista., universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Fuentelsaz, G. C., Icart, I. M., & Pulpón, S. A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions i edicions de la universitat de barcelona.
- Fuentelsaz, G., Icart, I., & Pulpón, S. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions i edicions de la universitat de barcelona.
- Gestión. (25 de Agosto 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>
- Gutiérrez Vega, V. H., & Zapata Arriagada, F. A. (2016). *"Lealtad de los clientes a las Instituciones Bancarias: Estudio aplicado en la provincia De Ñuble"*. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial., Universidad del Bio- Bio, Ñuble, Chile.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed., Vol. Quinta Edición). (M. C. Jesús, Ed.) México D.F.: Mc Craw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.
- Herrera Dorado, D. F. (2013). *Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi*". Tesis de grado previa a la obtención de título de Ingeniero en Administración de Empresas., Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi, Túlcan, Ecuador.
- INEI. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Lima: INEI.gob.pe.
- Kotler, P. (2008). *Dirección del Marketing elementos esenciales* (decimoquinta edición ed.). (M. D. ANTA, Trad.) Pearson Educación de Mexico S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing* (decimoquinta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- La Paz, (. (6 de setiembre de 2018). ASFI: Índice de satisfacción del consumidor financiero sube a 8,16. *Jornada*. Obtenido de <https://jornadanet.com/asfi-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-financiero-suba-a-816/>
- Malpartida Pujais, R. A. (2017). *Satisfaccion de los clientes de servicio bancario percibido en la Agencia Scotiabank Huanuco-2017*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración., Pujais Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Húanuco, Perú.
- Mendoza Alfaro, J. (1 de FEBRERO de 2012). Obtenido de olucionesdecalidadasuservicio- blog. C3: Consultoria y Capacitacion en calidad de servicio: <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com/2012/02/quien-es-el-cliente.html>
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura.
- Monje Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía didáctica*.
- Morales, R. (01 de Diciembre de 2008). La baja calidad de servicio hace perder mas clientes que el precio. "High Performance in the Age of Costumer Centricity". *21 Tendencias*, 1. Obtenido de Recuperado http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html
- Perez Martinez, N. J. (2015). *La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, período 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Alas Peruanas, Ica, Perú.
- Perez Paredes, G. S. (2015). *"Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral, así como la relación de ambas variables con la satisfacción del cliente de Caja de Ahorro Y Crédito,*

Agencia, Arequipa, 2015". Teiss para optar el Título de Licenciada de Administración de Empresas., Universidad Católica De Santa Maria, Arequipa, Perú.

Recuay Salazar, C. A., & Utos Ceras, R. P. (2017). *"Servucción y satisfaccion del cliente en hotel B&v en Huancayo;2016-2017."*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Finanzas., Universidad Continental, Huancayo, Huancayo.

Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluacion de la Calidad Percibida como Herramienta de gestion en servicios deportivos*. España: Universidad de Santiago de Compostela.

Sánchez, J. L. (1995). *Tecsims S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad*. Obtenido de http://www.tecsima.com.ar/facebook/manual_del_vendedor.pdf

Sanchez, P. (2012). *El cliente un activo empresarial(Comunicacion y atencion al cliente)*. Madrid: Editex.

Setó Pamies,D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Valdiviezo Reyes, S. (2017). *"Análisis de los servicios que brinda el Banco De Machala, Oficina Arenillas, con relación a sus clientes o usuarios."*. Ecuador: Universidad Tecnica de Machala.

Vavra Terry, G. (2008). *Cómo medir la satisfaccion del cliente según ISO 9001:2000*. ESPAÑA: FC Ed. Fundación Confemetal.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic Editorial.

Yaguana Japón, M. E. (2018). *Medición del nivel de satisfacción de los cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito QUILANGA LTDA. Del Cantón Quilanga, Provinvia de Loja, para el año 2016."*. Tesis para optar el titulo de Ingeniera Comercial., Universidad de Loja, Quilanga, Ecuador.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo n.º 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas
<p>SATISFACCION DEL CLIENTE Según (Armstrong & Kotler, 2006) La satisfacción del cliente; Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Pág.7)</p>	<p>Elementos Tangibles Según (Rial Boubeta, 2007) son, "Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación." (Pág.82)</p>	<p>Capacidad y Tecnología Adecuada.</p>	<p>En esta Agencia Usted considera: Las instalaciones físicas y equipos tecnológicos son:</p>	<p>a) Modernos b) Promedio c) Obsoletos</p>
		<p>Visibilidad de Información.</p>	<p>Los materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</p>	<p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca</p>
		<p>Presentación Personal</p>	<p>Los asesores están correctamente uniformados</p>	<p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca</p>
			<p>En lenguaje que utilizan con los clientes es:</p>	<p>a) Claro b) Poco claro c) Nada claro</p>
	<p>Fiabilidad Según (Rial Boubeta, 2007) es, "Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa." (Pág.82)</p>	<p>Nivel de Transparencia de Información.</p>	<p>El asesor es verás con la información que brinda al cliente.</p>	<p>a) Totalmente De acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Indeciso e) Totalmente en desacuerdo</p>
		<p>Confiabilidad</p>	<p>Los asesores cumplen con el horario de visita pactado con el cliente</p>	<p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca</p>
	<p>Capacidad de Respuesta Según (Rial Boubeta, 2007) es, "Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido." (Pág.82)</p>	<p>Nivel de conocimiento.</p>	<p>Cuando el cliente tiene alguna duda y / o consulta, el asesor está capacitado para absolver dichas consultas:</p>	<p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca</p>
			<p>El asesor solicita TODOS los documentos para el crédito la primera vez, o luego de presentar los documentos, solicita otros más.</p>	<p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca</p>
		<p>Rapidez.</p>	<p>Considera usted que el proceso de evaluación y aprobación de créditos es:</p>	<p>a) Rápido b) Promedio c) Lento. d) Muy lento.</p>

	Disposición	El asesor está dispuesto a brindar las mejores opciones según los intereses y/o necesidades de los clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
		Cuando hay un cambio de cartera, el asesor se presenta con sus nuevos clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
Seguridad Según (Rial Boubeta, 2007) es, “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio. Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.” (Pág.82)	Destreza en Procesos	El asesor posee habilidades y /o competencias para procesar las transacciones de créditos sin errores.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
	Horarios Adecuados.	La empresa Financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
	Grado de Veracidad.	El asesor es transparente en la información respecto a tasas, seguros u otros beneficios.	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.
	Grado de Amabilidad.	Los asesores brindan un trato cortés al responder dudas y/o consultas	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
Empatía Según (Rial Boubeta, 2007) es, “Accesible y fácil de contactar. Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes sus necesidades.” (Pág.82)	Nivel de servicio Mejorado.	Los asesores ofrecen una atención personalizada de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
		Los asesores atienden rápidamente a sus clientes, ante una llamada o visita en la agencia.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Pregunta General:</p> <p>¿Cuál es el análisis de la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018.</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Dimensión de Elementos Tangibles</p>	<p>Tipo de investigación es Descriptiva</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo es la percepción de los Elementos Tangibles de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la Fiabilidad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?</p> <p>¿Cómo es la percepción de la Capacidad de respuesta de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la Seguridad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?</p> <p>¿Cómo es la percepción de los gerentes en la empatía de las empresas financieras en Lima Norte, 2018?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir la percepción de los Elementos Tangibles de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.</p> <p>Analizar la percepción de la Fiabilidad de las empresas financieras en Lima Norte.</p> <p>Identificar la percepción de la Capacidad de respuesta de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.</p> <p>Describir la percepción de la Seguridad de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.</p> <p>Analizar la percepción de los gerentes en la empatía de las empresas financieras en Lima Norte, 2018.</p>	<p><i>Indicadores:</i></p> <p>Capacidad y Tecnología Adecuada.</p> <p>Visibilidad de Información.</p> <p>Presentación Personal</p> <p>Dimensión de Fiabilidad</p> <p><i>Indicadores:</i></p> <p>Nivel de Transparencia en Información.</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Dimensión de Capacidad de Respuesta</p> <p><i>Indicadores:</i></p> <p>Nivel de conocimiento.</p> <p>Rapidez.</p> <p>Disposición</p> <p>Dimensión de Seguridad</p> <p><i>Indicadores:</i></p> <p>Destreza en Procesos</p> <p>Horarios Adecuados.</p> <p>Grado de Veracidad.</p> <p>Dimensión de Empatía</p> <p><i>Indicadores:</i></p> <p>Grado de Amabilidad.</p> <p>Nivel de servicio Mejorado.</p>	<p>Diseño de la Investigación es No Experimental Tipo Transversal.</p> <p>Población está conformada por 30 empresas financieras de 8 distritos de Lima Norte.</p> <p>Muestra es Siete Gerentes de empresas Financiera de Lima norte.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos es Entrevista y Cuestionario.</p>

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 3. Entrevista a Gerentes de agencias de empresas financieras de Lima Norte.

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
1	En esta Agencia Usted considera: Las instalaciones físicas y equipos tecnológicos son:	a) Modernos b) Promedio c) Obsoletos
2	Los materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
3	Los asesores están correctamente uniformados	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
4	El lenguaje que utilizan con los clientes es:	a) Claro b) Poco claro c) Nada claro
5	El asesor es verás con la información que brinda al cliente.	a) Totalmente De acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Indeciso e) Totalmente en desacuerdo
6	Los asesores cumplen con el horario de visita pactado con el cliente	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
7	Cuando el cliente tiene alguna duda y / o consulta, el asesor está capacitado para absolver dichas consultas:	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
8	El asesor solicita TODOS los documentos para el crédito la primera vez, o luego de presentar los documentos, solicita otros más.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
9	Considera usted que el proceso de evaluación y aprobación de créditos es:	a) Rápido b) Promedio c) Lento. d) Muy lento.
10	El asesor está dispuesto a brindar las mejores opciones según los intereses y/ o necesidades de los clientes.	a) Siempre b) Casi siempre

		c) Algunas veces d) Nunca
11	Cuando hay un cambio de cartera, el asesor se presenta con sus nuevos clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
12	E El asesor posee habilidades y /o competencias para procesar las transacciones de créditos sin errores.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
13	La empresa Financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
14	El asesor es transparente en la información respecto a tasas, seguros u otros beneficios.	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.
15	Los asesores brindan un trato cortés al responder dudas y/o consultas	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
16	Los asesores ofrecen una atención personalizada de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
17	Los asesores atienden rápidamente a sus clientes, ante una llamada o visita en la agencia.	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 4. Prueba Piloto para determinar Confiabilidad.

PRUEBA PILOTO																	
	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD			EMPATIA			
	Capacidad y Tecnología Adecuada	Visibilidad de Información	Presentación Personal		Nivel de Transparencia en Información	Confiabilidad	Nivel de conocimiento	Rapidez	Disposición		Destreza en Procesos	Horarios Adecuados	Grado de Veracidad	Grado de Amabilidad	Nivel de servicio Mejorado		
ENTREVISTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	1	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	1
2	1	3	3	3	5	3	2	3	2	3	1	3	4	1	3	2	2
3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2
4	3	2	4	2	5	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	1	1
5	2	2	3	2	5	2	2	3	3	3	1	2	4	4	3	2	2
6	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	1	2	4	4	2	2	2
7	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	2	1

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 5. Tabulación de Resultados

ENTREVISTADOS	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD			EMPATIA			
	Capacidad y Tecnología Adecuada	Visibilidad de Información	Presentación Personal		Nivel de Transparencia en Información	Confiabilidad	Nivel de conocimiento	Rapidez	Disposición		Destreza en Procesos	Horarios Adecuados	Grado de Veracidad	Grado de Amabilidad	Nivel de servicio Mejorado		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	2	4	4	5	3	3	3
2	3	4	4	3	5	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2
3	2	4	4	3	5	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2
4	1	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2
5	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	2	4	4	2	2	2
6	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	1	2	4	4	2	2	2
7	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	1	1

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 6. Consentimiento Informado A.

TITULO: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE AGENCIAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS FINANCIERAS EN LIMA NORTE, 2018.”

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito del estudio es determinar la percepción de los gerentes de agencias sobre la satisfacción de los clientes de las empresas de financieras en Lima Norte, 2018. Este estudio es promovido por **Universidad Privada del Norte (UPN)**.

Si decide participar, le solicitaremos algunos datos personales y su apoyo respondiendo algunas preguntas. Antes de decidir si participará o no, siéntase libre de consultarlo con algún directivo de la empresa. Su participación en el estudio le tomará entre 15 y 20 minutos.

Si luego de empezar a responder las preguntas, no desea seguir adelante por diferentes razones, siéntase con total libertad para comunicarlo a uno de los miembros de nuestro equipo. Tenga en cuenta que el no participar o el abandonar el estudio, no ocasionará perjuicio alguno para usted.

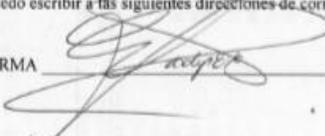
Sus respuestas serán transcritas y registradas en una matriz de datos para su posterior análisis. Luego de ello, los resultados serán publicados como tesis de título para licenciado en administración en la UPN, pero bajo ningún punto de vista revelaremos la identidad de los participantes u otra información que permita identificarlos. En ese sentido, queda garantizada la privacidad de la información que nos brinde. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará para el propósito antes señalado. Si tuviera alguna duda o consulta adicional, puede escribir al equipo de investigación, cuyas direcciones de correo aparecen debajo.

Muchas gracias por su participación.

Katerine Tejada Ojeda
(katerinetjada@gmail.com)

Por la presente, **doy mi consentimiento** para participar en el estudio “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE AGENCIAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS FINANCIERAS EN LIMA NORTE, 2018.” Soy consciente que mi **participación** es enteramente **voluntaria**. Al firmar este protocolo de consentimiento informado estoy de acuerdo con que mis datos sean usados únicamente para el propósito de este estudio.

Además, entiendo que puedo pedir información sobre el estudio una vez que éste haya concluido. Para esto, puedo escribir a las siguientes direcciones de correo:

FIRMA  _____ Fecha: 05-11 de 2018

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 7. Consentimiento Informado B.

**TITULO: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE AGENCIAS
SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS FINANCIERAS EN
LIMA NORTE, 2018.”**

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito del estudio es determinar la percepción de los gerentes de agencias sobre la satisfacción de los clientes de las empresas de financieras en Lima Norte, 2018. Este estudio es promovido por **Universidad Privada del Norte (UPN)**.

Si decide participar, le solicitaremos algunos datos personales y su apoyo respondiendo algunas preguntas. Antes de decidir si participará o no, siéntase libre de consultarlo con algún directivo de la empresa. Su participación en el estudio le tomará entre 15 y 20 minutos.

Si luego de empezar a responder las preguntas, no desea seguir adelante por diferentes razones, siéntase con total libertad para comunicarlo a uno de los miembros de nuestro equipo. Tenga en cuenta que el no participar o el abandonar el estudio, no ocasionará perjuicio alguno para usted.

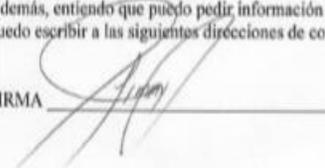
Sus respuestas serán transcritas y registradas en una matriz de datos para su posterior análisis. Luego de ello, los resultados serán publicados como tesis de título para licenciado en administración en la UPN, pero bajo ningún punto de vista revelaremos la identidad de los participantes u otra información que permita identificarlos. En ese sentido, queda garantizada la privacidad de la información que nos brinde. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará para el propósito antes señalado. Si tuviera alguna duda o consulta adicional, puede escribir al equipo de investigación, cuyas direcciones de correo aparecen debajo.

Muchas gracias por su participación.

Katerine Tejada Ojeda
(katerinetjada@gmail.com)

Por la presente, **doy mi consentimiento** para participar en el estudio “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE AGENCIAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS FINANCIERAS EN LIMA NORTE, 2018.” Soy consciente que mi **participación es enteramente voluntaria**. Al firmar este protocolo de consentimiento informado estoy de acuerdo con que mis datos sean usados únicamente para el propósito de este estudio.

Además, entiendo que puedo pedir información sobre el estudio una vez que éste haya concluido. Para esto, puedo escribir a las siguientes direcciones de correo:

FIRMA 

Fecha: 6-11 de 2018

Fuente y Elaboración: Propia.

Anexo n.º 8. Tabla de evaluación de expertos.

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

Negreiros Mora Nancy Alfonso

TÍTULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magister (X) Licenciado () Otros

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

29/10/2018

TITULO DE LA INVESTIGACION

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL				

