



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“GESTIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
ÁREA DE CONSULTAS GENERALES DE UNA ENTIDAD  
FINANCIERA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Antonella Mirella Basilio Caballero

Adriana Julissa Sanchez Vasquez

Asesor:

Dr. Higinio Wong Aitken

Trujillo - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Higinio Wong Aitken, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Basilio Caballero Antonella Mirella
- Sanchez Vasquez Adriana Julissa

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “GESTIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CONSULTAS GENERALES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019” para aspirar al título profesional de: *Licenciada en Administración* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Dr. Higinio Wong Aitken  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Basilio Caballero Antonella Mirella y Sanchez Vasquez Adriana Julissa para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “GESTIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CONSULTAS GENERALES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz  
Presidente

---

Mg. María del Carmen D'Angelo  
Panizo  
Jurado

---

Dr. Johnny Alberto Rubiños Méndez  
Jurado

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme regalado la vida, llenarme de bendiciones en cada momento, darme las fuerzas para seguir adelante y permitirme alcanzar este logro tan importante en mi formación profesional.

A mi padre: Angel Basilio Esquivel, por inculcarme valores y principios, haber tenido la dedicación para orientarme en la vida, por su cariño y sacrificio que han hecho posible estar culminando mi carrera.

A mi madre: Silvia Caballero Méndez, por regalarme su amor infinito, ser mi fortaleza, mi motivación constante, brindarme muchos consejos, saber guiarme y por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermana: Frecia Basilio por ser mi mejor amiga, mi inspiración, por apoyarme y motivarme siempre en ser perseverante y cumplir mis ideales.

En el cielo, a mi ángel guardián: “Melanio Caballero Namay” por acompañarme en cada paso que doy, haberme regalado mucho amor, por cada día enviarme fuerzas para seguir adelante y ser mi gran ejemplo de lucha, sencillez y alegría.

A mis familiares y amistades que formaron parte de este sueño, por alentarme a hacerlo realidad, por sus muestras de cariño y afecto.

**Antonella Mirella Basilio Caballero**

## DEDICATORIA

A Dios, por ser quien nos da la vida y salud, por derramar bendiciones en mí, por ser fuente de sabiduría y siempre guiarme en el desarrollo de mi carrera.

A mi padre: Victor Hugo Sánchez Balladares, por su apoyo incondicional, por sus sabias palabras y ser la fuerza que me impulsa para seguir adelante.

A mi madre: Auri Julissa Vásquez León, por inculcarme valores, por sus sabias enseñanzas inculcadas desde que era pequeña y por hacer de mí una mujer fuerte y luchadora.

A mi hermana: Tamara Sánchez, por ser mi motivación para ser mejor cada día, por su apoyo incondicional y palabras de aliento para el cumplimiento de mis objetivos trazados.

**Adriana Julissa Sanchez Vasquez**

## **AGRADECIMIENTO**

Al profesor Higinio Wong Aitken, por su tiempo, dedicación y apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación, quien con su experiencia pudo direccionarnos a desarrollarlo con eficiencia y objetividad.

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte y a los diversos docentes que orientaron nuestra formación, cada uno de ellos nos han brindado enseñanzas muy importantes y significativas en nuestra etapa profesional.

A nuestra familia por el amor, la confianza, paciencia, apoyo y motivación en cada una de las fases de la elaboración del presente trabajo, lo cual formaron un pilar fundamental para lograr nuestras metas.

**Adriana Sanchez Vasquez y Antonella Basilio Caballero**

## Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
DEDICATORIA.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	49
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	63
CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de Frecuencia según la Variable Gestión de Reclamos - Dimensiones e Indicadores.....	49
Tabla 2: Distribución de Frecuencia según la Variable Satisfacción del Cliente - Dimensiones e Indicadores.....	52
Tabla 3: Contraste de Hipótesis: Hipótesis General y Específicas.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I: Reclamos recibidos a nivel Nacional, según actividad económica.....	13
Figura II: Reclamos recibidos asociados a servicios bancarios y financieros a nivel Nacional.....	14
Figura III: Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 1 trimestre - año 2019.....	15
Figura IV: Productos más reclamados, 1 trimestre - año 2019.....	15
Figura V: Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 2 trimestre - año 2019.....	16
Figura VI: Productos más reclamados, 2 trimestre - año 2019.....	16
Figura VII: Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 3 trimestre - año 2019.....	17
Figura VIII: Productos más reclamados, 3 trimestre - año 2019.....	17
Figura IX: Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 4 trimestre - año 2019.....	18
Figura X: Productos más reclamados, 4 trimestre - año 2019 .....	18
Figura XI: Coeficiente de Correlción - Medida de la intensidad ente dos conjuntos de variables .....	46
Figura XII: Clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de Consultas Generales de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2019. (Variable Gestión de Reclamos).....	50
Figura XIII: Clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de Consultas Generales del Banco de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2019. (Variable Satisfacción del cliente).....	53
Figura XIV: Cálculo del Coeficiente de Correlación de Spearman en la que se comprueba la hipótesis general.....	64
Figura XV: Cálculo del Coeficiente de Correlación de Spearman en la que se comprueba la hipótesis específica según las variables Principio de Orientación y la satisfacción del cliente.....	65

Figura XVI: Cálculo del Coeficiente de Correlación de Spearman en la que se comprueba la hipótesis específica según las variables Marco de Referencia para el tratamiento de las quejas y la satisfacción del cliente.....67

Figura XVII: Cálculo del Coeficiente de Correlación de Spearman en la que se comprueba la hipótesis específica según las variables Planificación y diseño del proceso de reclamo y la satisfacción del cliente.....68

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de reclamos y Satisfacción del Cliente en el área de consultas generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo, 2019”, tiene como objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre la variable Gestión de Reclamos y la Satisfacción del cliente en el área de consultas generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo. Además, dentro de este análisis se clasifica a la Gestión de Reclamos en tres dimensiones: principio de orientación, marco de referencia para el tratamiento de quejas y planificación y diseño de proceso de reclamo; y a la Satisfacción del cliente en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y Empatía.

Esta investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal, la materia de estudio estuvo conformada por una población de 200 clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre del año 2019 en el área de consultas generales de una Entidad Financiera ubicada en la ciudad de Trujillo. La muestra fue de 169 clientes. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta dividida en 18 preguntas enfocadas en analizar cada dimensión de las variables mencionadas anteriormente.

La investigación culmina con las evidencias estadísticas, las cuales demuestran que existe una relación significativa entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de consultas generales de una Entidad Financiera - Sede Trujillo, 2019; ya que el nivel de significancia calculada es de  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.53.

**Palabras claves:** Gestión de reclamos, Satisfacción del cliente, Calidad en el servicio y Fidelización del cliente.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, en la realidad del mercado es evidente, el incremento de la presión competitiva, la innovación tecnológica y financiera, la globalización en los negocios bancarios y la aparición de clientes más exigentes, ante ello, las entidades bancarias tienen como principal reto y respuesta lograr calidad en el servicio ofrecido, para una mayor satisfacción del cliente. Asimismo, otro factor que no es ajeno a la prestación de servicios de las entidades bancarias, es la gestión de reclamos, que es uno de los aspectos con mayor relevancia en las empresas que buscan brindar un excelente servicio, ya que de acuerdo a cómo se gestionen, se decidirá el destino del cliente: perderlo de manera definitiva, recobrar su confianza o fidelizarlo (Grasso, 2017).

Tal es así, que la calidad del servicio al cliente es un elemento que distingue y diferencia a las agencias bancarias, esto determina el nivel de preferencia y satisfacción de los beneficiados y/o clientes que las visitan (Quiliche, 2016, p. 2). Por ende, sirve como un instrumento estratégico para las organizaciones. Debido a la exigencia en el mercado financiero, los clientes ya no están dispuestos a seguir tolerando a una organización que no responda a las solicitudes con eficacia y eficiencia. En consecuencia, los bancos tienen el principal desafío de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, caracterizándose por la diferenciación en el servicio ofrecido. Por tal motivo, es importante realizar una correcta segmentación de acuerdo a las prioridades de los usuarios, puesto que, las exigencias del cliente

cambian con rapidez y constantemente, requieren productos y servicios más ajustados a sus necesidades.

Cabe destacar que los recientes estudios realizados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en su Reporte de Estadística Institucionales del año 2019, señala que entre Enero y Diciembre, los sectores finanzas; el cual comprende bancos, cajas y seguros, así como el transporte aéreo, representan aproximadamente el 50% de las quejas presentados por los usuarios. Tal es así, que de los reclamos recibidos por la oficina del Servicio de Atención al Consumidor (SAC), 27 mil 612 quejas pertenecen al sector bancario y 6 mil 157 corresponden a empresas del Transporte aéreo. (Diario La República, 2020).

**I.2. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, ENERO – DICIEMBRE 2019**

N°	Actividad económica	Concluidos			Total presentados
		Concluidos <sup>1</sup>	No concluidos	Otros <sup>2</sup>	
1	Sistema Financiero	10 028	1 717	14 606	26 351
2	Transporte por vía aérea	1 788	81	4 138	6 007
3	Telecomunicaciones	1 187	63	3 475	4 725
4	Servicios profesionales, técnicos y otros	975	168	1 640	2 783
5	Educación	998	325	1 409	2 732
6	Tiendas por departamento, bazares y conexos	919	156	1 542	2 617
7	Comercio minorista de otros productos	750	225	1 432	2 407
8	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	866	191	1 165	2 222
9	Seguros	683	120	1 534	2 337
10	Servicios varios	577	151	1 351	2 079
11	Comercio mayorista de otros productos	763	155	1 155	2 073
12	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	560	240	1 026	1 826
13	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	474	99	669	1 242
14	Agencias viaje y otros servicios de transporte	228	131	951	1 310
15	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	411	166	537	1 114
16	Act. artísticas, Entretenimiento y esparcimiento	370	87	548	1 005
17	Construcción e inmobiliario	293	197	485	975
18	Restaurantes, bares y cantinas	381	42	439	862
19	Otras actividades manufactureras	212	38	228	478
20	Otras actividades económicas <sup>3</sup>	1 176	218	1 661	3 055
<b>Total</b>		<b>23 638</b>	<b>4 670</b>	<b>39 991</b>	<b>68 200</b>

**Figura I:** Reclamos recibidos a nivel Nacional, según actividad Económica.

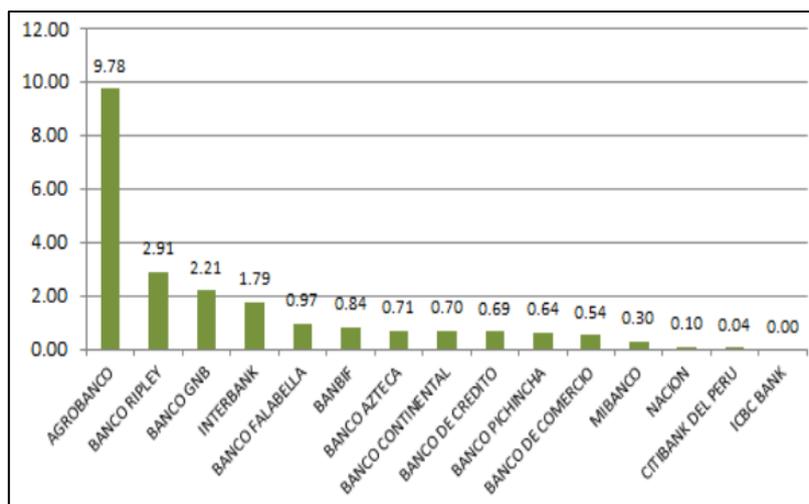
A su vez, según el informe de la Gerencia de estudios económicos del Indecopi, se puede observar que, ambas actividades económicas lideraron la lista de empresas con el mayor número de reclamos registrados por los consumidores entre enero y julio del año 2019; ante ello, de las entidades del sistema financiero que presentaron más reclamos a través del Servicio de Atención al Consumidor (SAC) se encuentran el Banco de Crédito del Perú (BCP), Financiera Oh! y Banco Internacional del Perú (Interbank). Por ende, entre los proveedores bancarios con mayor número de reclamos destaca el Banco de Crédito del Perú (BCP) con 2 010 reclamos y Financiera Oh! con 1 599. (Diario La República, 2019).

**I.3. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO – JUNIO 2019**

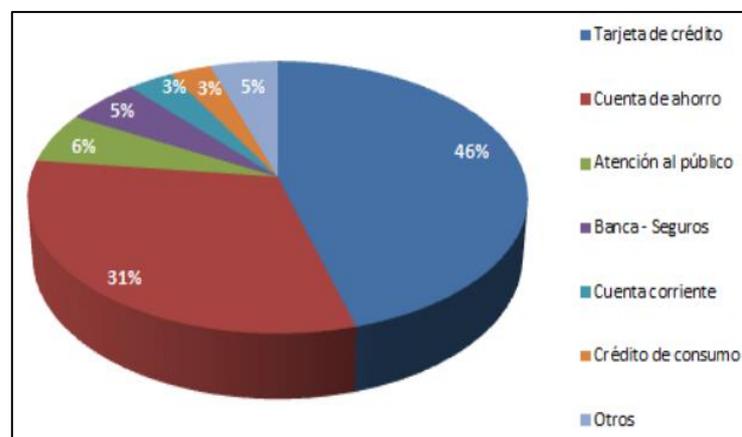
N°	Proveedor	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19 <sup>PV</sup>	Total Ene - Jun 19	%
1	Banco de Crédito del Perú	344	297	335	363	367	304	2 010	15,53
2	Financiera Oh! S.A.	254	258	283	264	264	276	1 599	12,36
3	Banco Internacional Del Perú	227	234	233	264	265	238	1 461	11,29
4	Scotiabank Perú S.A.A.	194	178	206	206	226	181	1 191	9,20
5	Banco BBVA Perú	201	157	186	172	166	206	1 088	8,41
6	Banco Falabella Perú S.A.	161	134	161	139	159	137	891	6,89
7	Banco Ripley Perú S.A.	102	100	115	85	122	116	640	4,95
8	Crediscotia Financiera S.A.	83	87	104	98	113	101	586	4,53
9	Banco Cencosud S.A.	79	87	85	77	80	60	468	3,62
10	Banco Interamericano de Finanzas	55	36	53	61	84	84	373	2,88
11	Diners Club Perú S.A.	41	42	37	60	66	64	310	2,40
12	Banco de la Nación	54	43	42	40	51	27	257	1,99
13	Banco Pichincha	36	20	25	34	37	30	182	1,41
14	Banco Azteca del Perú S.A.	26	19	33	23	19	16	136	1,05
15	BBVA Consumer Finance	18	26	23	13	34	17	131	1,01
16	Banco de la Microempresa S.A.	19	15	21	23	19	22	119	0,92
17	Financiera Efectiva S.A.	18	13	23	18	22	21	115	0,89
18	EDPYME GMG Servicios Perú S.A.	23	22	8	16	17	10	96	0,74
19	CMAC Sullana S. A.	8	21	11	14	11	5	70	0,54
20	Otros Proveedores <sup>1/</sup>	204	215	193	163	212	231	1 218	9,41
<b>Total</b>		<b>2 147</b>	<b>2 004</b>	<b>2 177</b>	<b>2 133</b>	<b>2 334</b>	<b>2 146</b>	<b>12 941</b>	<b>100,00</b>

**Figura II:** Reclamos recibidos asociados a servicios bancarios y financieros a nivel nacional

Por otra parte, según la revisión de la data sobre el número de reclamos por cada 1000 operaciones, correspondiente al sistema financiero, proporcionado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, se puede apreciar que durante el primer trimestre del año 2019, la entidad financiera de referencia tiene una alta tasa de los reclamos establecidos por los usuarios. A su vez, entre los productos más reclamados en el sector financiero se evidencia que el 46% corresponde a tarjetas de crédito y el 31% a cuentas de ahorro.

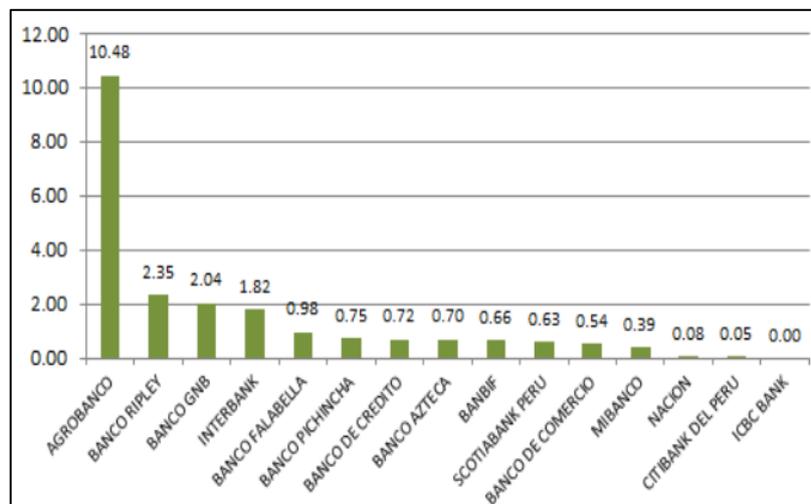


**Figura III:** Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 1 trimestre - año 2019

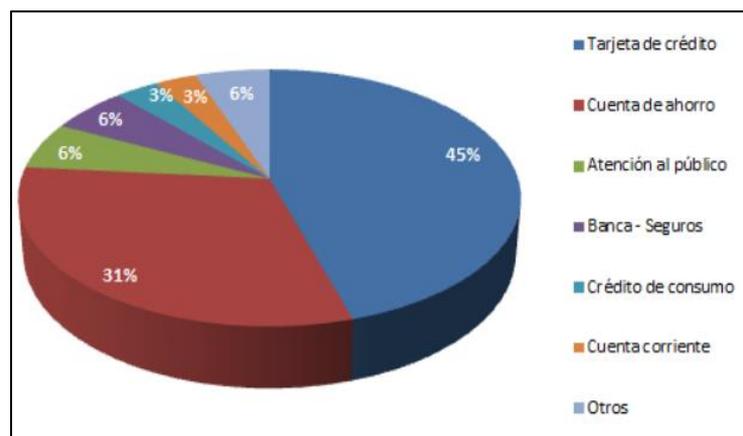


**Figura IV:** Productos más reclamados, 1 trimestre - año 2019

Por consiguiente, los resultados del segundo trimestre afirman que, de los reclamos ingresados, la entidad financiera indicada tiene un elevado porcentaje, destacando el 45% a reclamos presentados con respecto a tarjetas de crédito y el 31% a cuentas de ahorro.

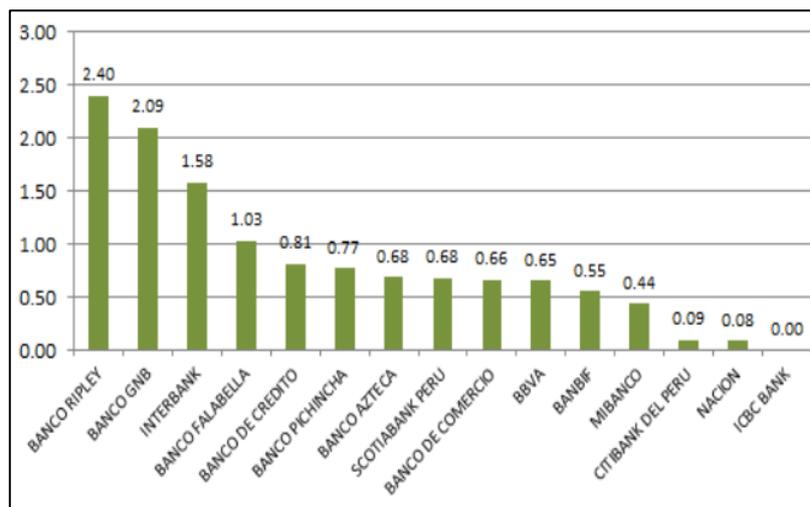


**Figura V:** Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 2 trimestre - año 2019

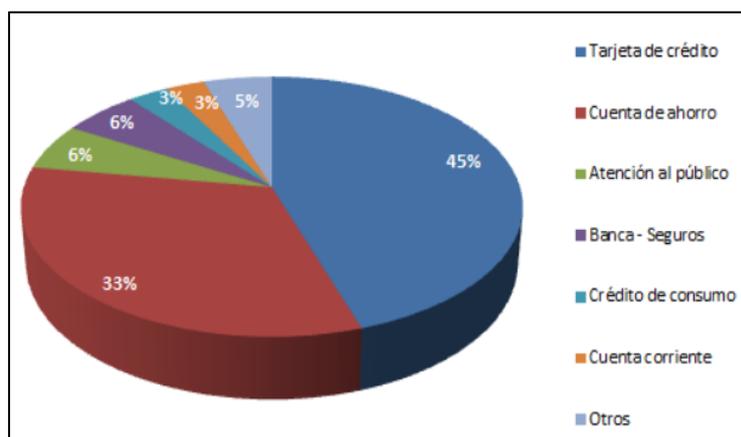


**Figura VI:** Productos más reclamados, 2 trimestre - año 2019

No obstante, en el tercer trimestre de las cifras analizadas, el banco de referencia tiene un notorio porcentaje de reclamos presentados, en efecto el 45% pertenece a tarjetas de crédito y el 33% a cuentas de ahorro, con referencia al sector bancario.

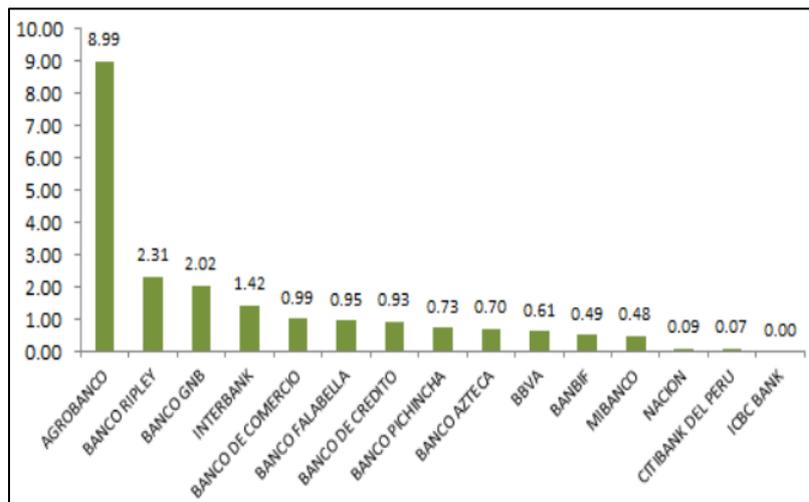


**Figura VII:** Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 3 trimestre - año 2019

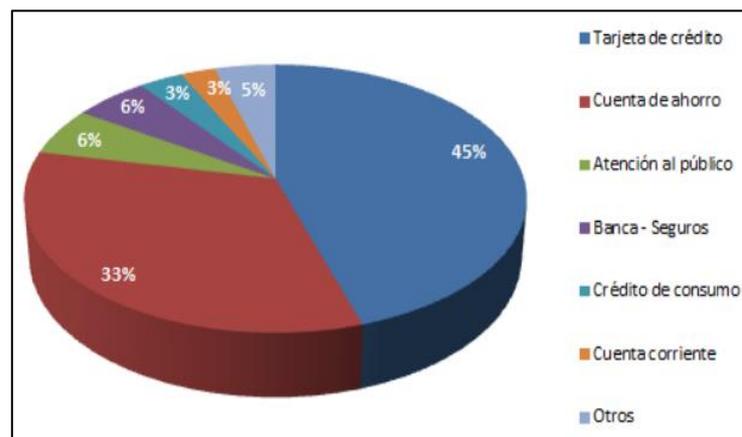


**Figura VIII:** Productos más reclamados, 3 trimestre - año 2019

Por el contrario, durante el cuarto trimestre los resultados demuestran un incremento de los reclamos presentados con respecto al banco en mención; cabe decir, que el 45% concierne a tarjetas de crédito y el 33% a cuentas de ahorro.



**Figura IX:** Número de reclamos por cada 1000 operaciones, 4 trimestre - año 2019



**Figura X:** Productos más reclamados, 4 trimestre - año 2019

De este modo, se comprueba que los reclamos presentados contra entidades financieras en su mayoría corresponden a tarjetas de crédito, es por ello que entre enero del 2018 y setiembre del 2019 los reclamos más presentados ante Indecopi, fueron por tarjetas de crédito con un 59%, seguido de quejas por créditos de consumo (19%), préstamos personales (18%), cuentas de ahorro (12%), y créditos hipotecarios (10%). Así pues, el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi, señala que 6 de cada 10 reclamos fueron por falta de idoneidad; puesto que, el cliente recibe el contrato por un crédito, pero con información distinta al ofrecido. (RPP Noticias, 2019).

Debido a lo anterior, es necesario que las empresas bancarias se concentren y cuenten con una organización dócil, coherente y formada para entregar respuesta apropiada a los diferentes reclamos que se puedan presentar, reduciendo costos y alcanzado efectividad, ya que son los clientes el principal activo de los proveedores financieros.

Por tal motivo, la presente investigación está enfocada en el estudio de la gestión de reclamos y satisfacción del cliente, aplicado al área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019; ya que se pudo apreciar una situación de disgusto y enfado en muchas oportunidades de los clientes en los diversos servicios que brindan, entre ellos: cobro de la comisión de la membresía, cobro de penalidad por pago atrasado, error de operaciones, malas ventas de seguro, pagos dobles, falta de asesoramiento hacia el cliente por el empleado en los productos financieros; como por ejemplo las tarjetas de crédito, uno de los

principales problemas que afronta la Entidad Bancaria; donde se les aplica cobros injustificados, tarifas altas, fraude electrónico (operaciones no reconocidas), retiros trancos, entre otros. Además, la atención a estas reclamaciones no se realiza de manera pertinente, puesto que demoran en atenderse aproximadamente 30 días. Generando de esta manera, que tomen la decisión de optar por otro banco y a su vez, perder competitividad en el sector bancario.

Uno de los casos más resaltantes del año 2019, fue cuando 32 clientes inconformes por el servicio prestado, denunciaron ante Indecopi que sus derechos como consumidores fueron vulnerados al efectuar pagos anticipados de sus deudas; no obstante, el Banco considero dichos abonos como adelanto de cuotas, sin reducir intereses, comisiones y gastos. Como su reclamo no fue atendido en la misma entidad financiera, denunciaron el incidente ante Indecopi, el cual entregó un resultado a favor de los clientes afectados, mediante la Sala Especializada en Protección al Consumidor (SPC), generando de esta forma una multa de 462 mil soles, provocando pérdidas en la empresa por no realizar una correcta gestión de sus reclamos (RPP Noticias, 2019).

También, se realizó una búsqueda, filtración y se analizó las características de ciertos estudios primarios o empíricos en relación a las variables a investigar “gestión de reclamos” y “satisfacción del cliente”, para ello se utilizaron diversos buscadores como Google Académico, Repositorios de diversas Universidades, base de datos de bibliotecas virtuales; es decir Redalyc y Scielo. Tal es así, que los resultados derivados de tal revisión se describen a continuación:

Mejias y Manrique (2011) en su artículo “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”, identificaron los elementos que logran determinar la satisfacción del cliente de las entidades bancarias establecidas dentro de la Universidad Pública Venezolana, por ende, diseñaron y aplicaron una encuesta con el objetivo de medir la satisfacción del cliente, empleando el Análisis de Factores. Ante ello, pudieron identificar cinco dimensiones: “Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza”. Para ello, realizaron una recopilación de variables y modelos de medición de la satisfacción de clientes; iniciando con el análisis de la matriz de correlación; otra medida de adecuación muestral fue el estadístico de Kaiser-MeyerOlkin (KMO), se seleccionó el Método de Componentes y finalmente, para facilitar la interpretación de la solución, utilizaron el Método Ortogonal Varimax.

Perez, Lagunes, Vázquez y Barahona (2015) en su artículo “Las percepciones de la satisfacción del cliente en las Entidades Financieras: evidencia de Puebla, México” se centraron en identificar los diferentes segmentos de mercados en las entidades bancarias de la Zona Metropolitana de Puebla, México. Tal es así, que los análisis realizados muestran la existencia de diversos perfiles de usuarios con diversos niveles de percepción del nivel del servicio y con ello un distintivo particular en cada segmento de mercado. Posteriormente, para analizar las posibles diferencias entre dichos segmentos, se dividieron en diferentes fases para precisar la particularidad de cada uno de ellos. Además, utilizaron el método de análisis factorial para reducir los ítems de la satisfacción con respecto al servicio y el Análisis de Cluster.

Davila y Flores (2008) en su artículo “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades Bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma” identificaron los componentes que determinan la calidad del servicio percibido por los clientes de la entidad bancaria, cómo la calidad influye en su satisfacción y cómo la satisfacción de los clientes perjudica su lealtad en relación a la entidad bancaria. Para ello, utilizaron un instrumento de medida teniendo en cuenta la metodología SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992). Solo consideraron las percepciones que los clientes tienen con respecto al servicio percibido, también realizaron un análisis factorial de componentes. Debido a lo anterior, los autores señalan que los clientes de las entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León, buscan calidad, lo cual significa excelente servicio ofrecido, atención individualizada, seguridad y conocimiento que transmite el personal, así como la reputación de la entidad bancaria.

Ortiz (2015) en su artículo “Propuesta de mejora del servicio al cliente en las Entidades Financieras”, aborda el diseño de una propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa financiera Bancolombia S.A, con la finalidad de aumentar la participación en el sector financiero y alcanzar la diferenciación debido al excelente servicio brindado al cliente. Ante ello, propone que el asesor de la fila rápida solo debe atender las consultas de los clientes de dicha fila, evaluar la gestión de los asesores de la fila rápida con el objetivo de perfeccionar la agilidad en la atención, realizar una premiación mensual para el asesor mejor calificado en la gestión, protocolizar el acceso a la entidad financiera siguiendo un esquema, incentivar el uso de asesoría telefónica, capacitar mensualmente al personal y

priorizar el uso del servicio de reclamos generados por los clientes; proponiéndoles encuesta de calificación con respecto al servicio al terminar la atención. Tal es así, que permitió mejorar en un 10% los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada, en un 15% se mejoró la rapidez de los trabajadores y se logró acrecentar el nivel de satisfacción del cliente.

Hernández (2011) en su artículo “La importancia de la satisfacción del usuario” encontró resultados sobre el sentido ontológico de la bibliotecología y de los estudios de la información; antecedentes y definición de satisfacción de clientes; tendencias metodológicas (modelos teóricos, métodos, técnicas e instrumentos de medida); y las categorías o las variables que determinan la satisfacción de usuarios. El trabajo refleja la iniciativa de incentivar proyectos que midan la satisfacción y establecer la importancia que tienen los estudios de la misma dentro de las actividades de información.

Ibarra (2014) en su artículo “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” obtiene resultados representativos de la población con altos niveles de validez y confianza según cada dimensión de calidad. El nivel de fiabilidad de la escala Servperf de acuerdo al servicio en los centros de atención fue de 0.954, el cual es mayor al logrado por Cronin y Taylor en Estados Unidos de Norteamérica (1992). Por el análisis realizado se concluye, que la calidad del servicio proporcionado por los centros de atención de Telcel en la ciudad de Hermosillo, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, constituidos por los cinco centros de atención Telcel existentes.

Villegas y Zuñiga (2015) en su artículo “Gestión de Satisfacción al Cliente II” realizan una encuesta para reconocer la satisfacción del cliente en el consumo de energía eléctrica, en las tarifas residenciales de las ciudades de Milagro, Bucay, El Triunfo, Naranjito, Simón Bolívar y Coronel Marcelino Maridueña, de la provincia del Guayas, Ecuador. Los resultados del proyecto demuestran que la actual Gestión de satisfacción al cliente del sector eléctrico, no cumple con todas las expectativas de los usuarios del suministro de energía eléctrica, según las preguntas planteadas en la encuesta. Esto afecta, en forma directa, la imagen corporativa de quienes se dedican a la generación y distribución de un elemento vital para efectuar las actividades diarias, que permiten el progreso y adelanto de las comunidades.

Quispe y Ayaviri (2016) en su artículo “Medición de la satisfacción al cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo”, los resultados de esta investigación permiten estudiar la satisfacción, para ello iniciaron desde el marco teórico con la descripción de ciertos conceptos. Luego, durante el análisis, identificaron que el estudio de la satisfacción puede ser abordada en diversas dimensiones, ya sea por el sector, actividad y las necesidades de la empresa, producto y/o servicio. Las hipótesis propuestas fueron validadas mediante un análisis estadístico y se tuvo en cuenta la teoría, sin embargo, solo 4 hipótesis se aceptaron y las otras 2 quedaron como nulas. Debido a lo anterior, los objetivos y las hipótesis establecidas se describieron y analizaron los resultados encontrados. A su vez, demuestran que la aplicación del modelo en los servicios con fines lucrativos; pueden ser aplicados en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro.

Moreno, Olán, Batista, Pozo y Napoles (2012) en su artículo “La gestión de la calidad en el proceso de manejo de quejas en el área de Restauración” sustentó las siguientes conclusiones: se definieron los elementos que se debe tener en cuenta para el procedimiento de manejo de reclamos con el objetivo de lograr mejoras en los servicios de restauración, se logró diseñar un procedimiento para la gestión de la calidad en el manejo de quejas del servicio de restauración, compuesto el mismo por fases, etapas y pasos, siendo sus fases: Fase I: Planeación y organización del proceso de gestión de reclamos. Fase II: Implantación del proceso de manejo de quejas según el procedimiento diseñado. Fase III: Control y mejora de la calidad en el proceso de quejas.

Quispe y Mamani (2017) en su tesis “El Sistema de gestión de los reclamos en la empresa Compartamos Financiera y Modelo de Actuación Resolutiva de reclamaciones, Arequipa 2016” abordó la temática de identificar los problemas o factores que afectan la gestión de reclamos en la empresa Compartamos Financiera y aplicar un modelo de actuación resolutiva de reclamaciones. Ante ello, plantean que actualmente, se requiere de respuestas rápidas que posibiliten reducir los reclamos de los clientes; de esta manera, no continuar obteniendo pérdidas que pueden perjudicar al desempeño de la gestión y su posicionamiento de la entidad en el sector financiero.

Además, Quispe y Mamani (2017), manifiestan que es necesario contar con un sistema de gestión de reclamos para que estos puedan ser atendidos de forma adecuada y pertinente, con el objetivo de lograr una mayor satisfacción del cliente y una mejor fidelización. Al respecto, proponen un modelo de actuación resolutiva

de reclamaciones para lograr mayores ventas y nuevos clientes, establecer un sistema de mejora continua para ser competitivos, y sobre todo, disminuir los reclamos.

Al respecto, esta propuesta consistió en considerar 5 puntos en las entidades bancarias, los cuales son: Inclusión financiera para conocer sus derechos establecidos por ley y obtener una ventaja competitiva, contar con una información clara como factor determinante en el vínculo con los clientes, considerar una cultura de servicio al cliente, revertir los reclamos convirtiéndolo en un momento de interacción con el cliente y propuesta de procesos de clientes, ésta aborda 5 aspectos, evaluar el ingreso del reclamo, dar seguimiento, llevar control, brindar una solución oportuna y finalmente una retroalimentación.

Por otra parte, señalan algunas estrategias claves que pueden adoptarse para mejorar la calidad del servicio de los reclamos, los cuales son: contar con un protocolo de atención al usuario para los representantes del servicio, asesores, analistas; también, se debe brindar capacitaciones al personal y contar con políticas de atención de reclamos basados en la filosofía de atención al cliente el EDSA (“Escuchar al cliente, luego Disculparse, posteriormente Satisfacerlo y Agradecerle”), asimismo esto debe ser compartido con todos los trabajadores.

Abad (2015) en su tesis “Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana” encontró que la situación de disgusto de los clientes en el BBV A Continental de Sullana, principalmente era por las tarjetas de crédito; a su vez, al día se generaba 5 reclamos, como: cobro de la comisión de la membresía, cobro de la

comisión de penalidad de atraso en los pagos, distorsionamiento en las cuotas por los pagos mal hechos en ventanilla, entre otros.

Ante este diagnóstico, manifiesta necesario proponer lineamientos que permita mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes con tarjetas de crédito; y que permita al BBV A Continental desarrollar estrategias preventivas y correctivas en relación a las tarjetas de crédito y procesos que abarquen en la prestación de estas quejas y/o reclamos. Asimismo, manifiesta que algunas de las causas que generan mayores reclamos son por falta de capacitación del personal, información incorrecta brindada por el empleado, desacuerdo por la pronta respuesta y solución del banco a los reclamos solicitados, falta de interés del personal ante la problemática, errores cometidos por los empleados, entre otros. (Abad, 2015, p 57).

Quiliche (2016) en su tesis “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016” señaló que para elevar la calidad de atención en un banco financiero, utilizó la metodología el ciclo PHVA (planificar, hacer, controlar y actuar), en dónde; en primer lugar, estableció las actividades a realizar, luego aplicó el plan de mejora, analizó los resultados conseguidos y comparó con el diagnóstico inicial para saber si se ha producido la mejora esperada. Todo ello, con el objetivo de mejorar los procedimientos en la atención del cliente, incrementar la satisfacción y fidelización del cliente, lograr mayor productividad y rentabilidad de la empresa.

Además, para lograr un servicio de atención al cliente de manera eficiente planteó un diseño de propuesta de mejora el cual comprende: la elaboración de nuevo proceso

de atención al cliente, adquirir más líneas telefónicas, contratar más personal para la atención a los usuarios, diseñar un manual de capacitación del personal, crear una memoria de los productos y servicios de la Entidad Bancaria; por último, la elaboración de un check list que permita al empleado poder desarrollar mejor el servicio al cliente. (Quiliche, 2006).

Urcia y Varela (2017) en su tesis “Influencia de los tiempos de espera para la atención en ventanilla en la calidad de servicio del Banco de Crédito oficina el Porvenir en el 2017” se enfocaron en identificar la relación entre los tiempos de espera para la atención en ventanilla y la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú. Tal es así, que obtuvieron como resultado que el “tiempo de espera influye significativamente en la calidad de servicio” y que existe una “correlación positiva entre las variables con un nivel de significancia bilateral”.

Para ello, analizaron la Prueba de Kolmogorov Smirnov en base a sus dos variables de estudio: “tiempo de espera y calidad de servicio”, utilizaron la prueba de correlación de Pearson, la cual demostró que si existe correlación positiva entre sus 2 variables y la Tabla cruzada de Rapidez, donde pudieron apreciar que si hay rapidez en los tiempos de espera y desacuerdo de los usuarios por la calidad de servicio.

Gelvez (2010), en su investigación tras aplicar los diferentes modelos obtiene como resultado que los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan principalmente en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio y/o producto. Por otra parte, la Escuela Americana se basa en los estudios de la Escuela Nórdica para reconocer los factores que intervienen en la calidad; además, buscan

cuantificar la calidad del servicio recibido por los clientes. Además, la clasificación de los modelos en cualitativos, cuantitativos y factores comunes permite realizar análisis en cuanto a similitudes y diferencias en cada una de las categorías.

Guerrero y Trujillo (2014), en su tesis “Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet – Chiclayo” reflejan los resultados de los déficit de la empresa Cineplanet para lo cual aplicaron encuestas y entrevistas a los trabajadores y clientes; tal es así, que se identificó que existe un inadecuado manejo de los reclamos; ya que, no tienen una planificación sobre la Gestión de quejas y reclamos, no cuenta con políticas y objetivos en relación a la gestión de las quejas (solamente cuenta con “la filosofía EDSA”); así como, no tienen un procedimiento claro y establecido. Además, los trabajadores no muestran compromiso para brindar soluciones eficientes a los reclamos presentados. Es decir, la atención a los reclamos es un aspecto indiferente para la Empresa; ante ello, el desarrollo de este proceso es empírico y espontáneo.

Bermeo, Betancourth y Galarza (2013) en su tesis “Modelamiento para la satisfacción del cliente y la reducción de reclamos en el departamento de cobranzas”, implementaron un nuevo modelo de cobranzas y formas de pago para los clientes de la institución, el cual permitió mejorar el área, el desempeño de los trabajadores y el servicio al cliente. Al respecto, aplicaron encuestas, entrevistas y un estudio de mercado del departamento de cobranzas del Banco Bolivariano, identificaron las causas que generan las quejas y la inconformidad de los gestores del departamento, ya que se evidencia cartas mal entregadas; el cual, trae como consecuencias costos elevados, pérdida de tiempo, inadecuada utilización de los recursos. También,

encontraron que no todos los trabajadores están de acuerdo con el horario de trabajo; finalmente, los supervisores no muestran interés para ayudar al empleado cuando se le presenta alguna situación fortuita en su vida cotidiana.

Valdivieso (2017) en su tesis “Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro, Lima 2017” logró determinar que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente; ya que el nivel de significancia calculada es  $p < 0,05$  y el coeficiente de correlación de Spearman calculado fue de 0,686; por lo tanto, de acuerdo al análisis estadístico encontraron que entre ambas variables existe relación positiva. También, identificó que existe relación directa entre la gestión de reclamos y la diferenciación puesto que, el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,516. Por otro lado, se estableció que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales, ya que el nivel de significancia calculada  $p < 0,05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene fue de 0,544.

Por otra parte, otro aspecto que las entidades financieras deben considerar son las causas que generan un mal servicio en la atención al cliente, los cuales pueden ser: “demora en los pedidos de requerimiento, atención telefónica deficiente debido a falta de líneas telefónicas, falta de experiencia y capacitación del personal” (Quiliche, 2016, p. 3), conllevando a su vez a una insatisfacción del cliente. Por lo tanto, toda entidad bancaria debe prevalecer una correcta gestión y atención a los diversos reclamos presentados por los clientes, de esta forma disminuirá los

frecuentes errores cometidos y mejorará su imagen corporativa (Quispe y Mamani, 2017).

Por consiguiente, la presente investigación está enfocada en el estudio de estas dos variables basado en la norma ISO 10002: Satisfacción del Cliente y Gestión de Reclamaciones, que define *“una queja como una expresión de insatisfacción hecha a una organización, relacionada con sus productos, servicio o el mismo proceso de manejo de quejas, donde una respuesta o resolución se espera que sea explícita o implícita”*. A su vez, esta norma ofrece una orientación sobre el diseño y desarrollo de un *“sistema de gestión de reclamos eficaz y eficiente para todo tipo de actividades comerciales o no comerciales”*. Además, busca que el reclamo presentado sea una alternativa para mejorar los procedimientos y las áreas de la organización, a su vez, permiten identificar los reclamos presentados en los diversos departamentos, cuáles son las causas que las generan y qué realizar para eliminarlas; brindando una óptima solución a los clientes, todo ello permitirá alcanzar la satisfacción de los usuarios.

Por ende, en el ambiente competitivo que se vive en la actualidad, es necesario contar con la aplicación de las normas internacionales para un adecuado tratamiento de los reclamos presentados por los diferentes usuarios a las entidades financieras, de esta manera se logrará aumentar su posicionamiento dentro del mercado.

En tal sentido, para lograr la satisfacción de los clientes se tomará en cuenta la teoría del método SERVQUAL, planteado a su vez por (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988), en donde se define *“la calidad del servicio como la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las perspectivas que*

*sobre éste se habían formado anteriormente en su mente*”. De esta manera, se evidencia cuando un cliente valora de manera negativa o positiva la calidad de un producto o servicio. Asimismo, este método ayuda a lograr la satisfacción del cliente mediante dimensiones e indicadores que se dividen en: Elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía.

## I. Gestión de Reclamos: (Norma ISO 10002: Satisfacción del Cliente y Gestión de Reclamaciones)

### 1.1.Reclamante:

Persona u organización, que manifiesta una queja.

### 1.2.Reclamo:

Expresión de insatisfacción hecha a una organización, en relación a los productos, servicios o al proceso de manejo de las quejas, en la cual se obtiene una respuesta explícita o implícita.

### 1.3.Concepto de Gestión de Reclamo:

Se define "reclamo", a toda forma de expresión unilateral manifestada por un cliente insatisfecho por algo que esperaba y no obtuvo, aunque no mediara compromiso de la empresa en proveerlo, en el intento de recomponer la relación. Es también la acepción de *"pedir o exigir con derecho o con instancia algo"*. (Abad, 2015)

La gestión de reclamos propone una metodología para la planeación, diseño, operación, mantenimiento y mejora de un proceso para el tratamiento de los

reclamos presentados por los clientes a las organizaciones; además, facilita a quien reclama, el acceso a un sistema de un manejo de reclamos abierto y responsable, aumenta la habilidad de las empresas para dar respuesta a las solicitudes de manera consistente, ordenada y responsable, de esta forma, lograr la satisfacción del cliente y de la empresa. Por otro lado, incrementa la habilidad de la entidad para reconocer tendencias y eliminar causas raíces de los reclamos; además, suministra una base para la continua revisión y análisis del proceso, la solución y mejora de los reclamos.

#### 1.4. Modelos de Gestión de Reclamos: (Directrices de la Norma ISO 10002 para el tratamiento de las quejas).

Esta Norma Internacional proporciona “orientación sobre el proceso de manejo de las quejas relacionadas a los productos de una organización, incluyendo la planificación, el diseño, la operación, el mantenimiento y la mejora” (Directrices de la Norma Iso 10002 para el tratamiento de las quejas, 2004).

##### 1.4.1. Principios de Orientación:

1.4.1.1. Accesibilidad: el proceso de tratamiento de las quejas debe ser fácilmente accesible para todos los clientes. A su vez, la información en relación al proceso de reclamos debe estar disponible y en un lenguaje sencillo para que puedan ser comprendidos y empleados por los clientes.

1.4.1.2. Respuesta Diligente: Hace referencia a que al recepcionar la queja se debe comunicar de manera inmediata al cliente. Por

ende, los reclamos deben ser atendidos con prontitud. A su vez, la norma señala que es conveniente brindar un trato amable y cortés a los reclamantes; finalmente, mantenerlos informados del progreso de su reclamo.

1.4.1.3. Enfoque al cliente: La organización debe ser receptiva a los reclamos presentados, brindar una retroalimentación a los clientes y expresar compromiso para la solución de las mismas.

1.4.1.4. Responsabilidad: La empresa debe determinar claramente al responsable de tomar las decisiones en relación a la solución de las quejas y mantener informado al reclamante.

1.4.2. Marco de referencia para el tratamiento de las quejas:

1.4.2.1 Compromiso: La empresa debe demostrar compromiso con el proceso eficaz y eficiente de las quejas presentados por los clientes; por ende, este compromiso debe ser impulsado desde las jefaturas. Además, un “fuerte compromiso debería permitir al personal como a los clientes contribuir a mejorar los procesos de la organización.”

1.4.3. Planificación y Diseño del proceso de Reclamo: La empresa debería planificar, diseñar un proceso eficaz y eficiente del manejo de las quejas con la finalidad de alcanzar mayor fidelidad y satisfacción de los clientes. Por tal motivo, el proceso de reclamo comprende una serie de actividades interrelacionadas que funcionan armoniosamente, empleando distintos recursos como: personal, materiales financieros y

de infraestructura; de esta forma, se logrará los objetivos establecidos por la organización.

1.4.3.1 Recursos: Para asegurar el desarrollo eficaz y eficiente del proceso de manejo de las quejas, la alta dirección debe considerar los recursos necesarios y proporcionarlos para el óptimo desempeño de sus trabajadores. Estos recursos pueden ser: “formación del personal, documentación, apoyo de especialistas, materiales, equipos, hardware y software informáticos o financieros”.

Por otra parte, son factores importantes seleccionar al personal adecuado, brindar el apoyo, la orientación y formación de los mismos para garantizar un adecuado proceso de reclamos.

## II. Satisfacción del cliente:

### 2.1. Concepto:

Según Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*. Es decir, el cliente realiza una evaluación ya sea por el servicio o producto ofrecido por las empresas, si éstas cumplen con sus necesidades y expectativas, se logra la satisfacción del cliente. (Mejías y Manrique, 2011).

## 2.2. Modelo de Satisfacción al Cliente: Modelo Servqual

El modelo Servqual comprende cinco dimensiones para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

2.2.1. Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para cumplir con el servicio ofrecido de manera fiable; es decir, la empresa es responsable con el suministro del servicio y brindar una óptima solución con respecto al problema presentado.

2.2.2. Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los clientes, ofreciendo un servicio oportuno y adecuado. Cabe decir, que se refiere a la prontitud para atender las solicitudes, consultas, quejas de los clientes y la solución a los problemas.

2.2.3. Seguridad: Es decir, es la atención de los empleados hacia los clientes y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza en el servicio prestado.

2.2.4. Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que brindan las empresas a sus clientes. En efecto, se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y según las expectativas analizadas del cliente.

2.2.5. Elementos tangibles: Es decir, hace referencia a las instalaciones físicas, como la infraestructura, materiales, equipos y personal.

En consecuencia, es evidente que, ante un mercado globalizado, con alta competencia, todavía existen empresas que no aplican una correcta gestión de reclamos, sin mejorar los procesos para brindar una atención de calidad al cliente, buscando su fidelización con soluciones eficientes (Valdivieso, 2017). Por ende, analizar la satisfacción de ellos mediante la correcta gestión de reclamos, resulta imprescindible en los actuales momentos. (Anexo 10).

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida existe relación entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer la relación que existe entre el Principio de Orientación según el Iso 10002 y la Satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.
- Establecer la relación que existe entre el Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la Satisfacción del cliente

en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

- Establecer la relación que existe entre la Planificación y diseño del proceso de reclamo según el Iso 10002 y la Satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo – 2019.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe relación directa y moderada entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación entre el Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.
- Existe relación entre el Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.
- Existe relación entre la Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación: Cuantitativo y Aplicada

El tipo de investigación es cuantitativo porque “permite la generalización y objetividad de los resultados, a través de una muestra para hacer inferencia a una población” (Fernández y Díaz 2002); es decir, proporciona información objetiva, estadística y confiable en base a las dimensiones e indicadores de cada variable que son la materia de estudio.

Así mismo es aplicada, porque busca solucionar problemas detectados en un área del conocimiento; por ende, nos brindará una solución eficiente al problema planteado, observando directamente la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

### 2.2. Diseño de Investigación: No experimental, transversal y correlacional

Es no experimental puesto que, no existe tratamiento de las variables, solo se contempla los hechos en su ambiente natural para después examinarlos. (Baptista, Fernández y Hernández, 1991, p.189).

De corte transversal debido a que, se reúnen los datos en un solo momento, en un tiempo único (Sampieri, 2003); además, porque su fin es especificar las variables Gestión de Reclamos y Satisfacción del cliente, analizar su repercusión e interacción en un periodo de tiempo específico.

Es correlacional porque permite medir el grado de relación entre dos o más variables, para después cuantificar, analizar y establecer las vinculaciones (Hernández, 2003, p. 93 - 121). Por lo tanto, es correlacional, ya que establece si una variable está asociada a la otra según las variables presentes en este estudio; gestión de reclamos y satisfacción del cliente.

## 2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.3.1. Unidad de Estudio:

Clientes de la Entidad Bancaria en la sede Trujillo, que realizaron reclamos en el tercer trimestre del año 2019.

### 2.3.2. Población:

La población estuvo conformada por 200 clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera ubicado en la ciudad de Trujillo, año 2019.

### 2.3.3. Muestra:

Para el presente estudio, se efectuó el muestreo probabilístico, ya que se analizó a un subgrupo de la población en la que todos los individuos de ésta tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos. Por lo cual, el área de consultas generales de la Entidad Financiera, sede Trujillo, proporcionó una base de datos con los correos de clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) del año 2019, en dicha área. Se estableció el tamaño de la muestra y se seleccionó en forma aleatoria.

$$N = 200$$

$$p = 0.5$$

$$1 - \alpha = 95 \%$$

$$p + q = 1 \quad q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.03$$

Se empleó la fórmula para hallar la muestra cuando se conoce la población, que en este caso es 200 clientes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = 169$$

El resultado obtenido después de la aplicación de la fórmula es una muestra de 169 personas.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos:**

La técnica aplicada en la evolución de la investigación es la encuesta y el instrumento empleado ha sido el cuestionario, estos tienen como finalidad medir las variables de gestión de reclamos y de satisfacción al cliente. La encuesta fue aplicada a los clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) del año 2019 en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo.

El cuestionario de gestión de reclamos fue elaborado basado en la norma ISO 10002 – Gestión de reclamaciones, satisfacción del cliente (2004), de la cual se derivan tres dimensiones: Principio de orientación, marco de referencia para el tratamiento de las quejas y planificación y diseño del proceso de reclamo. Cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores: Accesibilidad, respuesta diligente, enfoque hacia el cliente, responsabilidad, compromiso, proceso eficaz y eficiente y recursos. De estos indicadores se obtuvo 8 preguntas, empleando en las alternativas la escala de Likert, estas fueron 3 alternativas que presentaron los

siguientes valores: Siempre, ocasionalmente y nunca. (Anexo N° 03), (Anexo N°

10).

Escala	Valor
Siempre	2
Ocasionalmente	1
Nunca	0

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Principio de Orientación	Accesibilidad	1
	Respuesta diligente	2
	Enfoque hacia el cliente	3
	Responsabilidad	4
Marco de referencia para el tratamiento de las quejas.	Compromiso	5,6
Planificación y diseño del proceso de reclamo.	Proceso eficaz y eficiente	7
	Recursos	8

El cuestionario de satisfacción del cliente fue elaborado basado en la teoría del modelo Servqual, ya que según los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), se agrupan en cinco dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles. Cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores: Personas, objetos, eficiencia, eficacia, horario de atención, duración de la atención al reclamo, actitud del personal, conocimiento del personal, atención personalizada. De estos indicadores se obtuvo 10 preguntas, empleando en las alternativas la

escala de Likert, estas fueron 3 alternativas que presentaron los siguientes valores:

Siempre, ocasionalmente y nunca. (Anexo N° 03), (Anexo N° 12).

Escala	Valor
Siempre	2
Ocasionalmente	1
Nunca	0

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Elementos tangibles	Personas	9,10
	Objetos	11
Fiabilidad	Eficiencia	12
	Eficacia	13
Capacidad de respuesta	Horario de atención	14
	Duración de la atención al reclamo	15
Seguridad	Actitud del Personal	16
	Conocimiento del Personal	17
Empatía	Atención Personalizada	18

#### 2.4.2. Validez:

Para dar validez a la investigación, los especialistas darán fe de los instrumentos utilizados en la recolección de la información. En este caso la investigación fue aprobada por:

N°	VALIDADOR
1	Dr. Higinio Wong Aitken
2	Dr. Carlos Alberto Pastor Casas

### 2.4.3. Confiabilidad:

Para calcular el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado y verificación de la relación de las dos variables (Gestión de reclamos y Satisfacción del cliente), se empleó la consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach o coeficiente Cronbach. El investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de  $\alpha$  es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005).

De esta forma, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach, para lo cual necesitó de una sola aplicación del instrumento de medición para crear valores que oscilen entre cero y uno, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total, es así que permite calcular la correlación de cada ítem con cada uno de los otros. En este caso se aplicó una encuesta que sirvió para recolectar los datos por ítem (total de 18 ítems) según la dimensión de cada variable, se transformaron y se consiguieron los siguientes resultados.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	18

Por consiguiente, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0.896 y de acuerdo a la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se concluyó que el instrumento de medición es de consistencia significativa.

#### 2.4.4. Método de Análisis de Datos

Para el presente estudio se manejó un análisis descriptivo inferencial, porque se va a contrastar la hipótesis. Ante ello, se utilizó el Rho de Spearman o también llamado, análisis de Correlación de Spearman. Charles Spearman, estadígrafo británico, ideó una medida de correlación para datos de nivel ordinal o de rango, es decir, datos que están, o pueden clasificarse de menor a mayor, o viceversa a tal medida se le conoce como Coeficiente de rango de Spearman. Denotado por  $r_s$ , mide el grado de relación entre dos conjuntos de correlación ordenados por rangos o jerarquizados.

Por consiguiente, la fórmula del coeficiente que se expone a continuación, es la que se empleó para medir la asociación entre las variables presentes en este estudio:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

**Dónde:**

$n$  = la cantidad de sujetos que se clasifican.

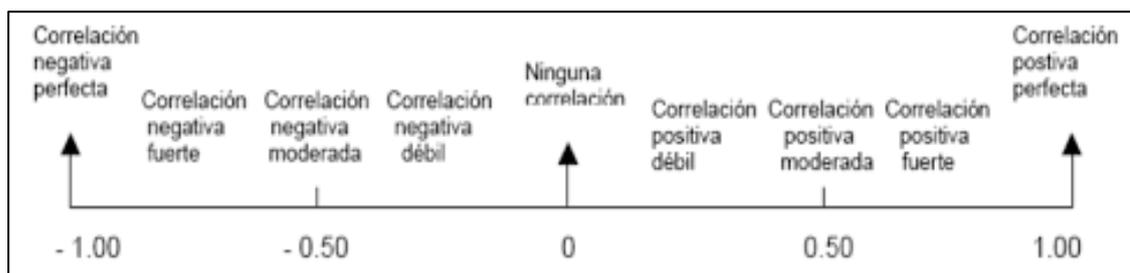
$x_i$  = el rango de sujetos  $i$  con respecto a una variable.

$y_i$  = el rango de sujetos  $i$  con respecto a una segunda variable.

$d_i = x_i - y_i$

Es decir que  $d_i$ , es la diferencia entre los rangos de  $X$  e  $Y$ .

Los valores del coeficiente de correlación de rangos de Spearman están comprendidos entre  $-1.0$  hasta  $+1.0$ , y se interpreta así: “los valores cercanos a  $+1.0$ , indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a  $-1.0$  señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es  $0.0$ , no hay correlación” (Anderson et al., 1999).



**Figura XI:** Coeficiente de Correlación – Medida de la intensidad entre dos conjuntos de variables.

Además, debido a que se tiene una muestra grande, la significación de  $r_s$  se determinó utilizando la  $t$  de Student (Anexo N° 05). En este aspecto, la distribución muestral de  $r_s$  sigue la distribución  $t$  con  $n - 2$  grados de libertad. El valor calculado de  $t$  se determinó por la formula siguiente:

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

### **Reducción de datos:**

Se procedió a recopilar información bibliográfica sobre la investigación que se realiza y además experiencias en el área de Consultas Generales de la Entidad Financiera, sede Trujillo.

Por consiguiente, se procede a elaborar los instrumentos para la recolección de datos: tales como las encuestas, guía de observación para obtener datos de la investigación que se realiza. Se solicitó la validación del instrumento por expertos en el tema de investigación.

### **Análisis de datos:**

Efectuada la recolección de datos, se ejecutó la fase análisis de datos de la investigación, donde se empleó Microsoft Excel a fin de tabular la información, elaborar los gráficos y registrar los porcentajes de las tablas de frecuencias, asimismo se hizo uso de uno de sus complementos como el Megastat para organizar y realizar el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta. Ante ello, se empleó la aplicación de Google Drive para realizar la encuesta, de esta manera permitió recoger todas las respuestas obtenidas en un archivo XLS (hoja de cálculo) con el que después se pudo analizar los datos. Además, se recolectó la información desde la fecha 11 de noviembre hasta el 17 de noviembre del año 2019. Por ende, el área de consultas generales de la Entidad Financiera ubicado en la Ciudad de Trujillo, proporcionó una base de datos con los correos de los clientes

que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en dicha área. Por último, se tomó en cuenta la edad desde 20 años hasta 40 años.

#### **Análisis descriptivo:**

Se realizó la revisión analítica y crítica de los datos que se obtuvieron; también, se logró un análisis y sistematización descriptiva de los resultados, de las conclusiones de acuerdo con la organización de las dimensiones e indicadores.

#### **2.4.5. Aspectos éticos:**

Para la elaboración del presente estudio se considerará la confidencialidad de los datos y el anonimato del encuestado. La presente investigación se realizó con la adecuada forma de citación para los autores, cuyos aportes apoyaron para la realización de esta presente investigación. Se tuvo en cuenta el principio de justicia en la investigación siendo que no se excluyó a nadie para el cuestionario y el principio de beneficencia sacando el máximo provecho posible, con el fin de hacer el bien y que la información de la presente investigación sirva para próximas investigaciones.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

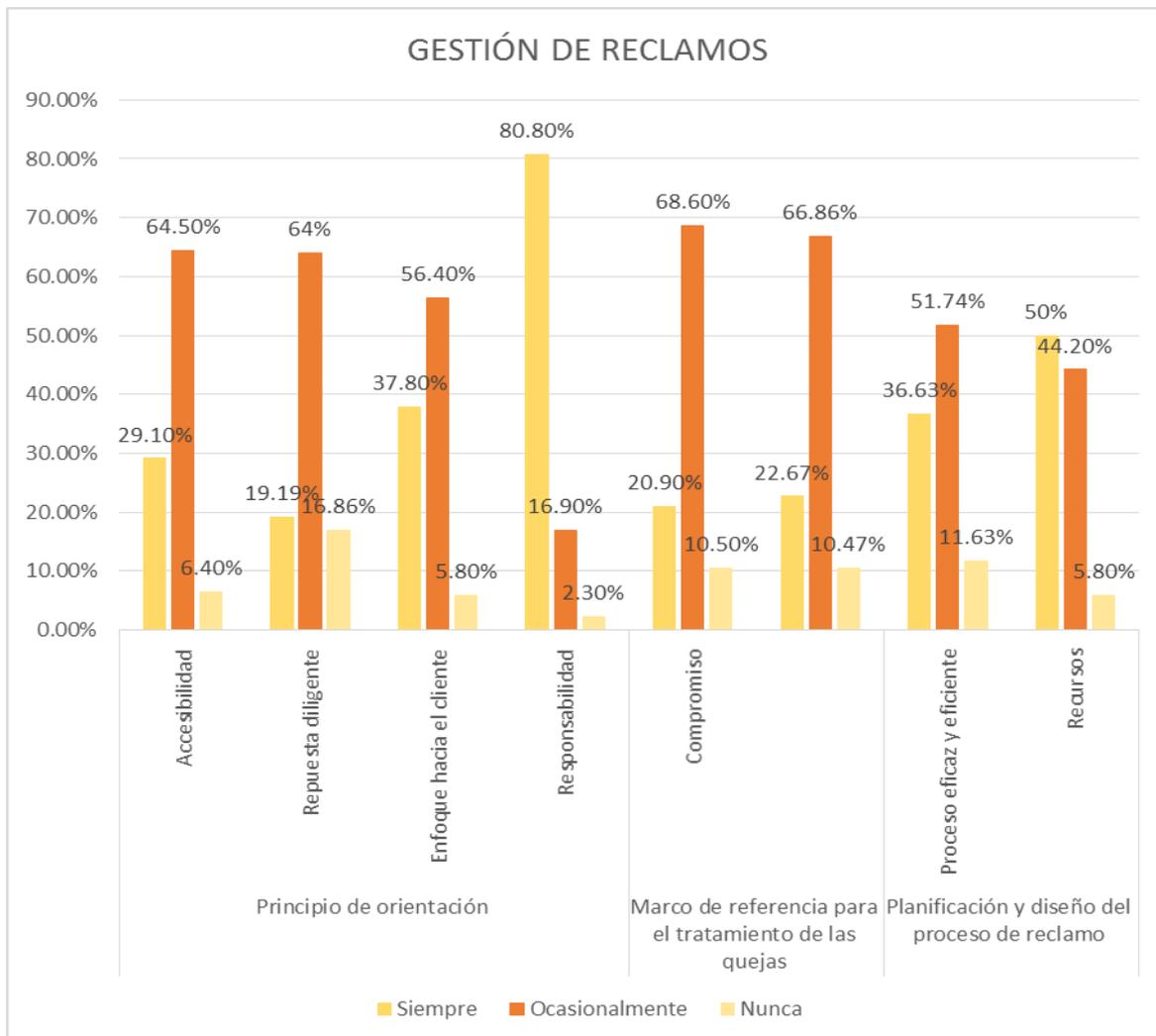
### 3.1. Variable Gestión de Reclamos

**Tabla 1**

*Distribución de Frecuencia según la variable Gestión de Reclamos - Dimensiones e Indicadores.*

GESTION DE RECLAMOS										
Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Siempre		Ocasionalmente		Nunca		Total	
			Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Principio de orientación	Accesibilidad	1	50	29.10%	111	64.50%	11	6.40%	172	100%
	Repuesta diligente	2	33	19.19%	110	64%	29	16.86%	172	100%
	Enfoque hacia el cliente	3	65	37.80%	97	56.40%	10	5.80%	172	100%
	Responsabilidad	4	139	80.80%	29	16.90%	4	2.30%	172	100%
Marco de referencia para el tratamiento de las quejas	Compromiso	5	36	20.90%	118	68.60%	18	10.50%	172	100%
		6	39	22.67%	115	66.86%	18	10.47%	172	100%
Planificación y diseño del proceso de reclamo	Proceso eficaz y eficiente	7	63	36.63%	89	51.74%	20	11.63%	172	100%
	Recursos	8	86	50%	76	44.20%	10	5.80%	172	100%

Fuente: Clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo, 2019.



**Figura XII:** Clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo, 2019. (Variable Gestión de Reclamos).

De un total de 172 clientes encuestados del tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2019. Los resultados encontrados con respecto a la información que el banco proporciona al ingresar un reclamo (P1), el 64% de los encuestados indican que ocasionalmente se brinda información detallada; el 29% consideran que siempre se ofrece información detallada; y el 6.4% mencionan que nunca se brinda información

detallada sobre el ingreso de un reclamo. Asimismo, los resultados encontrados sobre qué tan rápido se atiende un reclamo en la entidad financiera (P2), el 64% de los clientes señalan que ocasionalmente las atenciones de reclamos se ejercen con rapidez. En cuanto a los resultados sobre el compromiso de resolver la mayoría de reclamos por parte de la entidad financiera (P3), el 56.4% de los encuestados indican que ocasionalmente el banco muestra compromiso para dar respuesta en la mayoría de sus reclamos ingresados; 37% consideran que siempre y un 5% mencionan que nunca se muestra un compromiso por parte del banco. Con respecto al indicador de responsabilidad (P4), el 80% de los clientes indican que siempre es importante saber el nombre y mantener contacto directo con la persona asignada a dar solución a su reclamo. Los resultados obtenidos sobre el cumplimiento de los plazos para resolver un reclamo (P5), se tiene que el 68% de los clientes indican que ocasionalmente su reclamo es atendido en el plazo asignado; el 20% consideran que siempre y el 10% mencionan que nunca su reclamo es atendido en el plazo asignado. Sumado a lo expuesto, los resultados sobre si se comunica con anticipación en el caso de una ampliación del tiempo de respuesta ante un reclamo (P6), el 66% indican que ocasionalmente se le comunica con anticipación, 22% siempre, y un 10% mencionan que nunca se le comunica con anticipación. En igual forma, los resultados obtenidos sobre la percepción de los clientes con respecto a la eficiencia del monitoreo de los procedimientos (P7), se tiene que el 51% de los clientes indican que ocasionalmente las jefaturas monitorean los procedimientos del tratamiento del reclamo; 36% consideran que siempre y el 11% mencionan que nunca las jefaturas monitorean los procedimientos del proceso de reclamo. Por último, se tiene el indicador recursos (P8), donde el 50% señalan que siempre la Entidad Financiera, ubicado en la Ciudad de Trujillo, tiene los recursos necesarios para ofrecer una óptima solución a sus reclamos;

44% consideran que ocasionalmente y un 5% mencionan que nunca se dispone de los recursos necesarios para ofrecer una óptima solución.

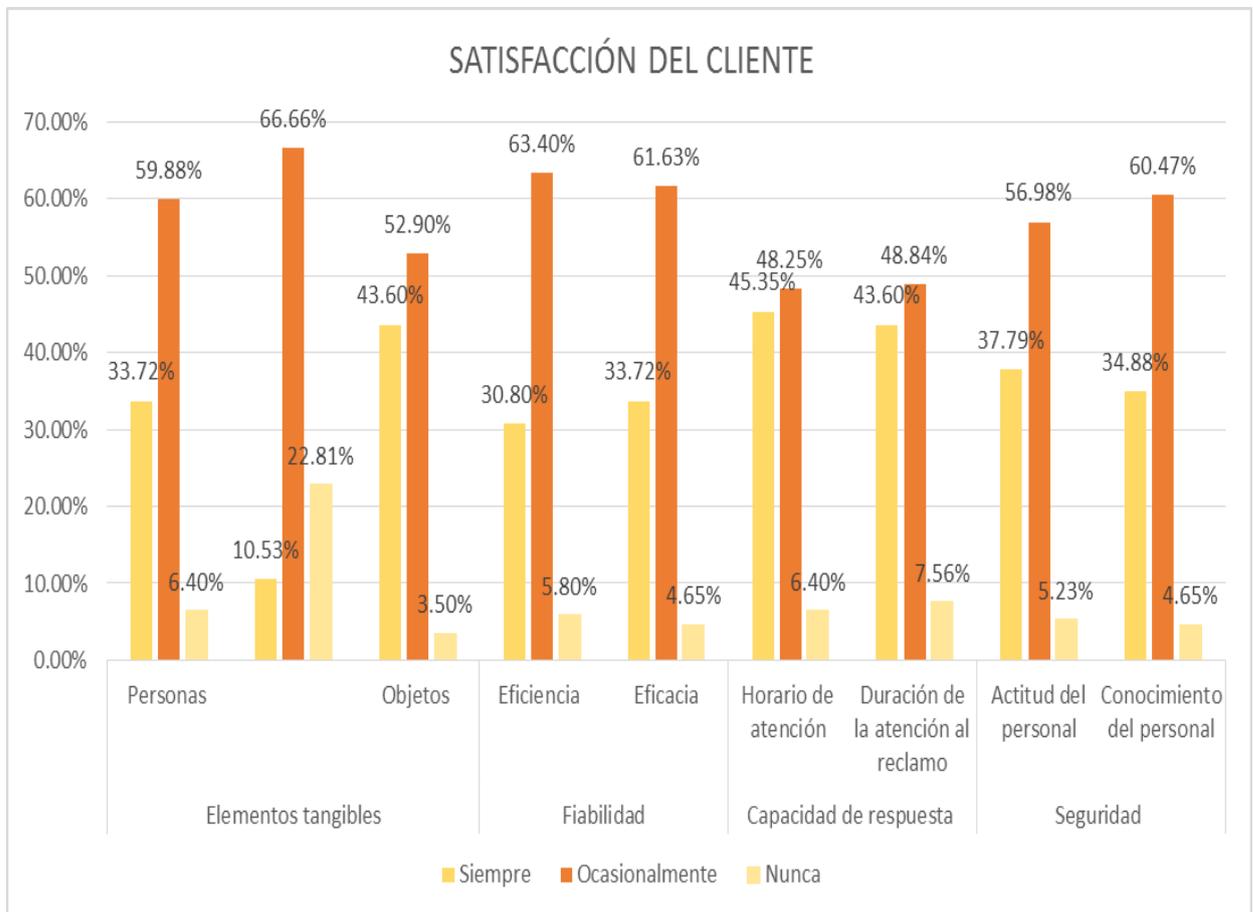
### 3.2.Variable Satisfacción del Cliente:

**Tabla 2**

*Distribución de Frecuencia según la variable Satisfacción del Cliente – Dimensiones e Indicadores.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Siempre		Ocasionalmente		Nunca		Total	
			Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Elementos tangibles	Personas	9	58	33.72%	103	59.88%	11	6.40%	172	100%
		10	18	10.53%	114	66.66%	40	22.81%	172	100%
	Objetos	11	75	43.60%	91	52.90%	6	3.50%	172	100%
Fiabilidad	Eficiencia	12	53	30.80%	109	63.40%	10	5.80%	172	100%
	Eficacia	13	58	33.72%	106	61.63%	8	4.65%	172	100%
Capacidad de respuesta	Horario de atención	14	78	45.35%	83	48.25%	11	6.40%	172	100%
	Duración de la atención al reclamo	15	75	43.60%	84	48.84%	13	7.56%	172	100%
Seguridad	Actitud del personal	16	65	37.79%	98	56.98%	9	5.23%	172	100%
	Conocimiento del personal	17	60	34.88%	104	60.47%	8	4.65%	172	100%
Empatía	Atención personalizada	18	73	42.44%	90	52.33%	9	5.23%	172	100%

Fuente: Clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo, 2019.



**Figura XIII:** Clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo, 2019. (Variable Satisfacción del Cliente).

De un total de 172 clientes encuestados del tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2019. Los resultados encontrados con respecto a la falta de capacitación sobre como brindar una solución oportuna a un reclamo (P9). Se puede verificar la distribución de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles enfocado en el indicador personas, 103 clientes (59.9%) indican que ocasionalmente el personal de la Entidad Financiera, sede Trujillo tiene pleno conocimiento sobre como brindar

información oportuna a su reclamo; 58 clientes (33.7%) consideran que siempre el personal del Banco tiene pleno conocimiento sobre como brindar información oportuna a su reclamo; y 11 clientes (6.4%) mencionan que nunca el personal de la Entidad Financiera tiene pleno conocimiento sobre como brindar información oportuna a su reclamo. Asimismo, los resultados encontrados con respecto a la falta de información o argumentos por parte del personal al momento que se realiza una objeción del reclamo (P10). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Planificación y diseño del Proceso de Reclamo enfocado en el indicador personas, 114 clientes (66.7%) indican que ocasionalmente el asesor con frecuencia no sabe que responder al momento que solicita información o presenta una objeción a su reclamo; 39 clientes (22.8%) consideran que nunca el asesor con frecuencia no sabe que responder al momento que solicita información o presenta una objeción a su reclamo; y 18 clientes (10.5%) mencionan que siempre el asesor con frecuencia no sabe que responder al momento que solicita información o presenta una objeción a su reclamo. De igual forma, los resultados encontrados con respecto si el personal de la entidad financiera cuenta con las herramientas necesarias para darle solución al reclamo (P11). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles enfocado el indicador objetos, 91 clientes (52.9%) indican que ocasionalmente el personal encargado cuenta con las herramientas necesarias para darle solución a su reclamo; 75 clientes (43.6%) consideran que siempre el personal encargado cuenta con las herramientas necesarias para darle solución a su reclamo; y 6 clientes (3.5%) mencionan que nunca el personal encargado cuenta con las herramientas necesarias para darle solución a su reclamo. Con respecto a los resultados encontrados sobre el desempeño de las funciones de los trabajadores del banco (P12). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Fiabilidad enfocado en el indicador

eficiencia, que de un total de 172 clientes encuestados del tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2019, 109 clientes (63.4%) indican que ocasionalmente los trabajadores del Banco desempeñan sus funciones de manera rápida cuando se les solicita; 53 clientes (30.8%) consideran que siempre los trabajadores de la Entidad Financiera desempeñan sus funciones de manera rápida cuando se les solicita; y 10 clientes (5.8%) mencionan que nunca los trabajadores del Banco desempeñan sus funciones de manera rápida cuando se les solicita. Por otro lado, los resultados que se obtuvieron con respecto si los trabajadores de la entidad financiera se encuentran capacitados para brindar información clara del reclamo (P13). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Fiabilidad enfocada en el indicador eficacia, 106 clientes (61.6%) indican que ocasionalmente el personal del Banco está capacitado para brindar una información clara con respecto a su reclamo; 58 clientes (33.7%) consideran que siempre el personal de la Entidad Financiera ubicada en la Ciudad de Trujillo está capacitado para brindar una información clara con respecto a su reclamo; y 8 clientes (4.7%) mencionan que nunca el personal del banco está capacitado para brindar una información clara con respecto a su reclamo. Además, los resultados encontrados con respecto al horario de atención de la entidad financiera (P14). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta enfocado en el indicador horario de atención, 83 clientes (48.3%) indican que ocasionalmente el horario de atención del Banco, sede Trujillo es el más adecuado; 78 clientes (45.3%) consideran que siempre el horario de atención del Banco es el más adecuado; y 11 clientes (6.4%) mencionan que nunca el horario de atención del Banco es el más adecuado. Cabe destacar también los resultados encontrados con respecto si el banco atiende y pide disculpas de manera oportuna cuando se realiza un reclamo

(P15). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta enfocado en el indicador duración de la atención al reclamo, 84 clientes (48.8%) indican que ocasionalmente la Entidad Financiera ubicada en la Ciudad de Trujillo pide las disculpas del caso y atiende de manera oportuna su solicitud; 75 clientes (43.6%) consideran que siempre el Banco pide las disculpas del caso y atiende de manera oportuna su solicitud; y 13 clientes (7.6%) mencionan que nunca la Entidad Financiera pide las disculpas del caso y atiende de manera oportuna su solicitud. Sumado a lo expuesto, los resultados obtenidos con respecto si los colaboradores enfocan su atención e interés en la atención de sus reclamos (P16). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Seguridad, según el indicador actitud del personal, 98 clientes (57.0%) indican que ocasionalmente los colaboradores enfocan su atención y muestran interés para atender de manera adecuada su reclamo; 65 clientes (37.8%) consideran que siempre los colaboradores enfocan su atención y muestran interés para atender de manera adecuada su reclamo; y 9 clientes (5.2%) mencionan que nunca los colaboradores enfocan su atención y muestran interés para atender de manera adecuada su reclamo. De igual importancia, los resultados encontrados con respecto si los colaboradores se muestran seguros al brindar información con respecto al reclamo (P17). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Seguridad enfocado en el indicador conocimiento del personal, 104 clientes (60.5%) indican que ocasionalmente los colaboradores muestran seguridad al brindar información respecto al reclamo; 60 clientes (34.9%) consideran que siempre los colaboradores muestran seguridad al brindar información respecto al reclamo; y 8 clientes (4.7%) mencionan que nunca los colaboradores muestran seguridad al brindar información respecto al reclamo. Finalmente, los resultados encontrados con respecto si el personal de la entidad financiera brinda una atención amable y personalizada con

la finalidad de resolver el reclamo (P18). Se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión Empatía enfocado el indicador atención personalizada, 90 clientes (52.3%) indican que ocasionalmente el personal de la Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo brinda una atención amable y personalizada con el fin de solucionar su problema; 73 clientes (42.4%) consideran que siempre el personal de la Entidad Financiera brinda una atención amable y personalizada con el fin de solucionar su problema; y 9 cliente (5.2%) mencionan que nunca el personal del Banco brinda una atención amable y personalizada con el fin de solucionar su problema.

### 3.3. Contraste de hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis General

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:**  $(172 - 2 = 170) + 120$

**Prueba de una cola**

**Regla de decisión:** aceptar H<sub>0</sub> si el valor de t es menor que el valor crítico de 1.645. (Anexo N° 05).

**Fórmula de Coeficiente de Correlación de Spearman:** entre la variable Gestión de reclamos y satisfacción del cliente.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 397079.25}{172(172^2 - 1)} = 0.53$$

1

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.53 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.53^2}} = 8.187$$

El producto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.53 por lo que se define que existe una correlación moderada significativa entre las variables gestión de reclamos y satisfacción del cliente; y de acuerdo a la regla de decisión utilizando la t de Student, se rechaza la hipótesis nula a nivel de 0.05 (pues 8.187 está más allá del valor crítico 1.645).

### 3.3.2. Hipótesis Específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación moderada significativa entre el Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación moderada significativa entre el Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:**  $(172 - 2 = 170) + 120$

**Prueba de una cola**

**Regla de decisión:** aceptar H<sub>0</sub> si el valor de t es menor que el valor crítico de 1.645. (Anexo N° 05).

<sup>1</sup> Para ver el cálculo de  $\sum d^2$  ver anexo N° 06, 07, 08 y 09

**Fórmula de Coeficiente de Correlación de Spearman:** entre la variable Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 396793.5}{172(172^2 - 1)} = 0.53$$

$$t = r_2 \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.53 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.53^2}} = 8.194$$

El producto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.53 por lo que se define que existe una correlación moderada significativa entre las variables Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente; y de acuerdo a la regla de decisión utilizando la t de Student, se rechaza la hipótesis nula a nivel de 0.05 (pues 8.194 está más allá del valor crítico 1.645).

### 3.3.3. Hipótesis Específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación moderada significativa entre el Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación moderada significativa entre el Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:**  $(172 - 2 = 170) + 120$

### Prueba de una cola

**Regla de decisión:** aceptar  $H_0$  si el valor de  $t$  es menor que el valor crítico de 1.645. (Anexo N° 05).

**Fórmula de Coeficiente de Correlación de Spearman:** entre la variable Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 417465.5}{172(172^2 - 1)} = 0.50$$

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.50 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.50^2}} = 7.68$$

El producto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.50 por lo que se define que existe una correlación moderada significativa entre las variables Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente; y de acuerdo a la regla de decisión utilizando la  $t$  de Student, se rechaza la hipótesis nula a nivel de 0.05 (pues 7.68 está más allá del valor crítico 1.645).

#### 3.3.4. Hipótesis Específica 3

**$H_0$ :** No existe relación moderada significativa entre la Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación moderada significativa entre la Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:**  $(172 - 2 = 170) + 120$

**Prueba de una cola**

**Regla de decisión:** aceptar H<sub>0</sub> si el valor de t es menor que el valor crítico de 1.645

(Anexo N° 05)

**Fórmula de Coeficiente de Correlación de Spearman:** entre la variable Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 436341.5}{172(172^2 - 1)} = 0.48$$

$$t = r_2 \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.48 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.48^2}} = 7.24$$

El producto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.48 por lo que se define que existe una correlación moderada significativa entre las variables Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente.; y de acuerdo a la regla de decisión utilizando la t de Student, se rechaza la hipótesis nula a nivel de 0.05 (pues 7.24 está más allá del valor crítico 1.645).

**Tabla 3**

*Contraste de Hipótesis: Hipótesis General y Específicas*

CONTRASTE DE HIPÓTESIS			
HIPÓTESIS		R	P-VALOR
HIPÓTESIS GENERAL	H1: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.	0.53	H1 Se acepta
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	H1: Existe relación moderada significativa entre el Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.	0.53	H1 Se acepta
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	H1: Existe relación moderada significativa entre el Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.	0.50	H1 Se acepta
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	H1: Existe relación moderada significativa entre la Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019.	0.48	H1 Se acepta

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Debido a los casos más resaltantes del año 2019, donde varios clientes inconformes presentan sus denuncias ante Indecopi reclamando sus derechos como consumidores, puesto que aseguraron que fueron vulnerados por la Entidad Bancaria, ya que su solicitud no fue atendida y solucionada en su debido momento, es por ello que el presente estudio se realizó especialmente para determinar la relación entre la Gestión de Reclamos y la Satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019. La gestión de reclamos garantiza una correcta planificación, diseño y permite mejorar y renovar los procesos para la atención de las quejas, además facilita a la entidad bancaria brindar una solución óptima, consistente y responsable a dichas solicitudes, de esta manera asegurar la satisfacción del cliente. Tal como se puede apreciar en las pruebas estadísticas, las cuales muestran que existe una relación moderada significativa entre la Gestión de Reclamos y la Satisfacción del cliente, puesto que el nivel de significancia calculada es  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.53, de esta forma se afirma la hipótesis general de la investigación. (Figura N° 14). A continuación, se destacan algunos aspectos considerados importantes, se analizan y se comparan algunas implicaciones para la presente investigación.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 397079.25}{172(172^2 - 1)} = 0.53$$

$$t = r_2 \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.53 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.53^2}} = 8.187$$

*Figura XIV:* Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y la t de Student en la que se comprueba la hipótesis general.

La gestión de reclamos debe ser desarrollado de forma adecuada por las entidades bancarias; ante ello, es responsabilidad de las mismas que éstas sean fácilmente accesible a todos los clientes, puesto que los clientes son cada vez más rigurosos, por ende, las compañías deben dar respuestas a los reclamos presentados con prontitud y brindar solución al problema encontrado. A su vez, es conveniente tratar de manera cortés a los reclamantes y mantener la comunicación con ellos del avance de su reclamo. Ante ello, deben designar al personal responsable para la solución de las mismas. De esta forma, se logrará mayor satisfacción del cliente y una mejor fidelización de los mismos. Esta idea presenta similitud con lo indicado por Quispe y Mamani (2017), quienes plantean estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio de atención a los reclamos en la Empresa Compartamos Financiera; basándose en las causas que las generan, ya sea por responsabilidad de la empresa, desconocimiento de los propios clientes y deficiente atención del personal. Esto a su vez, de contar con un manejo adecuado de los reclamos, para ser atendidos de manera oportuna, con la finalidad de lograr mayores ventas, nuevos clientes y, sobre todo, disminuir los reclamos. De la investigación se pudo obtener como resultado que el 64.0% de los clientes encuestados indican que ocasionalmente los

periodos de tiempo establecido para la atención de reclamos se ejercen con rapidez (Tabla N° 1), además, el 80.8% de los clientes señalan que siempre es importante saber el nombre y mantener contacto directo con la persona asignada para brindar solución a su reclamo (Tabla N° 1). Por su parte, el 61.6% de los encuestados indican que ocasionalmente el personal de la Entidad Financiera está capacitado para brindar una información clara con respecto a su reclamo (Tabla N° 2); es decir, actualmente los clientes, requieren que se les brinde una información detallada, por ende, la información sobre la resolución de las quejas debe estar disponible para los clientes con un lenguaje sencillo. Esto concuerda con lo planteado por Quispe y Mamani (2017), ya que en su investigación manifiestan lo importante que es contar con una información clara para los clientes, dar seguimiento y llevar un control ante un reclamo, para ello se debe brindar capacitaciones al personal, el cual ayudará a brindar una solución oportuna. En efecto, según las pruebas estadísticas demuestran que existe una relación moderada significativa entre la variable Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente, puesto que el nivel de significancia calculada es  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.53, de esta manera se afirma la hipótesis específica 1. (Figura N° 15)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 396793.5}{172(172^2 - 1)} = 0.53$$

$$t = r_2 \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.53 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.53^2}} = 8.194$$

**Figura XV:** Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y la t de Student en la que se comprueba la hipótesis específica según las variables Principio de Orientación y la Satisfacción del cliente.

Un reclamo es una manifestación de insatisfacción realizada a una organización con respecto al producto o servicio ofrecido, tal es así que la norma ISO 10002: Satisfacción del Cliente y Gestión de Reclamaciones ofrece una orientación para el desempeño de un sistema de gestión de reclamos eficaz y eficiente, a su vez, busca transformar un reclamo en una oportunidad de mejora para las empresas. Además, el modelo Servqual permite medir la calidad del servicio y satisfacción del cliente; en donde el compromiso, seguridad y empatía del personal es pieza clave para demostrar veracidad y confianza en el servicio brindado. Esta idea se comparte con lo expuesto por Valdiviezo (2017), debido a que manifiesta que se debe buscar diferenciación en el servicio brindado, ya que de ello depende fidelizar y conseguir la satisfacción de los clientes. Además, un reclamo es una información valiosa para las Entidades bancarias, el cual permite mejorar los procesos y atender los reclamos de manera eficiente. Con respecto a este punto dentro de la investigación se encontró que el 68.6% de los clientes encuestados indican que ocasionalmente su reclamo es atendido en el plazo asignado (Tabla N° 1); no obstante, el 57.0% señalan que ocasionalmente los colaboradores enfocan su atención y muestran interés para atender de manera adecuada su reclamo. Asimismo, el 52.3% de los encuestados indican que ocasionalmente el personal de la Entidad Financiera ubicada en la Ciudad de Trujillo brinda una atención amable y personalizada con el propósito de solucionar su problema (Tabla N° 2).

Estos resultados concuerdan con lo hallado por Valdiviezo (2017), ya que evidencia que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A. puesto que el nivel de significancia calculada  $p < 0,05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor

de 0,544. Además, se concluyó que en el área de Soluciones al Cliente existen ciertos problemas al momento de atender los reclamos, tales como personal no capacitado, proporcionar información equivocada a los clientes, demora en brindar información respecto al reclamo, aproximadamente 30 días. Por ende, según los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Rho de Spearman de la presente investigación se identificó que existe una relación moderada significativa entre la variable Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.50, de esta manera se afirma la hipótesis específica 2. (Figura N° 16).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 417465.5}{172(172^2 - 1)} = 0.50$$

$$t = r_2 \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.50 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.50^2}} = 7.68$$

**Figura XVI:** Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y la t de Student en la que se comprueba la hipótesis específica según las variables Marco de referencia para el tratamiento de las quejas y la satisfacción del cliente.

Para las entidades bancarias es un reto garantizar que el tratamiento de los reclamos sea un proceso eficaz y eficiente, por lo que es de suma importancia evaluar los recursos necesarios para un óptimo desarrollo y formación de su personal de modo que se ofrezca un servicio de calidad. Por ende, la satisfacción del cliente está relacionado con la evaluación y comparación de lo percibido por el servicio o producto adquirido y si éstas llegan a cumplir sus expectativas. Esta afirmación tiene algo de similitud con lo planteado por Quiliche (2016), quien evidencia que uno de los retos principales de las entidades

bancarias es lograr que el cliente perciba el servicio como único y diferente al de la competencia, ofreciendo un servicio de calidad. En la investigación se encontró con respecto a este tema que el 59.9% de los encuestados señalan que ocasionalmente el personal de la Entidad Bancaria tiene pleno conocimiento sobre como brindar información oportuna a su reclamo. Por su parte, el 52.9% de los encuestados indican que ocasionalmente el personal encargado cuenta con las herramientas necesarias para dar solución al reclamo presentado (Tabla N° 1). Cabe decir que, el proceso para la solución de los reclamos debe estar conformado por una serie de recursos necesarios tales como personal capacitado, software informático, equipos e infraestructura; de esta forma, los reclamos serían atendidos de manera eficiente. En consecuencia, esta idea se comparte con Quiliche (2016), porque sostiene que la poca experiencia del personal, la falta de capacitación y los recursos deficientes (software) son la causa principal de la baja satisfacción al cliente. Acorde a los resultados estadísticos se obtuvo que existe una relación moderada significativa entre la variable Planificación y diseño del proceso de reclamo y la satisfacción del cliente; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.48, de esta manera se afirma la hipótesis específica 3. (Figura N° 17).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 436341.5}{172(172^2 - 1)} = 0.48$$

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} = 0.48 \sqrt{\frac{172 - 2}{1 - 0.48^2}} = 7.24$$

**Figura XVII:** Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y la t de Student en la que se comprueba la hipótesis específica según las variables Planificación y diseño del proceso de reclamo y la satisfacción del cliente.

## 4.2 Conclusiones

Se demostró que existe una relación moderada significativa entre las variables de estudio, los cuales son Gestión de Reclamos y Satisfacción del Cliente, con respecto al área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019 con un nivel de significancia de  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.53, de esta forma se afirma la hipótesis general de la investigación, demuestran que existe relación entre ambas variables.

Acorde al coeficiente de correlación de Spearman de 0.53, se afirma que existe una relación moderada significativa entre las variables Principio de Orientación según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente. Así mismo, según la regla de decisión utilizada la  $t$  de Student a un nivel de significancia de 0.05, se rechazó la hipótesis nula; puesto que, 8.194 está más allá del valor crítico de 1.645. De esta forma, se acepta la hipótesis alternativa que si existe relación entre el Principio de Orientación según el Iso 10002 y la Satisfacción del cliente.

Se estableció que existe una relación moderada significativa entre la variable Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la Satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019, ya que el nivel de significancia calculada de  $p = 0.05$  y visualizando el resultado del coeficiente de correlación de Spearman, el cual tiene un valor de 0.50; permite afirmar la hipótesis específica 2, dónde si existe relación entre el Marco de referencia para el tratamiento de las quejas según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente, siendo a su vez, que estos resultados fueron hallados según las encuestas realizadas a los

clientes que ingresaron reclamos en el tercer trimestre (julio, agosto y setiembre) en el área de consultas generales de una Entidad Financiera ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2019 .

Se determinó que existe una relación moderada significativa entre la variable Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la satisfacción del cliente en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019, puesto que el nivel de significancia calculada de  $p = 0.05$  y visualizando el resultado del coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.48. A su vez, según la regla de decisión utilizada la t de Student, se rechaza la hipótesis nula, a un nivel de 0.05; debido que 7.24 está más allá del valor crítico de 1.645. De esta forma, se afirma la hipótesis específica 3, donde si existe relación entre la Planificación y diseño del proceso de reclamo, según el Iso 10002 y la Satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES

### Primera

Se sugiere capacitar al personal en el uso de herramientas de información sobre el procedimiento y gestión de un reclamo; además de realizar talleres de manejo de conflictos que permitan desarrollar habilidades blandas en los colaboradores como por ejemplo empatía y vocación por el servicio. De esta manera, se podría mejorar la percepción de satisfacción por parte de los clientes.

### Segunda

Se sugiere exigir a los colaboradores leer las políticas y procedimientos de atención de un reclamo (MOF del área) y ponerlo en práctica con el fin que puedan dar una rápida solución a los reclamos que se presenten; de esta manera, los clientes se sentirán atendidos de manera oportuna, ya que, hay reclamos que de acuerdo su tipología demora en atenderse los 30 días calendarios establecidos por la SBS.

### Tercera

Se recomienda al jefe del área de Consultas generales clasificar los reclamos por tipología y de acuerdo a estas tipologías definirles un personal especializado y tiempos de atención que debe cumplir el personal, debido a que hay casos que se pueden resolver en menos de 48 horas útiles. Además, que esto facilitará el trabajo en el área y disminuirá la gran cantidad de días que tienen que esperar los clientes para recibir la respuesta por parte de la entidad bancaria.

#### Cuarta

Por último, se recomienda a la Jefatura del área de Consultas, mejorar la plataforma que utilizan para el ingreso y registro de los reclamos del cliente con el objetivo de que dentro de esta plataforma aparezcan opciones de alerta o de notificaciones para los trabajadores que ingresaron reclamos y así verifiquen cuando uno de sus casos tarda más del tiempo estimado sin respuesta o solución. Esto optimizaría el seguimiento de los reclamos de los clientes.

## REFERENCIAS

- Abad, R. (2015). Diagnóstico de la calidad de Servicio en la atención las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú. Recuperado de: <https://docplayer.es/81637754-Universidad-nacional-de-piura.html>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (1999). *Estadística para Administración y Economía*. México: International Thomson Editores. Recuperado de <file:///D:/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso Metodológico de la Investigación*. Maracaibo (Venezuela): Imprenta Internacional, CA
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Bermeo, L., Betancourth, D., & Galarza, T. (2013). *Modelamiento para la satisfacción del cliente y la reducción de reclamos en el departamento de cobranzas* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10633>
- Cozby, Paul C. (2005) *Métodos de Investigación del Comportamiento*. McGraw Hill. México.
- Dávila, J., & Flórez, M. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma*. Universidad de León, 105-128. <https://www.yumpu.com/es/document/view/14560764/calidad-del-servicio-percibida-por-clientes-de-entidades-bancarias->

- Fernández, P. y Díaz, P. (2002). Definición de Investigación cuantitativa por varios autores. Webscolar.com.
- García, A. (2017). Manejo de procesos de reclamos y satisfacción de los clientes EMAPA San Martín S.A. Tarapoto año 2016. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <file:///D:/Downloads/Manejo-de-procesos-de-reclamos-y-satisfacci%C3%B3n-de-los-clientes-EMAPA.pdf>
- Gelvez, J. (2010). Estado del artes de modelos de medición de la satisfacción del cliente (Tesis de Licenciatura). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Grasso, J. (2017). Calidad del Servicio Bancario. *Revista Finanzas Digital*. Recuperado de <https://www.finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>.
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernandez, R, Fernandez, C. & Baptista, M. (2006). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México.
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 349-368. [https://doi.org/10.5209/rev\\_dcin.2011.v34.36463](https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463)
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y Administración, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(15)72153-4)

La Republica. (2019). Indecopi: Banca y aerolíneas concentraron casi el 50% de reclamos en 2019. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/02/21/indecopi-banca-y-aerolineas-concentraron-casi-el-50-de-reclamos-en-2019-peruvian-bancos/>

La Republica. (2020). Indecopi: ¿Cuáles son los bancos y aerolíneas con más reclamos en lo que va del año? Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/02/21/indecopi-banca-y-aerolineas-concentraron-casi-el-50-de-reclamos-en-2019-peruvian-bancos/>

Llorens, M. (1996). Procesos, Contenido y Efectividad de la calidad Total: Una Aproximación desde la Dirección de Empresa. Rev. Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 5, N° 03, p, 163 – 180

Mason, R & Lind, D. (2001). Estadística para Administración y Economía. Octava Edición. México: Editorial Alfaomega.

Martínez, G., Sánchez, V. & Faulín, F. (2006). *Bioestadística amigable*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <file:///D:/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>

Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, 32(1), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629718>

Méndez, C. (2001). Metodología - Diseño y Desarrollo del proceso de investigación. México: Editorial Limusa.

Merino, J. (2001). Calidad del Servicio Bancario: una escala específica de medida. Universidad complutense de Madrid. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_338739\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_338739_e.pdf)

- Moreno, M., Olan, Y., Batista, R., Pozo, M., & Napoles, L. (2012). La gestión de la calidad en el proceso de manejo de quejas en el Área de restauración. *Contribuciones a la Economía*, 1-5. <https://www.eumed.net/ce/2012/pcpbn.html>
- Organización Internacional de Normalización. (2004). *Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las Organizaciones*. Recuperado de [http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf?fbclid=IwAR37\\_GQyAOGByO3ZOjv5Y\\_u0BV9uAGRN1\\_wxMOMwybxyzJ5114TfTPFVvNzE](http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf?fbclid=IwAR37_GQyAOGByO3ZOjv5Y_u0BV9uAGRN1_wxMOMwybxyzJ5114TfTPFVvNzE)
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las Entidades Financieras*. (Tesis de Grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=8823413EDEA8D7AC858A33D6591D9D6A?sequence=2>
- Parella y Martins (2012). *Métodos de la Investigación Cuantitativa*. Tercera Edición, Venezuela, Caracas.
- Pérez, H., Lagunes, M., Vázquez, S., & Barahona, J. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: Evidencia de puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(6), 29-38. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2661808](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2661808)
- Quispe, D. & Mamani, C. (2017). *El sistema de Gestión de los Reclamos en la empresa Compartamos Financiera y Modelo de Actuación Resolutiva de reclamaciones*, Arequipa 2016. (Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(37), 27-35. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Quiliche, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016 (Licenciatura). Universidad Privada del Norte.

Rodriguez P. (2010). *Métodos de Investigación*. Primera Edición, México. Universidad Autónoma de Sinaloa.

RPP Noticias. (2019). Indecopi multó al BCP con S/462,000 por vulnerar el derecho de 32 consumidores. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-multo-al-bcp-con-s-462000-por-vulnerar-el-derecho-de-32-consumidores-noticia-1177135>

RPP Noticias. (2019). Las entidades financieras con más quejas en lo que va del año, según el Indecopi. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/las-entidades-financieras-con-mas-quejas-en-lo-que-va-del-ano-segun-el-indecopi-noticia-1236447?ref=rpp>

Sampieri R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2003.

Guerrera, S., & Trujillo, F. (2014). Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet - Chiclayo (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/71999579.pdf>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.

- Urcia, V., & Varela, P. (2017). Influencia de los tiempos de espera para la atención en ventanilla en la calidad de servicio del Banco de Crédito Oficina El Porvenir en el 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12272>
- Valdivieso, A. (2017). Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia financiera S.A, San Isidro, Lima 2017. (Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Villegas Yagual, F. E., & Zuñiga Santillan, X. L. (2015). Gestión de Satisfacción al Cliente II. Ciencia Unemi, 7(11), 107. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol7iss11.2014pp107-121p>
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Procesos de comunicación y control en la prestación de servicios de calidad. Revista de marketing, 52, 35-48. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (5ta Ed.) (2009). Marketing de servicios. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. 740 p.

ANEXOS

*Anexo N° 01: Reclamos recibidos a nivel Nacional, según actividad Económica*

<b>I.2. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, ENERO – DICIEMBRE 2019</b>						
N°	Actividad económica	Concluidos				Total presentados
		Concluidos <sup>1</sup>	No concluidos	Otros <sup>2</sup>	Total	
1	Sistema Financiero	10 028	1 717	14 606	26 351	27 612
2	Transporte por vía aérea	1 788	81	4 138	6 007	6 157
3	Telecomunicaciones	1 187	63	3 475	4 725	4 836
4	Servicios profesionales, técnicos y otros	975	168	1 640	2 783	3 007
5	Educación	998	325	1 409	2 732	2 804
6	Tiendas por departamento, bazares y conexos	919	156	1 542	2 617	2 769
7	Comercio minorista de otros productos	750	225	1 432	2 407	2 607
8	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	866	191	1 165	2 222	2 291
9	Seguros	683	120	1 534	2 337	2 285
10	Servicios varios	577	151	1 351	2 079	2 170
11	Comercio mayorista de otros productos	763	155	1 155	2 073	2 108
12	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	560	240	1 026	1 826	1 811
13	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	474	99	669	1 242	1 341
14	Agencias viaje y otros servicios de transporte	228	131	951	1 310	1 340
15	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	411	166	537	1 114	1 162
16	Act. artísticas, Entretenimiento y esparcimiento	370	87	548	1 005	1 062
17	Construcción e inmobiliario	293	197	485	975	1 032
18	Restaurantes, bares y cantinas	381	42	439	862	893
19	Otras actividades manufactureras	212	38	228	478	493
20	Otras actividades económicas <sup>2</sup>	1 176	218	1 661	3 055	3 218
<b>Total</b>		<b>23 639</b>	<b>4 570</b>	<b>39 991</b>	<b>66 200</b>	<b>70 998</b>

**Anexo N° 02: Reclamos recibidos asociados a servicios bancarios y financieros a nivel nacional.**

**I.3. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO – JUNIO 2019**

N°	Proveedor	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19 <sup>P/</sup>	Total Ene - Jun 19	%
1	Banco de Crédito del Perú	344	297	335	363	367	304	2 010	15,53
2	Financiera OHL S.A.	254	258	283	264	264	276	1 599	12,36
3	Banco Internacional Del Perú	227	234	233	264	265	238	1 461	11,29
4	Scotiabank Perú S.A.A.	194	178	206	206	226	181	1 191	9,20
5	Banco BBVA Perú	201	157	186	172	166	206	1 088	8,41
6	Banco Falabella Perú S.A.	161	134	161	139	159	137	891	6,89
7	Banco Ripley Perú S.A.	102	100	115	85	122	116	640	4,95
8	Crediscotia Financiera S.A.	83	87	104	98	113	101	586	4,53
9	Banco Cencosud S.A.	79	87	85	77	80	60	468	3,62
10	Banco Interamericano de Finanzas	55	36	53	61	84	84	373	2,88
11	Diners Club Perú S.A.	41	42	37	60	66	64	310	2,40
12	Banco de la Nación	54	43	42	40	51	27	257	1,99
13	Banco Pichincha	36	20	25	34	37	30	182	1,41
14	Banco Azteca del Perú S.A.	26	19	33	23	19	16	136	1,05
15	BBVA Consumer Finance	18	26	23	13	34	17	131	1,01
16	Banco de la Microempresa S.A.	19	15	21	23	19	22	119	0,92
17	Financiera Efectiva S.A.	18	13	23	18	22	21	115	0,89
18	EDPYME GMG Servicios Perú S.A.	23	22	8	16	17	10	96	0,74
19	CMAC Sullana S. A.	8	21	11	14	11	5	70	0,54
20	Otros Proveedores <sup>1/</sup>	204	215	193	163	212	231	1 218	9,41
<b>Total</b>		<b>2 147</b>	<b>2 004</b>	<b>2 177</b>	<b>2 133</b>	<b>2 334</b>	<b>2 146</b>	<b>12 941</b>	<b>100,00</b>

*Anexo N° 03: Dimensiones e Indicadores según cada variable*

<b>VARIABLE GESTIÓN DE RECLAMOS</b>	
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Principio de orientación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Accesibilidad</li> <li>✓ Respuesta diligente.</li> <li>✓ Enfoque hacia el cliente.</li> <li>✓ Responsabilidad.</li> </ul>
Marco de referencia para el tratamiento de las quejas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compromiso.</li> </ul>
Planificación y diseño del proceso de reclamo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso eficaz y eficiente</li> <li>✓ Recursos.</li> </ul>
<b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personas</li> <li>✓ Objetos</li> </ul>

Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Eficiencia</li> <li>✓ Eficacia</li> </ul>
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Horario de Atención</li> <li>✓ Duración de la atención al reclamo.</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actitud del Personal</li> <li>✓ Conocimiento del Personal</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención personalizada</li> </ul>

**Anexo N° 04: Encuesta de Gestión de Reclamos y Satisfacción del Cliente**

**DATOS INFORMATIVOS**

SEXO:

EDAD:

CARGO:

**INSTRUCCIONES:** La información que nos proporcione será solo de conocimiento del investigador, por tanto, evalúe la Gestión de Reclamos en el área de Consultas Generales de una Entidad Financiera de la Ciudad de Trujillo - 2019, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no dejar preguntas sin contestar.
- Marca con una “X” solo uno de los recuadros correspondientes:

Siempre	Ocasionalmente	Nunca
---------	----------------	-------

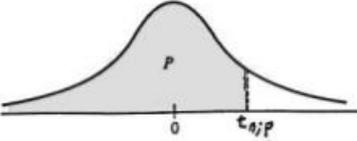
		Siempre	Ocasionalmente	Nunca
<b>PRINCIPIO DE ORIENTACIÓN</b>				
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
1	¿Considera usted que se brinda información detallada sobre el ingreso de un reclamo en una entidad financiera?			
<b>RESPUESTA DILIGENTE</b>				
2	¿Los períodos de tiempo establecidos para la atención de reclamos se ejercen con rapidez?			
<b>ENFOQUE HACIA EL CLIENTE</b>				
3	¿La entidad financiera muestra compromiso para dar respuesta en la mayoría de sus reclamos ingresados?			
<b>RESPONSABILIDAD</b>				
4	¿Considera Usted que es importante saber el nombre y mantener contacto directo con la persona asignada para brindar solución a su reclamo presentado?			
<b>MARCO DE REFERENCIA PARA EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS</b>				

COMPROMISO				
5	¿Tu reclamo es atendido en el plazo asignado?			
6	Si existe una ampliación del tiempo estimado en la respuesta de tu reclamo ¿se te comunica con anticipación?			
PLANIFICACION Y DISEÑO DEL PROCESO DE RECLAMO				
PROCESO EFICAZ Y EFICIENTE				
7	¿Considera Usted que las jefaturas monitorean los procedimientos del proceso de reclamos para asegurarse de brindar una solución imparcial y rápida de los mismos?			
RECURSOS				
8	¿Considera Usted que la Entidad Financiera ubicada en la ciudad de Trujillo tiene los recursos necesarios para ofrecer una óptima solución a sus reclamos?			
ELEMENTOS TANGIBLES				
PERSONAS				
9	¿Considera Usted que el personal de la Entidad Financiera tiene pleno conocimiento sobre cómo brindar una solución oportuna a tu reclamo presentado?			
10	¿Considera Usted que el asesor con frecuencia no sabe que responder al momento que solicitas información o presentas una objeción a tu reclamo?			
OBJETOS				
11	¿Considera usted que el personal encargado cuenta con las herramientas (bases de información, códigos de transacción) necesarias para darle solución a su reclamo?			
FIABILIDAD				
EFICIENCIA				

12	¿Considera Usted que los trabajadores de la Entidad Financiera desempeñan sus funciones de manera rápida cuando se les solicita?			
EFICACIA				
13	¿Consideras que el personal de la Entidad Financiera está capacitado para brindar una información clara con respecto a tu reclamo?			
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
HORARIO DE ATENCIÓN				
14	¿Consideras que el horario de atención de la Entidad Financiera es el más adecuado?			
DURACIÓN DE LA ATENCIÓN AL RECLAMO				
15	¿Cuándo realizas algún reclamo, la entidad financiera pide las disculpas del caso y atiende de manera oportuna tu solicitud?			
SEGURIDAD				
ACTITUD DEL PERSONAL				
16	¿Los colaboradores enfocan su atención y muestran interés para atender de manera adecuada sus reclamos?			
CONOCIMIENTO DEL PERSONAL				
17	¿Los colaboradores muestran seguridad al brindar información respecto al reclamo?			
EMPATÍA				
ATENCIÓN PERSONALIZADA				
18	¿Considera Usted que el personal de la entidad financiera brinda una atención amable y personalizada con el fin de solucionar su problema?			

**Anexo N° 05: Distribución t de Student**

**Distribución t de Student**



La tabla A.4 da distintos valores de la función de distribución en relación con el número de grados de libertad; concretamente, relaciona los valores  $p$  y  $t_{n,p}$  que satisfacen

$$P(t_n \leq t_{n,p}) = p.$$

$n$	$t_{0,55}$	$t_{0,60}$	$t_{0,70}$	$t_{0,80}$	$t_{0,90}$	$t_{0,95}$	$t_{0,975}$	$t_{0,99}$	$t_{0,995}$
1	0,1584	0,3249	0,7265	1,3764	3,0777	6,3138	12,7062	31,8205	63,6567
2	0,1421	0,2887	0,6172	1,0607	1,8856	2,9200	4,3027	6,9646	9,9248
3	0,1366	0,2767	0,5844	0,9785	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8409
4	0,1338	0,2707	0,5686	0,9410	1,5332	2,1318	2,7764	3,7469	4,6041
5	0,1322	0,2672	0,5594	0,9195	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321
6	0,1311	0,2648	0,5534	0,9057	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074
7	0,1303	0,2632	0,5491	0,8960	1,4149	1,8946	2,3646	2,9980	3,4995
8	0,1297	0,2619	0,5459	0,8889	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554
9	0,1293	0,2610	0,5435	0,8834	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498
10	0,1289	0,2602	0,5415	0,8791	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693
11	0,1286	0,2596	0,5399	0,8755	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058
12	0,1283	0,2590	0,5386	0,8726	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545
13	0,1281	0,2586	0,5375	0,8702	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123
14	0,1280	0,2582	0,5366	0,8681	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768
15	0,1278	0,2579	0,5357	0,8662	1,3406	1,7531	2,1314	2,6025	2,9467
16	0,1277	0,2576	0,5350	0,8647	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208
17	0,1276	0,2573	0,5344	0,8633	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982
18	0,1274	0,2571	0,5338	0,8620	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784
19	0,1274	0,2569	0,5333	0,8610	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609
20	0,1273	0,2567	0,5329	0,8600	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453
21	0,1272	0,2566	0,5325	0,8591	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314
22	0,1271	0,2564	0,5321	0,8583	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188
23	0,1271	0,2563	0,5317	0,8575	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073
24	0,1270	0,2562	0,5314	0,8569	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7969
25	0,1269	0,2561	0,5312	0,8562	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874
26	0,1269	0,2560	0,5309	0,8557	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787
27	0,1268	0,2559	0,5306	0,8551	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707
28	0,1268	0,2558	0,5304	0,8546	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633
29	0,1268	0,2557	0,5302	0,8542	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564
30	0,1267	0,2556	0,5300	0,8538	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500
40	0,1265	0,2550	0,5286	0,8507	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7045
50	0,1263	0,2547	0,5278	0,8489	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033	2,6778
60	0,1262	0,2545	0,5272	0,8477	1,2958	1,6706	2,0003	2,3901	2,6603
80	0,1261	0,2542	0,5265	0,8461	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387
100	0,1260	0,2540	0,5261	0,8452	1,2901	1,6602	1,9840	2,3642	2,6259
120	0,1259	0,2539	0,5258	0,8446	1,2886	1,6577	1,9799	2,3578	2,6174
$\infty$	0,126	0,253	0,524	0,842	1,282	1,645	1,960	2,327	2,576

Tabla A.4: Tabla de la distribución t de Student.

**Anexo N° 06: Cálculos necesarios para hallar  $r_s$  – Hipótesis General**

Cliente	Rango		Diferencia entre rangos $d$	Diferencia al cuadrado $d^2$
	Gestión de Reclamos	Satisfacción al Cliente		
1	163	158	5	25
2	89	58.5	30.5	930.25
3	136.5	133	3.5	12.25
4	89	100.5	-11.5	132.25
5	61.5	147.5	-86	7396
6	124	133	-9	81
7	20	133	-113	12769
8	109.5	33.5	76	5776
9	89	33.5	55.5	3080.25
10	136.5	158	-21.5	462.25
11	150	116	34	1156
12	109.5	133	-23.5	552.25
13	35.5	86	-50.5	2550.25
14	20	12.5	7.5	56.25
15	61.5	116	-54.5	2970.25
16	7.5	4.5	3	9
17	61.5	58.5	3	9
18	163	147.5	15.5	240.25
19	61.5	86	-24.5	600.25
20	35.5	86	-50.5	2550.25
21	20	71	-51	2601
22	35.5	8	27.5	756.25
23	150	164	-14	196
24	5	1.5	3.5	12.25
25	20	100.5	-80.5	6480.25
26	89	33.5	55.5	3080.25
27	3	12.5	-9.5	90.25
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
172	89	169.5	-80.5	6480.25
			<b><math>\Sigma d^2 =</math></b>	<b>397079.25</b>

*Anexo N° 07: Cálculos necesarios para hallar  $r_s$  – Hipótesis Específica 1*

Cliente	Cálculos necesarios para $r_s$		Diferencia entre rangos $d$	Diferencia al cuadrado $d^2$
	Principio de Orientación	Satisfacción al Cliente		
1	158.5	158	0.5	0.25
2	76.5	58.5	18	324
3	138	133	5	25
4	76.5	100.5	-24	576
5	30	147.5	-117.5	13806.25
6	138	133	5	25
7	30	133	-103	10609
8	30	33.5	-3.5	12.25
9	76.5	33.5	43	1849
10	76.5	158	-81.5	6642.25
11	158.5	116	42.5	1806.25
12	118	133	-15	225
13	76.5	86	-9.5	90.25
14	30	12.5	17.5	306.25
15	30	116	-86	7396
16	7.5	4.5	3	9
17	76.5	58.5	18	324
18	158.5	147.5	11	121
19	30	86	-56	3136
20	30	86	-56	3136
21	30	71	-41	1681
22	30	8	22	484
23	158.5	164	-5.5	30.25
24	7.5	1.5	6	36
25	76.5	100.5	-24	576
26	118	33.5	84.5	7140.25
27	3.5	12.5	-9	81
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
172	76.5	169.5	-93	8649
			<b><math>\Sigma d^2 =</math></b>	<b>396793.5</b>

*Anexo N° 08: Cálculos necesarios para hallar  $r_s$  – Hipótesis Específica 2*

Cliente	Cálculos necesarios para $r_s$		Diferencia entre rangos $d$	Diferencia al cuadrado $d^2$
	Rango			
	Marco de Referencia	Satisfacción al Cliente		
1	160	158	2	4
2	75.5	58.5	17	289
3	75.5	133	-57.5	3306.25
4	75.5	100.5	-25	625
5	75.5	147.5	-72	5184
6	75.5	133	-57.5	3306.25
7	75.5	133	-57.5	3306.25
8	4.5	33.5	-29	841
9	135.5	33.5	102	10404
10	160	158	2	4
11	135.5	116	19.5	380.25
12	135.5	133	2.5	6.25
13	18	86	-68	4624
14	18	12.5	5.5	30.25
15	75.5	116	-40.5	1640.25
16	75.5	4.5	71	5041
17	75.5	58.5	17	289
18	160	147.5	12.5	156.25
19	75.5	86	-10.5	110.25
20	18	86	-68	4624
21	18	71	-53	2809
22	75.5	8	67.5	4556.25
23	160	164	-4	16
24	18	1.5	16.5	272.25
25	4.5	100.5	-96	9216
26	75.5	33.5	42	1764
27	18	12.5	5.5	30.25
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
172	135.5	169.5	-34	1156
			<b><math>\Sigma d^2 =</math></b>	<b>417465.5</b>

*Anexo N° 09: Cálculos necesarios para hallar  $r_s$  – Hipótesis Específica 3*

Cliente	Cálculos necesarios para $r_s$			
	Rango		Diferencia entre rangos $d$	Diferencia al cuadrado $d^2$
	Planificación y proceso de reclamo	Satisfacción al Cliente		
1	146	158	-12	144
2	98.5	58.5	40	1600
3	146	133	13	169
4	98.5	100.5	-2	4
5	98.5	147.5	-49	2401
6	98.5	133	-34.5	1190.25
7	14	133	-119	14161
8	14	33.5	-19.5	380.25
9	47.5	33.5	14	196
10	146	158	-12	144
11	146	116	30	900
12	47.5	133	-85.5	7310.25
13	47.5	86	-38.5	1482.25
14	47.5	12.5	35	1225
15	98.5	116	-17.5	306.25
16	4.5	4.5	0	0
17	47.5	58.5	-11	121
18	146	147.5	-1.5	2.25
19	98.5	86	12.5	156.25
20	98.5	86	12.5	156.25
21	47.5	71	-23.5	552.25
22	47.5	8	39.5	1560.25
23	98.5	164	-65.5	4290.25
24	4.5	1.5	3	9
25	47.5	100.5	-53	2809
26	47.5	33.5	14	196
27	4.5	12.5	-8	64
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
172	47.5	169.5	-122	14884
			<b><math>\Sigma d^2 =</math></b>	<b>436341.5</b>

*Anexo N.º 10: Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Gestión de Reclamos	La Gestión de reclamos propone una metodología para la planeación, diseño, operación, mantenimiento y mejora de un proceso para el manejo de dichos reclamos de los clientes en las organizaciones.	La presente variable se estudiará basado en la norma ISO 10002: Satisfacción del Cliente y Gestión de Reclamaciones.	Principio de Orientación	Accesibilidad	1	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
				Respuesta Diligente	2		
				Enfoque hacia el cliente	3		
				Responsabilidad	4		
			Marco de referencia para el tratamiento de las quejas	Compromiso	5, 6	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
			Planificación y diseño del proceso de reclamo.	Proceso eficaz y eficiente	7	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
Recursos	8						
Satisfacción al Cliente	Según Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra: es así como definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	La presente variable se estudiará basado en el modelo SERVQUAL.	Elementos Tangibles	Personas	9, 10	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
				Objetos	11		
			Fiabilidad	Eficiencia	12	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
				Eficacia	13		
			Capacidad de respuesta	Horario de Atención	14	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
				Duración de la atención al reclamo.	15		
			Seguridad	Actitud del Personal	16	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca
				Conocimiento del Personal	17		
Empatía	Atención personalizada	18	Cuestionario	(2) Siempre (1) Ocasionalmente (0) Nunca			