



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema
Financiero Peruano. Año 2022**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Curo Becerra, Nicole Claudia - Administración y Dirección de Negocios

Malo Barrera, Carito Patricia - Administración y Dirección de Negocios

ASESORA:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2023

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares Eduardo

Diaz Vasquez Nataly

Haro Yanqui Eduardo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, CURO BECERRA NICOLE CLAUDIA Identificada con DNI N° 70562381 perteneciente al Programa de Escuela ISIL – Carreras de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesora la Sra. Alexandra Albarracín Aparicio identificada con DNI N°: 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, CARITO PATRICIA MALO BARRERA Identificada con DNI N° 46331150 perteneciente al Programa de Escuela ISIL – Carreras de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesora la Sra. Alexandra Albarracín Aparicio identificada con DNI N°: 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO PERUANO. AÑO 2022”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha 26 de marzo, 2023.

Firmas de los autores

| Nombres | Apellidos | DNI | Firma |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|---|
| NICOLE CLAUDIA | CURO BECERRA | 70562381 |  |
| CARITO PATRICIA | MALO BARRERA | 46331150 |  |

Firma del asesor

| Nombres | Apellidos | DNI | Firma |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|---|
| ROXANA ALEXANDRA | ALBARRACÍN APARICIO | 41981490 |  |

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial y con mucho amor esta tesis, a mis padres, sembraron en mí las bases de la responsabilidad y fortaleza para seguir siempre adelante a pesar de cualquier adversidad.

Nicole Claudia Curo Becerra

A mi hijo Fabrizzio, porque a pesar de su corta edad, me acompañó en este camino con su amor y comprensión. A mis abuelos, mi mamá, mi hermana y mis tíos por estar presentes en cada etapa de mi vida.

Carito Patricia Malo Barrera

AGRADECIMIENTOS

A ISIL por lograr el grado bachiller, a mi compañera de tesis Carito y, a la profesora Roxana quien nos instruyó en cada sesión.

Nicole Claudia Cuero Becerra

A mi compañera Nicole, por su apoyo para cumplir esta meta en común, a nuestra profesora Roxana por guiarnos y ayudarnos a fin de lograr esta meta, y a ISIL por la educación brindada.

Carito Patricia Malo Barrera

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL | 7 |
| 1.1 Título del Proyecto | 7 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario | 7 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación | 7 |
| 1.4 Alcance de la solución | 8 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA | 9 |
| 2.1 Descripción de la Realidad Problemática | 9 |
| 2.1.1 Formulación del Problema | 10 |
| 2.1.2 Objetivos de la Investigación | 10 |
| 2.1.3 Justificación de la Investigación | 11 |
| 2.1.4 Limitaciones de la Investigación | 11 |
| 2.1.5 Viabilidad de la Investigación | 12 |
| CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL | 13 |
| 3.1 Antecedentes | 13 |
| 3.1.1 Antecedentes Nacionales | 13 |
| 3.1.2 Antecedentes Internacionales | 15 |
| 3.2 Marco Teórico | 17 |
| 3.2.1 Calidad de Servicio | 17 |
| 3.2.2 Satisfacción al cliente | 23 |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES | 26 |
| 4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas | 26 |
| 4.1.1 Hipótesis principal | 26 |
| 4.1.2 Hipótesis derivadas | 26 |
| 4.2 Operacionalización de variables | 27 |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 5.1 Diseño metodológico | 28 |
| 5.2 Diseño muestral | 29 |
| 5.3 Población | 29 |
| 5.4 Muestra | 29 |

| | |
|---|----|
| 5.5 Técnica de recolección de datos | 29 |
| 5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información | 30 |
| 5.7 Resultados | 30 |
| 5.7.1 Análisis descriptivo | 30 |
| 5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis | 49 |
| 5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis | 50 |
| CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN | 52 |
| 6.1. Alcance esperado | 52 |
| 6.2 Descripción de la propuesta de innovación | 52 |
| 6.3 Diagnostico situacional | 53 |
| 6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora | 54 |
| 6.4.1 Presupuesto | 62 |
| CONCLUSIONES | 63 |
| RECOMENDACIONES | 65 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 66 |
| ANEXOS | 73 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 ¿Considera Usted, Que La Capacidad De Respuesta Del Personal Es La Adecuada?..... | 30 |
| Tabla 2 Cuando Tiene un Problema, ¿El Personal Muestra Disposición Para Ayudarlo?..... | 31 |
| Tabla 3 ¿Las Instalaciones de la Agencia son Cómodas y Limpias?..... | 33 |
| Tabla 4 ¿La apariencia de agencia está acorde con los servicios ofrecidos? | 34 |
| Tabla 5 ¿Se encuentra cómodo con la presentación del personal? | 35 |
| Tabla 6 ¿El personal se encuentran adecuadamente identificados durante el horario laboral?..... | 36 |
| Tabla 7 ¿El personal de agencia, es empático al conocer sus necesidades?..... | 37 |
| Tabla 8 ¿Considera usted que la atención recibida en agencia fue cordial?..... | 38 |
| Tabla 9 ¿El personal demuestra un buen trato y escucha sus necesidades? | 39 |
| Tabla 10 ¿Considera Ud. que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios que ofrece Alfin Banco? | 40 |
| Tabla 11 ¿Está de acuerdo con la tasa y tarifas que ofrece el banco? | 41 |
| Tabla 12 Durante su estancia en agencia, ¿su tiempo de espera es corto? | 42 |
| Tabla 13 ¿El comportamiento del personal que atiende en el banco, le inspira confianza? | 43 |
| Tabla 14 ¿Usted recomendaría al banco Alfin?..... | 44 |
| Tabla 15 ¿Considera usted que AlfinBanco crea sus productos/servicios pensando en las necesidades de sus clientes? | 45 |
| Tabla 16 ¿Los procesos del banco son implementados pensando en crear una experiencia agradable al cliente?..... | 46 |
| Tabla 17 ¿Considera usted que la información brindada por el personal fue correcta y transparente? | 47 |
| Tabla 18 ¿La comunicación del personal es adecuada y entendible?..... | 48 |
| Tabla 19 FODA..... | 54 |
| Tabla 20 Cuadro de Mando Integral..... | 60 |
| Tabla 21 Presupuesto | 62 |
| Tabla 22 Matriz de consistencia | 74 |
| Tabla 23 Matriz de operacionalización de variable | 75 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 ¿Considera Usted, Que La Capacidad De Respuesta Del Personal Es La Adecuada? | 31 |
| Ilustración 2 Cuando Tiene un Problema, ¿El Personal Muestra Disposición Para Ayudarlo?..... | 32 |
| Ilustración 3 ¿Las Instalaciones de la Agencia son Cómodas y Limpias? | 33 |
| Ilustración 4 ¿La apariencia de agencia está acorde con los servicios ofrecidos? . | 34 |
| Ilustración 5 ¿Se encuentra cómodo con la presentación del personal? | 35 |
| Ilustración 6 ¿El personal se encuentran adecuadamente identificados durante el horario laboral? | 36 |
| Ilustración 7 ¿El personal de agencia, es empático al conocer sus necesidades? 37 | |
| Ilustración 8 ¿Considera usted que la atención recibida en agencia fue cordial? . | 38 |
| Ilustración 9 ¿El personal demuestra un buen trato y escucha sus necesidades? 39 | |
| Ilustración 10 ¿Considera Ud. que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios que ofrece Alfin Banco? | 41 |
| Ilustración 11 ¿Está de acuerdo con la tasa y tarifas que ofrece el banco? | 42 |
| Ilustración 12 Durante su estancia en agencia, ¿su tiempo de espera es corto?... 43 | |
| Ilustración 13 ¿El comportamiento del personal que atiende en el banco, le inspira confianza? | 44 |
| Ilustración 14 ¿Usted recomendaría al banco Alfin?..... | 45 |
| Ilustración 15 ¿Considera usted que AlfinBanco crea sus productos/servicios pensando en las necesidades de sus clientes? | 46 |
| Ilustración 16 ¿Los procesos del banco son implementados pensando en crear una experiencia agradable al cliente? | 47 |
| Ilustración 17 ¿Considera usted que la información brindada por el personal fue correcta y transparente?..... | 48 |
| Ilustración 18 ¿La comunicación del personal es adecuada y entendible?..... | 49 |

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal, determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente de una entidad del Sistema Financiero Peruano. En el presente estudio, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo, nivel correlacional y se aplicó un enfoque de estudio de tipo cuantitativo. La población considera a los clientes de la entidad financiera, teniendo como muestra a 150 clientes que visitaron agencias de Lima Metropolitana, con quienes se empleó la técnica de recolección de datos, encuesta; y el instrumento de recolección de datos, fue un cuestionario conformado por 18 preguntas realizadas a la muestra total; con lo cual se pudo analizar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, confirmando que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero. Es así como se llegó a la conclusión de que aplicar un cuadro de mando integral el cual considera las perspectivas, financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje; puede contribuir como dispositivo de control de gestión aportando a la estrategia corporativa en alineación con las áreas involucradas.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Calidad de servicio, Servicio al cliente, Satisfacción del servicio, Fidelización del cliente, Percepción de la calidad del servicio, Satisfacción, Cliente, Satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how service quality influences customer satisfaction in an entity of the Peruvian financial system. In this study, the type of research was applied, with a descriptive design, correlational level and a quantitative study approach was applied. The population considered the customers of the financial institution, with a sample of 150 customers who visited agencies in Metropolitan Lima, with whom the data collection technique used was a survey; and the data collection instrument was a questionnaire made up of 18 questions asked to the total sample; with which it was possible to analyze the relationship between the variables quality of service and customer satisfaction, confirming that the quality of service does influence customer satisfaction in the financial sector. Thus, it was concluded that the application of a balanced scorecard, which considers the financial, customer, internal processes and learning perspectives, can contribute as a management control device, contributing to the corporate strategy in alignment with the areas involved.

Key words: Quality, Service, Service quality, Customer service, Service satisfaction, Customer loyalty, Service quality perception, Satisfaction, Customer, Customer satisfaction.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto se encuentra alineado a la Línea de Investigación Mejora de Procesos y Operaciones, con la finalidad de diseñar e implementar acciones orientadas en favor de los clientes de los productos y servicios vigentes, que ofrece la entidad bancaria de la cual se realizará la presente investigación; buscando tener una percepción positiva de la entidad, y lograr fidelizar a los clientes.

Según Delgado de Smith (2008) citado por Najul (2022) señala que:

“Las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente” (p.27).

En la actualidad se observa que las entidades financieras mejoran sus procedimientos enfocados en la calidad de atención, donde el objetivo es fidelizar a los clientes.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación se aplicará en la entidad financiera, la cual empezó sus operaciones como tal, en el último trimestre del año 2021.

Hoy en día las entidades bancarias se enfocan en buscar y mejorar los procesos con el fin de ser más eficientes conservando un impacto positivo con el cliente final. Sin

embargo, los clientes también van cambiando y son más rigurosos sobre los beneficios que las entidades puedan otorgar, identificando el valor agregado que cada entidad ofrece.

Se define la calidad de servicio como un componente que brinda la entidad al momento de utilizar algún servicio o productos. Asimismo, alcanzar la satisfacción es un objetivo significativo que en conjunto con la calidad que brinda el servicio (Llanos, 2014).

Finalmente, García E. (2018) menciona que: “Las malas experiencias que tienen los clientes de los bancos pueden convertirse en causal poderosa para que las personas decidan abandonar la institución y cambiarse a otra”. Los peruanos atribuyen una considerable importancia a la calidad de servicio, esto determina la fidelización del cliente.

1.4 Alcance de la solución

La finalidad de esta investigación es exponer la propuesta de implementación del cuadro de mando integral (CMI), esta herramienta ayudará a poder identificar las oportunidades de mejora a través de la implementación de indicadores.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente a nivel internacional las entidades financieras, están en constante búsqueda para fidelizar a sus clientes, investigando estrategias, y estableciendo valores innovadores en sus productos y servicios para que el usuario elija, sin embargo, todas las entidades brindan productos y servicios similares. Se muestra que el servicio al cliente y la calidad de servicio es un mecanismo trascendental puesto que esto determina las acciones y decisiones que tome el cliente.

A nivel internacional el servicio al cliente se encuentra en constante cambio debido a que año tras años se desarrollan nuevas tendencias que buscan satisfacer y fidelizar al cliente.

Según Usuriaga & Lara (2021) señala que:

“La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave” (p.16).

Por otro lado, Valdés, (2018) menciona lo siguiente “Colombia con relación a América Latina en servicio al cliente tiene mala percepción y pierde bastantes clientes continuamente”.

Anderson e Fornell (2000), mencionan “si las corporaciones incluyeran la satisfacción al cliente como un activo medible, podrían saber la relación de la condición actual de la empresa con su riqueza futura, en los últimos años las entidades financieras han implementado opciones para medir la satisfacción de cliente”. Se precisa que, es muy importante conocer cómo el cliente se siente y medir la satisfacción implementado diferentes estrategias, puesto que es indispensable medir para mejorar.

En relación con el sistema financiero en Perú, las entidades financieras, se evidencia que existe la necesidad de redelinear sus estrategias pues existe una gran variedad de opciones financieras. Es decir, los peruanos tienen variedad de entidades

financieras por elegir, sin embargo, un factor determinante es la calidad y lograr una satisfacción tiene como consecuencia fidelizar al cliente.

2.1.1 Formulación del Problema

2.1.1.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente en una entidad del Sistema Financiero Peruano?

2.1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera la calidad de servicio influye en el valor percibido de una entidad del Sistema Financiero Peruano?

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la confianza de una entidad del Sistema Financiero Peruano?

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la expectativa de una entidad del Sistema Financiero Peruano?

2.1.2 Objetivos de la Investigación

2.1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente de una entidad del Sistema Financiero Peruano.

2.1.2.2 Objetivo Especifico

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en el valor percibido de una entidad del Sistema Financiero Peruano.

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la confianza de una entidad del Sistema Financiero Peruano.

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la expectativa de una entidad del Sistema Financiero Peruano.

2.1.3 Justificación de la Investigación

2.1.3.1 Justificación Teórica

El presente estudio, cuenta con una justificación de tipo teórico debido a que se cuenta con suficiente literatura para brindar soporte al estudio en referencia a las variables calidad del servicio y cómo impacta en la satisfacción del cliente de la entidad financiera, con el objetivo de superar las diferentes deficiencias, y lograr una mejor percepción como entidad, ante los integrantes del mercado financiero.

2.1.3.2 Justificación Metodológica

La investigación se realiza mediante proceso metódico, esto debido a que nos permite obtener resultados que permitan determinar la calidad de servicio y el vínculo que mantienen con la satisfacción que percibe el cliente. Con ello se plantea implementar indicadores que nos ayuden a identificar y medir los niveles de satisfacción y la relación a la calidad que brinda la entidad.

2.1.3.3 Justificación Práctica

La justificación práctica, busca obtener hallazgos que permitan a la entidad financiera, establecer medidas que aporten a nivel social, impactando de manera positiva en los usuarios, clientes y futuros clientes del Banco, logrando por medio de la implementación de las medidas adoptadas, la finalidad es lograr fidelizar a los clientes.

2.1.4 Limitaciones de la Investigación

La investigación no presenta restricciones debido a que existen muchas investigaciones referentes a las variables mencionadas (calidad de servicio y la satisfacción al cliente). Asimismo, referente a la información que necesitamos de la entidad financiera, tampoco se encuentran dificultades que impidan obtener información debido a que los investigadores laboran en la entidad.

2.1.5 Viabilidad de la Investigación

Referente a la viabilidad de la investigación, uno de los factores necesarios es el acceso a la información; se tiene acceso debido que los investigadores laboran en la entidad, asimismo existen recursos tecnológicos que facilitan la búsqueda de información.

Adicionalmente, se dispone del factor financiero, materiales y la disposición de tiempo que requiere la investigación.

En conclusión, luego de lo expuesto se determina que presente investigación es viable, pues se cuenta con cada uno de los factores mencionados anteriormente.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes Nacionales

Bailón (2018). Desarrolló un estudio con título: “Calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz y el nivel de satisfacción del cliente”. Cuyo objetivo fue: la calidad del servicio contribuye con la satisfacción del cliente. El diseño utilizado fue no experimental - correlacional. La población se compuso de hombres y mujeres entre 23 a 50 años, quienes fueron usuarios de la empresa de transporte. La muestra contempló a 150 usuarios. Las técnicas e instrumentos empleados fueron encuestas a los clientes y Guía de observación al personal del área de servicio al cliente de la empresa Soyuz. Las conclusiones se muestran a continuación: a) La calidad de servicio al cliente que ofrece el personal de la empresa Soyuz contribuye en gran medida al nivel de satisfacción del cliente, tal como lo demuestra el 62% de las personas encuestadas, quienes calificaron el servicio que ofrece la empresa como regular, y el 60% califica de lento al servicio recibido. b) La atención que brinda al cliente, el personal de la empresa Soyuz influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente tal como lo manifiestan el 68% de las personas encuestadas, los cuales calificaron como regular el tiempo de espera en la atención al cliente. c) El nivel de formación educativa del personal del área de servicio al cliente impacta en gran manera en el nivel de satisfacción del cliente, tal como lo indica el 76% de los encuestados, los cuales indicaron que el personal de atención al cliente conoce todos los servicios que brinda. d) El manejo de quejas y reclamos incide en el nivel de satisfacción de los clientes, de acuerdo a lo señalado por el 54% de los encuestados, quienes consideran que el personal dedicado a la atención al cliente lo escucha atentamente, sin embargo el 55% piensa que los colaboradores del área de atención al cliente no demuestra compromiso con el servicio que ofrece.

Vásquez (2020). En su investigación con título: “Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en el servicio de Gineco Obstetricia, Hospital Luis Heysen Chiclayo”. El objetivo de la tesis en mención es conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. La metodología empleada en la investigación con diseño no experimental. En referencia a la muestra, está fue conformada por 263. Asimismo;

como instrumento se utilizó un cuestionario y Servqual. Como principal resultado se obtuvo; que con un nivel de significancia $0,000 < 0,05$, existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo; es decir la satisfacción depende de la calidad de servicio. Finalmente se detectó que, en el servicio de Gineco-Obstetricia del Hospital, el nivel de satisfacción del cliente externo que tuvo una mayor prevalencia fue el satisfecho; asimismo se evidencia que existe una buena relación entre el médico y el paciente.

Torres y Cartolin (2018). En su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Huancayo. Año 2016”. Cuyo objetivo fue conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes. La investigación fue de tipo básica; los métodos utilizados durante la investigación fue el científico, el inductivo - deductivo de casos y el descriptivo. La muestra estuvo conformada por 381 personas. Se utilizó la técnica de encuesta SERVQUAL (Modificada) y como instrumento Excel y SPSS. La conclusión a la que se llegó fue que, la calidad de servicio tiene una significativa relación con la satisfacción de los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Huancayo en el 2016, el mismo que queda reflejado en el resultado estadístico $R^2=0.718$ con un alto nivel de significancia ($p\text{-valor} < 0.05$) lo cual evidencia que existe una alta relación de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los contribuyentes. Los resultados reflejan resultados positivos en las (2) variables, lo cual demuestra que una mayor calidad de servicio genera una mayor satisfacción en los contribuyentes del servicio.

Isla (2017) La presente investigación Desarrolló un estudio titulado: “Calidad del servicio en la atención al cliente de la empresa prestadora de servicios seda Huánuco Año 2016”. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente. La investigación es descriptiva y de nivel explicativo, El diseño es de tipo no experimental en su modalidad descriptiva simple. La muestra estuvo conformada por (166) usuarios. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron encuesta, la cual permite recolectar información relevante y el cuestionario contiene 10 ítems. El resultado final determina que, no se encuentra a gusto con la atención que le presta la empresa de servicios Seda Huánuco, por lo que indica un total de 51.81% de disconformidad, por lo que la relación que existe entre la

calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es la correcta. Finalmente se concluye, no existe una buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona, comprobándose en un porcentaje de 36.14%, que la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es la más adecuada.

3.1.2 Antecedentes Internacionales

Idrovo (2019) desarrolló una tesis con el siguiente título: "La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento". Cuyo objetivo fue: "conocer cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio que afectan a las emociones del cliente y por ende a su comportamiento y relación con la entidad bancaria". En cuanto a la metodología se utilizaron las escalas de medida. Con una muestra de 1125 clientes. Los resultados mostraron que: los clientes identifican y valoran a las empresas que tengan acciones con la sociedad de manera positiva. Asimismo, la investigación tiene como objetivo promover al banco al círculo social de los clientes. Se concluye que las variables que fueron analizadas obtuvieron niveles aceptables, teniendo relación con el caso de las emociones que se trasmite durante el servicio y el compromiso hacia el cliente (R2 emociones durante el servicio: 0.716; R2 compromiso: 0.631).

Álvarez & Otero (2018). Desarrolló una investigación titulada: "La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición". Cuyo objetivo fue: "es analizar el efecto de las fusiones y adquisiciones bancarias en la relación entre la variación de la imagen percibida por el consumidor sobre la entidad y la identificación de los consumidores con la misma, así como el rol moderador de las variables demográficas y variables de comportamiento bancario". En cuanto a la metodología, se basó en la relación de encuestas. Para la obtención de la muestra se utilizó un método de muestreo no probabilístico intencional. Para la recolección de la información se procedió a realizar una encuesta a 251 usuarios. Los resultados indican que, tras la fusión o adquisición, los consumidores perciben un leve empeoramiento de las dimensiones de la imagen comparado con la actuación previa de entidad, esto es, la responsabilidad de la entidad con el entorno, la atención personalizada del personal, la comunicación con los clientes durante el proceso de

fusión o adquisición y la localización de la entidad; igualmente, se aprecia también un descenso de su nivel de identificación con la nueva entidad fusionada. Se evidencio que, comparado con antes de la fusión y adquisición, los clientes se sienten menos identificados con su entidad bancaria. En concreto, la puntuación más baja la recibe la percepción sobre los lazos que unen al cliente con la entidad (2,56). Tras la fusión y adquisición, de media, los clientes perciben un leve empeoramiento del compromiso de la entidad con la sociedad (3,36), con el medio ambiente (3,47), con la cultura (3,37) y en el número de oficinas de la entidad (3,86).

Pineda (2020) En su investigación de título: Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras, cuyo objetivo conocer las diferentes estrategias de medición para la satisfacción del cliente, se presenta una metodología fundamentada en la consulta, recolección, revisión y selección de información, frente a la formulación del problema. ¿Cuál es la mejor forma de medir la satisfacción del cliente en las entidades financieras?, realizando un análisis de las definiciones de servicio al cliente, satisfacción del cliente, medición e indicadores de satisfacción al cliente, medición en entidades financieras, en las diferentes bases de datos. Finalmente se consideró que todas las entidades financieras sin importar el tamaño deben tener una forma de medir la satisfacción de sus clientes, de forma continua. Los resultados de la investigación mostraron las diferentes estrategias para medir la satisfacción del cliente en las entidades financiera, menciona que el grado de esfuerzo, se mide con una escala de 1 a 7, siendo 1 el puntaje más bajo, es decir, que tuvo mucho esfuerzo, y el 7 el puntaje más alto, es decir, que fue muy fácil el acceso.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Calidad de Servicio

Setó (2016) citado por Alcarazo (2019) afirma que:

“La calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad en la empresa, donde las organizaciones tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario”. (p.35)

De acuerdo con lo presentado por el autor, debido al nivel de competencia actual, las organizaciones deben considerar brindar una elevada calidad de servicio como uno de los puntos claves de su gestión.

Asimismo, Gaffar, Pervin, Mamut (2018) citados por Izquierdo (2021) señalan que:

“La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente” (p.426).

De acuerdo con lo mencionado por los autores, las organizaciones deben primero conocer y segundo tener en cuenta las necesidades de sus clientes en la actualidad, así como clientes potenciales, a fin de superar sus expectativas y con ello contar con clientes satisfechos que desearan seguir trabajando con la misma empresa y también es posible que den buenas referencias de la organización.

Calidad

De acuerdo con la RAE (2022), la Calidad se define como la Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor

Ayres, V, Moreno, C, Rivera, V & Rojas,D (2022) señalan que:

“Se puede definir, la calidad como el conjunto de características y atributos que posee un producto / servicio, respondiendo a las necesidades y expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta el precio final que el cliente estaría dispuesto a pagar. Asimismo, se le puede definir como el nivel de excelencia que la organización ha decidido obtener para responder a las necesidades de su público objetivo de manera óptima”.

De acuerdo a lo señalado por los autores, al conocer las necesidades y expectativas de los consumidores se puede implementar atributos en los productos y/o servicios, teniendo en cuenta el valor que el cliente considera adecuado. Asimismo, buscando la fidelización de realiza dicha gestión de manera óptima.

Zouari y Abdelhedi (2021) citados por Izquierdo (2021) señalan que

“Desde el punto de vista de la fabricación de bienes, el concepto de calidad implica la ausencia de errores o fallas en el bien, lo cual contempla que todos los procesos de fabricación hayan sido verificados con el fin de evitar errores. Desde un punto de vista de servicios intangibles, la calidad para un cliente o usuario. implica la percepción de las facilidades de acceso a servicios digitalizados” (p.428).

De acuerdo con lo señalado por los autores, con referencia a productos tangibles, la calidad se manifiesta en la ausencia de fallas durante la elaboración del bien; para el caso de servicios intangibles, la calidad implica que los usuarios tengan acceso a los canales digitales como la página web, aplicaciones, etc.

Servicio

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) precisa el servicio a manera de:

“El resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa” (p.18)

Según lo señalado por el Mincetur lo que marca la diferencia en la preferencia del consumidor, es el conjunto conformado por el producto o servicio, y el trato que se ejecuta desde el primer contacto con el usuario; asimismo se requiere conocer al público objetivo a fin de gestionar los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades y finalmente que todo el proceso de atención sobre pase lo que espera.

Asimismo, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) señala que:

“Un buen programa de servicio debe ser un compromiso para una mejora constante y debe considerar los aspectos detallados a continuación: a. Conocer cuáles son las expectativas del consumidor. b. Definir normas y estándares de calidad en la prestación del servicio. c. Conocimiento de los competidores. d. Control de la actuación de los proveedores” (p.18).

De acuerdo con lo señalado por el Mincetur, para ofrecer un servicio de calidad primero se debe reconocer los factores necesarios y en base a ello, trabajar para brindar un adecuado servicio; en esa línea es vital conocer primero las expectativas de los clientes/usuarios, definir los procedimientos para lograr tales expectativas y comunicarlas de manera efectiva a los colaboradores de la empresa, asimismo conocer a los stakeholders que tienen injerencia en el servicio brindado.

Quispe y Terrones (2021) afirman lo siguiente:

“El servicio es un elemento valioso para el desempeño de una empresa y, sobre todo, para su sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, el servicio es un componente que está presente en la adquisición de cualquier cosa, pues éste

se encuentra presente desde la entrada hasta la salida del mismo, lo cual lo hace complicado de definir explícitamente. Lo fundamental es considerar al servicio en todo momento en función de las necesidades que necesite el cliente” (p.17).

De acuerdo con lo señalado por los autores, el servicio es una variable clave en la gestión de una organización a fin de mantenerse vigente a través de los años. El servicio se debe prestar desde el primer momento, antes de contratar hasta después de la venta (post venta).

Servicio al cliente

Paz (2005) señala lo siguiente:

“El servicio al cliente se compone de las características, actos y la información que materializan las cuatro dimensiones vistas del producto y que buscan de que el cliente perciba un continuo producto potencial. Debe ser un servicio “proactivo”, que se anticipe al cliente, frente al servicio “reactivo”, que atiende problemas una vez producidos”. (p.6)

De acuerdo a lo señalado por el autor, la organización debe gestionar un modelo de servicio al cliente, que se anticipe a las necesidades de los clientes / usuarios finales, en lugar de esperar conocer los problemas para tomar acción.

Paz (2005) señala lo siguiente: “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la organización, y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (p.17) .De acuerdo a lo indicado por el autor, la organización debe entender el valor del servicio al cliente y las consecuencias de ofrecer un servicio diferenciado a sus clientes, ya que, debido a la competencia, lo que contribuye a concretar la fidelización de los clientes es estar al lado del cliente, desde el primer momento de contacto hasta después de la venta y/o contratación.

Satisfacción del servicio

Haito (2022) señala que:

“Tenemos que pensar que el cliente de esta época es una persona ocupada y que, además, recibe muchas emociones al día. Y, a pesar de eso, es una persona que está a la búsqueda de ser tratado como alguien único y que está deseoso de recibir esa experiencia memorable que es la que finalmente hará que se enamore de nuestro producto”. (p.1)

Según lo señalado por el autor, el consumidor actual es más exigente y busca mucho más que un producto, el cual podría encontrar en muchas empresas, lo que marque la diferencia será la experiencia que reciba.

Fidelización del cliente

La fidelización, tiene como finalidad lograr un vínculo estable entre la empresa y el cliente, generando un sentimiento positivo hacia el negocio.

Pierrend (2020) menciona que:

“La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada” (p.9).

La autora indica que, al lograr una fidelización al cliente, se genera un vínculo cuyo objetivo es que el cliente siga comprando.

Asimismo, para Bravo, Martínez & Peralta. (2020) define la fidelización:

“Un proceso que pretende forjar vínculos comerciales sólidos, duraderos y que aporten valor al cliente, a la organización y al entorno social. Esto se logra en el momento en que la CC orienta estratégicamente los activos intangibles –como la identidad, la imagen

y la reputación de la organización– hacia los programas de atracción, satisfacción y fidelización” (p.197).

Los autores mencionan que la fidelización es el vínculo del cliente y la empresa.

Burbano, Velástegui, Villamarin-Padilla & Novillo. (2018) manifiestan lo siguiente:

“La fidelización es uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional, el cual proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de la organización está influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización en el cliente” (p.588).

Finalmente, se concluye que la fidelización es importante debido a que asegura el crecimiento de la empresa.

Percepción de la calidad del servicio

La percepción varía de acuerdo con la experiencia que tiene el cliente ante una situación. Es decir, el cliente puede experimentar diversas emociones al momento de adquirir un producto o servicio. La percepción del cliente se construye cuando el cliente valora los beneficios obtenidos, determinando diferentes factores como el costo versus el beneficio y así determina si la sensación es buena o mala (Moyano,2019).

La percepción de la calidad del servicio ofrecido, Arellano (2017) menciona que:

“La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio” (p.77).

El autor sostiene que un factor determinante es la posición que mantiene la empresa ante el consumidor y lograr que perciba que obtiene más de lo que compra.

Se puede definir una excelente calidad cuando se superan las expectativas del cliente. Se puede observar que la calidad se relaciona con la expectativa del cliente ante el producto o servicio adquirido. Asimismo, es importante ejecutar programas que midan la calidad de los clientes con la finalidad de mejorar la atención y lograr fidelizar al cliente. (Solarte 2022).

3.2.2 Satisfacción al cliente

Satisfacción

Según la RAE (2022), define como “la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (parr.1). Se puede mencionar que la satisfacción es una respuesta que tiene como resultado producir tranquilidad.

Kotler (2017) define la satisfacción 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”. Si el desempeño no coincide con las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Y si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado” (p.7).

Se puede mencionar que el cliente mantiene ciertas expectativas al obtener un producto o servicio.

Ayala, Parra, & Manzano (2019) indican que: “La satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio, en otras palabras, si el servicio es transparente y cumple con las expectativas y requerimientos que espera el cliente, este le generará confianza”

(p.98). Según lo mencionado por el autor la satisfacción es cuando el servicio o producto cumple las perspectivas y exigencias que el cliente espera.

Caldera, Pirela y Ortega (2011), define lo siguiente: "Insatisfacción": cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente-. Satisfacción: cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. complacencia: cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente". (p. 344) Mediante lo expuesto, podemos indicar que la satisfacción del cliente es la discrepancia entre las perspectivas y las percepciones que obtenga sobre un producto o servicio determinado.

Cliente

"Cliente es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios profesionales de empresas a cambio de una transacción monetaria" (López, 2020, p.5). De acuerdo con lo mencionado por el autor, es aquel que realiza una transacción monetaria entre un producto o servicio.

El cliente es el individuo que a través de un intercambio obtiene un producto o servicio con el fin de compensar sus necesidades, por eso es necesario conocer al cliente e identificar las necesidades y cómo lograr satisfacerlas. (Carrasco, 2019).

Lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio o producto brindado es la respuesta clara que indica que se está haciendo un buen trabajo, que se está llenando las expectativas y fidelizando al cliente. Al brindar satisfacción no solo se beneficia al cliente sino también a la entidad.

Atención al cliente

"La atención al cliente se puede entender como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades" (Gómez, 2019, p.2). El autor menciona que ofrecer un excelente

servicio es anticiparse a las necesidades de los clientes, logrando la satisfacción, diseñando estrategias de fidelización, escuchando la voz del cliente.

Lopez (2020) define:

“La relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra” (p.13).

Según lo que menciona Lopez, es necesario identificar las necesidades del cliente a través de las distintas estrategias de marketing con el fin de cubrir las expectativas y lograr una satisfacción al cliente.

Según Barrera, Ruiz (2021), menciona: “Entre la satisfacción del cliente y del empleado. Casi todos nosotros reconocemos que maximizar la satisfacción del empleado puede ir en detrimento de la satisfacción al cliente” (p.29). Una buena atención es un factor indispensable para poder mejorar la experiencia de la compra o servicio, este factor mencionado tiene relación con la satisfacción del trabajador también.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

4.1.2 Hipótesis derivadas

La calidad de servicio influye en el valor percibido en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

La calidad de servicio influye en la confianza en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

La calidad de servicio influye en la expectativa en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio

Son competencias con las que el individuo realiza el proceso de recuperación de información y la posterior aplicación. Esta variable, está constituida por 3 dimensiones las cuales son: Capacidad de respuesta, Elementos Tangibles y Empatía.

Variable 2: Satisfacción al Cliente

Vavra expresa lo siguiente: “Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (2002, p.27). Dicha variable, se encuentra constituida por 3 dimensiones las cuales son: Valor percibido, Confianza y Expectativa.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Es investigación aplicada, debido a que busca proponer una mejora tangible a un problema existente en el medio, proponiendo una mejora en el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, al implementar el cuadro de mando integral (CMI).

Enfoque: Cuantitativo, es el enfoque se utilizará para la presente investigación, puesto a que se emplearán datos estadísticos. Se trabajará mediante encuestas a los clientes de la Entidad Financiera. Asimismo, se optó por este enfoque ya que la recopilación de la información es más sencilla considerando el tiempo de la investigación.

Diseño: En la presente investigación, el diseño será descriptivo pues se cuenta en un entorno en específico y asimismo se cuenta con suficiente información para el desarrollo del análisis de ambas variables, así como también se cuenta con una muestra específica donde realizar el análisis de las variables.

Nivel: La presente investigación cuenta con un diseño correlacional debido a que la información recogida tiene como finalidad encontrar la relación entre la variable “A” la calidad de servicio y la variable “B” la satisfacción al cliente

5.2 Diseño muestral

En la investigación, se tomó en cuenta a los clientes de la Entidad Financiera Peruano, considerando las siguientes características:

- Clientes que asisten en las agencias Miraflores y San Juan de Miraflores.

5.3 Población

Para la presente investigación, la población se encuentra conformada por los clientes de la entidad.

5.4 Muestra

Se han recolectado los datos de la entidad en la ciudad de Lima en el 2022, este estudio se dio con el método de encuestas durante el 26 al 31 de enero del 2023. Esta encuesta fue realizada a los clientes. La presente investigación tiene como muestra a 150 personas quienes pasaron por una encuesta de 18 preguntas.

5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada y aplicada fue la encuesta y estuvo conformada por 18 preguntas la cual se buscará identificar cada una de las características de las variables analizadas.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

La herramienta que se manejó para recopilar la información fue Google Formulario para realizar la encuesta. Para el procesamiento de la información se aplicó en Excel, se obtuvo los siguientes resultados que se detallaran a continuación.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

¿Considera Usted, Que La Capacidad De Respuesta Del Personal Es La Adecuada?

| Etiquetas de Fila | N | % |
|--------------------------|----------|----------|
| 3 - A VECES | 11 | 7.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 38 | 25.33% |
| 5 - SIEMPRE | 101 | 67.33% |

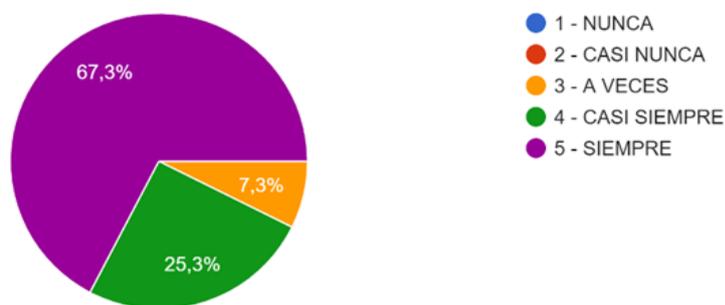
| | | |
|----------------------|------------|----------------|
| Total general | 150 | 100.00% |
|----------------------|------------|----------------|

Nota: La tabla muestra la percepción del cliente ante la capacidad de respuesta de los asesores comerciales.

Ilustración 1

¿Considera Usted, Que La Capacidad De Respuesta Del Personal Es La Adecuada?

150 respuestas



Según los resultados, se puede determinar que el 67.33% de las personas encuestadas perciben que la capacidad de respuesta del personal del banco es adecuada “siempre”, por otro lado, el 25.33% considera que “casi siempre”, y sólo un 7.33% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados perciben de manera adecuada la capacidad de respuesta demostrada por los asesores comerciales en las agencias del Banco, asimismo hay un porcentaje mínimo de clientes que manifiestan que la capacidad de respuesta es adecuada a veces.

Tabla 2

Cuando Tiene un Problema, ¿El Personal Muestra Disposición Para Ayudarlo?

| Etiquetas de Fila | N | % |
|--------------------------|----------|----------|
| 3 - A VECES | 10 | 6.67% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 56 | 37.33% |

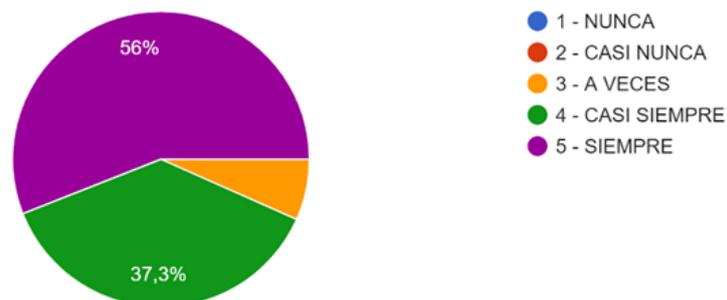
| | | |
|---------------|-----|---------|
| 5 - SIEMPRE | 84 | 56.00% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la percepción del cliente ante la disposición de ayuda que demuestra el personal que atiende en la Red de agencias.

Ilustración 2

Cuando Tiene un Problema, ¿El Personal Muestra Disposición Para Ayudarlo?

150 respuestas



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el 56.00% de las personas encuestadas perciben que, ante un problema, “siempre” el personal de agencia muestra disposición para ayudarlo, por otro lado, el 37.33% considera que “casi siempre”, y sólo un 6.67% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan que cuando han presentado un problema, el personal que atiende al público ha mostrado disposición para ayudarlo, asimismo hay un porcentaje mínimo de clientes que manifiestan que solo “a veces” ha percibido ante sus problemas, disposición de ayuda de parte de los asesores comerciales.

Tabla 3

¿Las Instalaciones de la Agencia son Cómodas y Limpias?

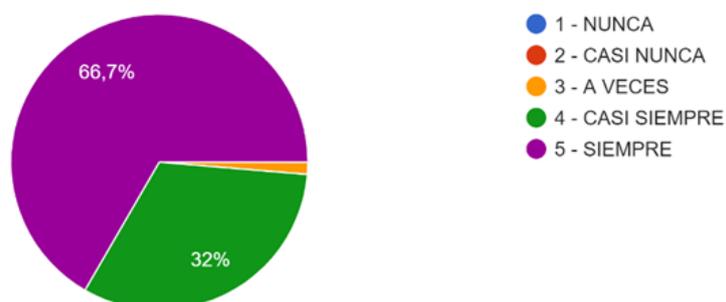
| Etiquetas de fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 2 | 1.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 48 | 32.00% |
| 5 - SIEMPRE | 100 | 66.67% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la opinión del cliente sobre las instalaciones de la agencia con referencia a comodidad y limpieza.

Ilustración 3

¿Las Instalaciones de la Agencia son Cómodas y Limpias?

150 respuestas



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el 66.67% de las personas encuestadas perciben que, “siempre” las instalaciones de las agencias son cómodas y limpias, por otro lado, el 32.00% considera que “casi siempre”, y sólo un porcentaje mínimo de 1.33% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan una opinión favorable con referencia a la comodidad y limpieza en las agencias del banco.

Tabla 4

¿La Apariencia de Agencia Está Acorde con los Servicios Ofrecidos?

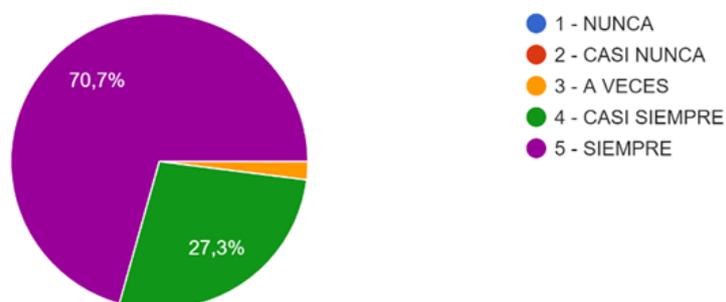
| Etiquetas de fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 3 | 2.00% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 41 | 27.33% |
| 5 - SIEMPRE | 106 | 70.67% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la opinión del cliente con referencia a la relación entre la apariencia de la agencia y los servicios ofrecidos.

Ilustración 4

¿La Apariencia de Agencia Está Acorde con los Servicios Ofrecidos?

150 respuestas



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el 70.67% de las personas encuestadas perciben que, “siempre” la apariencia de agencia está acorde con los servicios ofrecidos, por otro lado, el 27.33% considera que “casi siempre”, y sólo un porcentaje mínimo de 2.00% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan una opinión favorable con referencia a la relación que existe entre la apariencia de agencia y los servicios ofrecidos.

Tabla 5

¿Se encuentra cómodo con la presentación del personal?

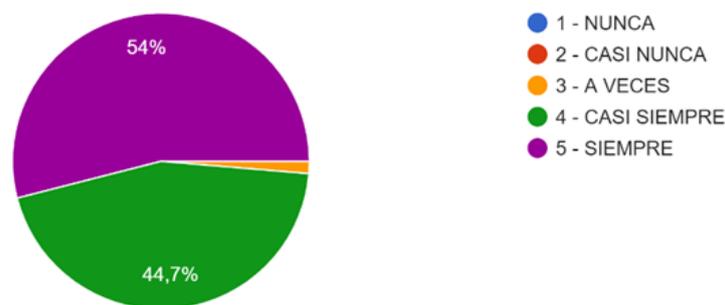
| Etiquetas de fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 2 | 1.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 67 | 44.67% |
| 5 - SIEMPRE | 81 | 54.00% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la percepción del cliente con referencia a la presentación del personal que atiende en agencia.

Ilustración 5

¿Se encuentra cómodo con la presentación del personal?

150 respuestas



Según los resultados, se puede determinar que el 54.00% de las personas encuestadas, señala que “siempre” se encuentran cómodos con la presentación del personal que atiende en agencia, por otro lado, el 44.67% considera que “casi siempre”, y sólo un porcentaje mínimo de 1.33% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan su comodidad ante la presentación del personal.

Tabla 6

¿El personal se encuentra adecuadamente identificado durante el horario laboral?

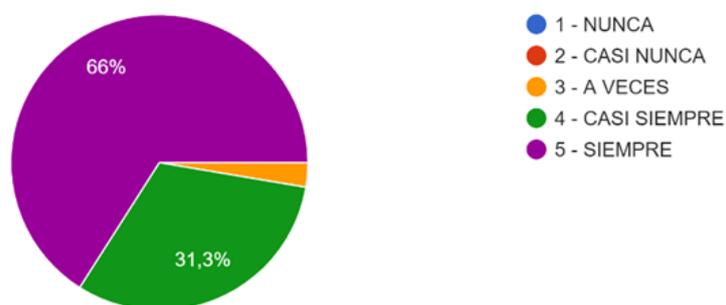
| Etiquetas de Fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 4 | 2.67% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 47 | 31.33% |
| 5 - SIEMPRE | 99 | 66.00% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la opinión del cliente con referencia a la identificación del personal durante el horario laboral.

Ilustración 6

¿El personal se encuentra adecuadamente identificado durante el horario laboral?

150 respuestas



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el 66.00% de las personas encuestadas perciben que, “siempre” el personal que atiende en agencia se encuentra adecuadamente identificado durante el horario laboral, por otro lado el 31.33% considera que “casi siempre”, y sólo un 2.67% manifiesta una frecuencia de “a veces”. Por lo que se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan que cuando han visitado la agencia, el personal que atiende al público se encuentra identificado adecuadamente durante el horario laboral.

Tabla 7

¿El Personal de Agencia, es Empático al Conocer sus Necesidades?

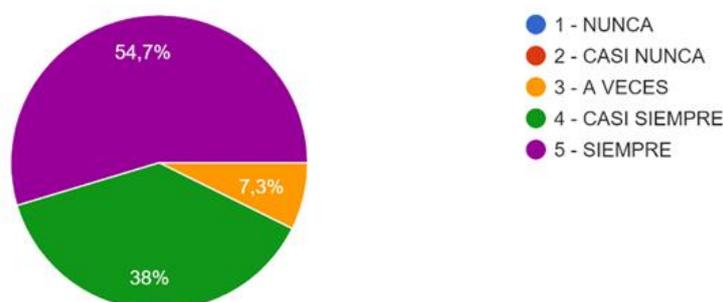
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 11 | 7.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 57 | 38.00% |
| 5 - SIEMPRE | 82 | 54.67% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la percepción del cliente con referencia a la empatía demostrada por el personal de agencia, al momento de conocer sus necesidades.

Ilustración 7

¿El Personal de Agencia, es Empático al Conocer sus Necesidades?

150 respuestas



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el 54.67% de las personas encuestadas “siempre” han percibido la empatía de parte de los asesores al momento de conocer sus necesidades, por otro lado el 38.00% considera que “casi siempre”, y sólo un 7.33% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan que el personal de agencia ha demostrado empatía al momento de conocer las necesidades de sus clientes, asimismo hay un porcentaje mínimo de clientes que manifiestan que solo “a veces” ha percibido este valor en los asesores. Por lo que se requiere reforzar este aspecto con el personal que brinda atención en la red de agencias.

Tabla 8

¿Considera Usted que La Atención Recibida en la Agencia fue Cordial?

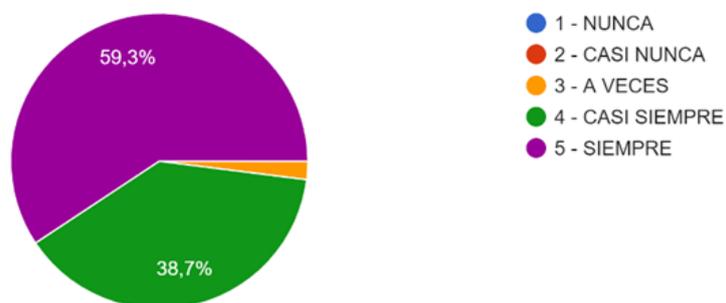
| Etiquetas de fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 3 | 2.00% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 58 | 38.67% |
| 5 - SIEMPRE | 89 | 59.33% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la percepción del cliente con referencia a la cordialidad demostrada por los asesores al momento de generar la atención.

Ilustración 8

¿Considera Usted que La Atención Recibida en la Agencia fue Cordial?

150 respuestas



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el 59.33% de las personas encuestadas, señalan que “siempre” han recibido una atención cordial en agencia del banco, por otro lado, el 38.67% considera que “casi siempre”, y sólo un 2.00% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan que el personal de agencia ha generado un trato cordial al momento de atender a los clientes, asimismo hay un porcentaje mínimo de clientes que manifiestan que solo “a veces” ha percibido este valor en los asesores.

Por lo que se requiere reforzar este aspecto con el personal que brinda atención en la red de agencias.

Tabla 9

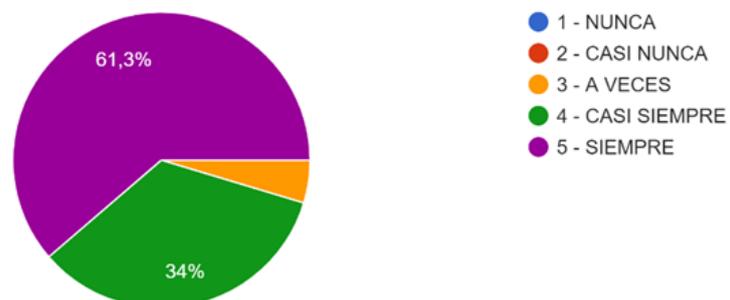
¿El Personal Demuestra un Buen Trato y Escucha sus Necesidades?

| Etiquetas de fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 7 | 4.67% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 51 | 34.00% |
| 5 - SIEMPRE | 92 | 61.33% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Ilustración 9

¿El Personal Demuestra un Buen Trato y Escucha sus Necesidades?

150 respuestas



Según los resultados, se puede determinar que el 61.33% de las personas encuestadas, señalan que “siempre” el personal ha demostrado un buen trato, asimismo ha escuchado sus necesidades, por otro lado, el 34.00% considera que “casi siempre”, y sólo un 4.67% manifiesta una frecuencia de “a veces”. En ese sentido se concluye que la mayoría de clientes encuestados, señalan que el personal de agencia ha demostrado un buen trato y sabe escuchar, asimismo hay un porcentaje mínimo de clientes que manifiestan que solo “a veces” ha percibido este valor en los asesores. Por lo que se requiere reforzar este aspecto con el personal que brinda atención en la red de agencias ya que lo ideal es contar con una mejor percepción de los clientes sobre este aspecto.

Tabla 10

¿Considera Ud. que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios que ofrece?

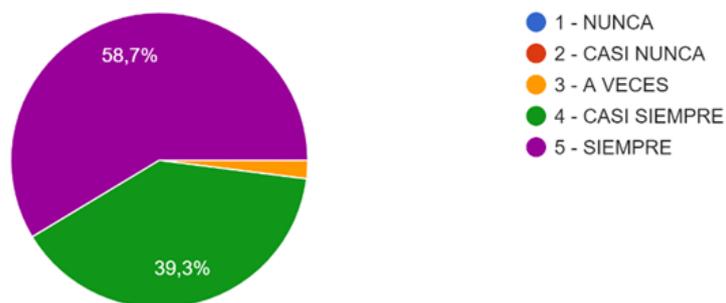
| Etiquetas de fila | N | % |
|--------------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 3 | 2.00% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 59 | 39.30% |
| 5 - SIEMPRE | 88 | 58.70% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra la percepción del cliente ante los asesores comerciales en referencia a los conocimientos de las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios ofrecidos.

Ilustración 10

¿Considera Ud. que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios que ofrece?

150 respuestas



Según el gráfico se determina que el 58.70% de encuestados consideran que “siempre” los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios ofrecidos. Un 39.30 % de encuestados considera “casi siempre”. Se puede deducir que, la mayor parte de los encuestados considera que los asesores comerciales tienen conocimientos.

Tabla 11

¿Está de acuerdo con la tasa y tarifas que ofrece el banco?

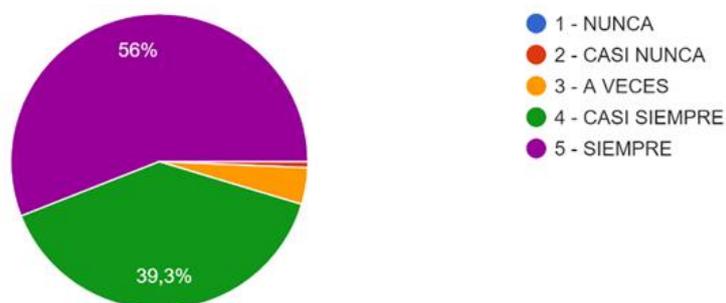
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 2 - CASI NUNCA | 1 | 0.67% |
| 3 - A VECES | 6 | 4.00% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 59 | 39.33% |
| 5 - SIEMPRE | 84 | 56.00% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra si los clientes se encuentran conformes con la tasa y tarifas que ofrece.

Ilustración 11

¿Está de acuerdo con la tasa y tarifas que ofrece el banco?

150 respuestas



El gráfico muestra que el 56% de encuestados consideran que “siempre” están de acuerdo con la tasa y tarifas, mientras que el 39.33% considera que “casi siempre” se encuentran de acuerdo. Esto es el reflejo de la percepción del cliente, se puede señalar que más del 50% se encuentra conforme con la tasa y tarifas ofrecidas por el banco.

Tabla 12

Durante su Estancia en Agencia, ¿Su Tiempo de Espera es Corto?

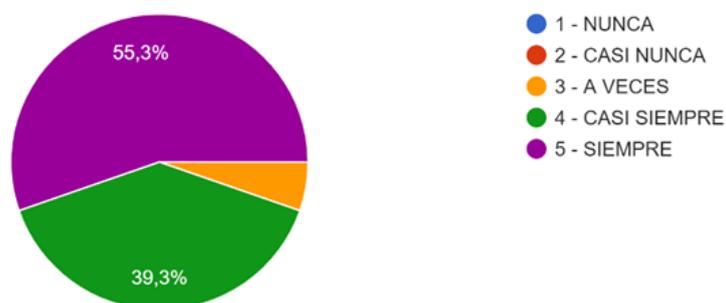
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 8 | 5.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 59 | 39.33% |
| 5 - SIEMPRE | 83 | 55.33% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra si el tiempo de espera en la agencia es corto.

Ilustración 12

Durante su Estancia en Agencia, ¿Su Tiempo de Espera es Corto?

150 respuestas



El gráfico evidencia que el 55.33% de los encuestados considera que “siempre” el tiempo de espera es corto, mientras que un 39.33% indica “casi siempre”. Se puede concluir que gran parte de los encuestados considera que el tiempo de espera es corto.

Tabla 13

¿El Comportamiento del Personal que Atiende en el Banco, le Inspira Confianza?

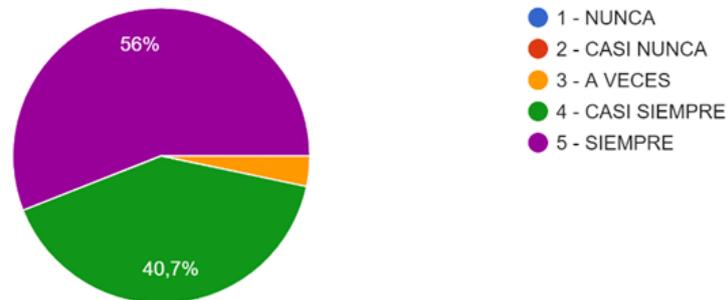
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 5 | 3.30% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 61 | 40.70% |
| 5 - SIEMPRE | 84 | 56.00% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: Tabla muestra si el comportamiento del personal inspira confianza en los clientes.

Ilustración 13

¿El Comportamiento del Personal que Atiende en el Banco, le Inspira Confianza?

150 respuestas



El gráfico muestra que el 56% de los encuestados considera que “siempre” el personal le inspira confianza. Por otro lado, el 40.70% indica “casi siempre”. Se puede determinar cómo el comportamiento del personal transmite e inspira confianza.

Tabla 14

¿Usted Recomendaría la Entidad Financiera?

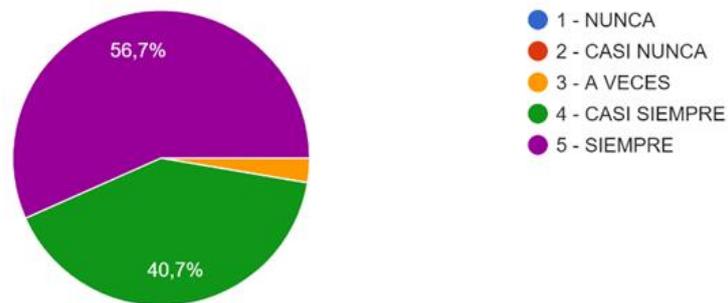
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 4 | 2.60% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 61 | 40.70% |
| 5 - SIEMPRE | 85 | 56.70% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: Tabla explica si recomendaran a la entidad bancaria.

Ilustración 14

¿Usted Recomendaría la Entidad Financiera?

150 respuestas



El gráfico muestra que el 56.70% de encuestados “siempre” recomendará al Banco. Por otro lado, el 40.70% menciona “casi siempre”. Este es un tema en el cual se debe mejorar, esto se logrará con el KPI que se implementará.

Tabla 15

¿Considera que la Entidad Financiera Crea Sus Productos/Servicios Pensando en las Necesidades de sus Clientes?

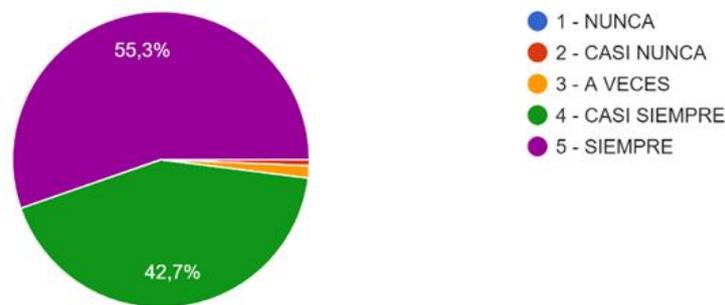
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 2 - CASI NUNCA | 1 | 0.67% |
| 3 - A VECES | 2 | 1.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 64 | 42.67% |
| 5 - SIEMPRE | 83 | 55.33% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla explica si la entidad financiera crea productos/servicios pensando en las necesidades de los clientes.

Ilustración 15

¿Considera que la Entidad Financiera Crea Sus Productos/Servicios Pensando en las Necesidades de sus Clientes?

150 respuestas



El gráfico determina que el 55.33% de encuestados considera “siempre” la entidad crea sus productos/servicios pensando en las necesidades del cliente. Mientras que el 42.70% indica “casi siempre”. No obstante, se evidencia que existe un bajo porcentaje en el cual menciona que casi nunca la entidad crea productos pensando en las necesidades de los clientes.

Tabla 16

¿Los procesos del banco son implementados pensando en crear una experiencia agradable al cliente?

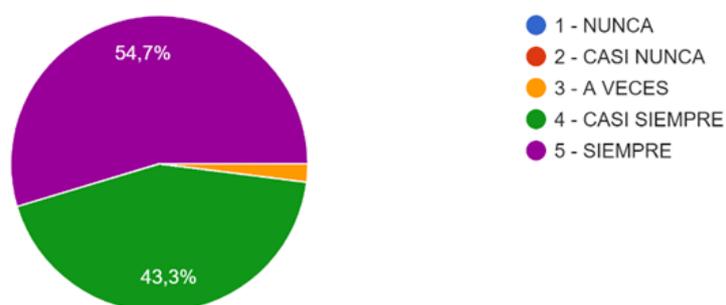
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 3 | 2.00% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 65 | 43.33% |
| 5 - SIEMPRE | 82 | 54.67% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla expone si los procesos que implementa al banco son pensando en crear una experiencia agradable al cliente.

Ilustración 16

¿Los procesos del banco son implementados pensando en crear una experiencia agradable al cliente?

150 respuestas



El gráfico muestra que 54.70% de los encuestados considera que “siempre” los procesos del banco son implementados pensando en crear una experiencia agradable al cliente. Por el contrario, el 43.3% considera que “casi siempre”.

Tabla 17

¿Considera Usted que la Información Brindada por el Personal fue Correcta y Transparente?

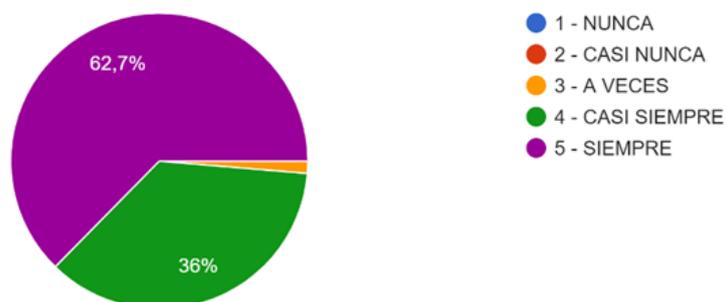
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 2 | 1.33% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 54 | 36.00% |
| 5 - SIEMPRE | 94 | 62.67% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla muestra si el personal brinda información correcta y trasparente.

Ilustración 17

¿Considera Usted que la Información Brindada por el Personal fue Correcta y Transparente?

150 respuestas



Según se muestra en el gráfico que un 62.70% considera “siempre” el personal brinda información correcta y transparente. Mientras que un 36% indica “casi siempre”. Se evidencia que la mayoría de encuestados se encuentran conformes con la información brindada y considera que fue correcta y transparente.

Tabla 18

¿La comunicación del personal es adecuada y entendible?

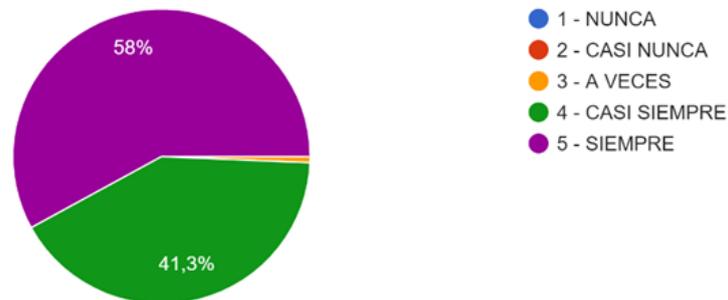
| Etiquetas de fila | N | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 3 - A VECES | 1 | 0.67% |
| 4 - CASI SIEMPRE | 62 | 41.33% |
| 5 - SIEMPRE | 87 | 58.00% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Nota: La tabla explica si la comunicación del personal es adecuada y entendible.

Ilustración 18

¿La comunicación del personal es adecuada y entendible?

150 respuestas



Según el gráfico se determina que el 58% de los encuestados considera “siempre” la comunicación del personal es adecuada y entendible, el 41.30% indica “casi siempre” y el 0.70% considera “a veces”. Esto determina que la gran mayoría de encuestados considera que la comunicación del personal hacia el cliente es adecuada, sin embargo, se puede mejorar esta percepción.

5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis Principal

La calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

Esta hipótesis se puede validar debido a que el 56.00 % de clientes del banco, que participaron del estudio señalaron que, ante un problema, siempre el personal de agencia mostró disposición para ayudarlo. Con ello se demuestra que la empatía es un valor que debe estar presente en el modelo de atención al cliente, implementado por el banco.

Adicionalmente el 59.33% de la muestra considerada para este estudio, indicó que considera que la atención recibida en la agencia fue cordial, esto se debe al trato que brindan los asesores comerciales, cajeros, gerente al momento de atender a los clientes en agencia. Se concluye que estos factores son influyentes en la percepción del cliente financiero, es así que con referencia a la satisfacción del cliente, el 56.70% de clientes del banco, que participaron del estudio señalaron que siempre recomendarían el banco, asimismo el 40.70% indicaron que casi siempre lo recomendarían, con ello podemos concluir que los clientes objeto de estudio, se encuentran satisfechos de trabajar con el banco, asimismo los factores estudiados como la disposición, atención, así como la información brindada en las agencias desde el momento, antes de contratar hasta luego de la post venta interfieren finalmente en la decisión de recomendación de la entidad.

La calidad de servicio cumple un papel fundamental al momento de la elección de la entidad financiera, considerando que actualmente el consumidor financiero peruano, tiene diversas alternativas en cuanto a bancos para ejecutar sus transacciones tanto en productos pasivos como activos, y la oferta de productos y servicios es cada vez más competitiva.

5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis derivadas

H1: La calidad de servicio influye en el valor percibido en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

Esta hipótesis se puede validar debido a que el 67.33% de los clientes del Banco que participaron del estudio afirmaron que perciben que la capacidad de respuesta del personal del banco es siempre la adecuada. Con ello se puede señalar que el personal que brinda atención a los clientes debe ser constantemente capacitados, evaluados y apoyados por sus líderes a fin de poder satisfacer la demanda de las personas que visitan las agencias, ya sea para brindar información, gestionar la contratación de productos, asimismo

atender los requerimientos, reclamos de los usuarios/clientes. Es así que este aspecto es relevante con referencia al valor percibido de la entidad financiera ya que el 58.70% de clientes del banco, que participaron del estudio señalaron que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios que ofrece el banco.

De acuerdo con lo mencionado, podemos concluir que la capacidad de respuesta que brinde el personal que tiene trato con los clientes, cumple un papel importante en el valor percibido; si bien es cierto el diseño de los productos/servicios impactan al momento de la elección del consumidor financiero, se debe contemplar los factores que influyen en la calidad de servicio como la capacidad de respuesta del personal.

H 2: La calidad de servicio influye en la confianza en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

Esta hipótesis se puede validar debido a que el 66.00 % de clientes del banco, que participaron del estudio señalaron que el personal de agencia se encuentra adecuadamente identificado durante el horario laboral. Es importante que el personal responsable de brindar información del portafolio de productos y servicios que ofrece el banco, así como de atender las consultas o atender los requerimientos y reclamos deba portar su fotocheck durante el horario laboral y con ello el cliente sepa con quién está tratando. Este aspecto aporta en la confianza que sienta el cliente, es así como el 56% de clientes que formaron parte de la muestra considerada para el estudio, considera que siempre el comportamiento del personal que atiende en el banco le inspira confianza.

Podemos concluir que el factor confianza debe considerarse dentro del proceso que busca la fidelización de los clientes, es así que la confianza debe ser percibida desde antes de ser cliente hasta después de la contratación, a través del cumplimiento de lo ofrecido y/o pactado con el cliente.

H 3: La calidad de servicio influye en la expectativa en una Entidad del Sistema Financiero Peruano.

Esta hipótesis se puede validar debido a que el 61.33 % de clientes del banco, que participaron del estudio precisaron que siempre el personal en agencia ha demostrado un buen trato, asimismo ha escuchado sus necesidades. Es así que este aspecto es uno de los primeros puntos a considerar al momento de la creación de nuevos productos o servicios que la entidad bancaria desee lanzar al mercado. Bajo lo antes expuesto es importante precisar que el 55.33% de los clientes objeto de estudio señalaron que siempre el banco crea sus productos/servicios pensando en las necesidades del cliente.

De acuerdo a lo antes mencionado, podemos concluir que la entidad bancaria debe enfocarse en sus clientes actuales asimismo en el cliente potenciales a través de conocer sus necesidades, expectativas a fin de saber que implementar para poder ser su elección frente a otros bancos en el país.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La intención de la propuesta busca identificar los puntos de mejora en relación a la calidad de servicio que ofrece la entidad financiera con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente, la implementación de un Cuadro de Mando Integral, mediante el uso de indicadores claves.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación es implementar una herramienta de medición y análisis llamado Cuadro de Mando Integral, con esta herramienta, se podrán tener visibilidad

de las oportunidades de mejora, pudiendo ejecutar estrategias preventivas mejorando la calidad de servicio e incrementando la satisfacción del cliente.

6.3 Diagnostico situacional

Antecedentes de la empresa

La entidad investigada inició en el mercado financiero en octubre de 2021, esto debido a que se cambió el nombre de la entidad por la salida de accionistas y el ingreso de nuevos. El CEO de la entidad, compartió en un diario peruano que su principal meta es ejecutar tres proyectos con la finalidad de que sienten las bases de la transformación. El primero es el cambio del core bancario, que es un desafío gigantesco, pues es como la refundación del banco. El segundo proyecto es la estrategia digital. El tercero, se trata del cambio de la marca, “que es un cambio profundo porque no solo pasa por cambiar nombre o hacer un cambio cosmético, objetivo que al menos tiene un primer paso en su denominación”.

Descripción de actividades y/o procesos

La entidad financiera se dedica a brindar servicios financieros como depósitos de ahorro, depósitos a plazo al público en general a tasas de mercado, préstamos, seguros de vida y desgravamen.

Misión y Visión de la empresa

Misión: “Queremos impulsar el espíritu emprendedor y la prosperidad de todos los peruanos. Seremos el aliado permanente de los emprendedores y sus familias para entender y atender sus necesidades integrales, ayudándoles a alcanzar su prosperidad.”.

Visión: “Ser el banco preferido de los jóvenes emprendedores y sus familias al 2025”.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

Tabla 19

FODA

| Fortaleza | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Variedad de soluciones financieras en productos pasivos | <ul style="list-style-type: none">- Mayor tendencia a mantener ahorros en |
| <ul style="list-style-type: none">- Alianzas estratégicas | <ul style="list-style-type: none">- entidades bancarias |
| <ul style="list-style-type: none">- Certificación GPTW | <ul style="list-style-type: none">- Aumento de uso de tarjetas de débito |
| <ul style="list-style-type: none">- Promociones constantes con la tarjeta Débito | <ul style="list-style-type: none">- Aumento de uso de canales digitales- Aumento de población bancarizada |

- Inversión en transformación digital
- Respaldo accionistas mayoritarios

| Debilidades | Amenaza |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de cajeros automáticos - Cartera migrada - Rotación de personal - Poca variedad de productos activos | <ul style="list-style-type: none"> - Nuevo competidor orientado al sector C-D - Incertidumbre política - Crisis Social - Nuevas aplicaciones para obtener productos financieros |

La entidad bancaria, materia de estudio tiene un respaldo financiero que a la fecha ha promovido diseñar y comercializar nuevas soluciones financieras, con la finalidad de estar alineados a los productos que ofrece el sector bancario peruano, así como también ha gestionado la Transformación Digital para los diferentes canales de atención al cliente; asimismo concretar alianzas estratégicas ha permitido fomentar el uso de la tarjeta débito del banco.

La compra del banco, incluyó la migración de la cartera de clientes la cual ha debido ser evaluada con la finalidad de obtener un menor riesgo en las operaciones activas; asimismo el porcentaje de rotación de personal implica la salida de conocimientos impartidos por el banco, lo cual implica nuevas inducciones, capacitaciones al equipo que se integra al banco, a estos aspectos se adiciona la falta de cajeros automáticos

El banco a pesar de los acontecimientos en los últimos años ha respondido de manera favorable ante las amenazas y oportunidades, aplicando acciones que buscan la rentabilidad de la organización.

Desarrollo del proyecto de innovación

A continuación, se detallarán los pasos para el desarrollo del proyecto de innovación para la entidad investigada, para esto, se implementará un Cuadro de Mando Integral.

Etapa 1. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA IMPLEMENTAR EL CMI

En la presente investigación se realizó una encuesta a los clientes para poder conocer su percepción sobre la entidad financiera. Con los datos obtenidos se determinarán los puntos de mejora.

Etapa 2. DIAGNÓSTICO INICIAL (ANÁLISIS FODA)

Se procede a realizar un análisis FODA de la entidad con la finalidad de conocer su situación actual para ejecutar decisiones estratégicas que mejorarán los resultados de la entidad.

Etapa 3. DEFINIR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Definir las acciones que se emprenderán en las áreas para lograr los objetivos estratégicos. Estos objetivos estratégicos tienen que tener las siguientes características: debe ser alcanzable y debe estar acotado en el tiempo.

Reunión con los directores

Definir objetivos por áreas

Categorización de objetivos

Alcanzar eficiencia operativa en favor de la rentabilidad del Banco

Transformar la Experiencia al cliente

Marcar diferencia en la oferta de valor ofrecida al público

Etapa 4. SELECCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES

En esta etapa, se realizará la construcción de indicadores para las perspectivas, el

cual evaluará el crecimiento de la entidad, su rendimiento y los objetivos estratégicos para alcanzar metas a largo plazo.

Etapa 5. ELABORACIÓN DEL CMI

En esta etapa se elaborará una plantilla que recoge los indicadores según: objetivos y áreas clave de manera que sea fácil de visualizar y de hacer el seguimiento referente a las 4 perspectivas: Financiera, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje. Se establecerá la frecuencia de actualización de cada indicador, así como de los niveles de tolerancia permitidos. El CMI es un apoyo permanente y dinámico a la toma de decisiones. En este sentido, puede considerarse una herramienta de Dirección por Objetivos.

Etapa 6 REVISIÓN Y PROGRAMACIÓN

En esta etapa, se definirá un periodo de tiempo específico y se programaran las revisiones de las metas y objetivos. Se comparan los valores obtenidos con los previstos y se adoptan las medidas correctoras necesarias. Esta toma de información será semestral.

Dimensiones del BSC propuesto

Perspectiva Financiera. Acorde a los objetivos del área interesada, se determinaron tres objetivos principales: a) Estar entre los primeros tres bancos en rentabilidad y entre los cinco primeros en eficiencia dentro del sistema bancario, b) Alcanzar una participación de mercado del 5% en captaciones y colocaciones y c) Recuperar cartera de clientes. Para ello se implementarán los siguientes indicadores:

- Rentabilidad sobre las ventas
- Rentabilidad de los activos (ROI)
- Captaciones totales BA / captaciones totales sistema
- Colocaciones totales BA / colocaciones totales sistema
- Cartera improductiva / cartera total
- Gastos operativos / activo promedio

Perspectiva de Cliente. Se determinaron dos objetivos principales: a) Lograr satisfacción en servicio al cliente y b) Mantener la satisfacción de los clientes. Para ello se implementarán los siguientes indicadores:

- Cantidad de reclamos / cantidad de clientes
- Total, reclamos clientes solucionados
- Net Promoter Score
- Retención de buenos clientes

Perspectiva Interna. Se determinaron dos objetivos principales: a) Aplicar mejoras en los procesos operativos y b) Gestión por competencias. Para ello se implementarán los siguientes indicadores:

- Procesos mejorados / total de procesos
- Procesos mejorados / procesos de clientes
- Cantidad de actividades claves de recursos humanos diseñadas por competencia
- Puestos de trabajo optimizados/ por optimizar

Perspectiva de Aprendizaje. Se determinaron dos objetivos principales: a) Desarrollar banca virtual y b) Alinear los sistemas de incentivos para fomentar la nueva conducta. Para ello se implementarán los siguientes indicadores:

- "Transacciones banca virtual / total de transacciones"
- Retención de trabajadores

Tabla 20

Cuadro de Mando Integral

| CUADRO DE MANDO INTEGRAL | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|-------------------------------------|---------------|-----------------|------------------------|------------------------|
| | OBJETIVOS ESTRATEGICOS | INDICADOR | UNIDAD DE MEDIDA | TIEMPO | METAS | ENCARGADO | RESPONSABLE |
| FINANCIERA | Estar entre los primeros tres bancos en rentabilidad y entre los cinco primeros en eficiencia dentro del sistema bancario | Rentabilidad sobre las ventas | % | Semestral | por lo menos 5% | Finanzas | Finanzas |
| | | Rentabilidad de los activos (ROI) | % | Semestral | por lo menos 9% | Finanzas | Finanzas |
| | Alcanzar una participación de mercado del 5% en captaciones y colocaciones | Captaciones totales BA / captaciones totales sistema | % | Semestral | por lo menos 4% | Finanzas | Finanzas |
| | | Colocaciones totales BA / colocaciones totales sistema | % | Semestral | por lo menos 4% | Finanzas | Finanzas |
| | Recuperar cartera de clientes | Cartera improductiva / cartera total | % | Semestral | por lo menos 4% | Finanzas | Finanzas |
| | | | Gastos operativos / activo promedio | % | Semestral | por lo menos 4% | Finanzas |
| CUSTOMER | Lograr satisfacción en servicio al cliente | Cantidad de reclamos / cantidad de clientes | % | Mensual | por lo menos 9% | Experiencia al cliente | Experiencia al cliente |
| | | Total reclamos clientes solucionados | % | Mensual | por lo menos 9% | Experiencia al cliente | Experiencia al cliente |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|------------|------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | | Net Promoter Score | % | Mensual | por lo menos 9% | Experiencia al cliente | Experiencia al cliente |
| | Mantener la satisfacción de los clientes | Retención de buenos clientes | % | Mensual | por lo menos 9% | Experiencia al cliente | Experiencia al cliente |
| PROCESOS | Aplicar mejoras en los procesos operativos | Procesos mejorados / total de procesos | % | Trimestral | por lo menos 15% | Gestión y Desarrollo de procesos | Gestión y Desarrollo de procesos |
| | | Procesos mejorados / procesos de clientes | % | Trimestral | por lo menos 15% | Gestión y Desarrollo de procesos | Gestión y Desarrollo de procesos |
| | Gestión por competencias | Cantidad de actividades claves de recursos humanos diseñadas por competencia | % | Trimestral | por lo menos 15% | Capital Humano | Capital Humano |
| | | Cantidad de capacitaciones culminadas / Cantidad total de capacitaciones planificadas | % | Trimestral | por lo menos 15% | Capital Humano | Capital Humano |
| APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Desarrollar banca virtual | Transacciones banca virtual / total de transacciones | % | Semestral | por lo menos 4% | Trasformación Digital | Trasformación Digital |
| | Alinear los sistemas de incentivos para fomentar la nueva conducta | Personal capacitado / Personal | % | Trimestral | por lo menos 20% | Capital Humano | Capital Humano |
| | | Retención de trabajadores | % | Trimestral | por lo menos 20% | Capital Humano | Capital Humano |

6.4.1 Presupuesto

El siguiente presupuesto, detalla los gastos implicados en el presente trabajo de investigación, el cual tuvo una duración de (02) meses:

Tabla 21

Presupuesto

| Capital Humano | Costo Mensual S/ | Total S/ |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| Especialista en análisis 1 | 2000 | 4000 |
| Especialista en análisis 2 | 2000 | 4000 |
| Servicios | | |
| Internet | 90 | 180 |
| Energía Eléctrica | 100 | 200 |
| Otros | | |
| Laptop | Propio | 0 |
| Movilidad | | 80 |
| Total | | 8460 |

CONCLUSIONES

La Entidad financiera empezó sus operaciones en el cuarto trimestre del año 2021, luego de la compra de un banco el cual se enfoca en los objetivos comerciales, mas no en las gestiones correspondientes a fin de generar una experiencia agradable para el cliente/usuario, buscando su fidelización.

Es así que uno de los proyectos principales del nuevo banco es la construcción de una nueva marca, la cual se encuentra en desarrollo e implica la Transformación de la Experiencia al cliente.

Se determinó que la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente de la entidad del Sistema Financiero Peruano, en el año 2022; ya que acuerdo a la investigación realizada la mayoría de clientes del banco, que fueron considerados como parte de la muestra total señalaron que, ante un problema, siempre el personal de agencia mostró disposición para ayudarlo. Adicionalmente consideran que la atención recibida de parte del personal de agencia fue cordial. Dichos factores son influyentes en la percepción del consumidor financiero; es así que los clientes, para esta investigación precisaron que, si recomendarían el banco, cabe precisar que los factores estudiados como la disposición, atención, así como la información brindada durante toda la vida contractual del cliente también intervienen finalmente en la decisión de recomendación.

Se determinó que la calidad de servicio influye en el valor percibido de una entidad del Sistema Financiero Peruano, en el año 2022; ya que, en línea con la investigación realizada, la mayoría de clientes que participaron del estudio señalaron que perciben que la capacidad de respuesta del personal del banco es siempre adecuada. Dicha apreciación contribuyó a que dicha muestra concluya que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los productos y servicios que ofrece el banco.

Se determinó que la calidad de servicio influye en la confianza de una entidad del Sistema Financiero Peruano, en el año 2022; ya que de acuerdo a lo señalado por la mayoría de clientes, el personal de agencia se encuentra adecuadamente identificado durante el horario laboral, es así que ello influyó en la conclusión de que el comportamiento del personal que atiende en el banco le inspira confianza. Asimismo,

es importante precisar que el cumplimiento de lo ofrecido y/o pactado con el cliente, aporta en gran manera en la confianza percibida por los clientes

Se determinó que la calidad de servicio influye en la expectativa de una entidad del Sistema Financiero Peruano, en el año 2022; ya que se obtuvo como resultado que el personal en agencia ha demostrado un buen trato, asimismo ha escuchado las necesidades de los clientes que conformaron la muestra, lo cual contribuye en el proceso de creación de nuevos productos o servicios que la entidad bancaria desee ofrecer al público. En línea con ello, más de la mitad de la muestra señaló que el banco crea sus productos/servicios pensando en sus necesidades.

Asimismo, como mencionamos uno de los proyectos principales de esta entidad financiera es la construcción de una nueva marca, la cual se encuentra en desarrollo e implica la Transformación de la Experiencia al cliente.

Al aplicar el cuadro de mando integral se podrá asegurar la alineación entre finanzas, clientes, tecnología e innovación; y a su vez, al ser indispensable como estrategia de comunicación y dispositivo de control de gestión, así como dispositivo efectivo para controlar la estrategia corporativa. Por su parte, su aplicación presentaría ventajas al interior de los procesos de gestión administrativa y contribuiría a que la entidad sea competitiva.

RECOMENDACIONES

Considerando que la calidad de servicio cumple un rol fundamental al momento de la elección del cliente, y en línea con uno de los proyectos principales del banco, que es la construcción de una nueva marca, se recomienda:

Implementar un Cuadro de Mando Integral el cual dará visibilidad para gestionar la consecución de objetivos de la organización, mediante la implementación y evaluación de indicadores propuestos para tal fin.

Se sugiere también, evaluar de acuerdo al plazo establecido, los resultados de la propuesta para identificar las acciones a realizar con la finalidad de mejorar los resultados.

Asimismo, se debe planificar las gestiones correspondientes a fin de que personal que brinda atención a los clientes, sea capacitado, evaluado y apoyado por sus líderes a fin de estar preparados y poder satisfacer la demanda de las personas que visitan las agencias, e interactúan con el personal de los canales de atención adicionales en la entidad

Finalmente debe enfocarse tanto en los clientes actuales, como en los clientes potenciales, creando estrategias para conocer sus necesidades, expectativas a fin de saber que soluciones ofrecerles o potenciar las ya existentes, buscando ser su elección frente a otros bancos en el Perú.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcarazo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC - 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, P., & Otero, M. (2019). La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 89-110 <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21340>

Anderson, E. & Fornell, C. (2000). Fundamentos del índice de satisfacción del cliente estadounidense, *Gestión de la calidad total*, 11:7, 869-882 <https://doi.org/10.1080/09544120050135425>

Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Vol. 3*, 72-83 http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Ayala, Z. V. P., Parra, A. Q., & Manzano, S. T. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Bistua Revista De La Facultad De Ciencias Basicas*, 17(1), 94-111. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/bistua/article/view/275>

Ayres, V., Moreno, C., Rivera, V. & Rojas, D. (2022). *Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022*. [Tesis de pregrado, Escuela Isil – San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/632/1/Calidad%20de%20servicio>

o%20e%20influencia%20en%20la%20fidelizaci%3%b3n%20de%20los%20usuarios%20en%20la%20escuela%20de%20danza%20Freestyle%20Sede%200Surco%20a%3%b1o%202022.pdf

Bailon, G. (2018). *Calidad de Servicio que Ofrece El Personal de la Empresa Soyuz y El Nivel de Satisfacción del Cliente* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3441/TESIS_GWENY%20GLADYS%20BAIL%3%93N%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Barrera, O., & Ruíz, S. (2021). *El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia] <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/a50d2c66-7932-4efd-9c33-b07a1c4b2633/content>

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., &

Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Burgos, Y. L., Burgos, D. D. L., & Peralta, I. M. (2014). Percepción de la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Florencia. *Revista Estrategia Organizacional*, 3, 7-15. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/1496/1802>.

Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333.

Carrasco Fernández, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo, SA.

García, E. (2018, 25 de agosto). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616-noticia/>

Gómez, C. A. (2019). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108. IC Editorial.

Haito, Alberto (2019, 11 de junio). *El efecto ¡WOW!*. Arellano. <https://www.arellano.pe/el-efecto-wow/>

Idrovo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos* [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/667828>

Isla, J. (2017). *Calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/6142/Tesis%20-%20Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20Atenci%c3%b3n..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Izquierdo, J. (2021, enero-junio). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Kotler, P., Armstrong, G.,(2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Llanos, Y., Llanos, D., & Molina, I. (2014). Percepción de la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Florencia. *Revista Estrategia Organizacional*, 3, 7-15. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/1496/1802>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual buenas prácticas para la atención de clientes*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Cultur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf

Moyano, E. (2019). *Implementación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF en el área de atención del adulto mayor del Ministerio de Inclusión Económica y Social–MIES de la ciudad de Riobamba* [Trabajo de grado para magíster, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13427>

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. 4 Vol.(N° 8), 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT25&lpg=PT25&dq=El+servicio+al+cliente+no+es+una+decisi%C3%B3n+optativa+sino+un+>

elemento+imprescindible+para+la+existencia+de+la+empresa+y+constituye+el+centro+de+inter%20C3%A9s+fundamental+y+la+clave+de+su+%20C3%A9xito+o#v=onepage&q=El%20servicio%20al%20cliente%20no%20es%20una%20decisi%20B3n%20optativa%20sino%20un%20elemento%20imprescindible%20para%20la%20existencia%20de%20la%20empresa%20y%20constituye%20el%20centro%20de%20inter%20C3%A9s%20fundamental%20y%20la%20clave%20de%20su%20C3%A9xito%20o&f=false

Pierrend, S. (2020). Lealtad y retención de clientes: Tendencia requerida hoy. *Vol. 23 - N.º 45 - 2020*, pp. 5 – 13
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Pineda, L. (2020). *Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras*. [Artículo de reflexión, Universidad Militar Nueva Granada]
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37008>

Quispe, I & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*
<https://www.rae.es/drae2001/satisfacci%C3%B3n>

- Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño* [Proyecto aplicado para especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37428>
- Torres, K., & Cartolín, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes del servicio de administración tributaria de Huancayo – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5416/T010_20051891_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Usuriaga, S., & Lara, V. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. http://45.177.23.200/bitstream/undac/2188/1/T026_71796485_T.pdf
- Valdés, A., & Benavides, H. (2018). *Formulación del plan estratégico del servicio al cliente en fiduciaria Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/13942>
- Vasquez, Oscar. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en el Servicio de Gineco-Obstetricia, Hospital Luis Heysen Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47262/V%c3%a1squez_SOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. FC editorial.

ANEXOS

Tabla 22

Matriz de consistencia

| Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022 | | | | | | |
|--|--|---|-------------------------|--|--|------|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | |
| | | | Calidad de servicio | | | |
| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis General | Dimensiones | Indicadores | Cuestionario | Item |
| ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente en una entidad del Sistema Financiero Peruano? | Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente de una entidad del Sistema Financiero Peruano. | La calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. | Capacidad de respuesta | Capacidad de respuesta de asesores comerciales | ¿Considera usted, que la capacidad de respuesta del personal es la adecuada? | 1 |
| | | | | | ¿Cuando tiene un problema, ¿El personal muestra disposición para ayudarlo? | 2 |
| | | | | | ¿Las instalaciones de la agencia son cómodas y limpias? | 3 |
| | | | Elementos Tangibles | Instalaciones físicas en las agencias | ¿La apariencia de agencia está acorde con los servicios ofrecidos? | 4 |
| | | | | | ¿Se encuentra cómodo con la presentación del personal? | 5 |
| | | | | | ¿El personal se encuentran adecuadamente identificados durante el horario laboral? | 6 |
| | | | Empatía | Trato Personalizado a los clientes | ¿El personal de agencia, es empático al conocer sus necesidades? | 7 |
| | | | | | ¿Considera usted que la atención recibida en agencia fue cordial? | 8 |
| | | | | | ¿El personal demuestra un buen trato y escucha sus necesidades? | 9 |
| Cortesía | | | | | | |
| | | | | | | |
| Problema específicos | Objetivos Específicos: | Hipótesis específicas: | Satisfacción al Cliente | | | |
| ¿De qué manera la calidad de servicio influye en el valor percibido de una entidad del Sistema Financiero Peruano? | Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en el valor percibido de una entidad del Sistema Financiero Peruano. | La calidad de servicio influye en el valor percibido en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. | Valor percibido | Tasas / Tarifas | ¿Considera Ud. que los asesores comerciales conocen las tarifas, condiciones, beneficios, de los | 10 |
| | | | | | ¿Está de acuerdo con la tasa y tarifas que ofrece el banco? | 11 |
| | | | | Inconvenientes | Durante su estancia en agencia, ¿su tiempo de espera es corto? | 12 |
| ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la confianza de una entidad del Sistema Financiero Peruano? | Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la confianza de una entidad del Sistema Financiero Peruano. | La calidad de servicio influye en la confianza en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. | Confianza | Recomendación | ¿El comportamiento del personal que atiende en el banco, le inspira confianza? | 13 |
| | | | | | ¿Usted recomendaría al banco Afín? | 14 |
| | | | | Necesidades | ¿Considera Ud. que AfínBanco crea sus productos/servicios pensando en las necesidades de su | 15 |
| ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la expectativa de una entidad del Sistema Financiero Peruano? | Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la expectativa de una entidad del Sistema Financiero Peruano. | La calidad de servicio influye en la expectativa en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. | Expectativa | Informaciones | ¿Los procesos del banco son implementados pensando en crear una experiencia agradable al cli | 16 |
| | | | | | ¿Considera usted que la información brindada por el personal fue correcta y transparente? | 17 |
| | | | | | ¿La comunicación del personal es adecuada y entendible? | 18 |

Tabla 23

Matriz de operacionalización de variable

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN | ITEMS | INST | ESCALAS | | | | |
|------------------------------------|--|---|------------------------|---|--------------------|-------|-----------------|---------|------------|---------|--------------|---------|
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VI: Calidad de servicio | Son aquellas habilidades o herramientas con las que el individuo realiza el proceso de recuperación de información y la aplicación posterior. | Operacionalmente se entiende que el desarrollo de habilidades informativas se orientan a tres dimensiones como el acceso, la evaluación y uso de la información | Capacidad de respuesta | Capacidad de respuesta de asesores comerciales | ORDINAL | | CUESTIONARIO VI | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | | | Disposición de ayuda de los asesores comerciales durante la atención del cliente en agencia | | | | | | | | |
| | | | Elementos Tangibles | Instalaciones físicas en las agencias | | | | | | | | |
| | | | | Presentación del personal ante los clientes | | | | | | | | |
| | | | Empatía | Trato Personalizado a los clientes | | | | | | | | |
| | | | | Cortesía | | | | | | | | |
| VD: Satisfacción al Cliente | Vavra expresa lo siguiente: La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (2002, p.27) | Se analizará el grado en el que el cliente y/o usuario, se siente a gusto con el servicio y productos recibido por parte de ALFINBANCO | Valor percibido | Tasas y tarifas | ORDINAL | | RUBRICA VD | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | | | Inconvenientes | | | | | | | | |
| | | | Confianza | Recomendación | | | | | | | | |
| | | | | Necesidades | | | | | | | | |
| | | | Expectativa | Información recibida | | | | | | | | |

