

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMIA**



**TESIS**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras**

**de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019**

**Para optar el título profesional de:**

**Economista**

**Autores: Bach. Sindy Sheyla USURIAGA YACHAS**

**Bach. Victor Miguel LARA VALLE**

**Asesor: Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES**

**Cerro de Pasco - Perú - 2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMIA**



**TESIS**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras  
de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

Dr. Esteban LAVADO VASQUEZ

---

Mg. Francisco Alfredo HIDALGO MAYTA

---

Dr. José Pablo SALAS GAMARRA

## **DEDICATORIA**

Al ser supremo Dios, a nuestros padres, hermanos y amigos por estar pendiente de nosotros, brindarnos el apoyo continuo. A todos los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Economía, por las instrucciones dadas en las aulas universitarias.

## RECONOCIMIENTO

A Dios, por su gran cuidado que tiene con nosotros y sus constantes bendiciones en todas las cosas y darnos la fortaleza para culminar nuestra carrera.

A todas nuestras familias, quienes nos apoyaron sin desmayar en todo el tiempo de nuestros estudios universitarios, por sus sabios consejos, su apoyo económico, social y espiritual para lograr nuestros objetivos y metas.

A todos los docentes de Economía por sus sabias enseñanzas durante todo el año de nuestra formación, por la paciencia que nos tuvieron durante el proceso de enseñanza – aprendizaje en las aulas.

## RESUMEN

El estudio de investigación intitulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Instituciones Financieras en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2019”, se realizó con el objetivo de contribuir a la mejora del servicio de las entidades financieras en la ciudad de Cerro de Pasco. El sistema financiero en la ciudad de Cerro de Pasco está conformado por un conjunto de instituciones financieras debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, encargadas de la circulación del flujo monetario, siendo la tarea primordial de canalizar dinero de los ahorristas y quienes desean hacer inversiones productivas, de esta manera desarrollando la economía en el área de influencia.

De acuerdo a la investigación realizada podemos resumir de acuerdo a la información estadística de 381 personas encuestadas, el 34.4% están satisfechos con el precio que paga por el servicio en la financiera, el 55.6% están satisfechos con los empleados que demuestran confianza y honestidad en el servicio, el 39.9% están satisfechos con los servicios de transacción financiero, el 50.4% mencionan que pueden recomendar a otra persona la entidad financiera, el 28.6% está satisfecho por el desempeño de los empleados en la entidad financiera respecto a ventanilla y plataforma, el 44.9% están satisfechos con el servicio automático de la entidad financiera, el 50.4% están satisfechos por el préstamo bancario en todas sus formas, el 56.7% están satisfechos por el servicio en línea en la página web.

Por otro lado, referente a la verificación estadística de la prueba de hipótesis general concluimos en lo siguiente: Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, la calidad de servicios se relaciona

positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

Con respecto a las pruebas de hipótesis específicas concluimos en lo siguiente: a) La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. b) La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. c) La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. d) La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. e) Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Entidades financieras.

## ABSTRACT

The research study entitled: "Quality of Service and Customer Satisfaction in Financial Institutions in the City of Cerro de Pasco, 2019", was carried out with the aim of contributing to the improvement of the service of financial institutions in the city of Cerro de Pasco. The financial system in the city of Cerro de Pasco is made up of a set of financial institutions duly authorized by the Superintendency of Banking and Insurance, in charge of the circulation of the monetary flow, being the primary task of channeling money from savers and those who wish to make productive investments, in this way developing the economy in the area of influence.

According to the research carried out, we can summarize according to the statistical information of 381 people surveyed, 34.4% are satisfied with the price they pay for the service in the finance company, 55.6% are satisfied with the employees who demonstrate trust and honesty in the service, 39.9% are satisfied with the financial transaction services, 50.4% mention that they can recommend the financial institution to another person, 28.6% are satisfied with the performance of the employees in the financial institution regarding the window and platform, 44.9% are satisfied with the automatic service of the financial institution, 50.4% are satisfied with the bank loan in all its forms, 56.7% are satisfied with the online service on the website.

On the other hand, regarding the statistical verification of the general hypothesis test, we conclude as follows: There is sufficient statistical evidence to affirm that, if there is a relationship between the study variables, the quality of services is positively related to customer satisfaction in financial institutions in the city of Cerro de Pasco, 2019.

Regarding the specific hypothesis tests, we conclude as follows: a) Reliability is positively related to customer satisfaction in financial institutions in the city of Cerro de

Pasco, 2019. b) Responsiveness is positively related to Customer satisfaction in financial institutions in the city of Cerro de Pasco, 2019. c) Security is positively related to customer satisfaction in financial institutions in the city of Cerro de Pasco, 2019. d) Empathy is positively related with customer satisfaction in financial institutions in the city of Cerro de Pasco, 2019. e) Tangible elements are positively related to customer satisfaction in financial institutions in the city of Cerro de Pasco, 2019.

**Keywords:** Quality of service, Customer satisfaction, Financial entities



## INTRODUCCIÓN

Tenemos el gusto de presentar la tesis titulado: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Instituciones Financieras en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2019”, estudio que se desarrolló con la estructura metodológica de la investigación científica, el mismo que se inició con El problema de investigación, Marco Teórico, Metodología y Técnicas de Investigación y los Resultados y Discusión, como las Conclusiones y Recomendaciones, teniendo como soporte teórico a la fuente bibliográfica por diferentes autores, de donde sacamos las bases teóricas, el mismo que amplio el análisis de la problemática del estudio.

En el Capítulo I: Consideramos el problema de investigación, el mismo que comprende la identificación, delimitación, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación donde se hace un estudio de la calidad de servicio, la fiabilidad que brinda las entidades financieras, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía, los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, la transparencia, expectativas y el grado de satisfacción.

En el Capítulo II, consideramos el Marco Teórico, donde se desarrolla los antecedentes del estudio, las bases teóricas científicas, la definición de términos, formulación de hipótesis, identificación de variables y operacionalización de variables referente a las variables de estudio.

En el Capítulo III, consideramos la Metodología y Técnicas de Investigación, el tipo, nivel, método, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección, procesamiento, tratamiento estadístico, selección y validación de instrumentos y la orientación ética.

En el Capítulo IV, consideramos los Resultados y discusión, análisis e interpretación de resultados obtenidos, descripción del trabajo de campo, presentación de resultados obtenidos y contraste de hipótesis donde se aplicó el estadístico Rho de Spearman para ver la relación de variables.

Finalmente, la investigación culminó en las conclusiones y recomendaciones, las mismas que fueron obtenidas como resultado de la contrastación de hipótesis, donde llegamos a la conclusión general que Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, la calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

## ÍNDICE

*DEDICATORIA*

*RECONOCIMIENTO*

*RESUMEN*

*ABSTRACT*

*INTRODUCCIÒN*

*INDICE*

1. <i>CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i> _____	1
1.1. Identificación y Planteamiento del problema _____	1
1.2. Delimitación de la investigación _____	3
1.3. Formulación del problema _____	4
1.3.1. Problema general _____	4
1.3.2. Problemas específicos _____	4
1.4. Formulación de objetivos _____	5
1.4.1. Objetivo general _____	5
1.4.2. Objetivos específicos _____	5
1.5. Justificación de la investigación _____	5
1.6. Limitaciones de la investigación _____	6
2. <i>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</i> _____	7
2.1. Antecedentes de estudio _____	7

2.2.	Bases teóricas _____	11
	2.2.1.Estrategias Principales para lograr un servicio de calidad _____	14
2.3.	Definición de términos _____	21
2.4.	Formulación de hipótesis _____	22
	2.4.1.Hipótesis general _____	22
	2.4.2.Hipótesis específica _____	22
2.5.	Identificación de variables _____	22
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores _____	23
3.	<i>CAPITULO III METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</i> _____	27
3.1.	Tipo de investigación _____	27
3.2.	Métodos de investigación _____	27
3.3.	Diseño de investigación _____	27
3.4.	Población y muestra _____	28
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos _____	30
3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos _____	30
3.7.	Tratamiento estadístico _____	31
3.8.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación _____	31
3.9.	Orientación ética _____	31
4.	<i>CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES</i> _____	33
4.1.	Descripción del Trabajo de Campo _____	33
4.2.	Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados _____	33

4.3.	Prueba de Hipótesis	92
4.4.	Discusiones de Resultados	106

*CONCLUSIONES*

*RECOMENDACIONES*

*BIBLIOGRAFÍA*

*ANEXOS*

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Ha usted le es útil el servicio financiero.....	34
<b>Tabla 2</b> Le conviene ir al banco para realizar depósitos y/o préstamos de dinero .....	35
<b>Tabla 3</b> Le conviene a usted recibir un dinero prestado para realizar sus inversiones..	37
<b>Tabla 4</b> Usted tiene respuesta directa a una petición solicitada de un servicio de préstamo en el banco .....	38
<b>Tabla 5</b> El servicio que le brinda el banco es a su medida y requerimiento.....	40
<b>Tabla 6</b> El banco le brinda información uniforme y exacta de sus cuentas.....	41
<b>Tabla 7</b> Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas .....	42
<b>Tabla 8</b> Los empleados del banco le prestan sus servicios sin errores .....	43
<b>Tabla 9</b> Las peticiones continuas que usted le hizo al banco les fueron atendidas .....	45
<b>Tabla 10</b> Los empleados del banco tienen disponibilidad para la atención personalizada .....	46
<b>Tabla 11</b> Cómo está usted con las horas de servicio que le brinda el banco .....	47
<b>Tabla 12</b> El servicio que brinda el banco es rápido, puntual y oportuno .....	49
<b>Tabla 13</b> El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo adecuado .....	50
<b>Tabla 14</b> Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas .....	51
<b>Tabla 15</b> Los productos que ofrecen los bancos están disponibles cuando usted le solicita .....	53

<b>Tabla 16</b> Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el banco.....	54
<b>Tabla 17</b> Los empleados del banco atienden con mucha cortesía en todo momento ....	55
<b>Tabla 18</b> Usted está seguro por el servicio que brindan los empleados en el banco .....	57
<b>Tabla 19</b> Usted tiene mucha credibilidad en los empleados del banco .....	58
<b>Tabla 20</b> El personal del banco es accesible a todas las consultas financieras que usted los hace .....	59
<b>Tabla 21</b> La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados .....	61
<b>Tabla 22</b> Usted como usuario del banco es comprensivo en todas las orientaciones y servicios que le brinda el banco.....	62
<b>Tabla 23</b> La infraestructura y el equipamiento del banco es apropiado para el servicio financiero .....	63
<b>Tabla 24</b> El banco brinda las comodidades en el punto de servicio financiero.....	64
<b>Tabla 25</b> El banco tiene buenas prácticas y condiciones respecto al medio ambiente ..	66
<b>Tabla 26</b> El banco tiene tecnología de punta en su infraestructura .....	67
<b>Tabla 27</b> El banco cuenta con señalización de evacuación y seguridad en el trabajo ...	68
<b>Tabla 28</b> El banco cuenta con oficinas bien diseñadas para brindar un servicio de calidad .....	69
<b>Tabla 29</b> El banco utiliza materiales adecuados en el servicio.....	70
<b>Tabla 30</b> Considera que el precio que paga por el servicio es justo .....	72

<b>Tabla 31</b> La entidad financiera permite solicitar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad.....	73
<b>Tabla 32</b> La entidad financiera cumple con la solicitud de sus préstamos.....	74
<b>Tabla 33</b> Los empleados demuestran confianza y honestidad en el servicio .....	75
<b>Tabla 34</b> La calidad de servicio de una transacción es el esperado.....	77
<b>Tabla 35</b> Recomendaría a otras personas a la entidad financiera .....	78
<b>Tabla 36</b> Cómo se siente está usted con el desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma .....	79
<b>Tabla 37</b> Cómo se siente usted. con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco .....	81
<b>Tabla 38</b> Cómo se siente usted con el servicio de cajero automático de la entidad financiera .....	82
<b>Tabla 39</b> Cómo se siente usted con el préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos con la entidad financiera .....	83
<b>Tabla 40</b> Cómo se siente usted con la tasa de interés de ahorro y crédito que le pone el banco.....	85
<b>Tabla 41</b> Como se siente usted con los cobros de comisiones en el banco .....	86
<b>Tabla 42</b> Cómo se siente usted con el tipo de cambio de compra y venta de dólares en la entidad financiera .....	87
<b>Tabla 43</b> Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web en la entidad financiera .....	89



<b>Tabla 44</b> Cómo se siente usted con los reportes y cobranzas de mora por la entidad financiera .....	90
<b>Tabla 45</b> Usted que tan satisfecho esta con la entidad financiera donde frecuenta.....	91
<b>Tabla 46</b> Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada) .....	93
<b>Tabla 47</b> Correlaciones .....	94
<b>Tabla 48</b> Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)*Fiabilidad (Agrupada).....	96
<b>Tabla 49</b> Correlaciones .....	96
<b>Tabla 50</b> Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)*Capacidad de Respuesta (Agrupada) .....	98
<b>Tabla 51</b> Correlaciones .....	99
<b>Tabla 52</b> Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)*Seguridad (Agrupada).....	100
<b>Tabla 53</b> Correlaciones .....	101
<b>Tabla 54</b> Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)*Empatía (Agrupada).....	102
<b>Tabla 55</b> Correlaciones .....	103
<b>Tabla 56</b> Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)*Elementos Tangibles (Agrupada) .....	104
<b>Tabla 57</b> Correlaciones .....	105

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Ha usted le es útil el servicio financiero .....	35
<b>Figura 2</b> Le conviene ir al banco para realizar depósitos y/o préstamos de dinero.....	36
<b>Figura 3</b> Le conviene a usted recibir un dinero prestado para realizar sus inversiones	37
<b>Figura 4</b> Usted tiene respuesta directa a una petición solicitada de un servicio de préstamo en el banco .....	39
<b>Figura 5</b> El servicio que le brinda el banco es a su medida y requerimiento .....	40
<b>Figura 6</b> El banco le brinda información uniforme y exacta de sus cuentas .....	41
<b>Figura 7</b> Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas .....	43
<b>Figura 8</b> Los empleados del banco le prestan sus servicios sin errores .....	44
<b>Figura 9</b> Las peticiones continuas que usted le hizo al banco les fueron atendidas.....	45
<b>Figura 10</b> Los empleados del banco tienen disponibilidad para la atención personalizada .....	47
<b>Figura 11</b> Cómo está usted con las horas de servicio que le brinda el banco .....	47
<b>Figura 12</b> El servicio que brinda el banco es rápido, puntual y oportuno.....	49
<b>Figura 13</b> El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo adecuado .....	51
<b>Figura 14</b> Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas.....	52

<b>Figura 15</b> Los productos que ofrecen los bancos están disponibles cuando usted le solicita.....	53
<b>Figura 16</b> Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el banco .....	55
<b>Figura 17</b> Los empleados del banco atienden con mucha cortesía en todo momento... 56	
<b>Figura 18</b> Usted está seguro por el servicio que brindan los empleados en el banco ... 57	
<b>Figura 19</b> Usted tiene mucha credibilidad en los empleados del banco.....	58
<b>Figura 20</b> El personal del banco es accesible a todas las consultas financieras que usted los hace .....	60
<b>Figura 21</b> La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados .....	61
<b>Figura 22</b> Usted como usuario del banco es comprensivo en todas las orientaciones y servicios que le brinda el banco.....	62
<b>Figura 23</b> La infraestructura y el equipamiento del banco es apropiado para el servicio financiero .....	64
<b>Figura 24</b> El banco brinda las comodidades en el punto de servicio financiero .....	65
<b>Figura 25</b> El banco tiene buenas prácticas y condiciones respecto al medio ambiente	66
<b>Figura 26</b> El banco tiene tecnología de punta en su infraestructura.....	67
<b>Figura 27</b> El banco cuenta con señalización de evacuación y seguridad en el trabajo .	69
<b>Figura 28</b> El banco cuenta con oficinas bien diseñadas para brindar un servicio de calidad .....	70

<b>Figura 29</b> El banco utiliza materiales adecuados en el servicio .....	71
<b>Figura 30</b> Considera que el precio que paga por el servicio es justo .....	72
<b>Figura 31</b> La entidad financiera permite solicitar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad.....	73
<b>Figura 32</b> La entidad financiera cumple con la solicitud de sus préstamos .....	75
<b>Figura 33</b> Los empleados demuestran confianza y honestidad en el servicio.....	76
<b>Figura 34</b> La calidad de servicio de una transacción es el esperado .....	77
<b>Figura 35</b> Recomendaría a otras personas a la entidad financiera .....	78
<b>Figura 36</b> Cómo se siente está usted con el desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma .....	80
<b>Figura 37</b> Cómo se siente usted. con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco .....	81
<b>Figura 38</b> Cómo se siente usted con el servicio de cajero automático de la entidad financiera .....	83
<b>Figura 39</b> Cómo se siente usted con el préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos con la entidad financiera .....	84
<b>Figura 40</b> Cómo se siente usted con la tasa de interés de ahorro y crédito que le pone el banco.....	85
<b>Figura 41</b> Como se siente usted con los cobros de comisiones en el banco.....	86
<b>Figura 42</b> Cómo se siente usted con el tipo de cambio de compra y venta de dólares en la entidad financiera .....	88

<b>Figura 43</b> Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web en la entidad financiera .....	89
<b>Figura 44</b> Cómo se siente usted con los reportes y cobranzas de mora por la entidad financiera .....	91
<b>Figura 45</b> Usted que tan satisfecho esta con la entidad financiera donde frecuenta .....	92

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y Planteamiento del problema**

Actualmente todas las entidades financieras buscan un plan de mejora para atender a los usuarios, la calidad de los servicios bancarios contemplan estrategias de excelencia en los servicios, el sistema de gestión de calidad en este sector se ve pronunciada en referencia a la aplicación cercano del ISO 9001, la mayor parte de las entidades financieras buscan información a través de encuestas referidas a los servicios y productos que ellos brindan, las normas exigen en el mercado respecto a los cliente satisfacción total, esto es un elemento crítico para conocer la opinión de los usuarios y empleados, los mismos que vienen hacer en la entidad financiera cliente interno y externo.

Por otro lado las entidades dependen del cliente, por tanto deben satisfacer sus necesidades económicas y financieras extendiendo sus expectativas; debe tener un

buen liderazgo que direcciona la excelencia en todos los servicios, la participación de todos los empleados en todos los niveles también deben contribuir a lograr estos objetivos; el enfoque basado en procesos dinamiza la eficiencia y eficacia de la organización, el plan de mejora continua debe ser el objetivo permanente en la entidad, la información actualizada para tomar buenas decisiones y de esta manera tener relaciones mutuas beneficiosas con los clientes y crear valor en beneficio de la comunidad.

Actualmente no está funcionando de esta manera, hay mayor porcentaje de quejas en el libro de reclamaciones casi en todas las entidades financieras en esta ciudad de Cerro de Pasco, referente a la mala atención indebida, limitaciones en revisión de movimientos son limitados y tienen un cobro, las cobranzas de comisiones, las modificaciones de contratos celebrados, las fallas de los cajeros automáticos y a veces no funcionan, descuentos injustificados, poca información respecto a la vinculación bancaria, limitada fuente de información, reportes centrales de riesgos, seguros indebidos forzados, suplantación del titular del crédito, reportes de mora, honorarios de cobranza coactiva, consignación errónea, bloqueos, altas tasas de interés, altas tasas de moras, demoras en la otorgación de préstamos leasing, entre otros problemas que vienen dándose en las entidades financieras de Cerro de Pasco.

Por otro lado, las cifras nos revelan que entre noviembre y diciembre del 2019 se recibieron 675 quejas, el 10.56% más que el año anterior, el 16% de entidades financieras hicieron malos procesos de financiamiento, el 11% hicieron mal transacciones respecto a seguros diversos, el 5% equivocaciones para los fondos de pensiones y el 2.5% fallas en la entidad financiera respecto a cajeros automáticos. Lo que nos quiere decir que los servicios no están siendo de calidad y no hay

satisfacción positiva en los usuarios, ya que ellos se acercan a la entidad para radicar las inconformidades luego de muchos problemas con los bancos o entidades financieras; pero el principal motivo por el cual los usuarios del sistema financiero decidieron interponer sus quejas es porque sintieron que la atención a ellos era indebida e ineficiente; el otro motivo que llevó a las personas a quejarse fue por la revisión y/o liquidación, es decir cuando los usuarios no están de acuerdo con cómo se les viene cobrando una deuda que tienen con una entidad, así que solicitan una revisión de lo que han pagado y lo que deben, incluso la Superintendencia de Banca y Seguros interviene para recalcular el monto del crédito y lo que se debe por él. Esta problemática nos lleva a realizar el presente estudio para comprobar cuál es la situación actual de las entidades financieras en la ciudad de Cerro de Pasco.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

La presente investigación nos llevó a estudiar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco.

**Espacial**, El estudio se desarrolló en la ciudad de Cerro de Pasco en las instituciones financieras Banco de Crédito del Perú, Banco Continental, Interbank, Banco de la Nación y Scotiabank.

**Temporal**, El período para estudiar fue: 2019.

**Universo**, Se tomó en cuenta para la investigación la población de usuarios de las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, para analizar las variables de estudio, para ello se realizó un trabajo de campo con las técnicas e instrumento



para recopilar la información y luego se procesó los datos, hasta obtener los resultados para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

**Contenido**, Los aspectos que se estudió y explicó son las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en las instituciones financieras.

### **1.3. Formulación del problema**

#### ***1.3.1. Problema general***

¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?

#### ***1.3.2. Problemas específicos***

¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?

¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?

¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?

¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación de la calidad de servicios y satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

Interpretar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019

Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

## **1.5. Justificación de la investigación**

**Teórica**, el estudio se realizó con el objetivo de contribuir al conocimiento en general, el mismo que ayudará a explicar el grado de satisfacción de los usuarios de las financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, el estudio servirá para hacer planes de mejora por estas instituciones en favor de los clientes y para nuevas investigaciones a partir de ella y los resultados ser incorporados en las ciencias económicas y financieras.

**Práctica**, el estudio se realizó porque existía necesidad de mejorar la satisfacción del cliente usuario, mejorar los procesos bancarios, transparencia de información económica y reducir las quejas ante estas instituciones financieras.

**Metodológica**, La presente investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se realizó con el apoyo del método científico, situaciones que han sido investigadas por la ciencia, sin embargo, nosotros también proponemos los resultados, el mismo que servirá para otros trabajos de investigación similares para proponer casos diferentes en la actividad económica - financiera.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Presente estudio tuvo limitaciones, entre ellas de recolección de información para las variables de estudio, ya que el celo profesional del sector financiero no es de conocimiento público, por otro lado, la base de datos de las instituciones bancarias es de difícil acceso; otra limitante es el aspecto económico fue otra limitante en el estudio.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

(**Maguiña, 2018**), En la investigación presentada llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. 2. Se determinó que no se cumplió el primer objetivo específico; es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. 3. Se determinó que se cumplió que el segundo objetivo específico; es decir, Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 . 4. Se determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir, No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

(Liza & Siancas, 2016), en su tesis concluye: 1. Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. 2. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz. 3. Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción. 4. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

(Porras & Prieto, 2014), en su tesis concluye lo siguiente: El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina Principal Cusco fueron: Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco),

Capacidad de Respuesta (a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y Empatía (el mejor valorado es gama de servicios que ofrece el banco). La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resultó ser Percepciones (con el indicador Confiabilidad). 2. En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco, es buena. Estas se perciben en: La localización del banco y la apariencia de su personal. La reputación del banco se percibió entre buena y excelente, es por ello que se da la aceptación de los clientes. El trato respetuoso y cortés del personal, con el cliente es aceptable. El banco posee buena credibilidad, con lo que gana confianza de los clientes. El banco ofrece una amplia gama de servicios. 3. Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. Se concluyó que el nivel de satisfacción es aceptable; lo que se refleja en: La confianza que el banco inspira a los clientes. La preferencia por el BCP Oficina Principal Cusco, frente a otros bancos y oficinas del mismo banco. 4. Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco para lograr una experiencia de satisfacción en el cliente. Se identifican los principales problemas percibidos por el cliente, a través de las herramientas de mejora continua de la calidad. La propuesta permite incrementar la calidad de servicio, logrando a su vez la satisfacción del cliente.

**(Valdiviezo, 2017)**, en su tesis concluye en lo siguiente: 1. Se aprueba la hipótesis general que dice que existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.692 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$ . 2. Se aprueba la hipótesis específica N° 1 que dice que existe una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio

con la satisfacción del cliente , pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.503>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.0000.3$  con un  $\text{Sig.}=0.0000.3$  con un  $\text{Sig.}=0.0000.3$  con un  $\text{Sig.}=0.0000.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$ . 3. Se aprueba la hipótesis específica N° 2 que dice que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación  $r=0,587>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.0001$ . 4. Se aprueba la hipótesis específica N° 3 que dice que existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente , pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación  $r=0.588>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.0001$ . 5. Se aprueba la hipótesis específica N° 4 que dice existe una relación significativa entre seguridad del servicio con la satisfacción , pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.584>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$ . 6. Se aprueba la hipótesis específica N° 5 que dice que existe una relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente , pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.657>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$ .

(Anca, 2015), concluye en su tesis: Se determinó estadísticamente que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en las entidades del mercado financiero local. La relación determinada entre las variables es directa, indicando que el grado de relación es buena ( $r_s = 0.618$ ). 2. Las relaciones determinadas entre variables de estudio principales tienen consistencia, ya que existe coherencia con teorías descritas en el estudio, así también coinciden con estudios de investigación los cuales fueron tomados en los antecedentes. Lo cual afirma de la existencia de relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor. 3. El coeficiente de correlación determinado en el resultado de la investigación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, presenta

una relación directa con un grado que corresponde a una correlación moderada. ( $r_s = 0,538$ ). 4. Las relaciones entre de las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), resultaron con mayores coeficientes de correlación en comparación con la tangibilidad. Excepto la dimensión empatía ( $r_s = 0,531$ ). Todas las correlaciones de las dimensiones intangibles resultaron con una relación directa con la lealtad, el grado de relación determinado en cada una de las dimensiones con la lealtad resultaron ser moderadas: fiabilidad ( $r_s = 0,548$ ), capacidad de respuesta ( $r_s = 0,568$ ), seguridad ( $r_s = 0,564$ ), y empatía ( $r_s = 0,531$ ).

## 2.2. Bases teóricas

### Calidad

(Carro & Gonzáles, 2010), la calidad como totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad se percibe como un arma competitiva que comienza en el diseño del proceso. Acompaña al producto durante su estancia en la casa del cliente. La calidad ha de alcanzar a todos los niveles y grados de la organización. La calidad se produce y ello se consigue mediante la formación, la información y la participación de los operarios.

### Calidad de Servicio

(Wikipedia, 2017), La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como



consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

**(Melara, 2019)**, La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio. Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

(EcuRed, 2019), La calidad de los servicios, es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Se define *calidad* como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por *servicio* a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

*Cliente*, es la persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

La Calidad de los Servicios consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

### **Componentes de la Calidad de Servicio**

**Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

**Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

**Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

**Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

**Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

**Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

### ***2.2.1. Estrategias Principales para lograr un servicio de calidad***

**Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.** La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

**Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización.** La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

**Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados** Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

**El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible.** El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha

de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que, en determinados casos, están fijados por ley.

**Manejo sistemático de las relaciones con los clientes** Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

**Motivar al personal de la organización** Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

**Promover la iniciativa individual y la creatividad** Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

**Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados** Los miembros de la organización debieran actuar por si mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

**Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua** Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

**Mejorar la tecnología de la organización.** Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

(Karl, 1992), La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados. La secuencia de defectos y los planes para lograr superarlos están claramente desarrollados en este libro. No lo entenderán quienes no quieran mejorar su gestión porque, como dice un refrán popular, no hay peor sordo que el que no quiere escuchar.

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. Pero no es así. En muchos casos la calidad es mediocre.

Para Karl Albrecht, autor del libro, las empresas pueden ser divididas en 5 categorías, desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio:

1. Las que salen del servicio: son aquellas que desprecian el contacto con el cliente y con sus necesidades. Van camino al fracaso. Algunas empresas lo saben y otras no. Este es el caso típico en el que un cliente parece ser una molestia cuando quiere algo más que cargar nafta rápido e irse.
2. Obstinada búsqueda de la mediocridad: estas firmas probablemente mantienen su negocio, pero la calidad del servicio no es prioritaria en su gestión. Aunque parezca absurdo, muchas aerolíneas y el Estado se encuentran en esta situación. Este sería el caso en el que se despacha y no se vende; donde los ciclos de servicio y venta son procedimientos administrativos más que procesos de negocio.
3. Lo tienen y dan razón de él: reconocen la importancia de la calidad del servicio, pero cumplen sólo con los aspectos básicos para mantener su posicionamiento en el mercado. La calidad de servicios no forma parte de su posicionamiento estratégico. Muchos bancos, así como cadenas minoristas y hoteles están en esta categoría. En sí, es un caso parecido al anterior, donde los ciclos de venta y servicio son check lists pero no se utilizan con la convicción de generar más o mejores ventas.
4. Hacen serios esfuerzos: estas empresas están haciendo serios esfuerzos para hacer del servicio un arma competitiva. En estos casos la gerencia de servicios tiene sentido como una idea motriz organizacional. Aquí se presenta mucha creatividad para la innovación, animarse a correr riesgos y reestructuración de la imagen ante el cliente. En esta categoría entran las EESS que se juegan a

ocupar un rol de preponderancia entre las demás. Las que a pesar de no ser las innovadoras naturales se suben arriba del caballo del cambio y del servicio.

5. El servicio como arte: estas son las empresas que están instaladas en la mente del consumidor por su calidad en deleitar al cliente. Tienen una consagración obsesiva por la calidad de los servicios que brindan. Son el ejemplo de EESS que siempre llevan la delantera en aplicaciones de nuevas tecnologías, implantación de prácticas o procesos modernos en sí: sus Operadores tienen una forma de ser y pensar que los distingue de los demás. Pero no por lo que dicen, sino por lo que su equipo hace.

El autor concluye: Un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores.

Después de analizar información sobre el descontento de los clientes, el autor los ha identificado en siete categorías. Son los siete pecados del servicio:

**A. Apatía:** una demostración de total desgano por parte del empleado. Aburrido con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés.

**B. Desaire:** en estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de taponar la boca al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad. Ayuda a salir de la situación al empleado, pero no resuelve el problema.

**C. Frialdad:** Usted se ha puesto muy pesado, retírese podría sintetizar este comportamiento. Actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia entre otras deterioran el vínculo con el cliente.

**D. Aire de superioridad:** menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Se los desmerece y se los trata infantilmente.

**E. Robotismo:** el trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente.

**F. Reglamento:** colocar los reglamentos de la empresa por encima de las necesidades del cliente, sin ningún tipo de discernimiento por parte de los empleados al brindar el servicio. Estas situaciones impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados.

**G. Evasivas:** Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso acá . Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente, dividiendo la organización en comportamientos estancos que no favorecen a la calidad integral del servicio.

**(Crosby, 1996),** La calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera vez. La calidad no sólo no cuesta, sino que es una auténtica generadora de utilidades.

Cada peso que se deja de gastar en hacer las cosas mal, hacerlas de nuevo o en lugar de otras, se convierte en medio peso directamente en las utilidades.



En estos días en que nadie sabe lo que va a suceder mañana con nuestro negocio , no quedan muchas formas de incrementar las utilidades. Si usted se concentra en asegurar la calidad, probablemente podrá incrementar sus utilidades en un 5% a un 10% sobre sus ventas. Esto es mucho dinero que no le cuesta.

### **Satisfacción del Cliente**

**(Wikipedia, 2019)**, La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. La satisfacción del cliente es un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad. La satisfacción del cliente se mide en el nivel individual, pero casi siempre se reporta a nivel agregado. Puede ser y a menudo es, la medida a lo largo de varias dimensiones. La satisfacción del cliente es un concepto ambiguo y abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción varía de persona a persona y de producto / servicio a producto / servicio.

**(Kotler, 2003)**, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de componer el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La lealtad de un cliente nace cuando este se encuentra satisfecho con los servicios y productos. Por lo que las empresas deben garantizar la satisfacción y su deleite. El valor en las empresas significa el obtener un objetivo alto de relación con los clientes para lograr la satisfacción y lealtad como ejemplo

con la regla #1 el cliente siempre tiene la razón para obtener una relación emocional y racional con el producto y que el cliente siga regresando. La rentabilidad consiste en la asignación de los ingresos y elementos de costos a cada cliente individual y segmentos de clientes a partir de sus características. Lo que ayuda a las empresas a determinar vender, a quien vender y a través de que estrategias llegar al cliente. La satisfacción del cliente tiene influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura. Satisfacer al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo.

### **2.3. Definición de términos**

**Calidad:** la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p.131).

**Calidad de servicio o del producto:** Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013, p.201).

**Servicios:** Collier (1987) indica que el servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor) . (Citado en Evans & Lindsay, 2008, p.58).

**Servicios financieros:** Los servicios financieros se refieren a funciones proporcionadas por organizaciones que se ocupan de la administración del dinero. Besley, S.& Brigham, E. (2013, p.2).

**Satisfacción del cliente:** es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### ***2.4.1. Hipótesis general***

La calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### ***2.4.2. Hipótesis específica***

La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

## **2.5. Identificación de variables**

### **V. 1**

Satisfacción del Cliente

**V. 2**

Calidad de Servicio

### 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V.1.</b>		
<b>Calidad de Servicio</b>	-Fiabilidad	Utilidad del servicio financiero
		Conveniencia
		Valor recibido
		Respuesta directa a la petición efectuada
		Servicio a medida
		Información suministrada uniforme y exacta
		Precisión en las respuestas
		Prestar al servicio sin errores
		Porcentajes de peticiones atendidas
		Cumplimiento de especificaciones

	Defectos, errores o índices de rechazo
	Durabilidad
	Asistencia al usuario en los problemas
	Disponibilidad
-Capacidad de respuesta	Horas de servicio
	Rapidez
	Puntualidad
	Oportunidad
	Tiempos de espera
	Tiempos de respuesta
	Tiempo de servicio
	Tiempo de recogida de llamadas
	Entrega dentro de plazos
	Disponibilidad de los productos
-Seguridad	Profesionalidad
	Cortesía

		Seguridad
		Credibilidad
	-Empatía	Accesibilidad
		Comunicación
		Comprensión del usuario
	-Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones
		Comodidad del punto de servicio
		Condiciones ambientales
		Uso de la tecnología
		Señalización
		Oficinas diseñadas al efecto
		Apariencia física de los empleados
		Material utilizado
<b>V.2.</b> <b>Satisfacción del</b> <b>Cliente</b>	-Comunicación y  Precio	Precio por el servicio  Recomendación  Comunicación post venta

	Transparencia	Veracidad Confianza Comprensión adecuada y entendible
	Expectativas	Experiencias Difusión
	Grado de Satisfacción	Calidad servicio en la entidad financiera

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva de relación, el mismo que se analizó y explicó las variables y dimensiones del estudio.

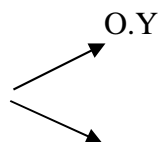
#### 3.2. Métodos de investigación

En el estudio utilizamos el método de analítico, inductivo y deductivo en relación a las variables de estudio.

#### 3.3. Diseño de investigación

Corresponde al diseño correlacional donde se toma una muestra M para relacionar las variables:

$$M = O.Y \text{ (f) } O.X$$





$$M = r$$

O.X

**Dónde:**

M = Es la  
muestra

O =  
Observación

r = Relación entre las variables

O.Y = Satisfacción del Cliente

O.X = Calidad de Servicio

### 3.4. Población y muestra

#### **Población**

Está constituido por 40100 clientes de los bancos en la ciudad de Cerro de Pasco comprendido los distritos Chaupimarca y Yanacancha.

#### **Muestra**

La muestra fue de tipo probabilística mediante la fórmula matemática, el mismo que corresponde a 381 muestras, que se aplicará los instrumentos de encuesta en la investigación.

El tamaño de muestra fue calculado a partir de la población con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizará la siguiente fórmula: Probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

**Donde:**

N = Población

N = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad

de error p = Tasa de acierto

o éxito

q = Tasa de fracaso o error

**Muestra Estratificada de las instituciones financieras**

La muestra estratificada se estimó de acuerdo a la propuesta de Hernández Sampiere, 2014, pp. 182, cuya fórmula es:

$$F = n/N$$

Donde:

F = Factor para calcular la muestra estratificada

Reemplazando valores tendremos:

$$F = 381/40100 = 0.00948914$$

Seguidamente multiplicamos la población usuarios por el factor (F) y obtenemos la muestra para cada entidad financiera como podemos observar en el siguiente cuadro.

<b>Bancos</b>	<b>Población de Usuarios</b>	<b>Muestra</b>
Interbank	8500	81
Continental	10300	98
Crédito	9950	94
Scotiabank	6770	64
Banco de la Nación	4580*	43
<b>Total</b>	<b>40100</b>	<b>381</b>

\*Clientes que solo realizan transacción de ahorro y crédito no están considerados los que solo cobran sus haberes del sector público.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos:

- Encuestas Cuestionarios de tipo escala de Likert para variable cualitativa.

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Cerro de Pasco en las 05 instituciones financieras ubicados en los distritos de Yanacancha y Chaupimarca, seguidamente se procedió el tratamiento de la información recopilada ordenando los datos en el programa Excel, luego se exportará al SPSS 26 para realizar las estadísticas descriptivas y luego desarrollamos las pruebas de verificación o pruebas de hipótesis cada una con su interpretación y explicación de los resultados obtenidos.

### 3.7. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico ha sido primero construir las tablas de frecuencia y sus gráficos, la interpretación, seguidamente se realizó el agrupamiento de las sumas de cada variable y las dimensiones teniendo en cuenta el baremo y luego se procedió con la prueba de hipótesis general y luego las específicas.

### 3.8. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para nuestra investigación se ha escogido el instrumento para variables cualitativas categóricas la escala de Likert con una escala de 1 a 5, los mismos que han sido validados con el Alfa de Cronbach en el programa SPSS 26 para evaluar el grado de fiabilidad, el cual nos da como resultado tanto de análisis de varianzas y de correlación de 0.957 y 0.962 muy cerca de 1 lo cual indica que el instrumento es muy confiable, así podemos observar el cuadro siguiente:

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,957	,962	45

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### 3.9. Orientación ética

En todo el desarrollo del estudio de la tesis se ha practicado los valores éticos, el que más ha resaltado es la honestidad, responsabilidad y transparencia, ya que se ha

considerado en la investigación referencias, citas de autores externos, lo cual han sido considerados de acuerdo al estilo APA como corresponde.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

#### **4.1. Descripción del Trabajo de Campo**

En primer lugar se validaron las encuestas de escala de Likert con el alfa de Cronbach, luego fueron aplicadas en la ciudad de Cerro de Pasco a 381 clientes usuarios de las entidades financieras: Interbank, Continental (BBVA), Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank y Banco de la Nación (BN), en segundo lugar se ha procesado la información recolectada en el programa Excel, donde se ha sumado las variables y dimensiones para luego ser importado al SPSS 26 para procesar los resultados, luego se hizo la interpretación y seguidamente las conclusiones y recomendaciones.

#### **4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados**

A continuación presentamos de los resultados, primeramente se presenta las tablas de frecuencias con los gráficos respectivos y las interpretaciones seguidamente se presentan las pruebas de hipótesis de forma general y luego las específicas, cada una

de ellas con sus tablas de contingencias y las tablas de resultados con todos los procedimientos de la prueba estadística Rho de Spearman y cada uno de ellos con las conclusiones respectivas; para ello se ha tenido que transformar mediante sumatorias los baremos para cada una de las variables y las respectivas dimensiones para posterior a ello realizar las pruebas de verificación estadística en el programa SPSS 26.

**Tabla 1**

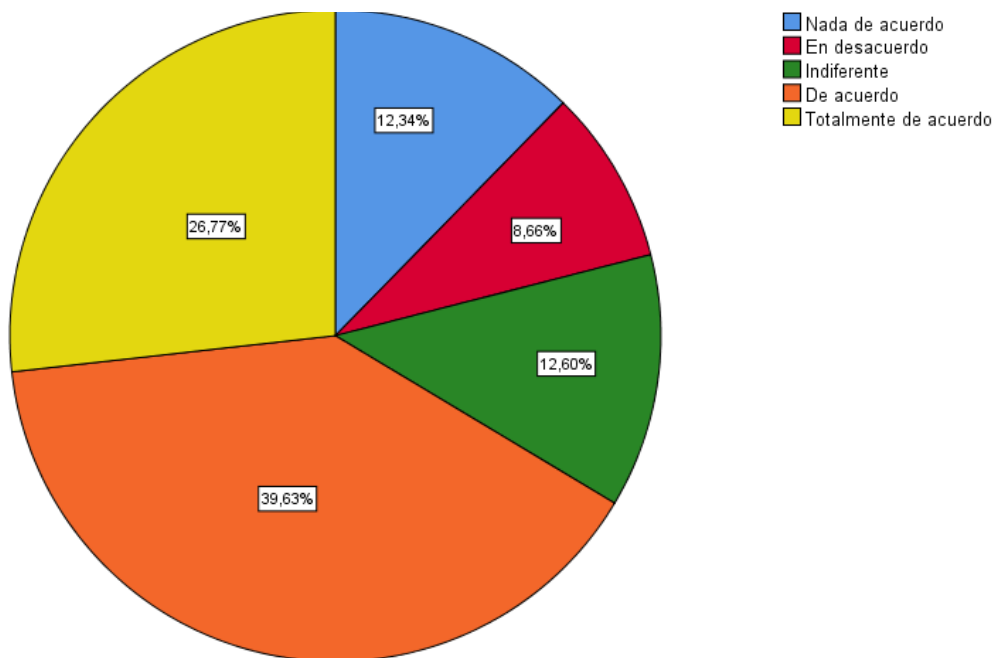
*Ha usted le es útil el servicio financiero*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	47	12,3	12,3
	En desacuerdo	33	8,7	8,7
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	151	39,6	39,6
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 1

*Ha usted le es útil el servicio financiero*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 39.63% afirman estar de acuerdo que es útil el servicio financiero, el 26.8% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 12.34% están nada de acuerdo y el 8.66% están en desacuerdo.

### Tabla 2

*Le conviene ir al banco para realizar depósitos y/o préstamos de dinero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada de acuerdo	46	12,1	12,1

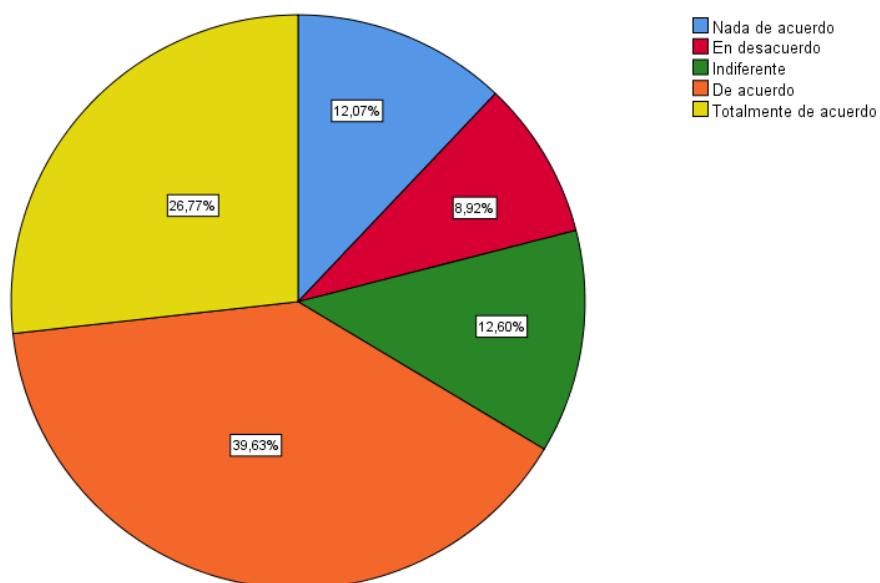


Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	151	39,6	39,6
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
Total		381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

## Figura 2

*Le conviene ir al banco para realizar depósitos y/o préstamos de dinero*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

## Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 39.63% afirman estar de acuerdo que le conviene ir al banco para realizar depósitos y/o préstamos de dinero, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 12.07% están nada de acuerdo y el 8.92% están en desacuerdo.

**Tabla 3**

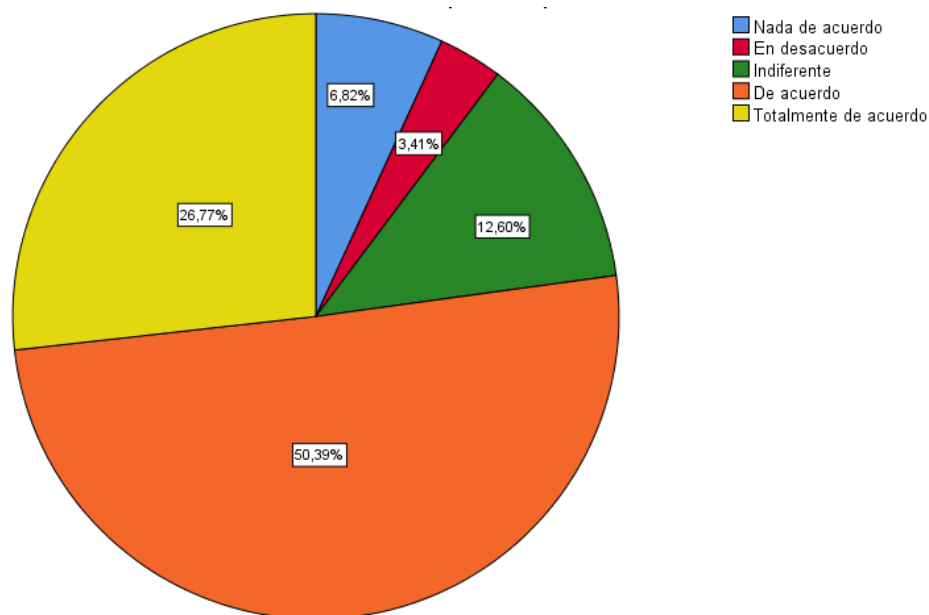
*Le conviene a usted recibir un dinero prestado para realizar sus inversiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	192	50,4	50,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 3**

*Le conviene a usted recibir un dinero prestado para realizar sus inversiones*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.39% afirman estar de acuerdo que le conviene recibir un dinero prestado para realizar sus inversiones, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 6.82% están nada de acuerdo y el 3.41% están en desacuerdo.

### Tabla 4

*Usted tiene respuesta directa a una petición solicitada de un servicio de préstamo en el banco*

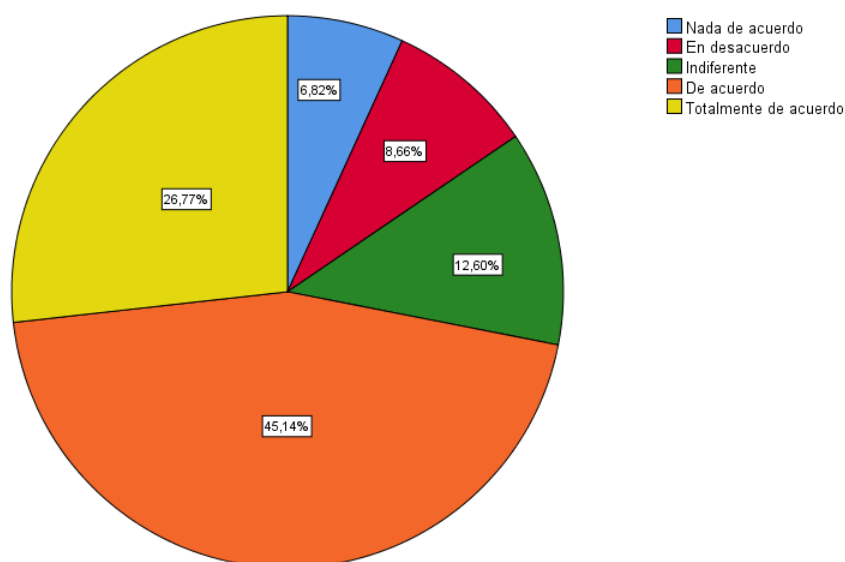
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	33	8,7	8,7

Indiferente	48	12,6	12,6
De acuerdo	172	45,1	45,1
Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

#### Figura 4

*Usted tiene respuesta directa a una petición solicitada de un servicio de préstamo en el banco*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

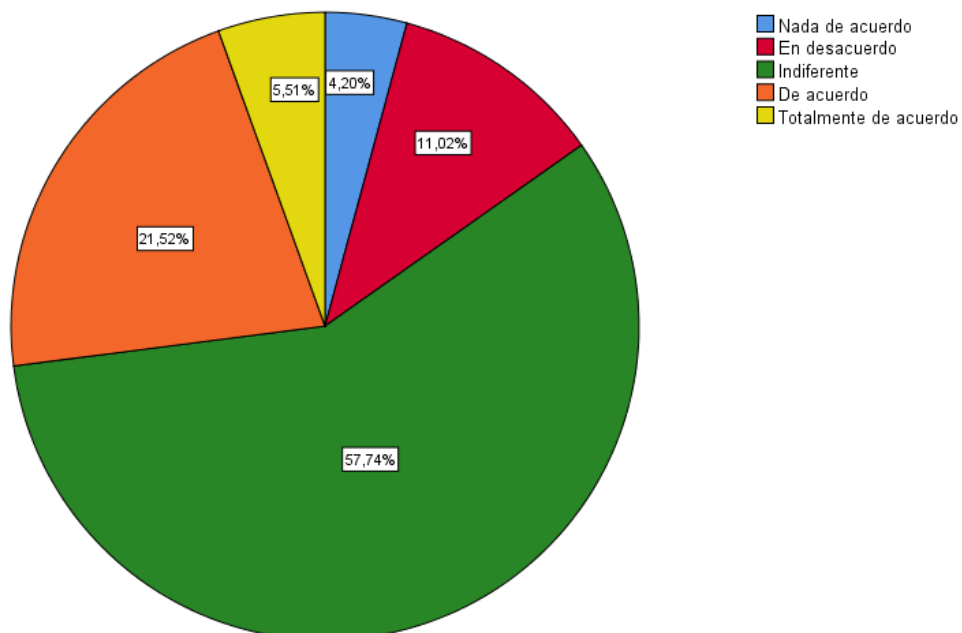
#### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.14% afirman estar de acuerdo en que tiene respuesta directa a una petición solicitada de un servicio de préstamo en el banco, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 8.66% están en desacuerdo y el 6.82% están nada de acuerdo.

**Tabla 5***El servicio que le brinda el banco es a su medida y requerimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	42	11,0	11,0
	Indiferente	220	57,7	57,7
	De acuerdo	82	21,5	21,5
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 5***El servicio que le brinda el banco es a su medida y requerimiento*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 57.74% afirman ser indiferentes en que el servicio que le brinda el banco es a su medida y requerimiento, el 21.52% está de acuerdo, el 11.02% están en desacuerdo, el 5.51% están totalmente de acuerdo y el 4.20% están nada de acuerdo.

**Tabla 6**

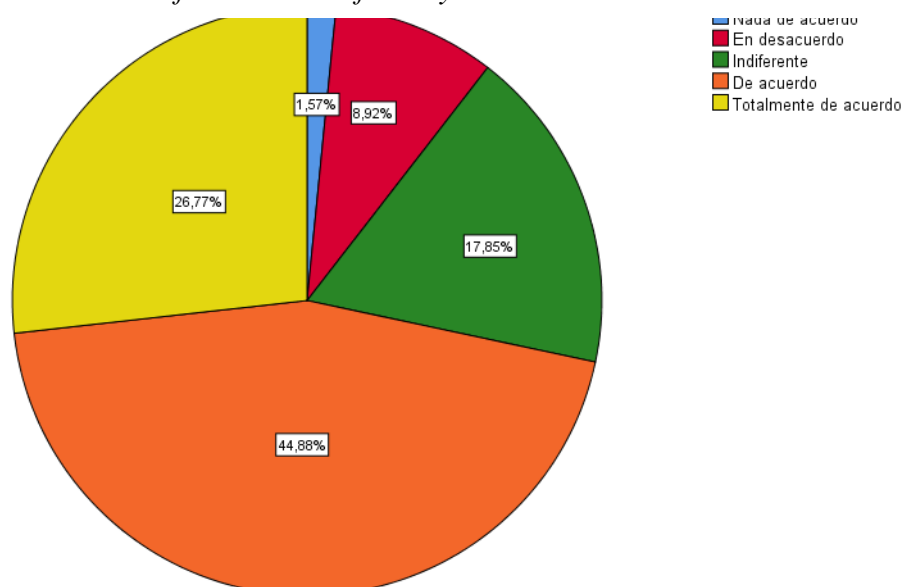
*El banco le brinda información uniforme y exacta de sus cuentas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	34	8,9	8,9
	Indiferente	68	17,8	17,8
	De acuerdo	171	44,9	44,9
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 6**

*El banco le brinda información uniforme y exacta de sus cuentas*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 44.88% afirman estar de acuerdo en que el banco le brinda información uniforme y exacta de sus cuentas, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 17.85% es indiferente, el 8.92% están en desacuerdo y el 1.57% están nada de acuerdo.

### **Tabla 7**

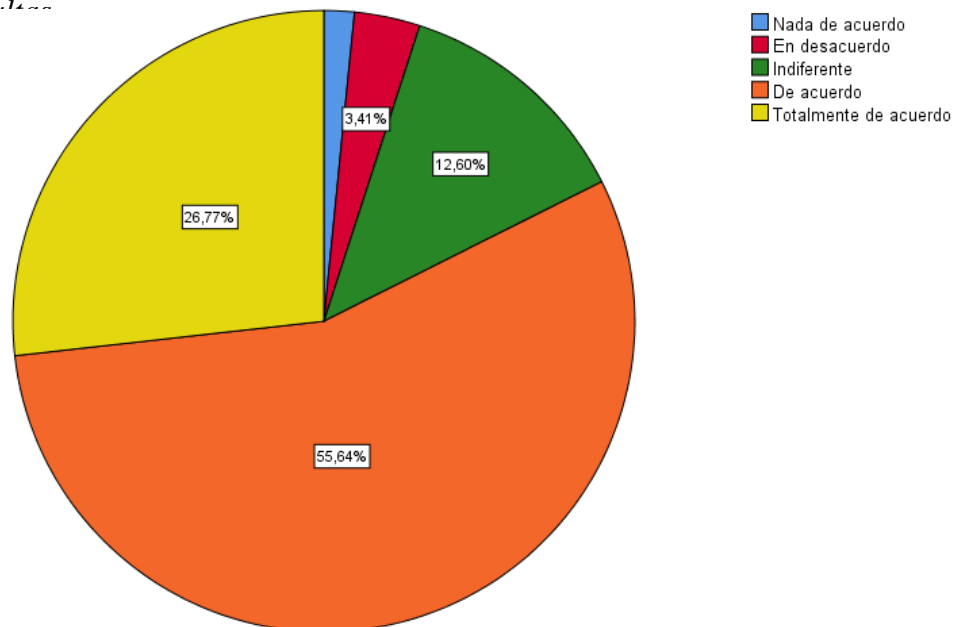
*Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	212	55,6	55,6
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 7

*Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 55.64% afirman estar de acuerdo en que los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 3.41% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

### Tabla 8

*Los empleados del banco le prestan sus servicios sin errores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido			
Nada de acuerdo	6	1,6	1,6

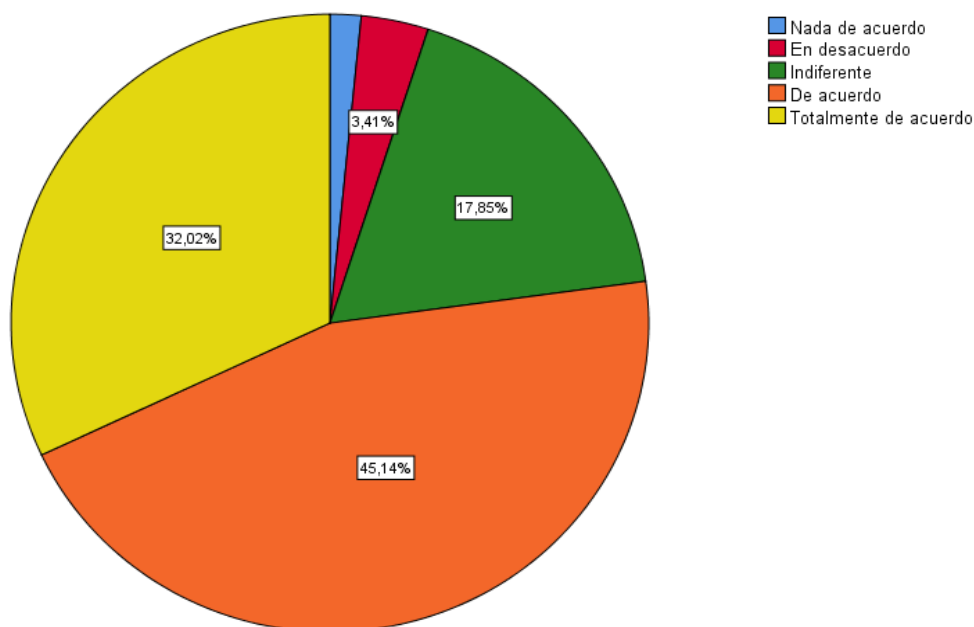


En desacuerdo	13	3,4	3,4
Indiferente	68	17,8	17,8
De acuerdo	172	45,1	45,1
Totalmente de acuerdo	122	32,0	32,0
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Figura 8

*Los empleados del banco le prestan sus servicios sin errores*



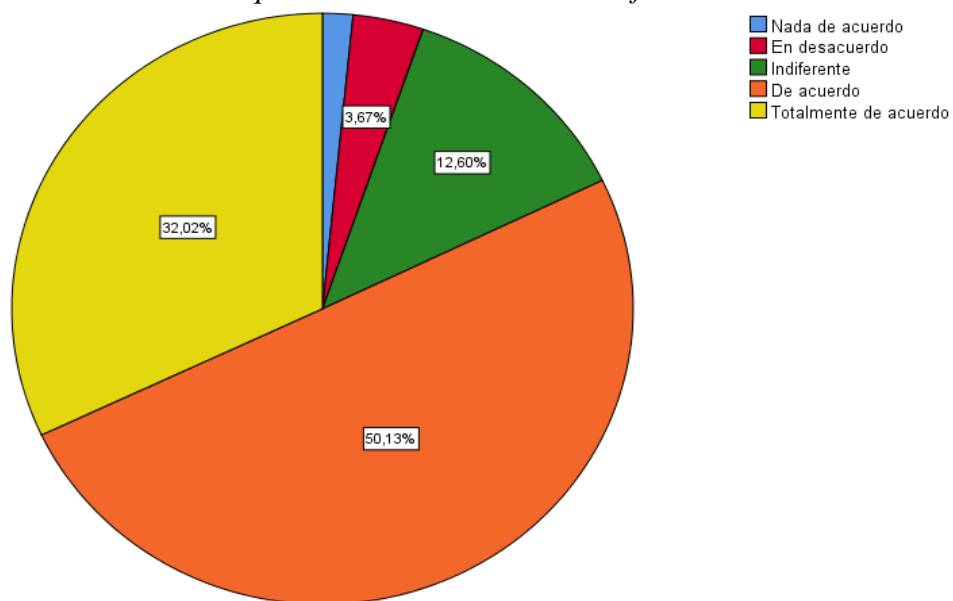
Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.14% afirman estar de acuerdo en que los empleados del banco le prestan sus servicios sin errores, el 32.02% está totalmente de acuerdo, el 17.85% es indiferente, el 3.41% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

**Tabla 9***Las peticiones continuas que usted le hizo al banco les fueron atendidas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	14	3,7	3,7
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	191	50,1	50,1
	Totalmente de acuerdo	122	32,0	32,0
	Total	381	100,0	100,0

**Figura 9***Las peticiones continuas que usted le hizo al banco les fueron atendidas*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.13% afirman estar de acuerdo en que las peticiones continuas que hizo al banco les fueron atendidas, el 32.02% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 3.67% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

**Tabla 10**

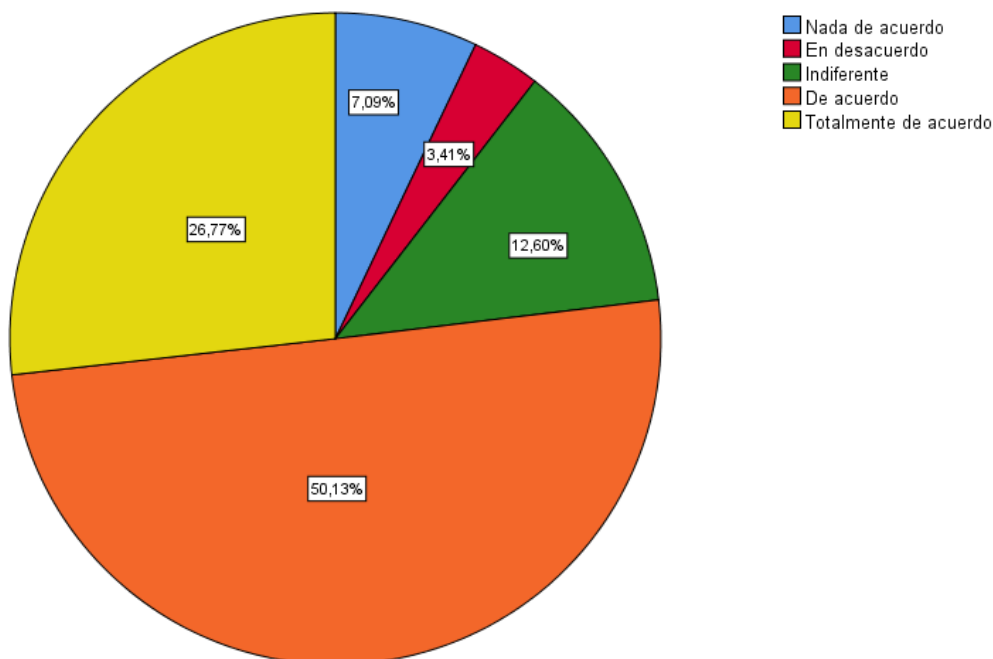
*Los empleados del banco tienen disponibilidad para la atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	27	7,1	7,1
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	191	50,1	50,1
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 10**

*Los empleados del banco tienen disponibilidad para la atención personalizada*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.13% afirman estar de acuerdo en que los empleados del banco tienen disponibilidad para la atención personalizada, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 7.09% están nada de acuerdo y el 3.41% están en desacuerdo.

**Tabla 11**

*Cómo está usted con las horas de servicio que le brinda el banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	22	5,8	5,8

**Figura**

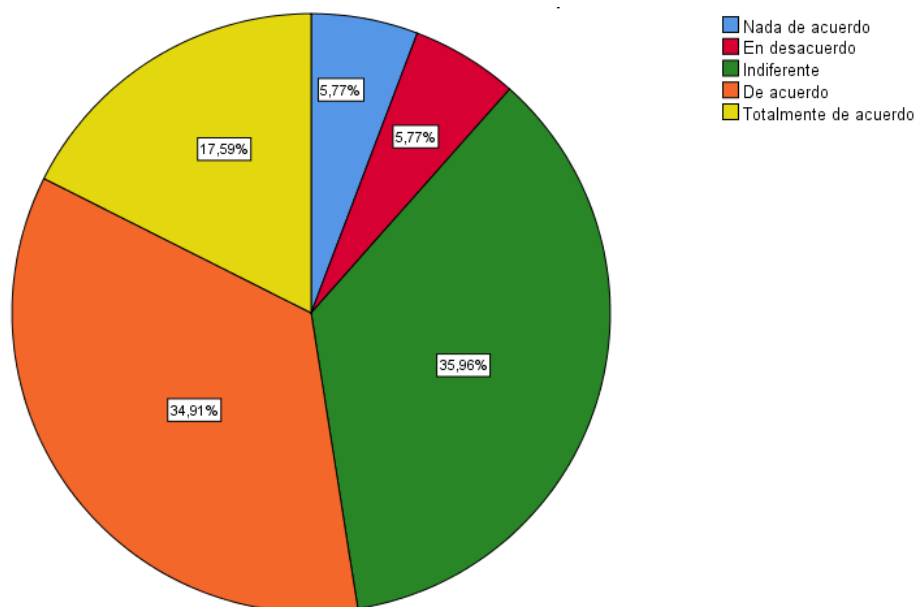
**11**

*Cómo está usted con las horas de servicio que le brinda el banco*

En desacuerdo	22	5,8	5,8
Indiferente	137	36,0	36,0
De acuerdo	133	34,9	34,9
Totalmente de acuerdo	67	17,6	17,6
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas



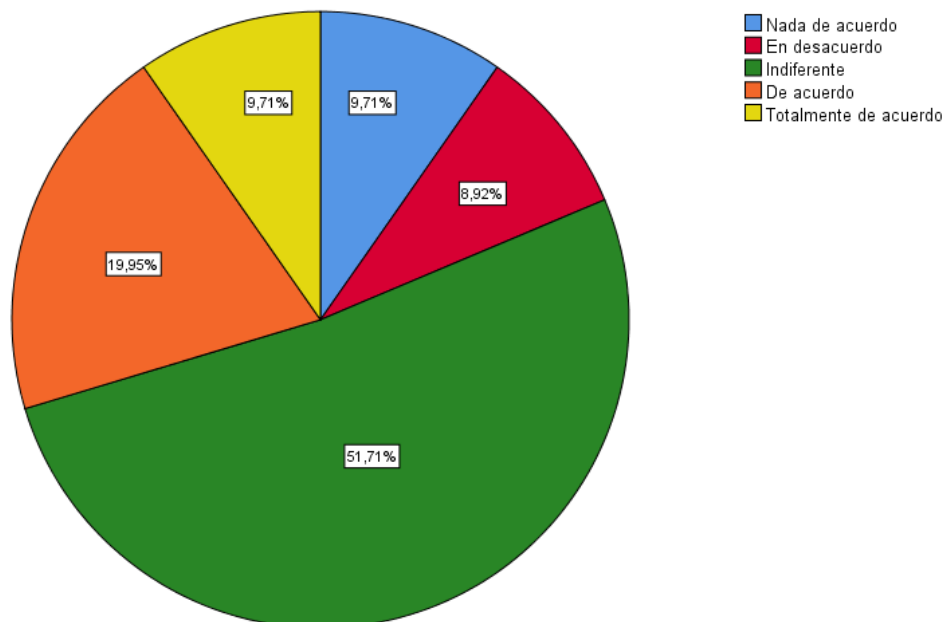
### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 35.96% afirman ser indiferente con las horas de servicio que le brinda el banco, el 34.91% está de acuerdo, el 17.59% está totalmente de acuerdo, el 5.77% están en desacuerdo y el 5.77% están nada de acuerdo.

**Tabla 12***El servicio que brinda el banco es rápido, puntual y oportuno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	37	9,7	9,7
	En desacuerdo	34	8,9	8,9
	Indiferente	197	51,7	51,7
	De acuerdo	76	19,9	19,9
	Totalmente de acuerdo	37	9,7	9,7
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 12***El servicio que brinda el banco es rápido, puntual y oportuno*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 51.71% afirman ser indiferente a que el servicio que brinda el banco es rápido, puntual y oportuno, el 19.95% está de acuerdo, el 9.71% está totalmente de acuerdo, el 9.71% están nada de acuerdo y el 8.92% están en desacuerdo.

**Tabla 13**

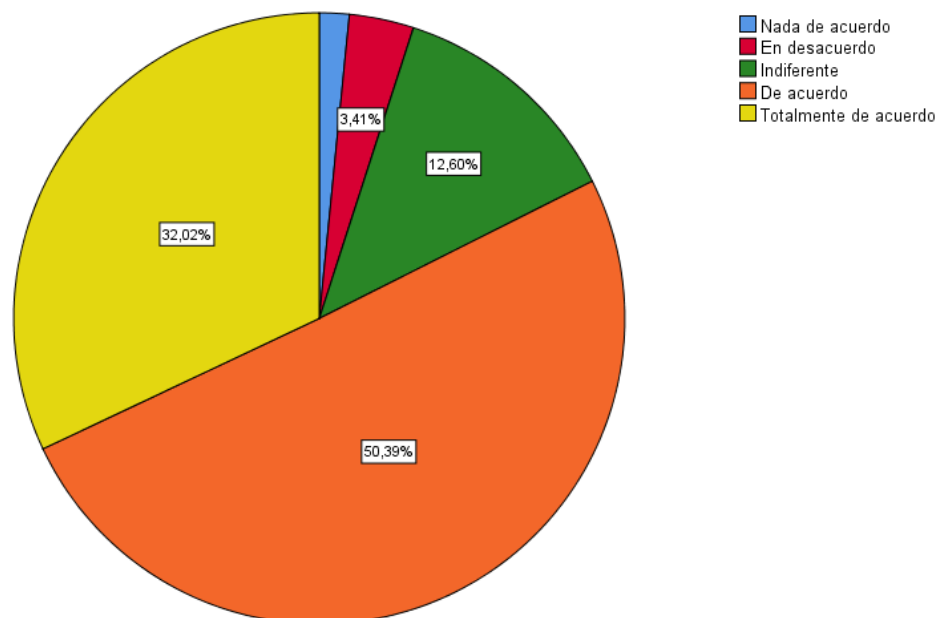
*El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo adecuado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	192	50,4	50,4
	Totalmente de acuerdo	122	32,0	32,0
	Total	381	100,0	100,0

**Figura 13**

*El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo adecuado*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.39% afirman estar de acuerdo en que el tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo adecuado, el 32.02% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 3.41% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

**Tabla 14**

*Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
--	------------	------------	-------------------

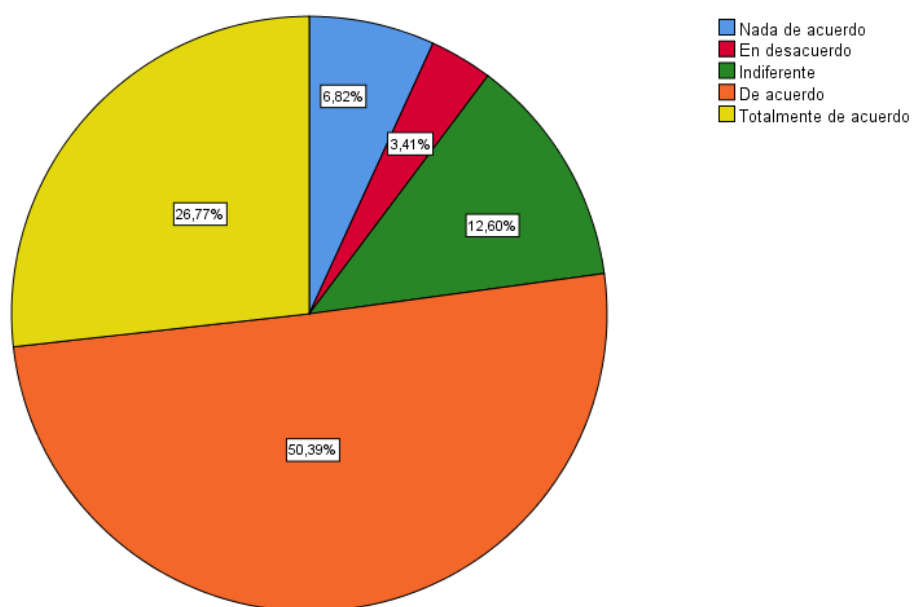


Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	192	50,4	50,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 14

*Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.39% afirman estar de acuerdo en que las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas,

el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 6.82% están nada de acuerdo y el 3.41% están en desacuerdo.

**Tabla 15**

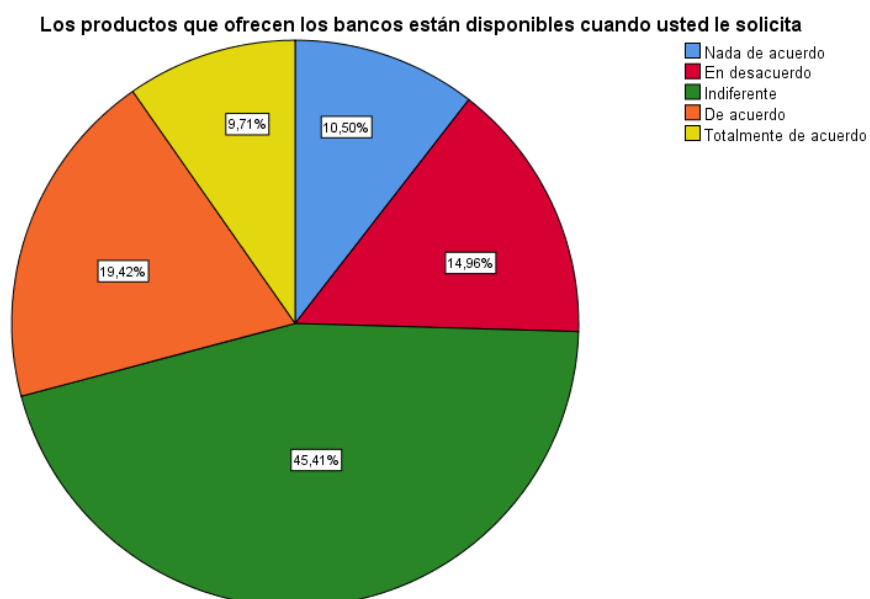
*Los productos que ofrecen los bancos están disponibles cuando usted le solicita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	40	10,5	10,5
Válido	En desacuerdo	57	15,0	15,0
	Indiferente	173	45,4	45,4
	De acuerdo	74	19,4	19,4
	Totalmente de acuerdo	37	9,7	9,7
	Nada de acuerdo	40	10,5	10,5
Total		381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 15**

*Los productos que ofrecen los bancos están disponibles cuando usted le solicita*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.41% afirman ser indiferentes a que los productos que ofrecen los bancos están disponibles cuando se solicita, el 19.42% está de acuerdo, el 14.96% están en desacuerdo, el 10.50% están nada de acuerdo y el 9.71% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 16**

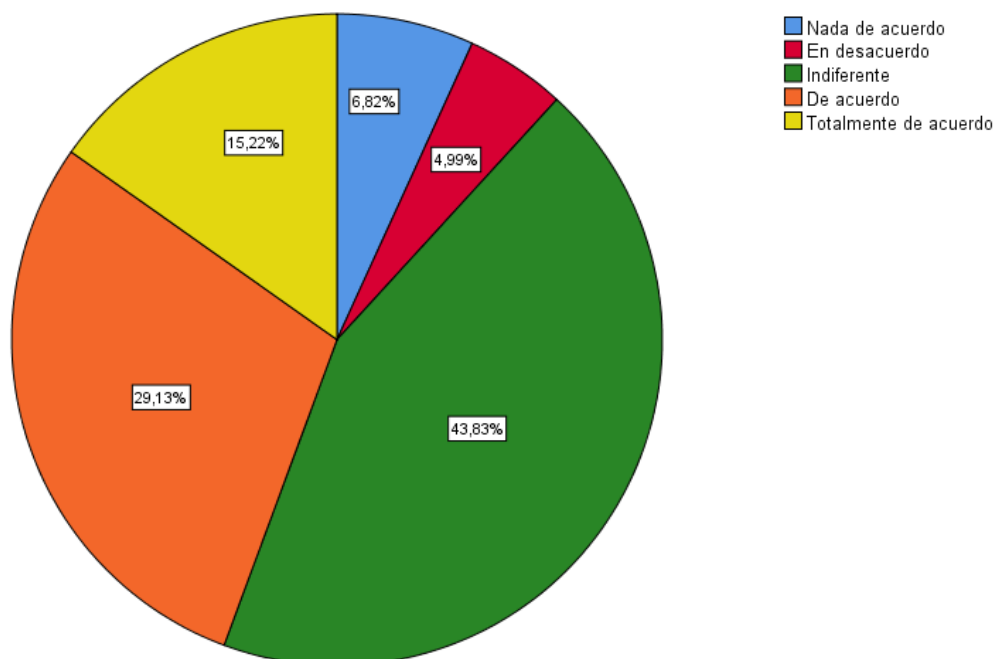
*Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	19	5,0	5,0
	Indiferente	167	43,8	43,8
	De acuerdo	111	29,1	29,1
	Totalmente de acuerdo	58	15,2	15,2
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 16**

*Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el banco*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 43.83% afirman ser indiferente a que confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el banco, el 29.13% está de acuerdo, el 15.22% está totalmente de acuerdo, el 6.82% están nada de acuerdo y el 4.99% están en desacuerdo.

**Tabla 17**

*Los empleados del banco atienden con mucha cortesía en todo momento*

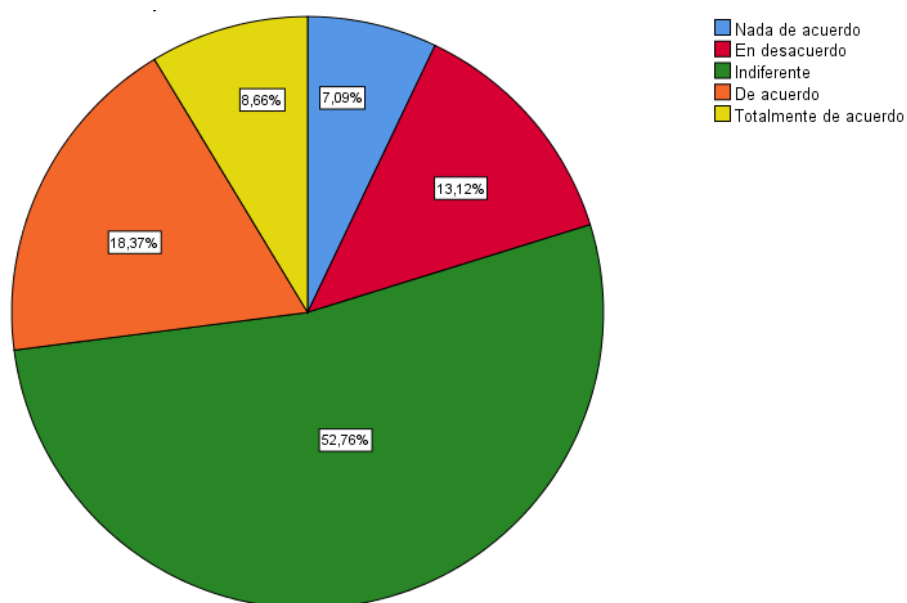
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	27	7,1	7,1
	En desacuerdo	50	13,1	13,1

Indiferente	201	52,8	52,8
De acuerdo	70	18,4	18,4
Totalmente de acuerdo	33	8,7	8,7
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 17

*Los empleados del banco atienden con mucha cortesía en todo momento*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

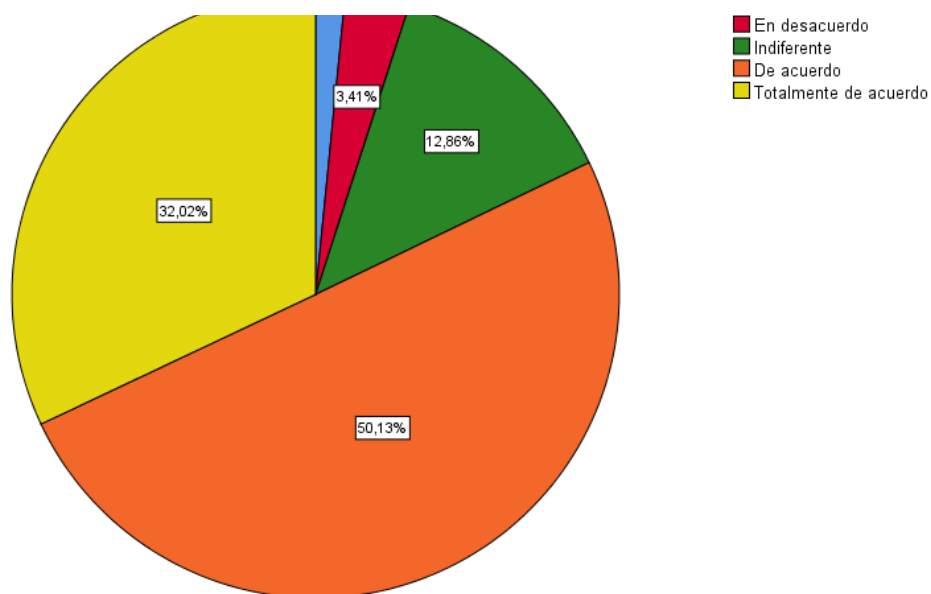
### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 52.76% afirman ser indiferentes a que los empleados del banco atienden con mucha cortesía en todo momento, el 18.37% está de acuerdo, el 13.12% están en desacuerdo, el 8.66% están totalmente de acuerdo y el 7.09% están nada de acuerdo.

**Tabla 18***Usted está seguro por el servicio que brindan los empleados en el banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	49	12,9	12,9
	De acuerdo	191	50,1	50,1
	Totalmente de acuerdo	122	32,0	32,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 18***Usted está seguro por el servicio que brindan los empleados en el banco*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.13% afirman estar de acuerdo en estar seguros por el servicio que brindan los empleados en el banco, el 32.02% está totalmente de acuerdo, el 12.86% es indiferente, el 3.41% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

**Tabla 19**

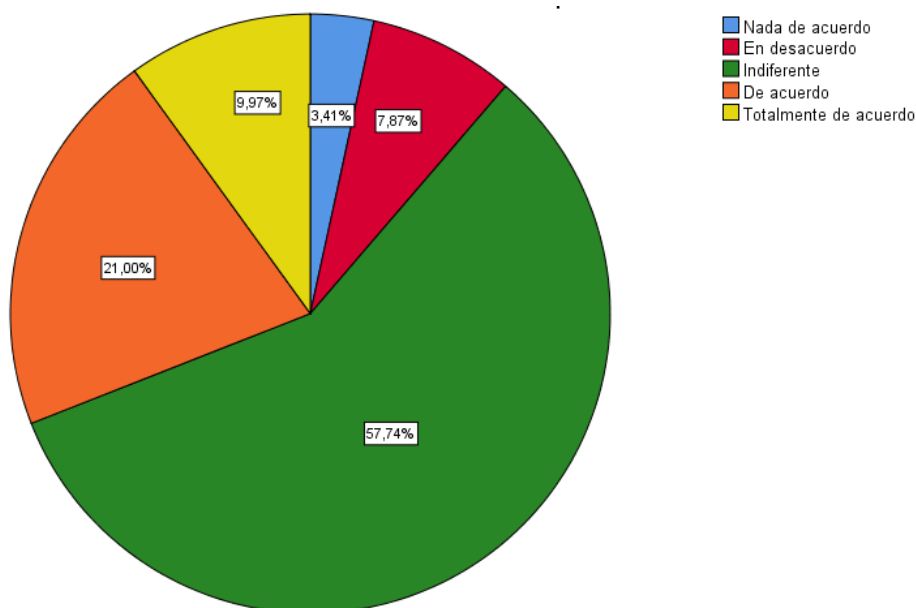
*Usted tiene mucha credibilidad en los empleados del banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	13	3,4	3,4
	En desacuerdo	30	7,9	7,9
	Indiferente	220	57,7	57,7
	De acuerdo	80	21,0	21,0
	Totalmente de acuerdo	38	10,0	10,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 19**

*Usted tiene mucha credibilidad en los empleados del banco*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 57.74% afirman ser indiferentes a que tiene mucha credibilidad en los empleados del banco, el 21.00% está de acuerdo, el 9.97% está totalmente de acuerdo, el 7.87% están en desacuerdo y el 3.41% están nada de acuerdo.

**Tabla 20**

*El personal del banco es accesible a todas las consultas financieras que usted los hace*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	230	60,4	60,4

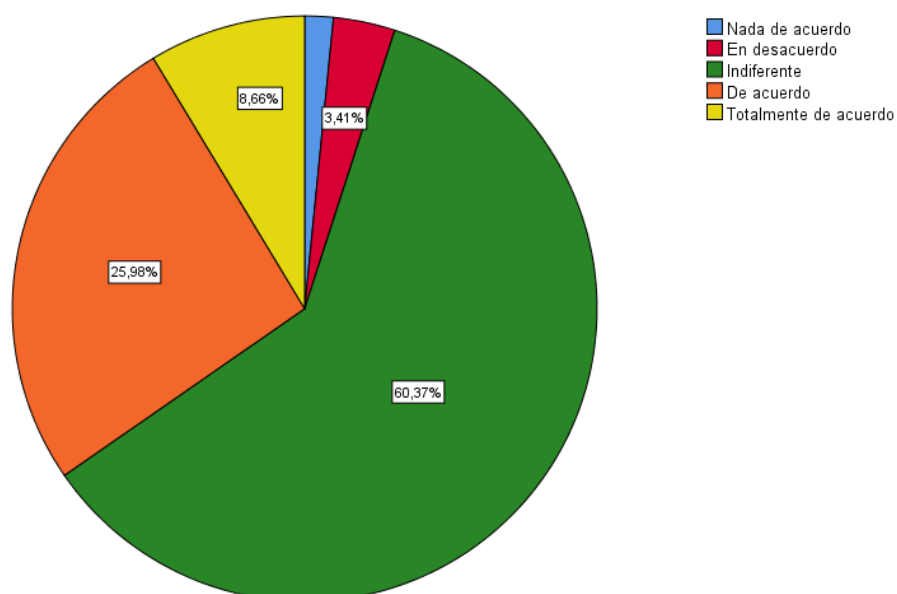


De acuerdo	99	26,0	26,0
Totalmente de acuerdo	33	8,7	8,7
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 20

*El personal del banco es accesible a todas las consultas financieras que usted los hace*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 60.37% afirman ser indiferentes a que el personal del banco es accesible a todas las consultas financieras que se hacen, el 25.98% está de acuerdo, el 8.66% está totalmente de acuerdo, el 3.41% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

**Tabla 21**

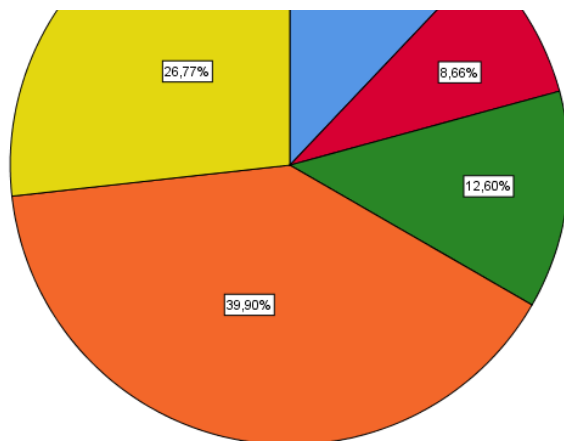
*La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	46	12,1	12,1
	En desacuerdo	33	8,7	8,7
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	152	39,9	39,9
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 21**

*La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 39.90% afirman estar de acuerdo en que la comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 12.07% están nada de acuerdo y el 8.66% están en desacuerdo.

**Tabla 22**

*Usted como usuario del banco es comprensivo en todas las orientaciones y servicios que le brinda el banco*

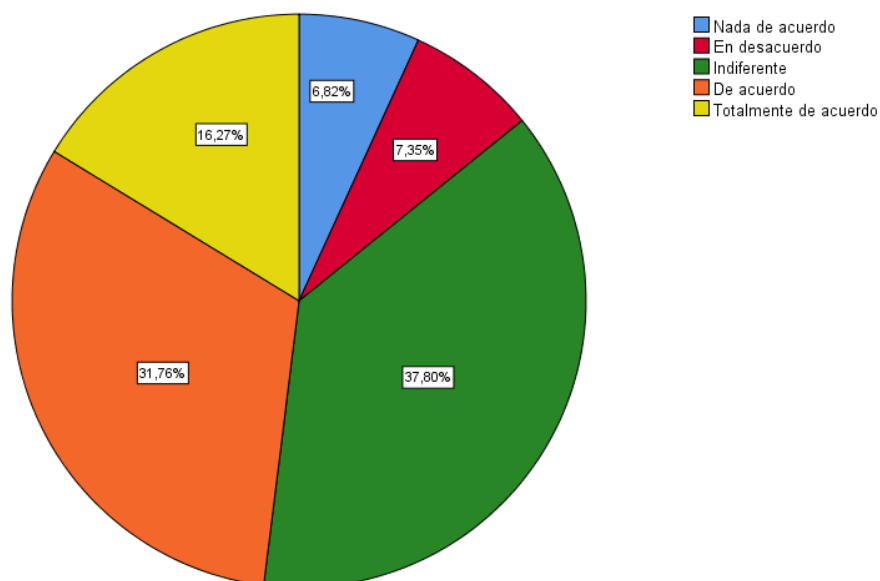
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	28	7,3	7,3
	Indiferente	144	37,8	37,8
	De acuerdo	121	31,8	31,8
	Totalmente de acuerdo	62	16,3	16,3
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 22**

*Usted como usuario del banco es comprensivo en todas las orientaciones y servicios que le brinda el banco*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas



### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 37.80% afirman ser indiferentes a que como usuarios del banco son comprensivo en todas las orientaciones y servicios que le brinda el banco, el 31.76% está de acuerdo, el 16.27% están totalmente de acuerdo, el 7.35% están en desacuerdo y el 6.82% están nada de acuerdo.

**Tabla 23**

*La infraestructura y el equipamiento del banco es apropiado para el servicio financiero*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	53	13,9	13,9
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	172	45,1	45,1

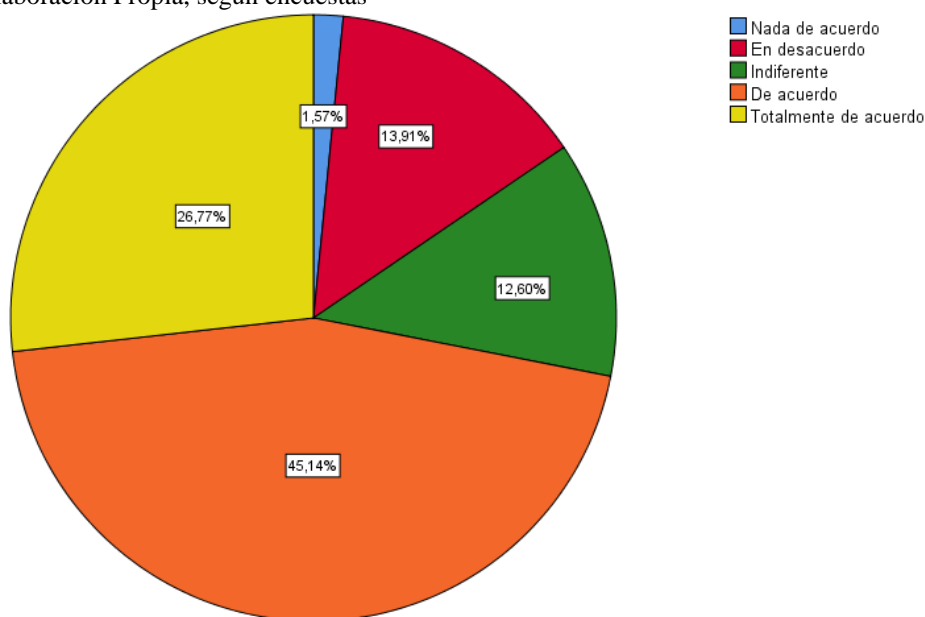
Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 23

*La infraestructura y el equipamiento del banco es apropiado para el servicio*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas



### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.14% afirman estar de acuerdo en que la infraestructura y el equipamiento del banco es apropiado para el servicio financiero, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 13.91% están en desacuerdo y el 1.57% están nada de acuerdo.

### Tabla 24

*El banco brinda las comodidades en el punto de servicio financiero*

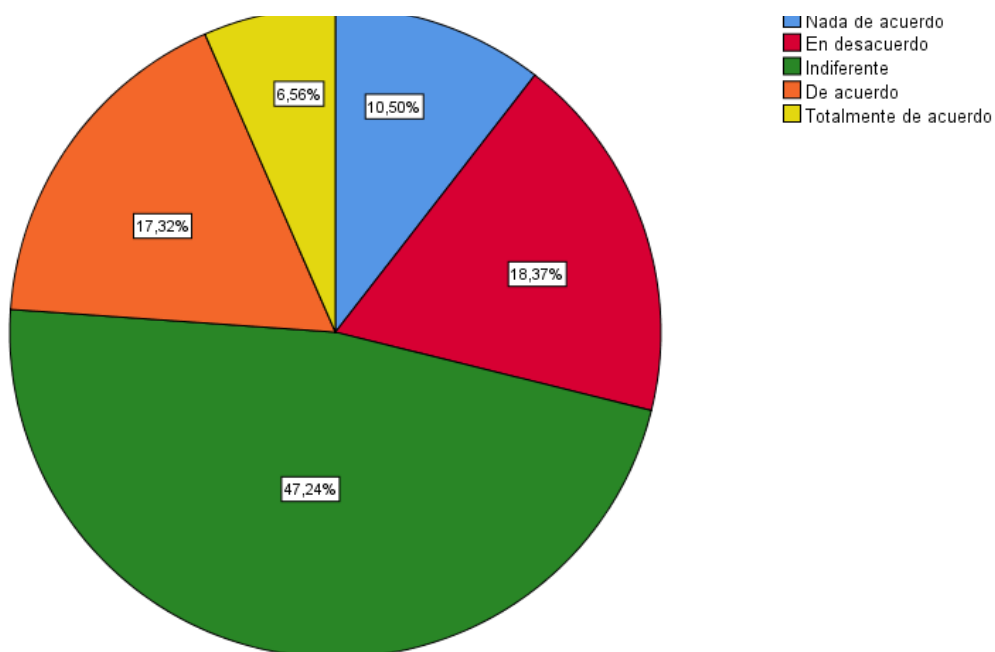
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nada de acuerdo	40	10,5	10,5

En desacuerdo	70	18,4	18,4
Indiferente	180	47,2	47,2
De acuerdo	66	17,3	17,3
Totalmente de acuerdo	25	6,6	6,6
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 24

*El banco brinda las comodidades en el punto de servicio financiero*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

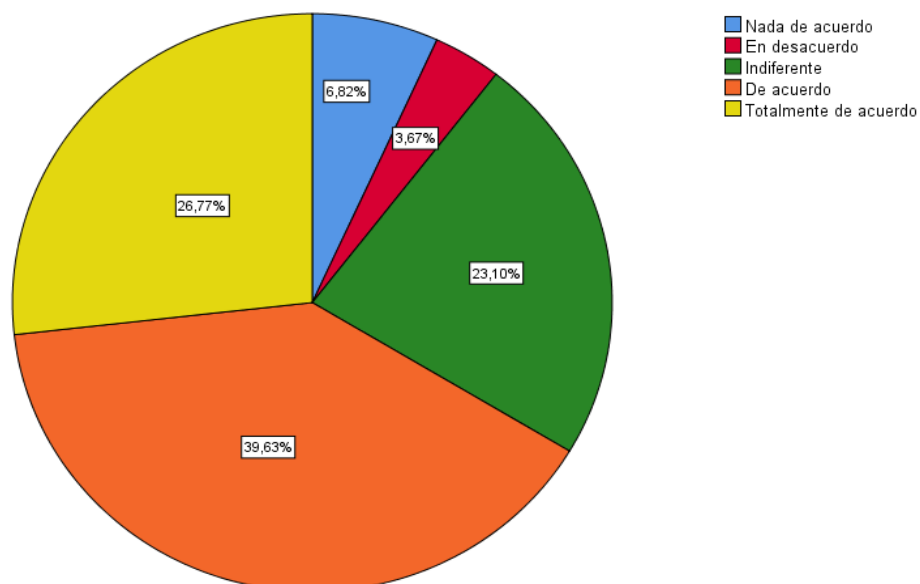
### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 47,24% afirman ser indiferentes a que el banco brinda las comodidades en el punto de servicio financiero, el 18,37% están en desacuerdo, el 17,32% está de acuerdo, el 10,50% están nada de acuerdo y el 6,56% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 25***El banco tiene buenas prácticas y condiciones respecto al medio ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	14	3,7	3,7
	Indiferente	88	23,1	23,1
	De acuerdo	151	39,6	39,6
	Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 25***El banco tiene buenas prácticas y condiciones respecto al medio ambiente*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 39.63% afirman estar de acuerdo en que el banco tiene buenas prácticas y condiciones respecto al

medio ambiente, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 23.10% es indiferente, el 6.82% están nada de acuerdo y el 3.67% están en desacuerdo.

**Tabla 26**

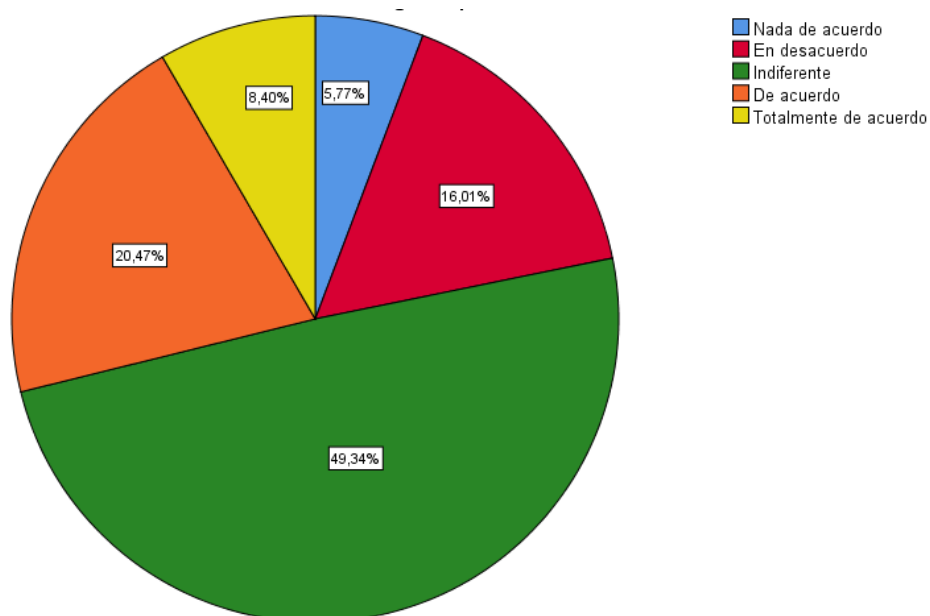
*El banco tiene tecnología de punta en su infraestructura*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	22	5,8	5,8
	En desacuerdo	61	16,0	16,0
	Indiferente	188	49,3	49,3
	De acuerdo	78	20,5	20,5
	Totalmente de acuerdo	32	8,4	8,4
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 26**

*El banco tiene tecnología de punta en su infraestructura*





Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 49.34% afirman ser indiferentes a que el banco tiene tecnología de punta en su infraestructura, el 20.47% está de acuerdo, el 16.01% están en desacuerdo, el 8.40% está totalmente de acuerdo y el 5.77% están nada de acuerdo.

**Tabla 27**

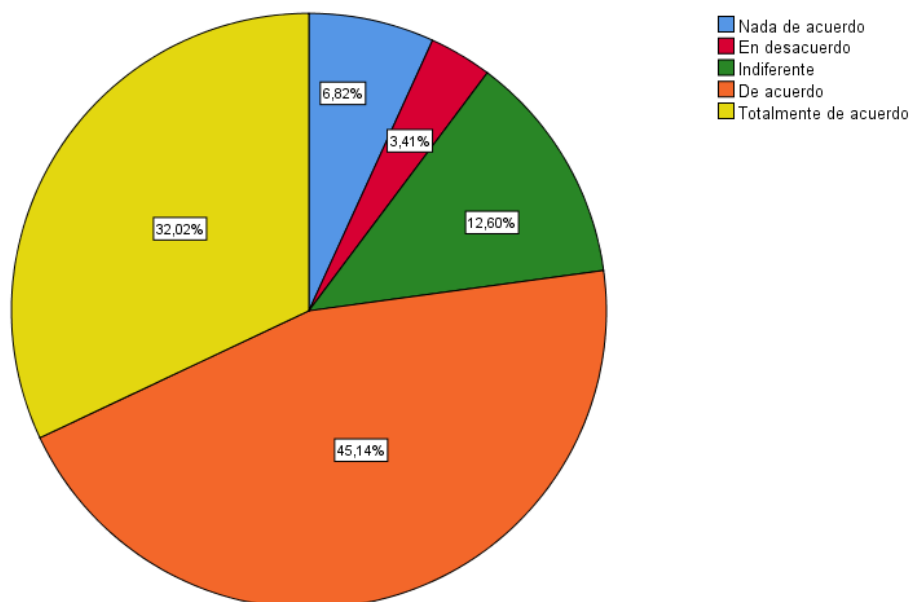
*El banco cuenta con señalización de evacuación y seguridad en el trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	De acuerdo	172	45,1	45,1
	Totalmente de acuerdo	122	32,0	32,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según en cuestas

### Figura 27

*El banco cuenta con señalización de evacuación y seguridad en el trabajo*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.14% afirman estar de acuerdo en que el banco cuenta con señalización de evacuación y seguridad en el trabajo, el 32.02% está totalmente de acuerdo, el 12.60% es indiferente, el 6.82% están nada de acuerdo y el 3.41% están en desacuerdo.

### Tabla 28

*El banco cuenta con oficinas bien diseñadas para brindar un servicio de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	3,4	3,4

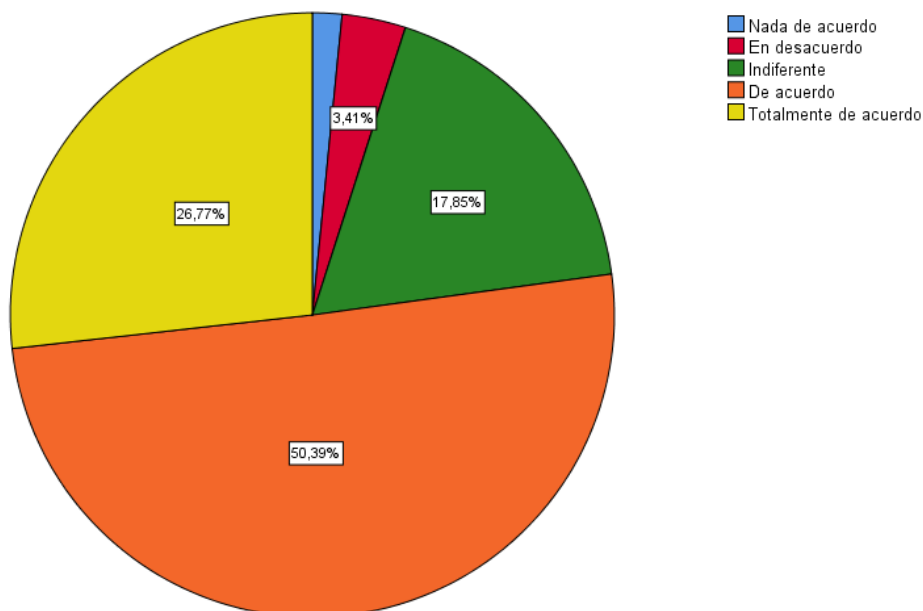
Indiferente	68	17,8	17,8
De acuerdo	192	50,4	50,4
Totalmente de acuerdo	102	26,8	26,8
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 28

*El banco cuenta con oficinas bien diseñadas para brindar un servicio de calidad*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas



### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.39% afirman estar de acuerdo en que el banco cuenta con oficinas bien diseñadas para brindar un servicio de calidad, el 26.77% está totalmente de acuerdo, el 17.85% es indiferente, el 3.41% están en desacuerdo y el 1.6% están nada de acuerdo.

### Tabla 29

*El banco utiliza materiales adecuados en el servicio*

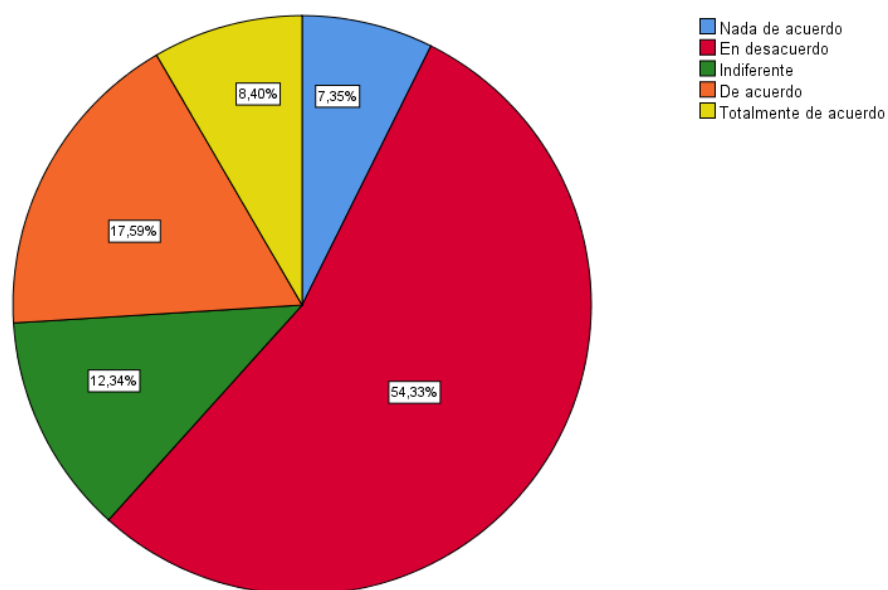
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
--	------------	------------	-------------------

Válido	Nada de acuerdo	28	7,3	7,3
	En desacuerdo	207	54,3	54,3
	Indiferente	47	12,3	12,3
	De acuerdo	67	17,6	17,6
	Totalmente de acuerdo	32	8,4	8,4
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 29

*El banco utiliza materiales adecuados en el servicio*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

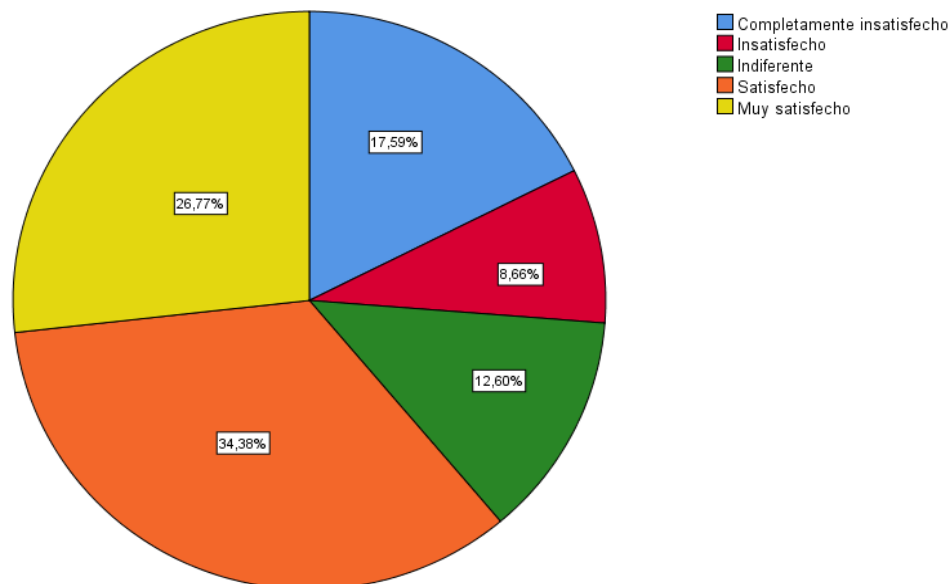
### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 54.33% afirman estar en desacuerdo en que el banco utiliza materiales adecuados en el servicio, el 17.59% está de acuerdo, el 12.34% es indiferente, el 8.40% está totalmente de acuerdo y el 7.35% están nada de acuerdo.

**Tabla 30***Considera que el precio que paga por el servicio es justo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	67	17,6	17,6
	Insatisfecho	33	8,7	8,7
	Indiferente	48	12,6	12,6
	Satisfecho	131	34,4	34,4
	Muy satisfecho	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 30***Considera que el precio que paga por el servicio es justo*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 34.38% afirman estar satisfechos con el precio que paga por el servicio como justo, el 26.77% está muy satisfecho, el 17.59% está completamente insatisfecho, el 12.60% es indiferente y el 8.66% está insatisfecho.

**Tabla 31**

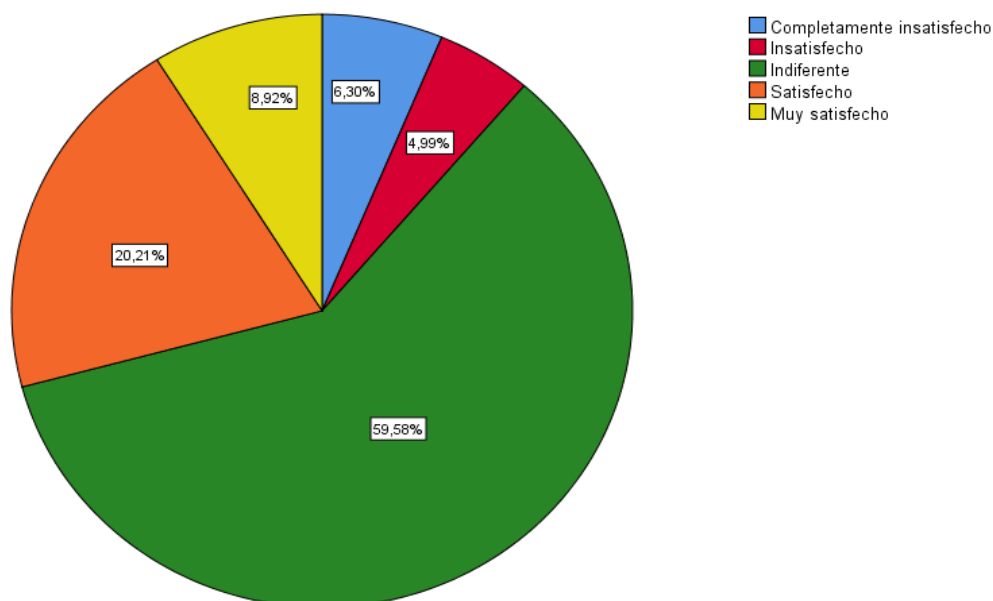
*La entidad financiera permite solicitar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	24	6,3	6,3
	Insatisfecho	19	5,0	5,0
	Indiferente	227	59,6	59,6
	Satisfecho	77	20,2	20,2
	Muy satisfecho	34	8,9	8,9
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 31**

*La entidad financiera permite solicitar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 59.58% afirman ser indiferentes a que la entidad financiera permite solicitar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad, el 20.21% está satisfecho, el 8.92% están muy satisfechos, el 6.30% está completamente insatisfecho y el 4.99% están insatisfechos.

**Tabla 32**

*La entidad financiera cumple con la solicitud de sus préstamos*

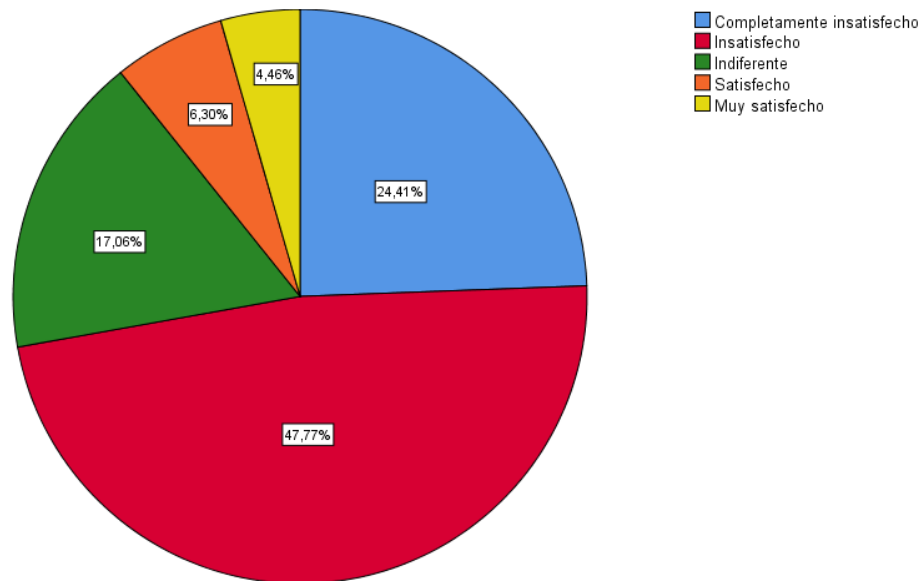
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	93	24,4	24,4
	Insatisfecho	182	47,8	47,8
	Indiferente	65	17,1	17,1
	Satisfecho	24	6,3	6,3

Muy satisfecho	17	4,5	4,5
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 32

*La entidad financiera cumple con la solicitud de sus préstamos*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 47.77% afirman estar insatisfechos con el cumplimiento de la entidad financiera con la solicitud de los préstamos, el 24.41% está completamente insatisfecho, el 17.06% es indiferente, el 6.30% están satisfechos y el 4.46% están muy satisfechos.

### Tabla 33

*Los empleados demuestran confianza y honestidad en el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
--	------------	------------	-------------------

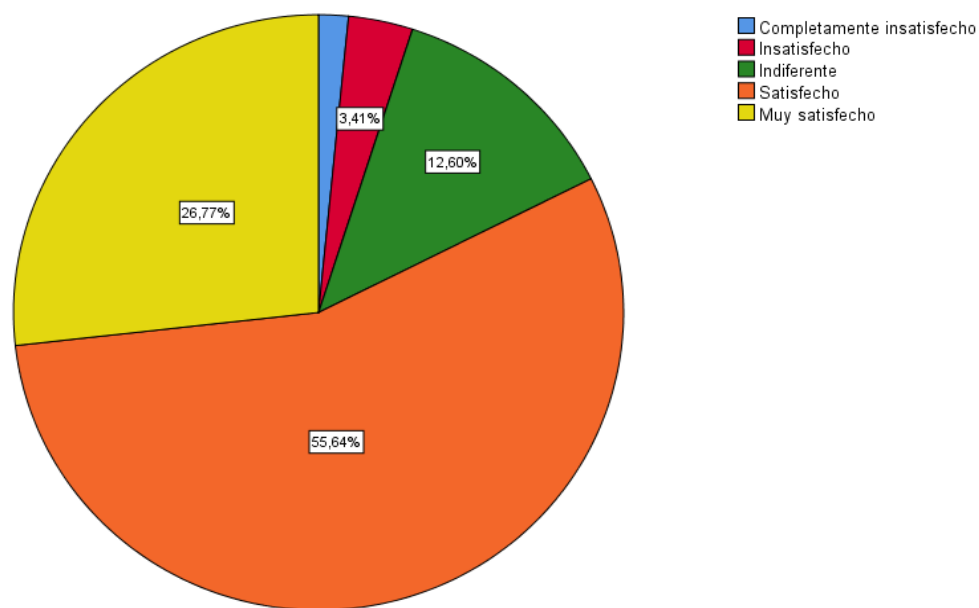


Válido	Completamente insatisfecho	6	1,6	1,6
	Insatisfecho	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	Satisfecho	212	55,6	55,6
	Muy satisfecho	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 33**

*Los empleados demuestran confianza y honestidad en el servicio*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 55.64% afirman estar satisfechos con que los empleados demuestran confianza y honestidad en el

servicio, el 26.77% está muy satisfechos, el 12.60% es indiferente, el 3.41% están insatisfechos y el 1.6% están completamente insatisfechos.

**Tabla 34**

*La calidad de servicio de una transacción es el esperado*

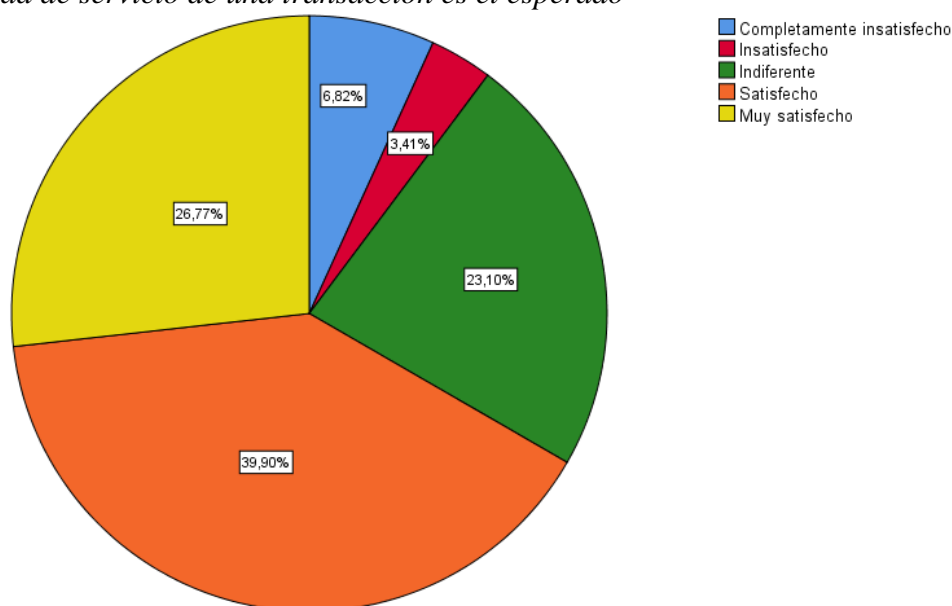
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	26	6,8	6,8
	Insatisfecho	13	3,4	3,4
	Indiferente	88	23,1	23,1
	Satisfecho	152	39,9	39,9
	Muy satisfecho	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura**

**34**

*La calidad de servicio de una transacción es el esperado*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 39.90% afirman estar satisfechos con la calidad de servicio de una transacción como la esperada, el 26.77% está muy satisfecho, el 23.10% es indiferente, el 6.82% están completamente insatisfechos y el 3.41% están insatisfechos.

**Tabla 35**

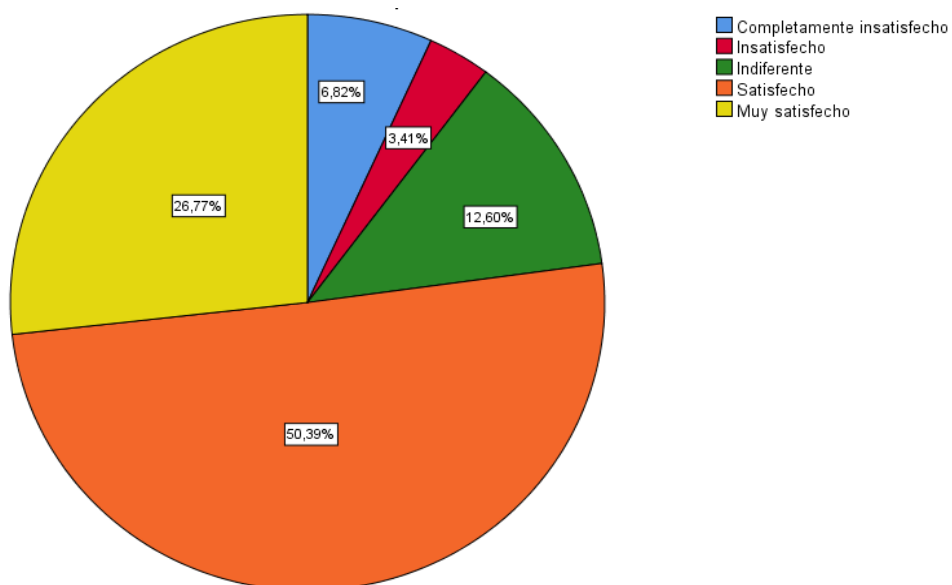
*Recomendaría a otras personas a la entidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	26	6,8	6,8
	Insatisfecho	13	3,4	3,4
	Indiferente	48	12,6	12,6
	Satisfecho	192	50,4	50,4
	Muy satisfecho	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 35**

*Recomendaría a otras personas a la entidad financiera*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.39% afirman estar satisfechos con la entidad financiera y la recomendaría a otras personas, el 26.77% está muy satisfecho, el 12.60% es indiferente, el 6.82% están completamente insatisfechos y el 3.41% están insatisfechos.

### Tabla 36

*Cómo se siente está usted con el desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma*

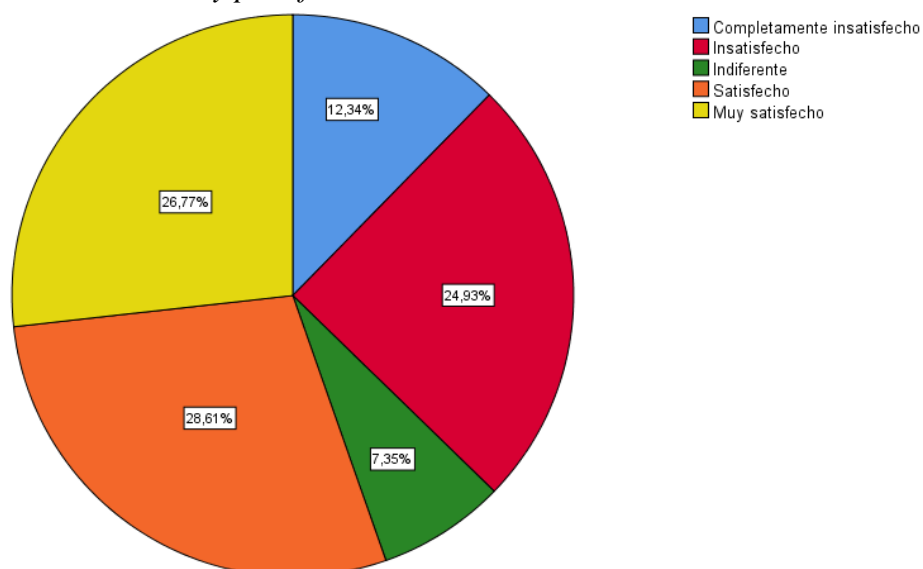
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	47	12,3	12,3
	Insatisfecho	95	24,9	24,9

Indiferente	28	7,3	7,3
Satisfecho	109	28,6	28,6
Muy satisfecho	102	26,8	26,8
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 36

*Cómo se siente usted con el desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

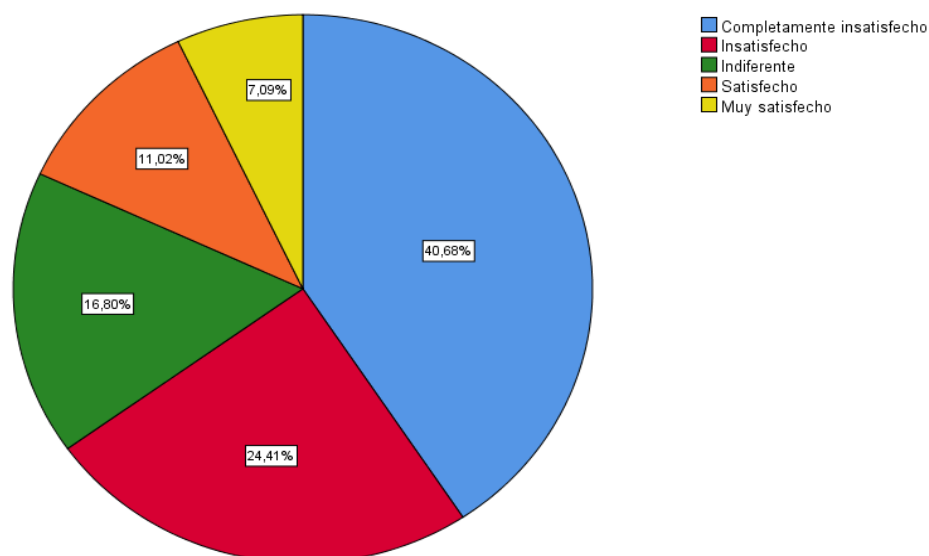
### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 28.61% afirman estar satisfechos en cómo se sienten con el desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma, el 26.77% está muy satisfecho, el 24.93% están insatisfechos, el 12.34% están completamente insatisfechos y el 7.35% está indiferente.

**Tabla 37***Cómo se siente usted. con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	155	40,7	40,7
	Insatisfecho	93	24,4	24,4
	Indiferente	64	16,8	16,8
	Satisfecho	42	11,0	11,0
	Muy satisfecho	27	7,1	7,1
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 37***Cómo se siente usted. con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 40.66% afirman estar completamente insatisfechos en cómo se sienten con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco, el 24.41% está insatisfecho, el 16.80% es indiferente, el 11.02% están satisfechos y el 7.09% están muy satisfechos.

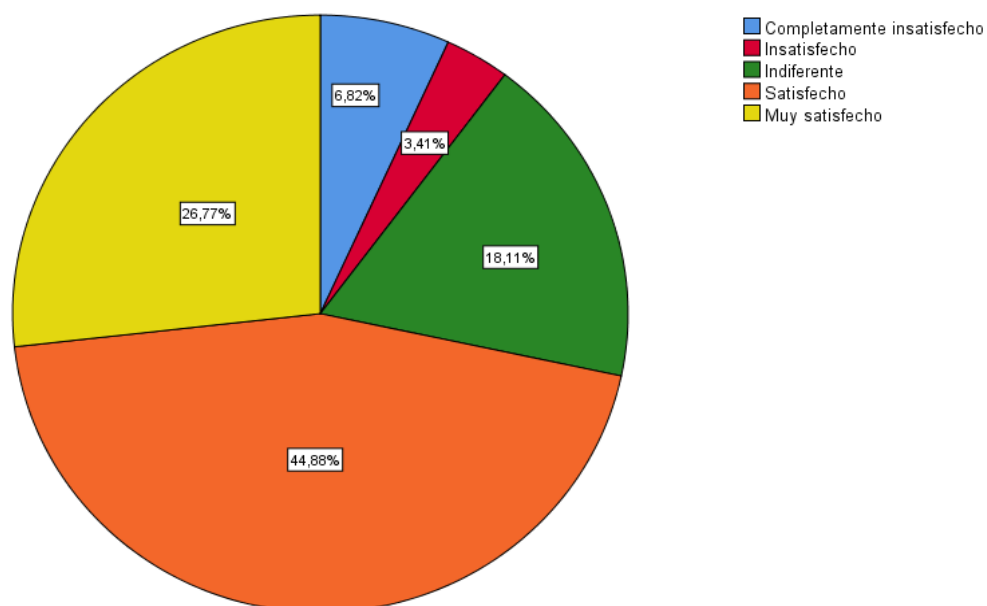
**Tabla 38**

*Cómo se siente usted con el servicio de cajero automático de la entidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	26	6,8	6,8
	Insatisfecho	13	3,4	3,4
	Indiferente	69	18,1	18,1
	Satisfecho	171	44,9	44,9
	Muy satisfecho	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

**Figura 38**

*Cómo se siente usted con el servicio de cajero automático de la entidad financiera*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 44.88% afirman estar satisfechos en cómo se sienten con el servicio de cajero automático de la entidad financiera, el 26.77% está muy satisfecho, el 18.11% es indiferente, el 6.82% está completamente insatisfecho y el 3.41% están insatisfechos.

**Tabla 39**

*Cómo se siente usted con el préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos con la entidad financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
--	------------	------------	-------------------



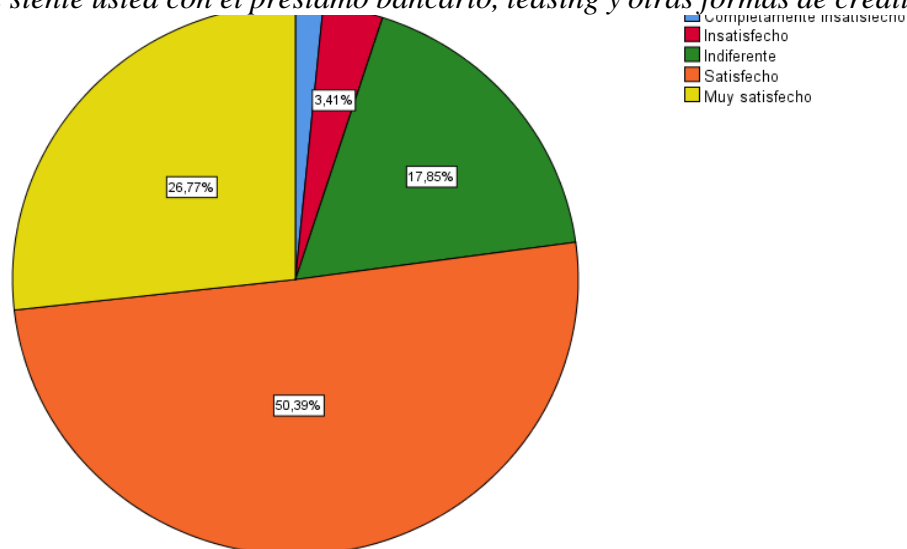
Válido	Completamente insatisfecho	6	1,6	1,6
	Insatisfecho	13	3,4	3,4
	Indiferente	68	17,8	17,8
	Satisfecho	192	50,4	50,4
	Muy satisfecho	102	26,8	26,8
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura

39

*Cómo se siente usted con el préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 50.39% afirman estar satisfechos en cómo se sienten con el préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos con la entidad financiera, el 26.77% están muy satisfechos, el 17.85% es indiferente, el 3.41% están insatisfechos y el 1.6% están completamente insatisfechos.

**Tabla 40**

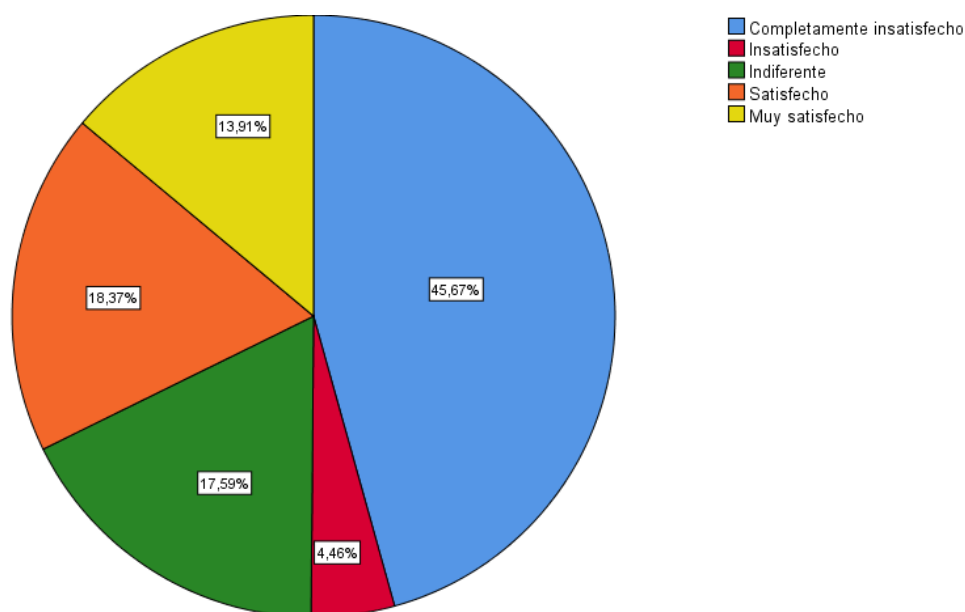
*Cómo se siente usted con la tasa de interés de ahorro y crédito que le pone el banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	174	45,7	45,7
	Insatisfecho	17	4,5	4,5
	Indiferente	67	17,6	17,6
	Satisfecho	70	18,4	18,4
	Muy satisfecho	53	13,9	13,9
	Total	381	100,0	100,0

**Figura 40**

*Cómo se siente usted con la tasa de interés de ahorro y crédito que le pone el banco*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.67% afirman estar completamente insatisfechos en cómo se sienten con la tasa de interés de ahorro y crédito que le pone el banco, el 18.37% están satisfechos, el 17.59% está indiferente, el 13.91% está muy satisfechos y el 4.46% están insatisfechos.

**Tabla 41**

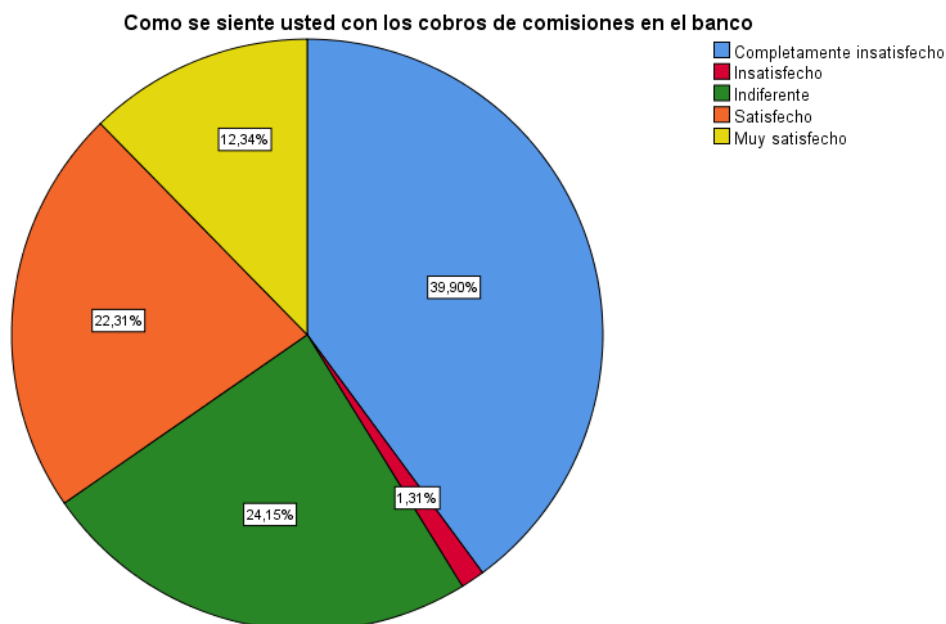
*Como se siente usted con los cobros de comisiones en el banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	152	39,9	39,9
	Insatisfecho	5	1,3	1,3
	Indiferente	92	24,1	24,1
	Satisfecho	85	22,3	22,3
	Muy satisfecho	47	12,3	12,3
	Total	381	100,0	100,0

**Figura 41**

*Como se siente usted con los cobros de comisiones en el banco*

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 39.90% afirman estar completamente insatisfechos con cómo se sienten con los cobros de comisiones en el banco, el 24.15% está indiferente, el 22.31% están satisfechos, el 12.34% están muy satisfechos y el 1.31% están insatisfechos.

### Tabla 42

*Cómo se siente usted con el tipo de cambio de compra y venta de dólares en la entidad financiera*

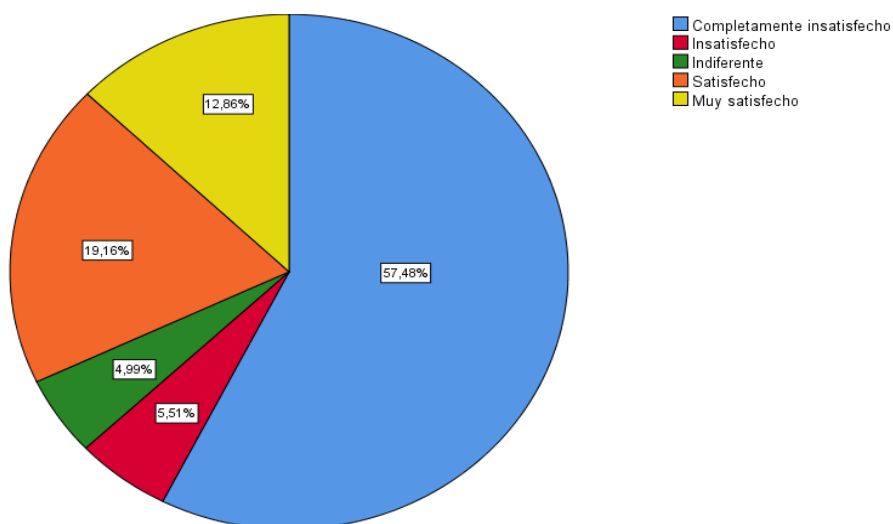
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	219	57,5	57,5
	Insatisfecho	21	5,5	5,5

Indiferente	19	5,0	5,0
Satisfecho	73	19,2	19,2
Muy satisfecho	49	12,9	12,9
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 42

*Cómo se siente usted con el tipo de cambio de compra y venta de dólares en la*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 57.48% afirman estar completamente insatisfechos con cómo se sienten con el tipo de cambio de compra y venta de dólares en la entidad financiera, el 19.16% están satisfechos, el 12.86% está muy satisfecho, el 5.51% están insatisfechos y el 4.99% son indiferentes.

**Tabla 43**

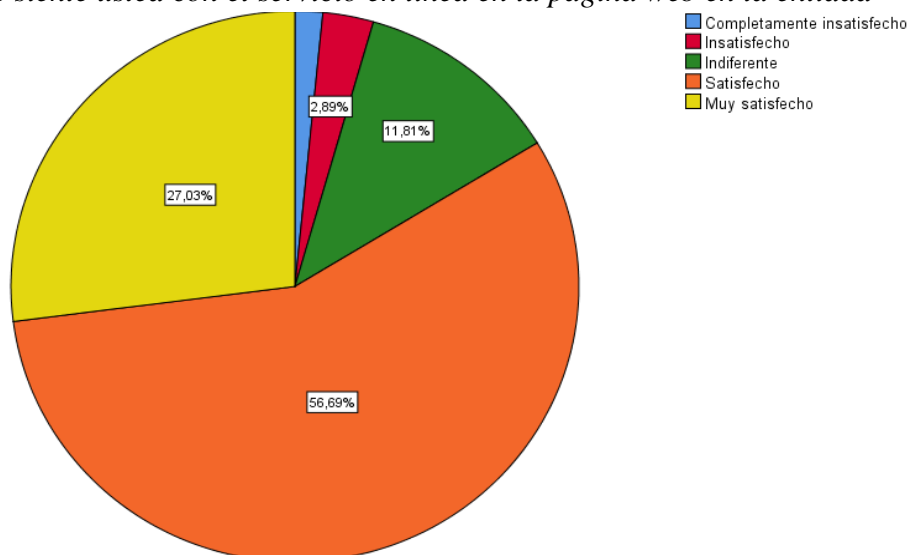
*Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web en la entidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	6	1,6	1,6
	Insatisfecho	11	2,9	2,9
	Indiferente	45	11,8	11,8
	Satisfecho	216	56,7	56,7
	Muy satisfecho	103	27,0	27,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 43**

*Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web en la entidad*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 56.69% afirman estar satisfechos con el servicio en línea en la página web en la entidad financiera, el 27.03% está muy satisfecho, el 11.81% es indiferente, el 2.89% están insatisfechos y el 1.6% están completamente insatisfechos.

**Tabla 44**

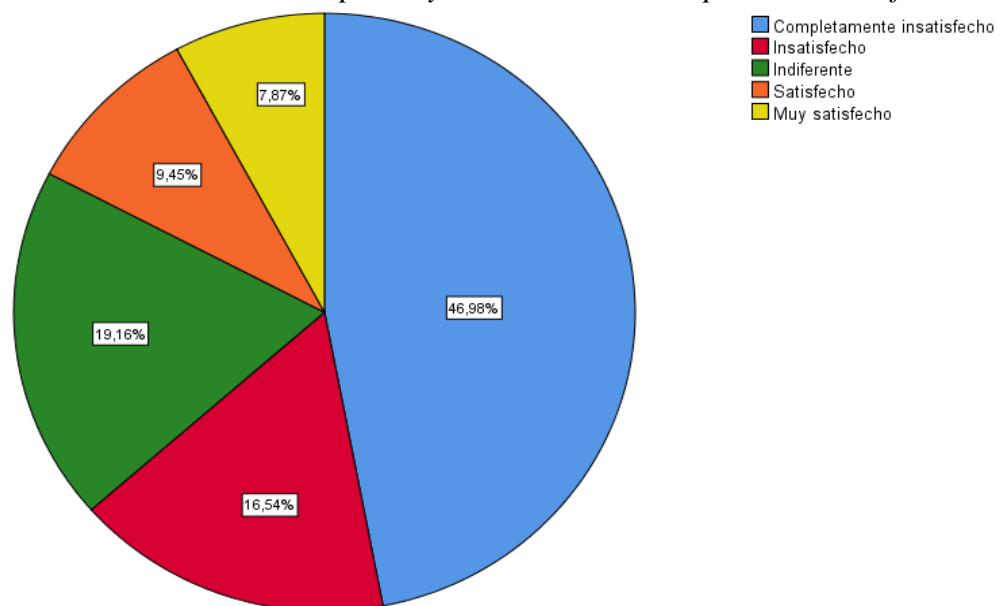
*Cómo se siente usted con los reportes y cobranzas de mora por la entidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	179	47,0	47,0
	Insatisfecho	63	16,5	16,5
	Indiferente	73	19,2	19,2
	Satisfecho	36	9,4	9,4
	Muy satisfecho	30	7,9	7,9
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Figura 44**

*Cómo se siente usted con los reportes y cobranzas de mora por la entidad financiera*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 46.98% afirman estar completamente insatisfechos con los reportes y cobranzas de mora por la entidad financiera, el 19.16% es indiferente, el 16.54% están insatisfechos, el 9.45% están satisfechos y el 7.87% están muy satisfechos.

**Tabla 45**

*Usted que tan satisfecho esta con la entidad financiera donde frecuenta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Completamente insatisfecho	46	12,1	12,1
	Insatisfecho	13	3,4	3,4

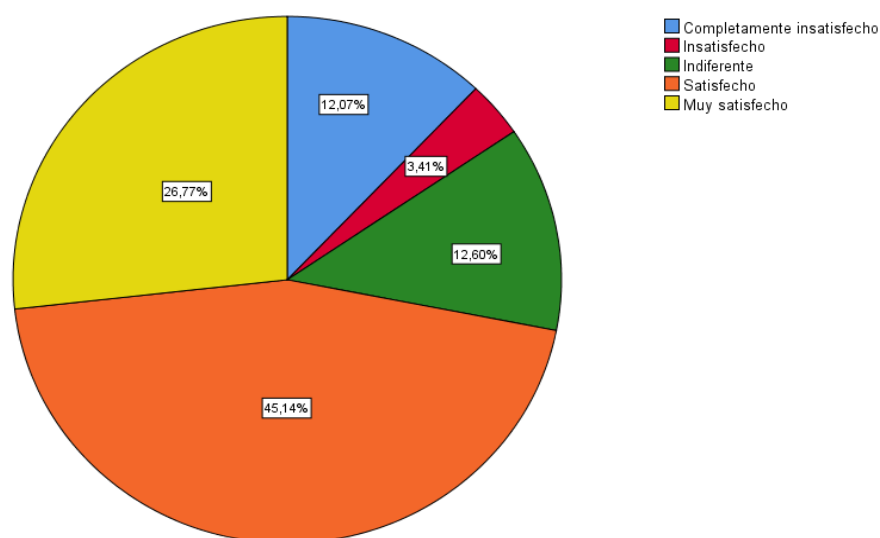


Indiferente	48	12,6	12,6
Satisfecho	172	45,1	45,1
Muy satisfecho	102	26,8	26,8
Total	381	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

### Figura 45

*Usted que tan satisfecho esta con la entidad financiera donde frecuenta*



Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

### Interpretación:

De acuerdo a la información estadística de los 381 encuestados, el 45.14% afirman estar satisfechos con la entidad financiera donde frecuenta, el 26.77% está muy satisfecho, el 12.60% es indiferente, el 12.07% está completamente insatisfecho y el 3.41% están insatisfechos.

### 4.3. Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis se ha desarrollado con el estadístico de correlación coeficiente de Rho de Spearman cuya formula es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden x – y.

N es el número de datos.

**Ho:** La calidad de servicios no relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Ha:** La calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Tabla 46**

*Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Malo	Recuento	33	24	0	0	57
		% del total	8,7%	6,3%	0,0%	0,0%	15,0%
	Regular	Recuento	27	65	31	0	123
		% del total	7,1%	17,1%	8,1%	0,0%	32,3%
	Bueno	Recuento	1	44	57	15	117

	% del total	0,3%	11,5%	15,0%	3,9%	30,7%
Excelente	Recuento	0	0	26	58	84
	% del total	0,0%	0,0%	6,8%	15,2%	22,0%
Total	Recuento	61	133	114	73	381
	% del total	16,0%	34,9%	29,9%	19,2%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas

**Tabla 47**

*Correlaciones*

			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	de CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,769
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,769	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Fuente: Elaboración Propia, según encuestas.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados del estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, tenemos 0.769 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva buena entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el grado de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Rho = 0.769 ( $p < 0.05$ )

### **Conclusión:**

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, lo cual podemos concluir: la calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### **Hipótesis Específico 1**

**Ho:** La fiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Ha:** La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Tabla 48**

*Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)\*Fiabilidad (Agrupada)*

		Fiabilidad (Agrupada)				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Malo	Recuento	34	25	2	0	61
		% del total	8,9%	6,6%	0,5%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	10	79	44	0	133
		% del total	2,6%	20,7%	11,5%	0,0%	34,9%
	Bueno	Recuento	0	26	56	32	114
		% del total	0,0%	6,8%	14,7%	8,4%	29,9%
	Excelente	Recuento	0	0	5	68	73
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	17,8%	19,2%
Total	Recuento	44	130	107	100	381	
	% del total	11,5%	34,1%	28,1%	26,2%	100,0%	

**Tabla 49**

*Correlaciones*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Fiabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000 ,805

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
Fiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,805	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados del estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, tenemos 0.805 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva muy buena entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el grado de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Rho = 0.805 ( $p < 0.05$ )

### **Conclusión:**

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, lo cual podemos concluir: La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### **Hipótesis Específico 2**

**Ho:** La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Ha:** La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Tabla 50**

*Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)\*Capacidad de Respuesta (Agrupada)*

			Capacidad de Respuesta (Agrupada)				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Malo	Recuento	30	21	10	0	61
		% del total	7,9%	5,5%	2,6%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	20	64	49	0	133
		% del total	5,2%	16,8%	12,9%	0,0%	34,9%
	Bueno	Recuento	4	28	62	20	114
		% del total	1,0%	7,3%	16,3%	5,2%	29,9%
	Excelente	Recuento	0	7	21	45	73
		% del total	0,0%	1,8%	5,5%	11,8%	19,2%
Total	Recuento	54	120	142	65	381	
	% del total	14,2%	31,5%	37,3%	17,1%	100,0%	

**Tabla 51***Correlaciones*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Capacidad de Respuesta (Agrupada)
Rho de Spearman	de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	1,000	,645
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
	Capacidad de Respuesta (Agrupada)	,645	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados del estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, tenemos 0.645 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el grado de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Rho = 0.645 (p<0.05)

**Conclusión:**



Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, lo cual podemos concluir: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### **Hipótesis Específico 3**

**Ho:** La seguridad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Ha:** La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Tabla 52**

*Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)\*Seguridad (Agrupada)*

			Seguridad (Agrupada)				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Malo	Recuento	23	19	19	0	61
		% del total	6,0%	5,0%	5,0%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	19	57	57	0	133
		% del total	5,0%	15,0%	15,0%	0,0%	34,9%
	Bueno	Recuento	3	29	70	12	114
		% del total	0,8%	7,6%	18,4%	3,1%	29,9%

	Excelente	Recuento	1	9	34	29	73
		% del total	0,3%	2,4%	8,9%	7,6%	19,2%
Total		Recuento	46	114	180	41	381
		% del total	12,1%	29,9%	47,2%	10,8%	100,0%

**Tabla 53***Correlaciones*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)		Seguridad (Agrupada)
Rho de Spearman	de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,515
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Seguridad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,515	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados del estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, tenemos 0.515 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el

grado de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Rho = 0.515 ( $p < 0.05$ )

### **Conclusión:**

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, lo cual podemos concluir: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### **Hipótesis Específico 4**

**Ho:** La empatía no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Ha:** La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

### **Tabla 54**

*Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)\*Empatía (Agrupada)*

		Empatía (Agrupada)				Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Malo	Recuento	46	15	0	0	61
	% del total	12,1%	3,9%	0,0%	0,0%	16,0%

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Regular	Recuento	16	69	48	0	133
		% del total	4,2%	18,1%	12,6%	0,0%	34,9%
	Bueno	Recuento	2	22	66	24	114
		% del total	0,5%	5,8%	17,3%	6,3%	29,9%
	Excelente	Recuento	0	10	13	50	73
		% del total	0,0%	2,6%	3,4%	13,1%	19,2%
Total		Recuento	64	116	127	74	381
		% del total	16,8%	30,4%	33,3%	19,4%	100,0%

**Tabla 55***Correlaciones*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)		Empatía (Agrupada)	
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000		,738
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	381		381
	Empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,738		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	381		381

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados del estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, tenemos 0.738 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva buena entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el grado de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

$$\text{Rho} = 0.738 \text{ (p} < 0.05 \text{)}$$

**Conclusión:**

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, lo cual podemos concluir: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Hipótesis Específico 5**

**Ho:** Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Ha:** Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

**Tabla****56**

*Tabla cruzada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)\*Elementos Tangibles (Agrupada)*

---

 Elementos Tangibles (Agrupada)

 Total
 

---

			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Malo	Recuento	34	23	4	0	61
		% del total	8,9%	6,0%	1,0%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	20	73	40	0	133
		% del total	5,2%	19,2%	10,5%	0,0%	34,9%
	Bueno	Recuento	1	40	54	19	114
		% del total	0,3%	10,5%	14,2%	5,0%	29,9%
	Excelente	Recuento	0	2	24	47	73
		% del total	0,0%	0,5%	6,3%	12,3%	19,2%
	Total	Recuento	55	138	122	66	381
		% del total	14,4%	36,2%	32,0%	17,3%	100,0%

**Tabla****57***Correlaciones*

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Elementos Tangibles (Agrupada)
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,714
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
		Elementos Tangibles (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,714 1,000

---

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

---

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados del estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, tenemos 0.714 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva buena entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el grado de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Rho = 0.714 ( $p < 0.05$ )

### **Conclusión:**

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, lo cual podemos concluir: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

## **4.4. Discusiones de Resultados**

De acuerdo a los resultados de (Maguiña, 2018), en su investigación en una de sus conclusiones determina la hipótesis general donde concluye que no existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del BBVA Continental en los Olivos Lima. Al igual que en dos hipótesis específicos que no existe relación

entre las variables de estudio y solo una hipótesis específica tiene relación, este estudio se hizo de una sola financiera bancaria.

De acuerdo a nuestros resultados de la hipótesis general, con el estadístico de coeficiente de correlación Rho de Spearman, se ha obtenido el 0.769 lo cual es significativo, de acuerdo a este indicador podemos afirmar que existe una correlación positiva buena entre las variables de estudio. Además, el nivel de significancia bilateral (0.000) es menor que 0.05 el grado de significancia, por lo tanto, hemos rechazado la hipótesis nula y se aceptado la hipótesis alterna. Entonces concluimos, que, la calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019, nos referimos que el estudio fue realizado en 5 instituciones financieras como: Interbank, Continental (BBVA), Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank y Banco de la Nación. Para esta evaluación se ha tenido en cuenta la escala de medición de 1 a 5.

Por otro lado (Valdiviezo, 2017), indica que existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente un índice de correlación de  $r=0.692 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$ .

Esto nos indica que la relación es positiva moderado, en el caso de nuestros resultados de la prueba general está determinada de la siguiente manera:  $\text{Rho} = 0.769$  ( $p < 0.05$ ) con una significancia bilateral =  $0.000 < 0.05$  Para la prueba específica 1:

$\text{Rho} = 0.805$  ( $p < 0.05$ ) con una significancia bilateral =  $0.000$

$< 0.05$  Para la prueba específica 2:



Rho = 0.645 ( $p < 0.05$ ) con una significancia bilateral = 0.000

< 0.05 Para la prueba específica 3:

Rho = 0.515 ( $p < 0.05$ ) con una significancia bilateral = 0.000

< 0.05 Para la prueba específica 4:

Rho = 0.738 ( $p < 0.05$ ) con una significancia bilateral = 0.000

< 0.05 Para la prueba específica 5:

Rho = 0.714 ( $p < 0.05$ ) con una significancia bilateral = 0.000 < 0.05

En todos estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe relación entre la variable satisfacción del cliente con las dimensiones relacionadas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En resumen la investigación nos indica que el cliente de los bancos estudiados están satisfechos en los ítems que considera que el precio que paga por el servicio es justo, los empleados demuestran confianza y honestidad en el servicio, la calidad de servicio en la transacción, recomendaría a otra persona a la entidad financiera, desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma, servicio del cajero automático, préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos, servicio en línea en la página web y satisfacción financiera donde actualmente frecuenta.

## CONCLUSIONES

1. El sistema financiero en la ciudad de Cerro de Pasco está conformado por un conjunto de instituciones financieras debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, encargadas de la circulación del flujo monetario, siendo la tarea primordial de canalizar dinero de los ahorristas y quienes desean hacer inversiones productivas, de esta manera desarrollando la economía en el área de influencia.
2. Los clientes que frecuentan en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, como: Interbank, Continental (BBVA), Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank y Banco de la Nación, están satisfechos en un 45.1% y muy satisfechos en un 26.8%, de 381 personas encuestadas.
3. La información estadística nos muestra de 381 encuestados, el 34.4% están satisfechos con el precio que paga por el servicio en la financiera, el 55.6% están satisfechos con los empleados que demuestran confianza y honestidad en el servicio, el 39.9% están satisfechos con los servicios de transacción financiero, el 50.4% mencionan que pueden recomendar a otra persona la entidad financiera, el 28.6% está satisfecho por el desempeño de los empleados en la entidad financiera respecto a ventanilla y plataforma, el 44.9% están satisfechos con el servicio automático de la entidad financiera, el 50.4% están satisfechos por el préstamo bancario en todas sus formas, el 56.7% están satisfechos por el servicio en línea en la página web.
4. De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis general concluimos en lo siguiente: Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que, si existe relación entre las variables de estudio, la calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

5. De acuerdo a los resultados de la prueba de las hipótesis específicas concluimos en lo siguiente: a) La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. b) La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. c) La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. d) La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. e) Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.

## RECOMENDACIONES

1. Las entidades financieras deben mejorar en los temas de sugerencias y reclamos por parte de los clientes y mejorar la calidad de servicio.
2. Las instituciones financieras deben mejorar en cuanto al cumplimiento de la solicitud de préstamos, a veces demoran mucho en cuanto al reembolso del préstamo.
3. Las entidades financieras deben mejorar con el servicio de tarjeta de crédito y débito a sus clientes, de cobros en algunos casos indebidos, según el estudio el 40.7% están completamente insatisfecho con este servicio.
4. Las instituciones financieras deben mejorar en el trato de la tasa de interés de ahorro y crédito que el banco le propone, según el estudio el 45.7% esta completamente insatisfecho con la tasa de interés que le propone las financieras, debe haber un plan de mejora de este indicador.
5. Las entidades financieras Interbank, Continental (BBVA), Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank y Banco de la Nación deben analizar los cobros de comisiones, según el estudio el 39.9% están completamente insatisfechos por los cobros de estas comisiones en el banco.
6. Las instituciones financieras deben mejorar con sus clientes en las transacciones de tipo de cambio de compra y venta, según el estudio el 57.5% están completamente insatisfecho con este rubro.
7. Las entidades financieras deben mejorar sus reportes y cobranzas de mora, según el estudio el 47% están completamente insatisfecho con estos reportes, la financiera debe diseñar estrategias para brindar oportunidades de pago a sus clientes por múltiples razones no pueden cumplir en el tiempo indicado, el compromiso de las deudas.

## BIBLIOGRAFIA DE INVESTIGACION

- Anca, H. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2015*. Tingo María Perú: UNAS.
- Arellano, R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Bunge, M. (1975). *La Investigación Científica*. Barcelona España: Barcelona.
- Carrasco. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Perú: San Marcos.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2010). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata Argentina: UNMP.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: MC Graw Hill.
- Chiavenatto, I. (2004). *Comportamiento Organizacional: LA Dinámica del éxito en las Organizaciones*. Buenos Aires Argentina: Thompson.
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México: McGraw Hill.
- Dess, & Lumpkin. (2003). *Dirección estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Eco. (1996). *Cómo se Hace una Tesis*. Barcelona España: Gedisa.
- EcuRed. (22 de diciembre de 2019). Calidad de los Servicios. Obtenido de EcuRed:  
[https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Karl, A. (1992). *La Revolución del Servicio*. Habana Cuba: INT.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo Perú: UPN.
- Maguiña, M. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018*. Lima Perú: UCV.
- Melara, M. (2 de agosto de 2019). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente: <https://marlonmelara.com/la-relacionentre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Nevado, M. (2003). *Calidad de los Servicios*. Salamanca España: Est.Soc.Jurid.
- Ortiz, V. (1999). *Metodología para el Diseño y Elaboración de Investigación Social*. Lima Perú: San Marcos.
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO*. Cusco Perú: UNSAAC.
- Porter. (1987). *Ventaja Competitiva*. New York: CECSA.
- Sampiere, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Valdiviezo, Z. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PIURA 2016*. Piura Perú: UNP.
- Vargas, B. (14 de 09 de 2018). [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v8n8/v8n8\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v8n8/v8n8_a06.pdf).  
Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v8n8/v8n8\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v8n8/v8n8_a06.pdf)

Wikipedia. (2010 de agosto de 2017). Wikipedia la Enciclopedia Libre. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio)

## **ANEXOS**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicios y satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>VARIABLE</b></p> <p><b>DEPENDIENTE</b></p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p><b>VARIABLE</b></p> <p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>Comunicación y</p> <p>Precio</p> <p>Transparencia</p> <p>Expectativas</p> <p>Grado de</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p>	<p>Satisfacción</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Fiabilidad</p>

<p>¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>Ha:</b> La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>		<p>Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Elementos Tangibles</p>
<p>¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?</p>	<p>Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>Ha:</b> La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>MÉTODOS:</b> Observación Analítico Sintético Deductivo Inductivo</p>	<p><b>ESCALA DE MEDICIÓN</b> Ordinal</p>

<p>¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?</p>	<p>Determinar la relaciona de la seguridad con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>Ha:</b> La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>DISEÑO</b> Correlacional</p>	<p><b>ESTADÍSTICA</b> <b>INFERENCIAL</b> RHO de Spearman</p>
<p>¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?</p>	<p>Interpretar la relaciona de la empatía con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>Ha:</b> La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> 40,100 clientes según el INEI 2017.</p>	<p><b>MUESTRA</b> Probabilística 381 clientes de las financieras en Pasco</p>

<p>¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019?</p>	<p>Determinar la relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>	<p><b>Ha:</b> Los elementos tangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019.</p>		
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## ENCUESTA

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO, 2019

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta.

1	2	3	4	5					
Nada de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
<b>V.1. CALIDAD DE SERVICIO</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ítems</b>	<b>FIABILIDAD</b>								
1	Ha usted le es útil el servicio financiero								
2	Le conviene ir al banco para realizar depósitos y/o préstamos de dinero								
3	Le conviene a usted recibir un dinero prestado para realizar sus inversiones								
4	Usted tiene respuesta directa a una petición solicitada de un servicio de préstamo en el banco								

5	El servicio que le brinda el banco es a su medida y requerimiento					
6	El banco le brinda información uniforme y exacta de sus cuentas					
7	Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas					
8	Los empleados del banco le prestan sus servicios sin errores					
9	Las peticiones continuas que usted le hizo al banco les fueron atendidas					
10	Los empleados del banco tienen disponibilidad para la atención personalizada					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
11	Cómo está usted con las horas de servicio que le brinda el banco					
12	El servicio que brinda el banco es rápido, puntual y oportuno					
13	El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo adecuado					
14	Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas					
15	Los productos que ofrecen los bancos están disponibles cuando usted le solicita					
	<b>SEGURIDAD</b>					

16	Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el banco					
17	Los empleados del banco atienden con mucha cortesía en todo momento					
18	Usted está seguro por el servicio que brindan los empleados en el banco					
19	Usted tiene mucha credibilidad en los empleados del banco					
	<b>EMPATIA</b>					
20	El personal del banco es accesible a todas las consultas financieras que usted los hace					
21	La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados					
22	Usted como usuario del banco es comprensivo en todas las orientaciones y servicios que le brinda el banco					
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
23	La infraestructura y el equipamiento del banco es apropiado para el servicio financiero					
24	El banco brinda las comodidades en el punto de servicio financiero					

25	El banco tiene buenas prácticas y condiciones respecto al medio ambiente								
26	El banco tiene tecnología de punta en su infraestructura								
27	El banco cuenta con señalización de evacuación y seguridad en el trabajo								
28	El banco cuenta con oficinas bien diseñadas para brindar un servicio de calidad								
29	El banco utiliza materiales adecuados en el servicio								
	1	2	3	4	5				
	Completamente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho				
<b>V.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ítems</b>	<b>COMUNICACIÓN Y PRECIO</b>								
30	Considera que el precio que paga por el servicio es justo								
31	La entidad financiera permite solicitar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad								
	<b>TRANSPARENCIA</b>								



32	La entidad financiera cumple con la solicitud de sus préstamos					
33	Los empleados demuestran confianza y honestidad en el servicio					
	<b>EXPECTATIVAS</b>					
34	La calidad de servicio de una transacción es el esperado					
35	Recomendaría a otras personas a la entidad financiera					
	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN</b>					
36	Cómo se siente está usted con el desempeño de los empleados de la entidad financiera en ventanilla y plataforma					
37	Cómo se siente usted. con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco					
38	Cómo se siente usted con el servicio de cajero automático de la entidad financiera					
39	Cómo se siente usted con el préstamo bancario, leasing y otras formas de créditos con la entidad financiera					
40	Cómo se siente usted con la tasa de interés de ahorro y crédito que le pone el banco <sup>3</sup>					
41	Como se siente usted con los cobros de comisiones en el banco					

42	Cómo se siente usted con el tipo de cambio de compra y venta de dólares en la entidad financiera					
43	Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web en la entidad financiera					
44	Cómo se siente usted con los reportes y cobranzas de mora por la entidad financiera					
45	Usted que tan satisfecho esta con la entidad financiera donde frecuenta					