



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU LEALTAD EN LOS**  
**SERVICIOS FINANCIEROS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL**  
**PERÚ - AGENCIA PUNO EN EL AÑO 2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. QUELO YOEL PACSI LUQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

*A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella entre los que se incluye éste, a mi hermana por siempre estar conmigo y apoyarme en todo.*

*Quelo Yoel Pacsi Luque*



## AGRADECIMIENTOS

- 1. A mi madre que apoya todos los objetivos que me planteo, por todos los esfuerzos que realiza para formarme como una persona de bien y su afecto incondicional, sus sabios consejos y grandes valores con los que me educa.*
- 2. A todos mis familiares, y amigos que aportaron con sus conocimientos, valores, consejos y su confianza puesta sobre mi persona, quisiera agradecerles a ustedes, personas nobles y sinceras, seres que ofrecen amistad y enseñanzas.*
- 3. Quiero expresar también mi agradecimiento a mi asesor M. Sc. Romulo Huacasi Gonzales por su disponibilidad, generosidad y paciencia para compartir su experiencia y conocimiento conmigo. Por sus respuestas rápidas y atentas a las diferentes inquietudes surgidas durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.*

***Quelo Yoel Pacsi Luque***



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 13**

**ABSTRACT..... 14**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 17**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 18**

1.2.1. Pregunta general ..... 18

1.2.2. Preguntas específicas ..... 18

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 19**

1.3.1. Hipótesis general ..... 19

1.3.2. Hipótesis específicas..... 19

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..... 19**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21**

1.5.1. Objetivo general..... 21

1.5.2. Objetivos específicos ..... 21

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 22**

2.1.1. A nivel internacional..... 22



2.1.2. A nivel nacional.....	24
2.1.3. A nivel local.....	26
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.2.1. Satisfacción del cliente .....	28
2.2.1.1. El rendimiento percibido.....	29
2.2.1.2. Las expectativas .....	29
2.2.1.3. Los niveles de satisfacción.....	30
2.2.1.4. Importancia de la satisfacción del cliente .....	31
2.2.1.5. Indicadores de satisfacción del cliente.....	32
2.2.1.6. Modelo SERVPERF .....	33
2.2.2. Lealtad de los clientes.....	36
2.2.2.1. Importancia de la lealtad de los clientes .....	37
2.2.2.2. Tipos de lealtad del cliente.....	37
2.2.2.3. Actitud del cliente .....	42
2.2.2.4. Frecuencia de compra .....	45
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>45</b>
2.3.1. Definición de términos básicos.....	45
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>48</b>
3.1.1. Ubicación geográfica.....	48
3.1.2. Ubicación política.....	48
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....</b>	<b>48</b>
3.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	49
3.3.1.1. Técnicas de investigación .....	49
3.3.1.2. Instrumentos de investigación.....	49



3.3.1.3. Escala de medición.....	50
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>50</b>
3.4.1. Población .....	50
3.4.2. Muestra .....	51
<b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....</b>	<b>52</b>
<b>3.6. PROCEDIMIENTO .....</b>	<b>53</b>
3.6.1. Metodología de la investigación .....	54
3.6.1.1. Enfoque de la investigación .....	54
3.6.1.2. Alcance de la investigación.....	54
3.6.1.3. Diseño de la investigación .....	55
<b>3.7. VARIABLES .....</b>	<b>55</b>
3.7.1. Operacionalización de variables .....	55
<b>3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
3.8.1. Técnica de procedimiento de datos.....	55
3.8.1.1. La estadística descriptiva .....	56

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
4.1.1. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente .....	57
4.1.1.1. Análisis de dimensión el rendimiento percibido.....	60
4.1.1.2. Análisis de dimensión las expectativas .....	66
4.1.1.3. Análisis de dimensión los niveles de satisfacción .....	71
4.1.2. Análisis descriptivo de la variable lealtad de los clientes.....	77
4.1.2.1. Análisis de dimensión actitud del cliente.....	79
4.1.2.2. Análisis de dimensión frecuencia de compra.....	86
4.1.3. Resultados según objetivo de estudio .....	90



4.1.3.1. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022. ....	90
4.1.3.2. Analizar la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022. ....	94
4.1.3.3. Proponer lineamientos para la mejora de la satisfacción de los clientes que realizan la operación de retiro por ventanilla en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022. ....	94
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>98</b>
<b>4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>100</b>
4.3.1. Contrastación de hipótesis específicas.....	100
4.3.2. Contrastación de hipótesis general .....	101
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>109</b>

**Área** : Administración General

**Tema** : Satisfacción del Cliente y Lealtad de los Clientes

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 28 de noviembre de 2022



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Niveles de Satisfacción del Cliente Según Autores .....	31
Tabla 2	Valores de Alfa de Cronbach.....	52
Tabla 3	Estadística de Fiabilidad .....	52
Tabla 4	Estadística de Fiabilidad de la Variable 1 .....	53
Tabla 5	Estadística de Fiabilidad de la Variable 2.....	53
Tabla 6	Satisfacción del Cliente.....	57
Tabla 7	Se Siente Cómodo con el Ambiente Físico del BCP-Agencia Puno. ....	61
Tabla 8	Siente que los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno Están Correctamente Uniformados.....	62
Tabla 9	Está Satisfecho con la Ubicación del BCP - Agencia Puno.....	63
Tabla 10	Se Siente Conforme con el Número de Ventanillas que Tiene el BCP - Agencia Puno.....	64
Tabla 11	Está Satisfecho con los Tiempos de Espera de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	65
Tabla 12	Valora el Esfuerzo que Brindan los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.....	67
Tabla 13	El Servicio que se Brinda en Ventanilla del BCP - Agencia Puno es el que Usted Esperaba.....	69
Tabla 14	La Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno Tiene las Comodidades Necesarias Para una Buena Experiencia en la Atención del Servicio.....	70
Tabla 15	Siente que Recibió un Buen Servicio de Parte de los Empleados en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.....	72
Tabla 16	Le Satisfacen los Horarios de Atención del BCP - Agencia Puno.....	74





Tabla 17	Le Complace la Cortesía de los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	75
Tabla 18	Está Satisfecho con la Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	76
Tabla 19	Lealtad de los Clientes. ....	77
Tabla 20	Usted Recomendaría al BCP - Agencia Puno a Algún Familiar o Amistad. ....	80
Tabla 21	Usted Animaría a sus Familiares o Amigos a Adquirir un Servicio Financiero en el BCP - Agencia Puno. ....	81
Tabla 22	Es el BCP - Agencia Puno su Primera Opción en Adquirir un Servicio Financiero. ....	83
Tabla 23	Según su Última Experiencia en el BCP - Agencia Puno, Volvería a Adquirir Algún Servicio Financiero. ....	84
Tabla 24	Usted Considera que es un Cliente Leal al BCP - Agencia Puno. ....	85
Tabla 25	Usted se Considera un Cliente Frecuente al BCP - Agencia Puno. ....	87
Tabla 26	Rechazaría la Propuesta de Cambiar Todos sus Servicios Financieros a otra Entidad Bancaria. ....	88
Tabla 27	Está de Acuerdo con el Enunciado: "Tengo una Relación de Cliente a Largo Plazo con el BCP - Agencia Puno". ....	89
Tabla 28	Nivel de Satisfacción del Cliente en General. ....	90
Tabla 29	Nivel de Satisfacción del Cliente por Edades. ....	91
Tabla 30	Nivel de Satisfacción del Cliente por Estado Civil. ....	92
Tabla 31	Nivel de Lealtad de los Clientes con Respecto a la Frecuencia de Compra. ....	94



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tipos de Lealtad del Cliente Según Autores.....	42
Figura 2	Frecuencia de Satisfacción del Cliente. ....	59
Figura 3	Rendimiento Percibido de Satisfacción del Cliente.....	60
Figura 4	Frecuencia de Satisfacción con el Ambiente Físico que Ofrece el BCP - Agencia Puno. ....	61
Figura 5	Frecuencia de Satisfacción con el Uniforme de los Trabajadores del BCP - Agencia Puno.....	62
Figura 6	Frecuencia de Satisfacción con la Ubicación del BCP - Agencia Puno. ....	63
Figura 7	Frecuencia de Satisfacción con el Número de Ventanillas que Tiene el BCP - Agencia Puno. ....	64
Figura 8	Frecuencia de Satisfacción con el Tiempo de Espera de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.....	65
Figura 9	Expectativas de Satisfacción del Cliente. ....	66
Figura 10	Frecuencia de Satisfacción con el Esfuerzo que Brindan los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	68
Figura 11	Frecuencia de Satisfacción con el Servicio que se Brinda en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	69
Figura 12	Frecuencia de Satisfacción de las Comodidades de la Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.....	70
Figura 13	Niveles de Satisfacción del Cliente.....	71
Figura 14	Frecuencia de Satisfacción del Servicio de Parte de los Empleados en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.....	73
Figura 15	Frecuencia de Satisfacción de los Horarios de Atención del BCP - Agencia Puno. ....	74



Figura 16	Frecuencia de Satisfacción de la Cortesía de los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	75
Figura 17	Frecuencia de Satisfacción con la Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno. ....	76
Figura 18	Frecuencia de Lealtad de los Clientes.....	78
Figura 19	Actitud del Cliente de la Lealtad de los Clientes. ....	79
Figura 20	Frecuencia de Recomendación del BCP - Agencia Puno .....	80
Figura 21	Frecuencia de Motivación a Algún Familiar o Amigo a Adquirir un Servicio Financiero en el BCP - Agencia Puno. ....	82
Figura 22	Frecuencia de Selección del BCP - Agencia Puno Como Primera Opción en Adquirir un Servicio Financiero.....	83
Figura 23	Frecuencia de Volver a Adquirir Algún Servicio Financiero en el BCP - Agencia Puno. ....	84
Figura 24	Frecuencia de que un Cliente se Considere Leal al BCP - Agencia Puno... ..	85
Figura 25	Frecuencia de Compra de la Lealtad de los Clientes .....	86
Figura 26	Frecuencia en Considerarse Cliente Frecuente al BCP-Agencia Puno.....	87
Figura 27	Frecuencia de que un Cliente Rechazaría la Propuesta de Cambiar Todos sus Servicios Financieros a otra Entidad Bancaria. ....	88
Figura 28	Frecuencia de que un Cliente Este de Acuerdo con el Enunciado: "Tengo una Relación de Cliente a Largo Plazo con el BCP - Agencia Puno". .....	89



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**AFP.** Administradoras de Fondos de Pensiones

**BCP.** Banco de Crédito del Perú

**CMAC.** Caja Municipal de Ahorro y Crédito

**E.I.R.L.** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

**KPI.** Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño)

**SPSS.** Paquete estadístico para las ciencias sociales

**UNAP.** Universidad Nacional del Altiplano



## RESUMEN

La presente investigación, titulada “Satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022”, ha tenido por objetivo general analizar cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú de la Agencia Puno, específicamente al realizar la operación de retiro de efectivo de las cuentas de ahorros. Teniendo en cuenta que el fin de toda empresa es generar utilidades y que estas se incrementen con el tiempo, inician una búsqueda de estrategias; una de las estrategias para incrementar las ventas es conocer los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes, para luego poder plantear e implementar nuevos lineamientos que mejoren estos niveles. La investigación científica que se realizó es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental transversal y un enfoque cuantitativo; se ha aplicado la encuesta como técnica de recolección de datos la cual fue validada y sometida a prueba de confiabilidad con el método estadístico Alpha de Cronbach; la encuesta fue aplicada a una muestra de 326 clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú de la Agencia Puno; donde se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple de una población de 2152 clientes que en el mes de octubre del año 2021 contaron con una cuenta de ahorros a su nombre, realizaron al menos un retiro de efectivo al mes y esta operación la realizaron por el canal de ventanilla, se consideró el periodo de tiempo de un mes porque en el sistema financiero este es el periodo en donde se mide el cumplimiento de metas. Finalmente, los datos obtenidos fueron procesados utilizando los paquetes estadísticos de SPSS y Excel, aplicando pruebas de estadística descriptiva las cuales fueron la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, gráfico de barras y tablas bidimensionales. En relación a los resultados se logró determinar que el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno con respecto al canal de ventanilla es bajo y ello se respalda con los siguientes resultados de insatisfacción respecto a: el ambiente físico de la agencia en 48%, número de ventanillas en 62%, tiempos de espera en 58%, cortesía de los empleados en 43% y atención del canal de ventanilla en 41%. Además, el nivel de lealtad con respecto a la frecuencia de compra es medio, debido a los resultados obtenidos que indican lo siguiente: el 42% de encuestados se considera cliente frecuente, el 45% de clientes no cambiaría de entidad financiera y el 42% de encuestados se considera cliente antiguo. La investigación también permitió conocer que los datos demográficos que más intervienen el nivel de satisfacción son la edad del cliente y el estado civil.

**Palabras clave:** Cliente, frecuencia de compra, lealtad del cliente, satisfacción del cliente, servicios financieros.



## ABSTRACT

The present investigation, entitled "Customer satisfaction and loyalty in the financial services of Credit Bank of Peru - Puno Agency in the year 2022", has had the general objective of analyzing how customer satisfaction and loyalty are in financial services. of Credit Bank of Peru - Puno Agency of the Puno Agency, specifically when carrying out the cash withdrawal operation from the savings accounts. Taking into account that the purpose of every company is to generate profits and that these increase over time, they start a search for strategies; One of the strategies to increase sales is to know the levels of customer satisfaction and loyalty, in order to then be able to propose and implement new guidelines that improve these levels. The scientific research that was carried out is descriptive, with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach; The survey has been applied as a data collection technique, which was validated and tested for reliability with Cronbach's Alpha statistical method; The survey was applied to a sample of 326 clients of financial services of Credit Bank of Peru - Puno Agency of the Puno Agency; where simple random probabilistic sampling was used from a population of 2152 clients who in the month of October 2021 had a savings account in their name, made at least one cash withdrawal per month and this operation was carried out through the channel window, the time period of one month was considered because in the financial system this is the period in which the achievement of goals is measured. Finally, the data obtained was processed using the statistical packages of SPSS and Excel, applying descriptive statistics tests which were the distribution of frequencies, measures of central tendency, bar graphs and two-dimensional tables. In relation to the results, it was possible to determine that the level of satisfaction of the clients of the Credit Bank of Peru - Puno Agency with respect to the window channel is low and this is supported by the following results of dissatisfaction with respect to: the physical environment of the agency in 48%, number of counters in 62%, waiting times in 58%, courtesy of the employees in 43% and attention of the teller window in 41%. In addition, the level of loyalty with respect to the frequency of purchase is medium, due to the results obtained that indicate the following: 42% of respondents consider themselves frequent customers, 45% of customers would not change their financial institution and 42% of respondents are considered old customers. The research also revealed that the demographic data that most influence the level of satisfaction are the age of client and marital status.

**Keywords:** Customer, frequency of purchase, customer loyalty, customer satisfaction, financial services.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo cada vez más competitivo, tecnológico y globalizado donde las organizaciones operan en un entorno de constante cambio y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser mayor que su demanda, lo que conlleva a que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que se le ofrecen. Por ello, las entidades deben estar dirigidas hacia el cliente y, a su vez, adaptar continuamente los productos o servicios para su satisfacción y fidelización según sus preferencias. Para esto es muy importante conocer y analizar a detalle sus requerimientos, así como también, su cumplimiento, estos son los dos objetivos que se pueden lograr con un apropiado proceso de medición de la satisfacción del cliente. (González et. al, 2007); sin embargo, el paradigma tradicional del sistema bancario ha evolucionado y hoy en día la filosofía bancaria está orientada a simplificar los procesos destinados hacia el cliente, por otro lado, se debe tener en cuenta que experimentamos una transformación digital en nuestro país lo que proporciona a los consumidores una experiencia más personalizada, cercana y segura. (Gestion, 2018). Tras cumplir 125 años de trayectoria, el BCP se ha fijado como meta ser líder en satisfacción del cliente a través de los medios digitales, afirmó Francesca Raffo, directora del Centro de Conversión del BCP, para la consecución de este objetivo, fue necesario invertir y a su vez poder establecer un Centro InnovaCXion para poner al cliente en el centro de todas las decisiones, procesos e indagación de nuevos productos.

En la actualidad las empresas buscan constantemente nuevas estrategias para incrementar su número de clientes, y paralelamente mantener un nivel de satisfacción y lealtad alto. Motivo por el cual se realizó esta investigación que se enfocó en el estudio de la satisfacción de los clientes y su lealtad para luego plantear lineamientos de mejora



de estos indicadores. Cabe mencionar que la lealtad de los clientes fue analizada a partir de la frecuencia de compra.

Una buena gestión de clientes crea un nivel alto de satisfacción del cliente. De la misma manera, los clientes con un nivel de satisfacción adecuado y elevado permanecen leales y se expresan positivamente con los demás sobre los productos y la empresa, respectivamente, algunos estudios muestran magnas diferencias en la lealtad entre clientes menos satisfechos, moderadamente satisfechos y muy satisfechos, es así que incluso una pequeña caída en la satisfacción total puede significar un gran problema para la lealtad; por lo tanto, el objetivo de la gestión de las relaciones con los clientes debe ser no solo la satisfacción del cliente, sino también la lealtad del mismo. (Kotler & Armstrong, 2013)

La investigación que se presenta tuvo por objetivo analizar cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022, la misma está estructurada de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Presenta primeramente el planteamiento del problema de investigación, luego se señala las limitaciones, posterior a ello, la hipótesis de la investigación, la justificación del estudio y los objetivos enmarcados.

**Capítulo II:** Contiene todo el estudio de los antecedentes de la investigación en sus tres niveles: internacional, nacional y local, respectivamente. Además, se precisa el marco teórico, y seguidamente el marco conceptual. Habiéndose consultado a fuentes relevantes y bases teóricas preliminares las cuales amparan la investigación.

**Capítulo III:** Expone el diseño metodológico de la investigación, especificando de manera detallada el enfoque, alcance y diseño de la investigación, así también, se hace hincapié en las técnicas e instrumentos de recolección de datos de la población y muestra.





Además, se expone el diseño estadístico para realizar la prueba de hipótesis a utilizar, también se realiza el procedimiento que conlleva la recolección de datos, el proceso de la operacionalización de variables y método de análisis de los datos recolectados.

**Capítulo IV:** Detalla los resultados obtenidos y la interpretación de los datos procesados, además del proceso de contrastación de las hipótesis para los objetivos planteados, se realiza el análisis y discusión de datos, se presenta las conclusiones del estudio, las recomendaciones, las referencias bibliografías consultadas y los anexos, respectivamente.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La aparición de la pandemia provocó una disminución de utilidades en las actividades económicas a nivel mundial, las empresas fueron perdiendo su nivel de ingresos y la cantidad de clientes; el Perú no fue ajeno a este efecto, por ende en la economía nacional se produjo una crisis económica, que en cierta medida el gobierno intentó contrarrestar con diferentes beneficios para el rubro empresarial, como el Plan Reactiva, y el otorgamiento de bonos a las personas en situación económica de “pobre” y “no pobre”, pero a pesar de estas medidas los ingresos de las empresas sufrieron una enorme caída y en muchos casos se vieron obligadas a cerrar. Para contrarrestar estos efectos algunas empresas buscaron nuevas formas de incrementar sus ventas y tener más clientes, es así que uno de los factores que ayuda a su mejora es tener un nivel de satisfacción alto (Kotler & Armstrong, 2013). En el ámbito local es donde también se sintió una fuerte caída en los ingresos provenientes del sector turismo ya que los hoteles, restaurantes, agencias de turismo y demás empresas relacionadas al sector no operaron la mayoría de los meses del año 2020; sin embargo, pese a estas circunstancias algunas empresas decidieron afrontar la situación que se había presentado y decidieron captar la visita de turistas del medio local y nacional, cabe señalar que dicha actividad no generaba movimiento de divisas ya que solo se maneja una sola moneda, pero esta estrategia fue



un salvavidas para muchas de estas empresas ya que les permitió generar algunos ingresos.

El sector bancario tampoco fue ajeno a esta crisis económica generada por la pandemia, ya que el gobierno estableció medidas extraordinarias y muchas de estas fueron restrictivas para los bancos, como por ejemplo el congelamiento de deudas, exoneración de intereses a sus clientes, otorgamiento de créditos con tasas de interés bajas (Banco Central de Reserva del Perú, 2020), todas estas acciones tomadas generaron una reducción en gran parte de sus utilidades, debido a esto los bancos buscaron mejorar sus fuentes de ingresos y sus procesos para poder ser más atractivos a la vista de sus clientes, empezando por fortalecer la satisfacción y/o complacencia de los clientes de servicios bancarios y así poder fidelizarlos y captar más clientes con mayor probabilidad a adquirir los servicios financieros que el banco venía ofreciendo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Pregunta general**

- **PG:** ¿Cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

- **PE1:** ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?

- **PE2:** ¿Cómo es la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?

- **PE3:** ¿Cómo podemos mejorar la satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?



### 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1. Hipótesis general

- **HG:** Existe un grado medio de satisfacción y lealtad de los clientes hacia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.

#### 1.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** El Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel medio de satisfacción en los clientes de servicios financieros.

- **HE2:** La lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel de medio.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A consideración de Jensen y Hansen (2006), la lealtad hacia la marca se considera un factor determinante que permite a un consumidor elegir entre el resto de las marcas, por lo que este concepto ha despertado un gran interés entre investigadores y profesionales del marketing. Actualmente, se aprecia que las organizaciones con un gran número de clientes fieles también cuentan con grandes partes de mercado y elevadas utilidades, por lo que en este sentido, las empresas del sector bancario deben competir entre sí para obtener una cuota de mercado mayor; (De Juan, 2005) es otro autor que habla de cómo incrementar la fidelización del cliente donde muestra que la fidelidad de un individuo a un establecimiento, institución, empresa o marca se puede definir como el deseo de comprar un producto de la misma marca o visitar esa empresa para satisfacer la misma necesidad. El proceso de fidelización se inicia cuando el valor percibido del cliente es mayor a las expectativas del mismo y para con la institución o marca, lo que incide en la satisfacción y si esta es alta finalmente se logra el objetivo de incrementar las utilidades



e ingresos debido a que ya se cuenta con clientes leales. Por ello, la investigación trató de explicar cuáles son los indicadores de satisfacción del cliente que son más relevantes en el entorno bancario de la ciudad de Puno y del mismo modo indicó cual es el nivel de lealtad. Por otro lado, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: “el conflicto económico, social y ambiental provocado por el COVID-19”, “las medidas de aislamiento que fueron implementadas para contrarrestar la proliferación del virus” y “el aplazamiento temporal de las actividades productivas” provocaron un impacto negativo sin precedentes en la economía nacional. Además, la política de la SBS tiene como objetivo “cuidar la solvencia, operación y estabilidad de las instituciones financieras y bancarias”; así como “apoyar a los empresarios durante el estado de emergencia, incluyendo las disposiciones gubernamentales para reprogramar los préstamos de los deudores en el sistema bancario”, además de todas “las disposiciones tendientes a facilitar la entrega de los fondos asignados a los beneficiarios”, que tiene como objetivo “evitar una merma en los ingresos de las personas afectadas” y que la economía peruana se contrajera un 12,7% en 2020 según datos oficiales. Todo ello hace necesario explorar nuevos métodos o estrategias para incrementar la lealtad de los clientes en el entorno bancario. Esta investigación es de tipo descriptivo debido a que solo se observó cuál es el nivel de satisfacción y ello se describió según el rendimiento percibido, las expectativas de cliente y los niveles de satisfacción; de igual manera se describió y observó la variable de lealtad de los clientes según la frecuencia de compra y la actitud de los clientes; toda la información señalada se obtuvo de los clientes que realizaron al menos una operación de retiro por el canal de ventanilla y para conocer cuál es el estado actual de estas variables. Desde el punto de vista académico, este estudio permite mejorar y desarrollar los conocimientos sobre la satisfacción de los clientes de servicios financieros y la lealtad



de los mismos en el sector bancario, así como también, proporcionará una nueva fuente de información para otros tipos de investigación relacionados con el área de estudio.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

- **OG:** Analizar cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- **OE1:** Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.

- **OE2:** Analizar la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.

- **OE3:** Proponer lineamientos para la mejora de la satisfacción de los clientes que realizan la operación de retiro por ventanilla en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Mahecha, et. al. (2020) realizaron el artículo titulado “Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia”, los autores tuvieron como objetivo analizar la percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia, donde su tipo de estudio fue correlacional, además el universo de su investigación estuvo constituido por las entidades bancarias de La Guajira. Por otro lado, en cuanto a los informantes seleccionados fueron priorizados los clientes que se encontraban en portafolio vinculados a las entidades bancarias de La Guajira. En este estudio se obtuvieron los siguientes resultados, el 45% de las personas encuestadas se sienten satisfechos con su entidad bancaria, el 27% se encuentra totalmente satisfecho por los productos y servicios prestados por la entidad bancaria, el 11% no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho, el otro 11% se halla totalmente insatisfecho y el 5% se sienten insatisfechos. En este sentido, los empleados que trabajan en la entidad bancaria se adhieren a los estándares de calidad y, por lo general, pueden garantizar el trabajo. Empero, la entidad bancaria no efectúa a cabalidad las promesas ofertadas, y es evidente que el porcentaje de insatisfacción es importante, lo que lleva a la identificación de errores en el sistema de servicio bancario sustentado en acciones a mejorar.

Bohórquez & Fernández (2018) en su artículo titulado “Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del Municipio de Pamplona – Colombia” quisieron generar propuestas de mejora para aumentar el nivel de satisfacción de los



clientes a través de la caracterización y análisis de la dinámica de atención al cliente en el sector financiero del municipio Pampón, reconocieron que el dinamismo del sector financiero y las condiciones del mercado exigen que sus empresas estén actualizadas y brinden servicios rápidos y oportunos. El desarrollo de la banca está íntimamente relacionado con el desarrollo de las tecnologías de la información, este hecho provoca cambios en las expectativas de los clientes y exige que el nivel de calidad que ofrecen las empresas se incremente cada vez para adaptarse a las crecientes expectativas de los clientes. Los resultados obtenidos son lineamientos generales de las debilidades y áreas de mejora de cada institución, por lo que es necesario que cada una de ellas realice una revisión para adecuar las medidas propuestas a su caso. En este sentido, a partir de los resultados del estudio se identificaron las medidas necesarias para aumentar la calidad y la satisfacción del cliente.

En la tesis titulada “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” se pudo conocer y analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes actuales en la banca chilena, por otro lado, resultó que casi las tres cuartas partes de la muestra tienen cuenta corriente. Referente a la antigüedad de la cuenta bancaria, el 21% tiene de uno a dos años de permanencia en la cuenta corriente, y se destacan 31% de clientes por más de 10 años de permanencia. Además, el departamento de marketing de cada institución bancaria realiza encuestas frecuentes para conocer la opinión de los clientes sobre satisfacción, calidad del servicio y reputación. Ello es importante para conocer los aspectos resaltantes que le hacen permanecer al cliente en una institución financiera. Sin embargo, estos estudios no informan a los gerentes sobre el efecto de estos factores en la lealtad. (Arancibia, 2019)



### 2.1.2. A nivel nacional

Angulo (2019) en su tesis “Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa compañía almacenera S.A. CASA, sucursal Chiclayo”, se enfocó en evaluar el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo – 2019 y se obtuvo como resultados que, del total de encuestados, el 94% se encuentra en un nivel de satisfacción alto lo que conlleva a que el nivel de lealtad del cliente de la compañía almacenera sea alto, en general los clientes de la compañía se encuentran satisfechos con el portafolio de servicios que brinda la misma y por ende volverían a adquirir los servicios que esta ofrece. Los aspectos determinantes que influyen a la fidelidad de los clientes son: la oferta de servicios básicos de la compañía, la satisfacción del cliente, los costos de cambio, los niveles de confianza y el entorno digital de la compañía.

En la tesis “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en Real Plaza Chiclayo” se tuvo como objetivo analizar el nivel de lealtad de los clientes recurrentes a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza, esta investigación llego a concluir lo siguiente; el promedio de lealtad que posee la boutique es de 6.90, cotejado desde la escala de Likert de 7 niveles, debido a ello, se infiere que los clientes se encuentran muy fidelizados con la marca, por diferentes aspectos, como son las experiencias y la diversidad en los productos ofrecidos. Otro de los resultados, radica en torno a la fase de lealtad de acción, en esta etapa, los consumidores habituales de la boutique poseen la decisión de efectuar una compra, incluso si existen impedimentos para realizar la misma, como la promoción de un nuevo producto u ofertas competitivas, por lo que se considera que, para lograrlo, la empresa debe tener en cuenta todo ello, para poder conservar la fidelidad de sus consumidores a lo largo del tiempo. (Caruajulca, 2018)





Carlos & Aguilar (2018) en su tesis titulada “Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito CREDICOOP Arequipa, 2017” determinaron la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa, donde llegaron a los siguientes resultados; la relación entre la satisfacción del cliente y percepción de la calidad de servicio, es importante e inmediata. Por otro lado, el nivel de la percepción de la calidad de servicio en la cooperativa es alta, con un 68.4%. Así como también, en referencia a la satisfacción del cliente, demostrándose con el 81.4% obtenido. Es claro que la relación entre la calidad del servicio de la cooperativa y las medidas de satisfacción del cliente es significativa y directa, entre las variables e indicadores de calidad del servicio tenemos a la tarifa, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Thomburne (2017) en su tesis “Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017” tuvo como objetivo determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio en una empresa del sector de tecnología de la información, la conclusión a la que se llegó fue, que la relación de la lealtad y la satisfacción es un indicador que debe ser analizado de manera anual, para así obtener las expectativas del consumidor en un momento dado. Mediante este análisis, los gerentes pueden identificar las variables, por decirlo así, relegadas de manera que se pueda planificar acciones correctivas pertinentes en un corto plazo con el fin último de lograr la excelencia en el servicio. Con base en el nivel de satisfacción y lealtad, las empresas pueden predecir las ventas futuras de los clientes leales, lo que ayuda a mantener un nivel de rentabilidad a largo plazo, lo que tiene beneficios positivos para los distribuidores, empleados y propietarios por igual. Asimismo, este análisis constituye una herramienta para detectar las causas que generan la no lealtad en los clientes. De modo



que, los gerentes son capaces de planificar actividades que permitan acercarse a los clientes con este comportamiento para fortalecer las relaciones comerciales, así como proponer estrategias que permitan fidelizarlos.

Ccopa & Tavera (2020) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería la Nueva Palomino, Arequipa 2018” determinaron cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018, este estudio realizado concluyó en lo siguiente, la calidad del servicio afecta de manera positiva en la satisfacción del consumidor de la picantería. Otra de las conclusiones, se enmarca en torno a la identificación de elementos tangibles del indicador de la calidad de los servicios, siendo esta la que más influye en lograr un mejor nivel de satisfacción de los consumidores. Por otro lado, el indicador de capacidad de respuesta del servicio es la menos influyente para lograr satisfacción de los mismos. Finalmente, la correlación de Spearman fue de 0.789, lo que indica que existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación significativa y positiva entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción de los consumidores, es decir que a mejor percepción sobre calidad de servicio se obtendrá una mejor percepción sobre satisfacción del consumidor.

### **2.1.3. A nivel local**

En la tesis “Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018” se analizó los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, la investigación realizada concluyó en que los elementos que tienen mayor percepción en los clientes al momento de realizar su compra en el retail Promart Homecenter Juliaca son la evidencia física, el mayor porcentaje de satisfacción fue el uso de uniformes adecuados del personal, y el menos elevado fue el olor de la tienda, seguido



del elemento humano, donde la apariencia del personal fue el factor más importante en la satisfacción del cliente y la capacitación del personal, el más bajo, finalmente el tercer elemento más alto observado fue el “producto” con mayor porcentaje de satisfacción en la gama de productos y el menor el “inventario de productos”. Por otro lado, el nivel de satisfacción del cliente del retail es regular, en efecto la capacidad de respuesta expresado en un 46.4% de indeciso, además del indicador empatía con el 40.9% de indeciso y finalmente la fiabilidad con un 39.3% de indeciso, provocando que el consumidor se limite al proceso de recompra, de otro lado, se propusieron medidas en el complejo de comercialización de servicios que mejoran el elemento Plaza para fortalecer el ascenso con actividades de apoyo. (Chipana, 2018)

Ticacala (2017) en su tesis “Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno - periodo 2013” tuvo el objetivo de determinar los factores del marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la agencia, el estudio llegó a los siguientes resultados, se determinó que los factores determinantes del marketing que influyen en la fidelidad de los clientes de esta agencia son, primero el factor de experiencias demostrado con un 80.82%, seguido del factor de las 4Ps de marketing con un 19.18%. Según el estudio realizado en la investigación acerca de los factores de las 4Ps del marketing, se obtuvo que influyen: la elevada tasa de interés con un 42.86%, seguido de la poca publicidad y falta de merchandising con un 21.43%, además del exceso de requisitos con un 28.57%, luego la ubicación geográfica de la agencia con un 7.14%; de lo que induce a concluir la premisa de que estos factores de las 4Ps también inciden en la fidelización de los clientes. De otra parte, siguiendo con el estudio de los principales factores del marketing de experiencias que inciden en la fidelización de los clientes son: iniciando con la poca de motivación por desembolsar un crédito nuevo con el 15.25 %, seguido del



tiempo de atención al cliente con el 38.98 %; aparte la inadecuada relación con el analista formando parte del 27.12 %; aportando a ello, la vivencia de malas experiencias con la entidad bancaria, ya sean de funcionamiento, atención, entre otros, siendo representado por el 13.56% y por último los ambientes inadecuados, siendo estos muchas veces fríos o sin aire acondicionado, visualizado con el 5.08%, de donde se deduce que los factores del marketing experiencial también son determinantes de la fidelidad de los consumidores.

En la tesis “La administración de los clientes y su incidencia en la fidelización y ventas en la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. periodo 2013 y 2014” se conoció la administración de clientes y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014 esta investigación ha llegado a la conclusión de que la fidelización de los clientes es inadecuada, lo que afecta directamente a las ventas de la empresa, ello obtenido de utilizar las métricas fundamentales de fidelización de los clientes, siendo estos: vida media, tasa de retención, valor de vida y tasa de desviación, lo que ha conllevado a que coexiste una tasa de deserción del 42.67%. Por otro lado, se concluye que la propuesta de implementar un sistema de CRM para fortalecer la fidelización del cliente de la empresa va a permitir mejorar la fidelización y por ende el crecimiento de las ventas, pero aún requiere un cambio estructural y tecnológico en la organización (Martinez, 2019).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Satisfacción del cliente**

De acuerdo a los autores Grigoroudis & Siskos (2010) señalan que la satisfacción es la reacción placentera del consumidor, según el cliente, el producto o servicio se encuentra en un nivel agradable, dependiendo de la conformidad percibida por el consumidor, existe falta de satisfacción o satisfacción excesiva. Por otro lado (Kotler &



Armstrong, 2013) mencionan que la satisfacción del cliente depende de la eficacia percibida del producto en comparación con las expectativas del comprador. Por ejemplo, si las características del producto son peores que las expectativas del cliente, está insatisfecho, si las características del producto coinciden con las expectativas, está satisfecho, si el rendimiento supera las expectativas, está muy satisfecho o incluso feliz; la mayoría de los estudios concluyen que cuanto mayor es la satisfacción del cliente, más leales son los clientes, lo que a su vez conduce a mejores resultados de la empresa. Las empresas competidoras intentan atraer a sus clientes con la promesa de que pueden entregar lo que prometieron y, a veces, más de lo que prometieron.

#### **2.2.1.1. El rendimiento percibido**

Para Kotler & Armstrong (2013) la percepción ocurre en los periodos en los que las personas organizan, seleccionan e interpretan la información para transformar estos datos en una cosmovisión significativa. Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo a través de tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión y retención. Las personas estamos expuestas a una gran cantidad de estímulos cada día, es un tanto imposible que una persona preste cuidado a todos estos estímulos. La atención selectiva significa que los especialistas en marketing tienen que trabajar duro para llamar la atención de los consumidores, incluso los estímulos percibidos no siempre se experimentan como se esperaba, y todos ajustan la información entrante a un conjunto en sus mentes; el sesgo selectivo describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que respalde sus creencias preexistentes, y las personas también tienden a olvidar gran parte de lo que han aprendido.

#### **2.2.1.2. Las expectativas**

Según los autores Mejías & Manrique (2011) las expectativas son el nivel de referencia que el consumidor espera del producto o servicio que va a adquirir antes de



realizar la compra, así mismo, para (Gosso, 2008) las expectativas son dinámicas que se encuentran en un cambio constante. Las expectativas son esperanzas de que el cliente recibirá algo, surgen de una o más de las siguientes cuatro situaciones: la promesa de la empresa sobre la utilidad del producto o servicio, experiencias previas de compra, la opinión de la empresa. amigos, familiares, conocidos y competidores comerciales.

### **2.2.1.3. Los niveles de satisfacción**

Según Mugüira (2021) después de la compra del bien o servicio se pueden obtener los siguientes niveles satisfacción:

- Insatisfecho: Se da en torno a cuando las características del producto son menores a las expectativas del cliente.
- Satisfecho: Esta se obtiene, al presentarse el equilibrio de las expectativas del cliente con respecto a la percepción de la utilidad del bien o servicio.
- Complacencia: Se logra cuando la percepción del cliente respecto al rendimiento del bien o servicio adquirido supera sus expectativas.

Por otro lado, Chipana (2018) indica que la satisfacción se logra después de comprar u obtener un producto o servicio, además de que el cliente experimenta uno de los siguientes tres niveles de satisfacción: insatisfecho, satisfecho y complacencia, respectivamente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, es posible conocer el grado de lealtad o lealtad de los clientes hacia una marca o empresa, lo que puede llamarse deslealtad, lealtad condicional y lealtad incondicional.

Del estudio realizado a los diferentes autores antes mencionados, se realiza la siguiente tabla resumen sobre los niveles de satisfacción del cliente que se aplicaron al estudio del caso:

**Tabla 1**

*Niveles de Satisfacción del Cliente Según Autores*

Nivel de Satisfacción del Cliente	Niveles de Satisfacción del Cliente Según Autores		
	Grigoroudis & Siskos (2010)	Kotler & Armstrong (2013)	Mugüira (2021)
Alto	Satisfacción excesiva	Muy satisfecho	Complacencia
Medio	Nivel agradable	Satisfecho	Satisfecho
Bajo	Falta de Satisfacción	Insatisfecho	Insatisfecho

*Fuente:* “Elaboración propia en base a los autores: Grigoroudis & Siskos (2010), Kotler & Armstrong (2013) y Mugüira (2021)”.

#### **2.2.1.4. Importancia de la satisfacción del cliente**

Según Grigoroudis & Siskos (2010), una empresa orientada al cliente y al mercado es aquella que se compromete a proporcionar productos y servicios competitivos de excelente calidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes en un segmento de mercado particular, esa empresa analiza su capacidad de mercado y ofrece productos y servicios para satisfacer las necesidades, considera a sus clientes como los jueces últimos que determinan la satisfacción, la entrega, el precio y el rendimiento de los productos y servicios. Existen seis razones principales sobre la jerarquía de la satisfacción del cliente las cuales se presentan a continuación:

- El indicador de las intenciones de compra: Lo importante de la satisfacción del cliente es que nos ayuda a saber la probabilidad de que el cliente compre en el futuro.
- Se destaca de la competencia: En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes; la satisfacción es clave, por lo que debe ser un factor clave en cualquier estrategia empresarial.



- Evita perder clientes: Muchos de los clientes no se retiran precisamente por los precios que se ponen, sino que en realidad lo hacen por la inadecuada calidad de tu servicio al cliente.

- Aumenta el ciclo de vida del cliente: Otra razón por la cual la satisfacción del cliente es importante es que genera más ganancias para la empresa porque desempeña un papel clave como generador de ingresos. Si se ponen atención y se aumenta este valor, acrecientan los rendimientos de tus gastos en general, es por lo que hay que buscar mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

- Genera referencias positivas: Lo que sucede con este ítem, es que un cliente insatisfecho les comenta a muchos otros de su experiencia con tu marca, producto o servicio, sin embargo, si ha vivido una experiencia positiva con la marca, se lo va a comentar a muchos otros potenciales clientes.

- Es mejor retener clientes que adquirir nuevos: Es una de las premisas que siempre se debe de recordar, sin embargo, bien dicen que es más caro adquirir nuevos clientes que retener a clientes existentes, por el mismo hecho de que ellos conocen el funcionamiento de la empresa y/o institución.

#### **2.2.1.5. Indicadores de satisfacción del cliente**

Según Silva (2021) las métricas de satisfacción del cliente son indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés), y estas son medidas que determinan qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y soporte que les brinda una empresa. Las métricas de satisfacción del cliente ayudan a una empresa a descubrir claramente qué tan satisfechos están los clientes con sus servicios y productos, es decir, para asegurarse de que los productos y servicios vendidos cumplan con sus expectativas





y el servicio prestado por los clientes. Para realizar la medición se pueden utilizar diferentes indicadores, tales como:

- Tasa de abandono: La que asemeja cuántos clientes han desatendido el servicio.
- NPS (Net Promoter Score): Donde se mide el nivel de lealtad y la posibilidad de que el consumidor muestre tu marca a otras personas.
- CES (Customer Effort Score): Efectúa la medición de cuánto esfuerzo requiere el cliente para utilizar los productos / servicios de tu empresa.
- CSAT (Customer Satisfaction Score): Es la métrica utilizada específicamente para calcular la satisfacción del cliente con un proceso, producto o servicio en particular.
- SPS (Service Partner Satisfaction): Donde se indica, cuantitativamente la categoría de satisfacción del cliente.
- FCR (First Contact Resolution): Esta mide cuántas solicitudes se solucionaron en un solo empalme.
- FRT (First Response Time): Esta mide el tiempo que se prorroga al cliente en recibir una primera contestación de tu empresa.
- Tiempo medio de servicio: Donde se calcula la permanencia media del servicio, que puede ser por teléfono, chatbot u otro canal de relación.
- Tiempo medio en espera: Es aquí donde se muestra cuánto tiempo debe esperar el cliente en la fila precedentemente de ser atendido.

#### **2.2.16. Modelo SERVPERF**

Según Kotler (2006) este modelo utiliza la percepción por sí sola como una buena medida de la satisfacción del cliente, dilucidando al autor, nos referimos al nivel del



estado mental de una persona que resulta de contrastar la efectividad percibida de un producto o servicio con sus expectativas.

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la evaluación y medida de la calidad del servicio. Cabe resaltar que esta metodología consta de los mismos ítems y dimensiones utilizados por SERVQUAL, la única diferencia es que excluye la parte relacionada con las expectativas del cliente, por lo que la escala SERVPERF se basa solo en observaciones y excluye las expectativas del servicio general del caso en estudio. El razonamiento que sustenta a SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, su cambio durante la prestación del servicio y los conceptos de servicio recibido en relación con la redundancia (Ibarra & Casas, 2015).

El modelo antes mencionado cuenta con cinco dimensiones las cuales proporcionan veintidós interrogantes que este modelo evalúa y son las siguientes (se utilizará “XYZ” para referirse a la empresa o el caso que se desea estudiar):

- a) Tangibilidad: Consiste en evaluar la gran variedad de objetos como: distribución, diseño, alfombras, arquitectura, iluminación, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal y los materiales de comunicación.

Percepciones tangibles:

P1: XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.

P2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.

P3. Los empleados de XYZ tienen aspecto pulcro.

P4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en XYZ.



- b) Confiabilidad: Refleja la congruencia del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

Percepciones de confiabilidad:

P5. Si XYZ se compromete hacer algo en un momento determinado, lo cumple.

P6. Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra interés en resolverlo.

P7. XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.

P8. XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete hacerlo.

P9. XYZ insiste en los registros sin errores.

- c) Capacidad de respuesta: Evalúa el compromiso de una empresa al ofertar sus productos y servicios de manera oportuna, se refiere a la disposición por parte de los empleados en proporcionar un servicio.

Percepciones de la capacidad de respuesta:

P10. Los empleados de XYZ le dirán en cuanto tiempo se desempeñará el servicio.

P11. Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido.

P12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos ayudarle.

P13. Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.



- d) Seguridad: Referido a la competencia de la empresa, cortesía que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La misma que refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

Percepciones de seguridad:

P14. El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.

P15. Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.

P16. Los empleados de XYZ tienen constantemente actitud cortés.

P17. Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

- e) Empatía: Siendo esta la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propio, es decir, ser un cliente de su propia empresa, como tal comprenden las necesidades de los clientes que sitúan sus servicios a sus alcances.

Percepciones de la empatía:

P18. XYZ le ofrece atención personalizada.

P19. XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.

P20. XYZ tienen empleados que le dan atención personalizada.

P21. XYZ recordara siempre sus mejores intereses.

P22. Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

### **2.2.2. Lealtad de los clientes**

Para Reinartz & Kumar (2002) La lealtad del cliente se considera junto con la satisfacción del cliente, y la literatura muestra que existe una fuerte relación positiva entre



la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente se considera el antecedente inmediato de la lealtad del cliente y aumenta el valor para los accionistas y el rendimiento de los activos; sin embargo, vale la pena mencionar que la lealtad no prueba la satisfacción del cliente. Las empresas experimentan fallas en la satisfacción del cliente a través de la rotación del cliente, el abandono del cliente significa que el usuario deja de comprar los productos o servicios de la empresa, también existe la posibilidad de que el cliente renueve el contrato de servicio en el futuro o el cliente puede cambiar proveedor de servicio. Por otro lado, (Thomburne, 2017) indica que la lealtad del cliente es una preferencia del consumidor por personas, productos y/o servicios que pueden analizarse como un modelo para predecir la compra repetida o la respuesta a una solicitud de referencia. Para (Brown, 2001), es un compromiso profundo de comprar o preferir el producto o servicio referido sistemáticamente en el futuro, independientemente de las influencias situacionales y los programas de marketing que provocan cambios de comportamiento.

### **2.2.2.1. Importancia de la lealtad de los clientes**

La lealtad tiene efectos positivos en dos áreas: la primera es la confiabilidad, lo que implica que un servicio o producto ha sido entregado a un valor más alto y, como resultado, los clientes regresarán cada vez más, y la segunda son los efectos financieros, que tienen un efecto positivo, ya sea un aumento de los ingresos o de la cuota de mercado si se repite la experiencia de compra (Reichheld et. al., 2000).

### **2.2.2.2. Tipos de lealtad del cliente**

Según el autor, nos indica que los clientes no son iguales, por lo que no poseen los mismos hábitos de compra. Por lo tanto, la situación financiera, la situación familiar, el estilo de vida, la ubicación geográfica y también la relación con los proveedores y sus productos son los factores importantes en la compra de los clientes. La relación con el



comerciante puede verse influenciado por las carencias generales de los clientes para los productos y servicios del minorista, las opiniones de amigos y familiares sobre los productos y proveedores. Según el autor (Griffin, 2002), existen básicamente, cuatro tipos de lealtad del cliente en el mercado, los cuales se exponen a continuación:

- Clientes sin lealtad: Los clientes que no son leales a un producto o servicio y empresa se denominan clientes desleales. Estos clientes tienen un mal comportamiento y actitud hacia un proveedor de servicios en particular. No pueden ceñirse a determinados productos o servicios por diversas razones, como, por ejemplo: la costumbre de probar diferentes, preocuparse más por el precio que por la calidad, etc. Pueden ir a cualquier lugar para satisfacer sus necesidades y deseos. Entonces agregan solo una cierta cantidad de dinero a la empresa para que las empresas eviten apuntar a estos clientes porque nunca se convertirán en clientes leales.
- Clientes con lealtad inerte: El bajo compromiso, pero la frecuencia de compra de productos o servicios crea lealtad pasiva. La compra está más influenciada por factores situacionales y no actitudinales. En este tipo de lealtad, los clientes compran productos o servicios por costumbre, solo están satisfechos hasta cierto punto con los productos y servicios, incluso si son clientes habituales. Este tipo de lealtad se ve con mayor frecuencia en compras frecuentes de bienes y servicios. Cortejando activamente a los clientes y proporcionando los productos o servicios de una manera que los diferencie de los productos de otros competidores puede hacer que este tipo de clientes sean clientes más leales.
- Clientes con lealtad tardía: Los clientes que tienen una actitud elevada y positiva hacia un vendedor en particular, pero que repiten pocas compras,



se denominan clientes leales tardíos. Este tipo de clientes tienen una actitud positiva hacia un vendedor o productos en particular. Los efectos situacionales, como la asequibilidad, los canales de distribución estrechos, la ubicación de la tienda u horarios de apertura inconvenientes y la constante falta de disponibilidad determinan las compras repetidas en lugar de sus efectos actitudinales. Si una determinada empresa obtiene el éxito para eliminar estos problemas de situación, consecuentemente puede lograr beneficios de los clientes.

- Clientes con lealtad premium: Esta es la lealtad más apalancada entre los cuatro tipos de lealtad del cliente. Los clientes con los productos y servicios de alto nivel de conexión y repetición se conocen como clientes de lealtad premium. Este tipo de fidelización favorece a todos los clientes de todas las empresas. Estos clientes también son conocidos como fuertes defensores de productos y servicios. A menudo compran productos o servicios y siempre recomiendan a otros ya sean sus propios familiares, amigos cercanos para que de esa manera también puedan hacer uso de tales servicios.

Los autores Gounaris & Stathakopoulos (2004) definen 4 tipos de lealtad a la marca, mediante tres perspectivas de conceptualización de la misma, estas son; la actitudinal, la conductual, y la acción razonada (esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas) estos tipos de lealtad son:

- Ausencia de lealtad: No tiene función comercial ni asociación con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que presionen al sujeto.



- Lealtad por deseo: No hay acción de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra una fuerte conexión con la marca y una fuerte actitud positiva hacia lo que se forma en el entorno social. El individuo comienza a simpatizar con la marca, lo que aumenta la conexión emocional, es decir, la marca se convierte en una extensión de la propia percepción y personalidad del consumidor.
- Lealtad por inercia: En este caso, una persona compra una marca por costumbre, conveniencia o alguna otra razón que no proviene de un apego emocional a la marca o una razón social real. Un consumidor puede elegir sistemáticamente una marca en particular sobre otras marcas, pero esa elección se debe a una baja participación emocional, baja inversión personal y falta de compromiso con la marca.
- Lealtad Premium: Este tipo de lealtad se caracteriza por un alto apego relativo a la marca, compras repetidas y está fuertemente influenciado por la presión social.

Dick & Basu (1994) relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo 4 patrones del comportamiento de compra leal.

- No fidelidad: En este caso no se plantea la actitud o comportamiento de compra de la persona. Se trata de clientes que buscan alternativas a los servicios de la empresa, con los que no quedan satisfechos y son los generadores de publicidad negativa.
- Fidelidad espúrea: Esto sucede cuando una persona tiene un comportamiento estable con una empresa para obtener productos o





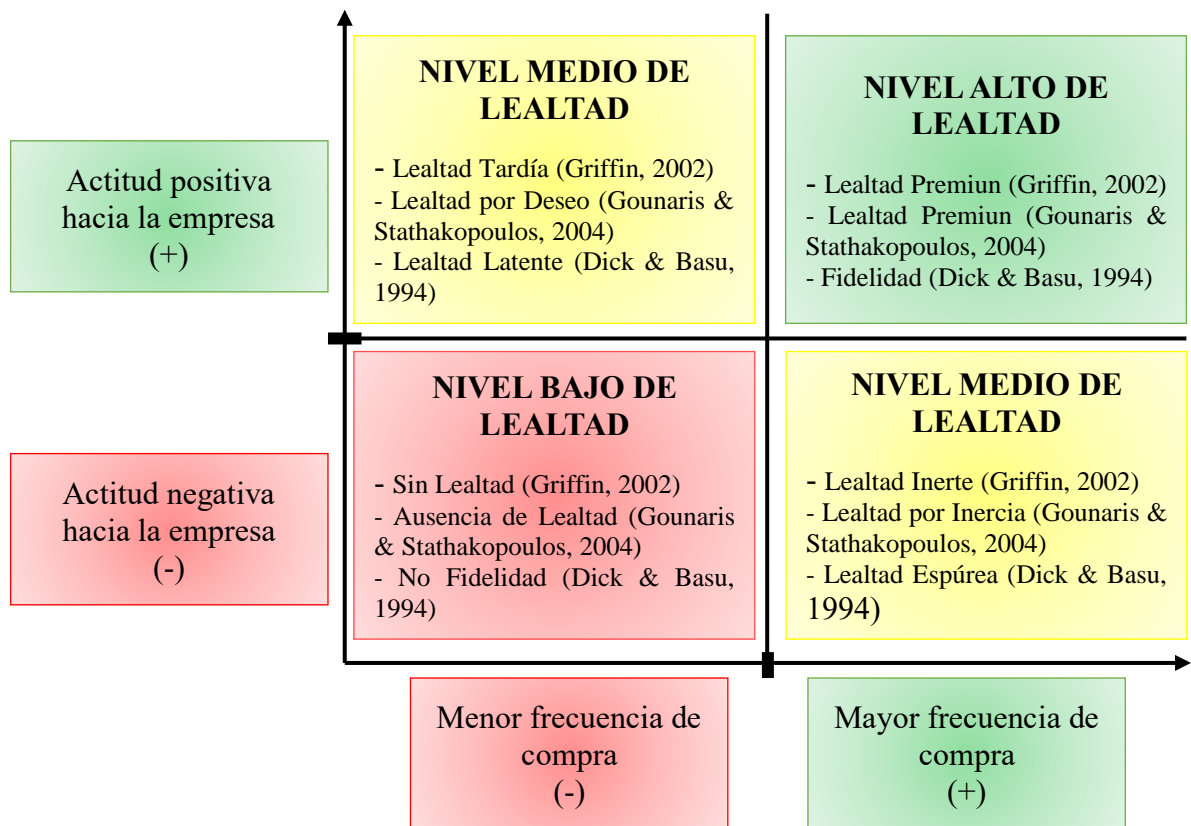
servicios, pero tiene una actitud desfavorable hacia la organización. Es un cliente que relativamente se encuentra atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.

- Fidelidad latente: La persona tiene una actitud positiva hacia la empresa, pero no muestra una lealtad significativa hacia ella. Son clientes que tienen una opinión positiva de la organización, pero que por diversos factores no ofrecen un patrón de compra estable con ella.
- Fidelidad: Ocurre cuando la actitud de un individuo hacia la organización y el comportamiento de compra de sus productos y servicios se alinean favorablemente. La situación es ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es leal y, a menudo, actúa como un defensor de la empresa.

Del estudio realizado a los diferentes autores antes mencionados, se realiza la siguiente figura resumen sobre los tipos de lealtad del cliente, los cuales se desarrollan en base a dos características, las cuales son: la actitud del cliente hacia la empresa y la frecuencia de compra.

**Figura 1**

*Tipos de Lealtad del Cliente Según Autores*



*Fuente:* “Elaboración propia en base a los autores: Griffin (2002), Gounaris & Stathakopoulos (2004) y Dick & Basu (1994)”.

### 2.2.2.3. Actitud del cliente

Un cliente se puede clasificar según sus actitudes en:

- El cliente amable: Simpático y amigable, suele estar abierto a dar su opinión, contestar encuestas y probar nuevos productos o servicios.
- El cliente dominante: Son aquellos clientes que creen conocer todas las respuestas, un poco sabelotodo, les encantan las discusiones, son polémicos y pueden llegar a tener un tono agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento.
- El cliente distraído: Parece estar ausente, deambula por el establecimiento y desvía su atención ante cualquier cosa que pase a su alrededor.



- El cliente desubicado: Puede estar comprando algo poco habitual para él o en un lugar nuevo.
- El cliente reservado: Bien por timidez o por desconfianza, apenas responde a nuestras preguntas y parece no entender lo que se le dice.
- El cliente indeciso: Es incapaz de tomar una decisión, se interesan por varias cosas a la vez y piden opinión a todo el mundo.
- El cliente lento: Calmado al hablar y al moverse.
- El cliente exigente: Sabe lo que busca y lo que quiere, es concreto y utiliza pocas palabras.
- El cliente impaciente: Mira el reloj con frecuencia y se muestra nervioso, siempre tiene prisa.
- El cliente negativo o quejica: Puede ser el que se queja por todo. Todo está mal; la atención es insuficiente, los precios caros y el aparcamiento lejos.
- El cliente conflictivo: Es ese cliente que cumple a rajatabla la ley de Murphy; si algo puede salir mal, saldrá mal y, por supuesto, se molestará más de lo razonable para el caso con mucha facilidad.
- El cliente negociador: Negocia con todo, nunca va a perder la oportunidad de sacar un poco más; pagar menos, más tarde, un regalo lo que le interesa es siempre hacer un buen negocio, necesita obtener siempre algo más que los demás, eso le produce placer (Lira, 2009).

Según Vizcaíno & Sepúlveda (2018) podemos dilucidar que el cliente es quien adopta ciertos patrones de comportamiento donde manifiesta su estructura psicológica y referencia sociocultural. Estos comportamientos son prototipos y podemos integrarlos de la siguiente manera:



- El silencioso: Este tipo de cliente se caracteriza por el pudor o la timidez. Aprecia el servicio y no da su opinión verbalmente, pero puede hacer malos comentarios fuera de lugar.
- El agresivo: Este es el tipo de cliente que pone a prueba el comportamiento de la persona de contacto. De hecho, se pueden distinguir dos subtipos de clientes agresivos: persistentes y ocasionales. El primero suele ser un trastorno de la personalidad porque muy a menudo presenta altos niveles de comportamiento agresivo; por otro lado, hay una agresión momentánea al azar.
- El exigente o perfeccionista: Es el cliente el que ve errores constantes en el servicio, por lo que suele ser muy molesto para los servidores. Tiene un alto estándar de calidad. Por su posición de crítico sustituto, nos obliga a repensar la forma en que prestamos el servicio.
- Colaborador: Es un cliente razonable, está dispuesto a presentar sus críticas de forma claramente constructiva. Es abierto en sus valoraciones del servicio, hace sugerencias para mejorarlo él mismo e incluso quiere participar en la transformación.
- El indiferente: Un cliente que recibe un servicio sin grandes exigencias es lo contrario de exigente, es negativo desde el punto de vista de evaluar la calidad del servicio, aunque evidentemente es muy agradable para la persona de contacto. Tiene un alto nivel de cumplimiento y por lo tanto el nivel de calidad exigido es bajo.
- El acelerado: El tiempo es esencial para este cliente. Su comportamiento se destaca con una mirada nerviosa, por lo que generalmente no interfiere con el tamborileo. Este es un cliente cuidadoso, porque si el servicio se retrasa, puede volverse agresivo.



#### 2.2.2.4. Frecuencia de compra

Para Malhotra (2008) la fidelidad de los clientes se puede basar también en la frecuencia con la que adquieren los productos y frecuencia con la que visitan las empresas y esta frecuencia se puede clasificar en; nunca, rara vez, algunas veces, a menudo, muy a menudo. Por otro lado, para (Berné et. al., 1996) la lealtad conductual se entiende como la categoría de compras repetidas que percibe un individuo ante una marca y principales medidas; hábitos de compra durante un período de tiempo, compras repetidas de la misma marca, frecuencia de compras de una marca en comparación con otras.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

#### 2.3.1. Definición de términos básicos

**Asesor de negocios:** Persona que actúa como contacto entre el cliente y el banco. Es responsable del desarrollo y promoción comercial de todos los productos financieros.

**Atención:** Una acción de muestra que considera el bienestar o la seguridad de una persona, o muestra respeto, cortesía o amor por alguien.

**Banco:** Una empresa que realiza transacciones financieras con el dinero de los accionistas y clientes.

**Cajero:** Es un empleado bancario que interactúa directamente con el público y maneja transacciones bancarias de rutina, como depósitos, retiros, etc.

**Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace habitualmente.

**Comprar:** Es un procedimiento en el que un agente (comprador) adquiere un bien o servicio de otro agente (vendedor) a cambio de una contraprestación monetaria o no monetaria.



**Cuenta de ahorro:** Este es un depósito en efectivo que está disponible de inmediato. Se caracteriza por estar instrumentado en una base de datos, donde se recogen todas las actividades realizadas.

**Expectativa:** Son todas las situaciones y resultados que el cliente espera encontrar en cada interacción con una empresa. Algunas de estas expectativas son de naturaleza estratégica, lo que significa que son el resultado de un proceso detallado de evaluación y retroalimentación, mientras que otras son más emocionales o reactivas.

**Frecuencia:** Es la cantidad de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa o acción durante un período o un espacio determinado

**Investigación:** La investigación es una actividad humana dirigida a adquirir nuevos conocimientos y aplicarlos a la solución de problemas o cuestiones científicas.

**Lealtad del cliente:** Es la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente

**Muestra:** Una parte o pequeña cantidad de algo que se considera representativa del todo y se toma o se separa de él mediante ciertos métodos que se estudian, analizan o prueban.

**Pandemia:** Es la propagación de una enfermedad infecciosa en humanos en un área geográfica amplia, es decir. su propagación a muchos países o el hecho de que ataca a casi todas las personas en un lugar o región en particular.

**Percepción:** La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información recibida para formar una imagen coherente del



mundo. Depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación de éstos con el medio y del estado interno.

**Plataforma:** Espacio dentro del banco donde se brinda información y se realiza la contratación de todos los productos financieros que un banco ofrece a sus clientes, por medio de los asesores de negocios.

**Producto financiero:** Es un instrumento que una persona física o jurídica puede adquirir con el objetivo de ayudarlo a ahorrar o invertir. Como las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, créditos, inversiones, seguros, entre otros.

**Retiro:** Es la acción de extraer dinero en efectivo de una entidad financiera. Para que este proceso sea posible, la persona natural o jurídica debe contar con una cuenta en la entidad financiera en cuestión y, a la vez, poseer fondos disponibles en la misma.

**Satisfacción del cliente:** La satisfacción es la suma de alegrías o decepciones que surgen en una persona al comparar el valor percibido de usar un producto (o resultado) con las expectativas. Si el resultado es peor de lo esperado, el cliente queda insatisfecho. Si cumple con sus expectativas, quedará satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente quedará muy contento o satisfecho.

**Servicio financiero:** Es una intermediación financiera que nos ofrecen las entidades financieras, que está relacionada con la gestión del dinero de las personas o de sus expectativas.

**Ventanilla:** Módulos dentro del banco donde se realiza la prestación de servicios financieros que la entidad ofrece a sus clientes, por medio de los cajeros.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

##### 3.1.1. Ubicación geográfica

El estudio de investigación se realizó en la ciudad de Puno, en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno, empresa dedicada al sector bancario haciendo las funciones de intermediario financiero donde ofrece productos y servicios bancarios en el Jr. Lima N° 510.

La ciudad de Puno está ubicada en la parte norte de la provincia de Puno, a las orillas del Lago Titicaca y a una altura de 3827 metros sobre el nivel del mar. El área geográfica del distrito de Puno consta de 460.75 kilómetros cuadrados, es el distrito más poblado de la provincia y es la ciudad capital del departamento.

##### 3.1.2. Ubicación política

- Distrito: Puno
- Provincia: Puno
- Departamento: Puno

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El lapso de tiempo en el que se efectuó el estudio se realizó en el presente año durante el mes de julio; tal como indica las fechas de las encuestas realizadas.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Respecto a los materiales empleados en la investigación cada uno de ellos fueron recursos propios del investigador, como principal medio se utilizaron los cuestionarios





impresos, lapiceros de tinta seca, laptop portátil, celular, impresora, etc. Estos recursos fueron de mucha utilidad como fuente de apoyo en la investigación.

### **3.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación**

En este estudio se hizo uso de la técnica denominada, encuesta, que fue la base para la recopilación de datos; esta técnica, ya antes mencionada, tiene como instrumento, el cuestionario, el mismo que fue elaborado y construido teniendo en consideración las variables, dimensiones y objetivos de la investigación.

Para la investigación se consideró dos cuestionarios, uno para la variable de satisfacción del cliente y otro para la variable de lealtad del cliente; para ambos cuestionarios se consideró la escala de Likert.

#### **3.3.1.1. Técnicas de investigación**

**Técnica:** Las técnicas como las herramientas, los procedimientos y las estrategias requieren un conocimiento previo acerca de su utilidad y su aplicación. Pero también existen procesos o pasos que se deben seguir a fin de recolectar los datos necesarios para probar la hipótesis general o para corroborar la posición que definimos en un inicio. (Charaja, 2011)

**Encuesta:** La técnica que se utilizó y aplico en esta investigación fue la encuesta que nos permitió obtener información sobre la satisfacción del cliente y su lealtad. Según (Hernández et. al., 2014) la encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación educativa e indica que el encuestador es el responsable.

#### **3.3.1.2. Instrumentos de investigación**

**El cuestionario:** Según Hernández et. al (2014) el instrumento del cuestionario es un conjunto de preguntas orientadas para la recolección de información conforme a nuestros objetivos de investigación. El instrumento para la variable de satisfacción del



cliente fue extraído y adaptado del trabajo de investigación titulado “Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021” (Canaza, 2022), dicho instrumento tambien fue basado en el modelo SERVPERF, el cual realiza una evaluacion de la medida de satisfaccion del cliente. En cuanto al instrumento para la variable de lealtad del cliente fue extraído del trabajo de investigación titulado “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo” (Caruajulca, 2018), se optó por utilizar estos cuestionarios por la validez y confiabilidad demostradas en sus investigaciones desarrolladas.

### **3.3.1.3. Escala de medición**

**Escala de Likert:** El escalamiento de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide al encuestado respectiva la reacción o elección con referencia a las afirmaciones propuestas. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al encuestado que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías en la escala (Hernández et. al., 2014).

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

### **3.4.1. Población**

Los agentes de estudio fueron los clientes de servicios financieros que realizaron la operación de retiro de efectivo de una de sus cuentas de ahorro por lo menos una vez al mes por el canal de ventanilla en el Banco de Crédito del Perú de la Agencia Puno, ellos representan el conjunto de todos los casos o elementos que concuerdan con una serie de especificaciones (Alan & Cortez, 2018). Para el tamaño de la población del estudio, se hizo el cálculo del promedio mensual de clientes que realizaron al menos una operación de retiro en el canal de ventanilla durante los primeros seis meses del año 2021, dicho calculo dio un estimado de 2100 clientes mensuales en promedio. Esta población posee

las siguientes características: una cuenta de ahorros a su nombre, realizaron al menos un retiro de efectivo al mes y esta operación la realizan por el canal de ventanilla, se consideró el periodo de tiempo de un mes debido a que en este periodo se realiza la medición de objetivos y metas en el sector financiero.

### 3.4.2. Muestra

Esta investigación utilizó un muestreo probabilístico, que para Malhotra (2008) es donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida”, además se empleó el muestreo aleatorio simple debido a que en esta técnica cada elemento se seleccionó de manera independiente de cualquier otro elemento y de manera aleatoria. Se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple al número de clientes que se atendieron en el mes de octubre del año 2021 el cual fue de 2152 clientes.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de la población = 2152 clientes

$Z_{\alpha}$  = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

d = precisión (Error máximo admisible) = 0.05

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:



$$n = \frac{2152 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2152 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 326$$

Para obtener conclusiones con una seguridad del 95% y un error no mayor del 5%, la muestra fue de 326 clientes.

### 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para comprobar la confiabilidad y validez del instrumento de medición de la investigación se realizó el análisis de consistencia interna mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que se emplea también para comprobar si el instrumento utilizado recopiló información defectuosa.

**Tabla 2**

*Valores de Alfa de Cronbach*

Valores de Alpha	Interpretación
0.00 a +/- 0.2	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Confiable
0.80 a 1.00	Muy Alta

*FUENTE.* Interpretación de valores de Alfa de Cronbach.

Mientras el coeficiente se acerque a 1, más confiable será el instrumento.

**Tabla 3**

*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,900	20

*FUENTE.* Alfa de Cronbach – IBM SPSS Statistics 26.



**Tabla 4**

*Estadística de Fiabilidad de la Variable 1*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Satisfacción de los clientes	,798	12

*FUENTE.* Alfa de Cronbach – IBM SPSS Statistics 26.

**Tabla 5**

*Estadística de Fiabilidad de la Variable 2*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Lealtad de los clientes	,872	8

*FUENTE.* Alfa de Cronbach – IBM SPSS Statistics 26

En las tablas anteriores se observa que el instrumento, así como la variable 1 y la variable 2 poseen un alfa de Cronbach Positivo, considerado como muy alta para el caso del instrumento y de la variable 2, por otro lado, la variable 1 es considerado como confiable.

### **3.6. PROCEDIMIENTO**

Secuencia para el análisis de datos:

- a) Se solicitó autorización al supervisor de agencia para realizar el trabajo de investigación para la aplicación del instrumento. (Ver anexo N° 03 y 04)
- b) Luego de la autorización se procedió a aplicar el instrumento de manera presencial.
- c) Clasificación de datos: la información recopilada después de la aplicación de las encuestas, se procesaron de manera ordenada y de acuerdo con la dimensión.
- d) Tabulación estadística: Se realizo con finalidad de agrupar la información en el programa SPSS, para analizar cuantitativamente los resultados de cada variable de manera descriptiva.



- e) La Interpretación: En este proceso se realizó el análisis descriptivo e inferencial, interpretando los resultados estadísticos según los objetivos de la investigación.

### **3.6.1. Metodología de la investigación**

#### **3.6.1.1. Enfoque de la investigación**

Para Hernández et. al. (2014), la investigación cuantitativa es una forma secuencial y probatorio que utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis con base en el análisis estadístico y medición numérica, con el objetivo de probar teorías y establecer procesos de comportamiento. Por lo cual la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se da en forma secuencial y parte de una idea que una vez delimitada, se derivó los objetivos y preguntas, para ello se revisó la literatura con el fin de construir un marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis, determinan variables éstas últimas se desglosan, se trabajan con datos que se someten a la estadística y se analizan para finalmente establecer las conclusiones.

#### **3.6.1.2. Alcance de la investigación**

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se busca especificar propiedades y características importantes de las variables satisfacción del cliente, y que solo observa cuál es su nivel y se describe según el rendimiento percibido, las expectativas de cliente y los niveles de satisfacción; de igual manera se describe la variable de lealtad de los clientes según la frecuencia de compra y la actitud de los clientes; todo esto se observa en los clientes que realicen al menos una operación de retiro por el canal de ventanilla y para saber cuál es el estado actual de estas variables en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno, como señala (Hernández et. al, 2014) una investigación descriptiva se realiza con el objetivo de especificar las características, las propiedades y los perfiles de los individuos, procesos, comunidades, grupos, objetos o cualquier tipo de fenómeno en



el que se ejecute a un análisis; es decir, solo se pretenden recoger o medir información de manera básica conjunta o independiente sobre las variables o los conceptos a las que se refieren.

### **3.6.1.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental transeccional o transversal ya que según (Hernández et. al., 2014) las investigaciones no experimentales son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre las variables y señala que en ellas el investigador solo observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo y además se recopilan los datos en un momento único en el tiempo; por ello, se recolectó los datos por medio de un instrumento para poder analizar las variables de estudio en base a un determinado momento en el tiempo para poder identificar aquellos indicadores a mejorar.

## **3.7. VARIABLES**

- **Variable 1:** Satisfacción del cliente
- **Variable 2:** Lealtad de los clientes

### **3.7.1. Operacionalización de variables**

(Ver anexo N° 01)

## **3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.8.1. Técnica de procedimiento de datos**

En el procesamiento de datos se utilizó el software Microsoft Excel y el programa IBM SPSS Statistics 26, los cuales permitieron procesar el comportamiento de cada una de las 24 afirmaciones consideradas en los cuestionarios aplicados a los clientes de servicios financieros que realizaron la operación de retiro de efectivo de una de sus



cuentas de ahorro por lo menos una vez al mes por el canal de ventanilla en el Banco de Crédito del Perú de la Agencia Puno, y tabular las respuestas.

### 3.8.1.1. La estadística descriptiva

Para el análisis de los resultados se aplicó la estadística descriptiva, puesto que al iniciar la investigación se realizó la descripción univariada, en donde se describe los resultados de cada una de las variables por separado, posteriormente se empleó la estadística inferencial, donde se analizó e interpretó según los resultados obtenidos para luego organizar la información en figuras, tablas bidimensionales y tablas de frecuencias estadísticas.

- **Figuras:** Las figuras facilitaron la comprensión de los resultados obtenidos y procesados, cuya finalidad es exponer datos representativos para poder analizar e interpretar cuantitativamente.
- **Tablas bidimensionales:** También conocidos como cuadros de doble entrada donde se analizó la distribución de frecuencias en niveles según datos demográficos obtenidos.
- **Tablas de frecuencia:** Los datos procesados se sistematizaron en tablas de distribución de frecuencias relativas y absolutas que permitieron realizar un correcto análisis.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Como resultado del trabajo de campo, luego de ejecutada la investigación, se obtuvo los siguientes resultados. Los mismos, que se analizaron por variable, dimensión y objetivo de la investigación, los cuales se presentan a través de tablas y figuras, así como también, sus respectivas interpretaciones.

##### 4.1.1. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente agrupando a todas las preguntas de esta variable.

**Tabla 6**

*Satisfacción del Cliente*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	10%	38%	22%	25%	5%
6	10%	31%	23%	27%	9%
7	13%	28%	24%	25%	11%
8	30%	32%	20%	11%	7%
9	20%	38%	16%	21%	4%
10	11%	32%	19%	29%	10%
11	9%	31%	27%	24%	9%
12	15%	26%	26%	28%	5%
13	10%	29%	21%	29%	11%
14	17%	25%	24%	24%	10%
15	13%	30%	21%	28%	9%
16	12%	29%	23%	27%	8%

*Fuente:* “Elaboración propia”.

En la tabla anterior se muestra, en la primera columna, el número que representa a las preguntas del cuestionario que a continuación se detallan:



Pregunta 5 = Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el BCP - Agencia Puno.

Pregunta 6 = Siente que los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno están correctamente uniformados.

Pregunta 7 = Está satisfecho con la ubicación del BCP - Agencia Puno.

Pregunta 8 = Se siente conforme con el número de ventanillas que tiene el BCP - Agencia Puno.

Pregunta 9 = Está satisfecho con los tiempos de espera de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.

Pregunta 10 = Valora el esfuerzo que brindan los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.

Pregunta 11 = El servicio que se brinda en ventanilla del BCP - Agencia Puno es el que usted esperaba.

Pregunta 12 = La atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno tiene las comodidades necesarias para una buena experiencia en la atención del servicio.

Pregunta 13 = Siente que recibió un buen servicio de parte de los empleados en ventanilla del BCP - Agencia Puno.

Pregunta 14 = Le satisfacen los horarios de atención del BCP - Agencia Puno.

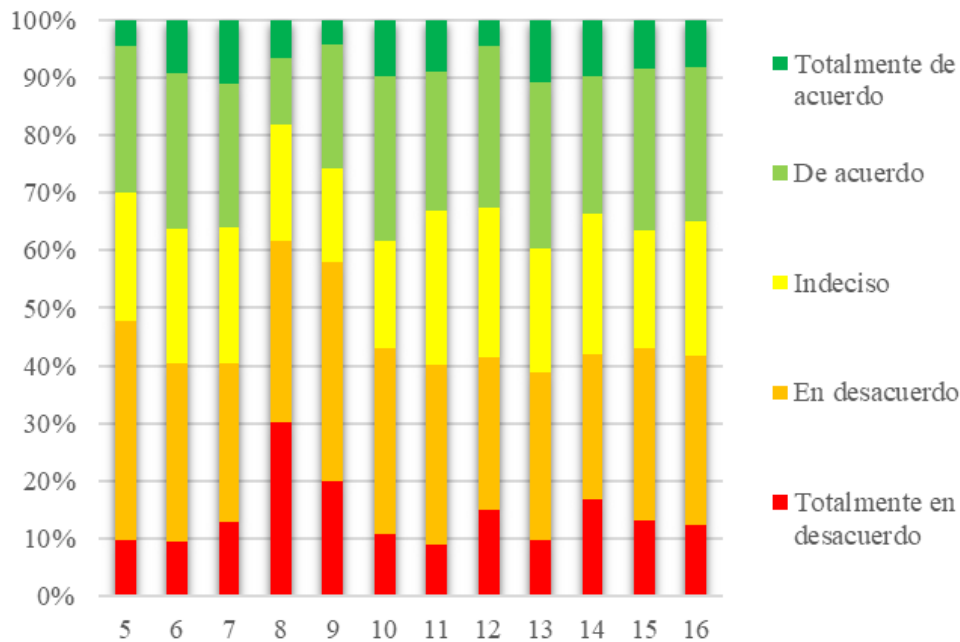
Pregunta 15 = Le complace la cortesía de los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.

Pregunta 16 = Se siente satisfecho con la atención en ventanilla del BCP - Agencia

Puno.

**Figura 2**

*Frecuencia de Satisfacción del Cliente.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

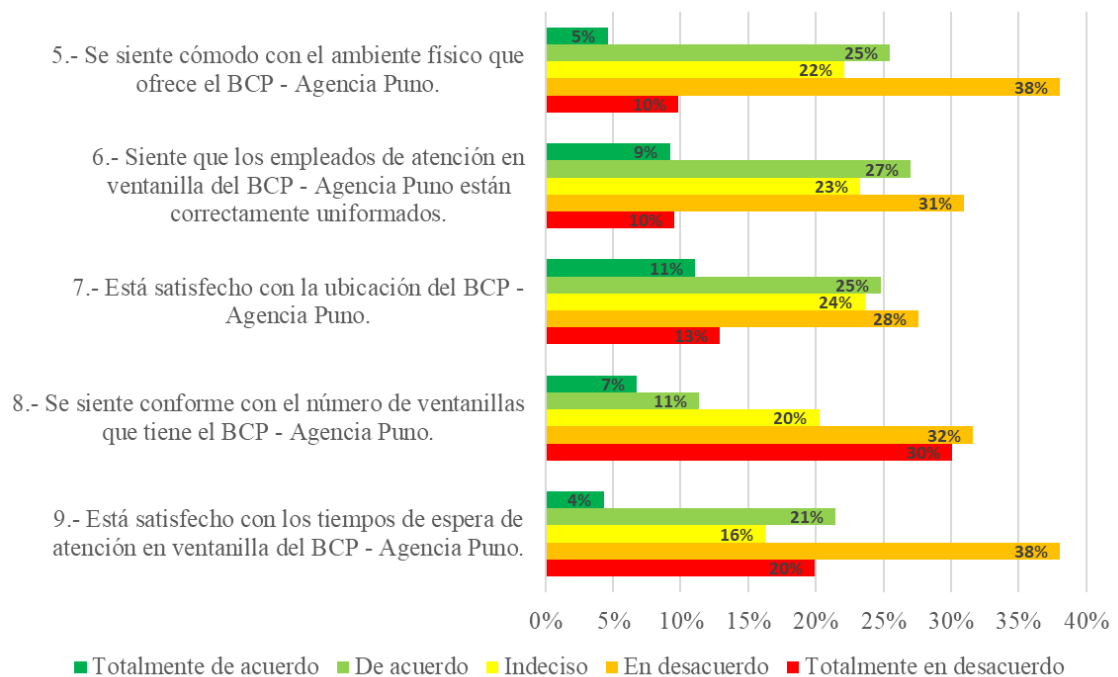
Como podemos apreciar en la tabla 6 y figura 2, con respecto a los indicadores de la variable satisfacción del cliente, todos los indicadores tienen una respuesta conjunta de al menos 39% entre “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, que da como resultado un nivel de satisfacción bajo. Además, si a esto le sumamos las respuestas de “indeciso”, este porcentaje se incrementa hasta llegar al 60% como mínimo en todos los indicadores. Por otro lado, analizando los indicadores de manera individual se tiene que el número de ventanillas y el tiempo de espera son los que peor calificados están con respuestas de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” de 62% y 58% respectivamente y, por ende, según los resultados de las encuestas estos indicadores deben ser los que mayor atención requieren, pero en general todos los aspectos también necesitan ser mejorados.

#### 4.1.1.1. Análisis de dimensión el rendimiento percibido

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la dimensión el rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, agrupando a todas las preguntas de esta dimensión y luego cada pregunta de manera individual.

**Figura 3**

*Rendimiento Percibido de Satisfacción del Cliente.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la figura 3, con respecto a la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, en todos los indicadores la respuesta más frecuente es “en desacuerdo”, esto quiere decir que se posee un nivel de satisfacción bajo lo cual indica que las deficiencias respecto a todos los criterios de esta variable se deben mejorar. Por otro lado, el criterio que peor calificado está, es el de número de ventanillas, llegando a tener un 30% de respuestas en “totalmente en desacuerdo” lo que hace inferir que se debe aumentar el número de ventanillas del BCP – Agencia Puno y esto también llevaría a recortar el tiempo de espera que es otro indicador crítico.

**Tabla 7**

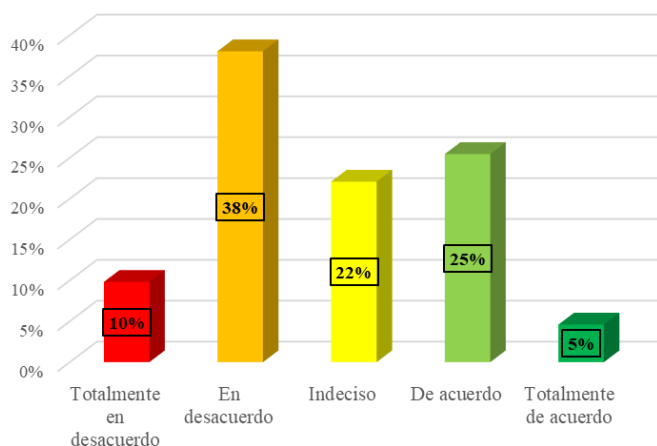
*Se Siente Cómodo con el Ambiente Físico del BCP-Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	10%	10%
En desacuerdo	124	38%	48%
Indeciso	72	22%	70%
De acuerdo	83	25%	95%
Totalmente de acuerdo	15	5%	100%
Total	326	100%	

*Fuente:* “Elaboración propia”.

**Figura 4**

*Frecuencia de Satisfacción con el Ambiente Físico que Ofrece el BCP - Agencia Puno.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 7 y figura 4, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de aspecto físico del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el aspecto físico con un 38% representado por 124 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” o menores, representan el 48% de encuestados, es decir que la satisfacción del aspecto físico del BCP – Agencia Puno es baja y esto indica que hay deficiencias en la infraestructura de la entidad.

**Tabla 8**

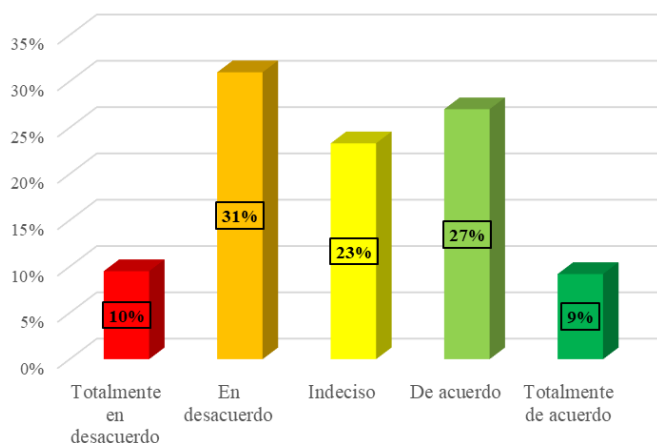
*Siente que los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno Están Correctamente Uniformados.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	10%	10%
En desacuerdo	101	31%	40%
Indeciso	76	23%	64%
De acuerdo	88	27%	91%
Totalmente de acuerdo	30	9%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 5**

*Frecuencia de Satisfacción con el Uniforme de los Trabajadores del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 8 y figura 5, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de los uniformes de los empleados del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el uniforme con un 31% representado por 101 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” o

menores, representan el 40% de encuestados, es decir que la satisfacción de los uniformes de los empleados del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno es baja y esto indica que hay deficiencias en el uso y apariencia de los uniformes de empleados de la entidad.

**Tabla 9**

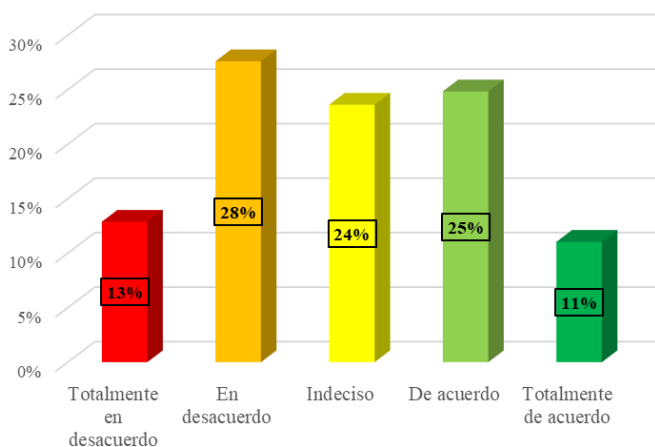
*Está Satisfecho con la Ubicación del BCP - Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	13%	13%
En desacuerdo	90	28%	40%
Indeciso	77	24%	64%
De acuerdo	81	25%	89%
Totalmente de acuerdo	36	11%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 6**

*Frecuencia de Satisfacción con la Ubicación del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 9 y figura 6, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de la ubicación del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con la ubicación con un 28% representado por 90 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción

de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, representan el 40% de encuestados, en comparación con aquellos clientes que poseen una satisfacción de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, representan el 36% de encuestados, es decir que la satisfacción de la ubicación del BCP – Agencia Puno no tiene gran diferencia entre la aprobación y desaprobación de este aspecto.

**Tabla 10**

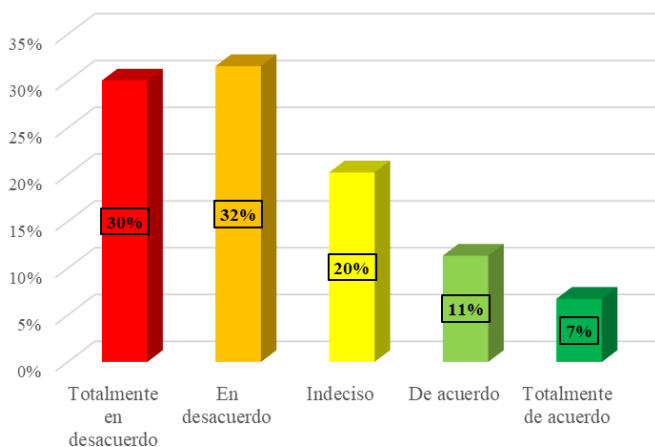
*Se Siente Conforme con el Número de Ventanillas que Tiene el BCP - Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	98	30%	30%
En desacuerdo	103	32%	62%
Indeciso	66	20%	82%
De acuerdo	37	11%	93%
Totalmente de acuerdo	22	7%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 7**

*Frecuencia de Satisfacción con el Número de Ventanillas que Tiene el BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 10 y figura 7, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio número de ventanillas del BCP – Agencia Puno de la



variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el aspecto físico con un 32% representado por 103 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” o menores, representan el 62% de encuestados, es decir, que la satisfacción con el número de ventanillas del BCP – Agencia Puno es baja y esto indica que la cantidad de ventanillas no son suficientes para la atención del cliente.

**Tabla 11**

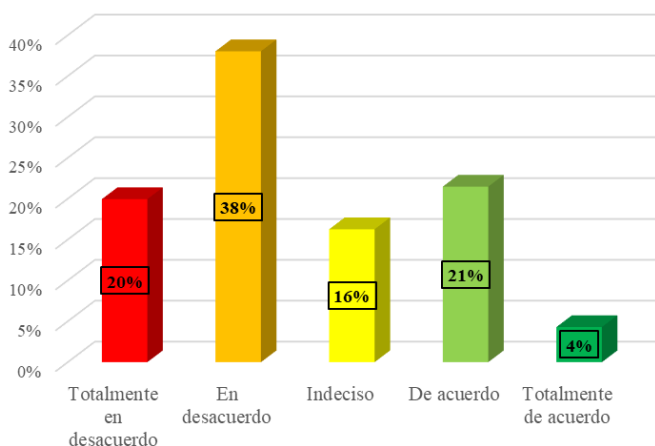
*Está Satisfecho con los Tiempos de Espera de Atención en Ventanilla del BCP -  
Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	65	20%	20%
En desacuerdo	124	38%	58%
Indeciso	53	16%	74%
De acuerdo	70	21%	96%
Totalmente de acuerdo	14	4%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 8**

*Frecuencia de Satisfacción con el Tiempo de Espera de Atención en Ventanilla del BCP  
- Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

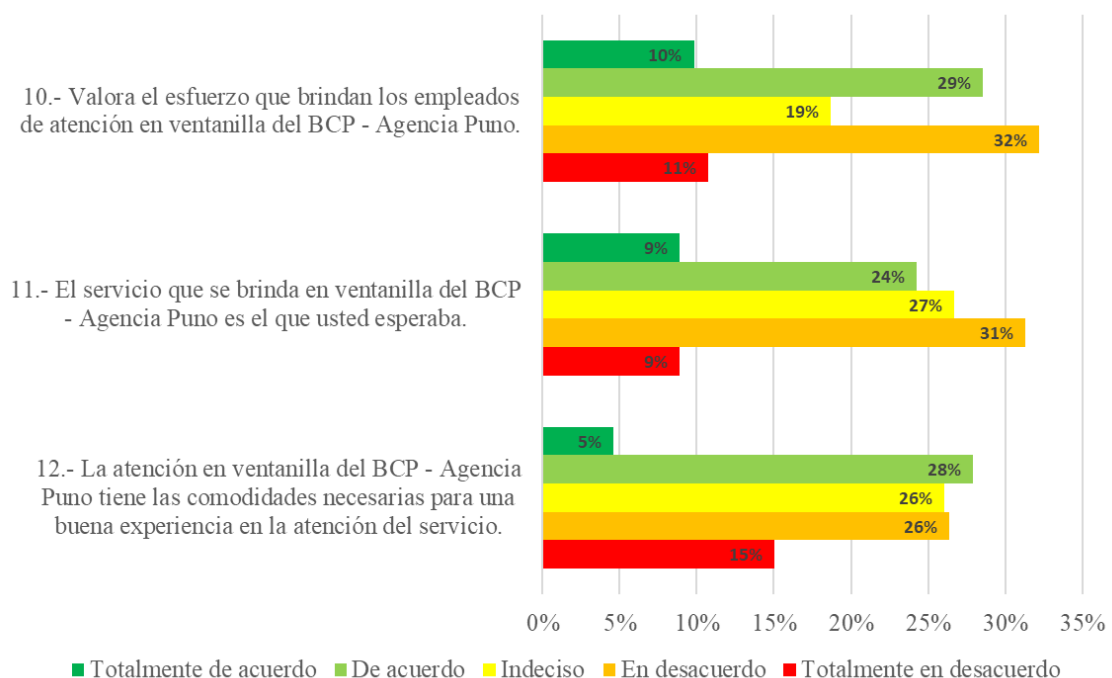
Como se puede apreciar en la tabla 11 y figura 8, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de tiempo de espera en el canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el aspecto físico con un 38% representado por 124 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” o menores, representan el 58% de encuestados es decir que la satisfacción de los tiempos de espera es baja.

#### 4.1.1.2. Análisis de dimensión las expectativas

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la dimensión las expectativas de la variable satisfacción del cliente agrupando a todas las preguntas de esta dimensión y luego cada pregunta de manera individual.

**Figura 9**

*Expectativas de Satisfacción del Cliente.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.



Como se puede apreciar en la figura 9, con respecto a la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente, en los indicadores del esfuerzo de los empleados en la atención y servicio del canal de ventanilla la respuesta más frecuente es “en desacuerdo”, esto quiere decir que se posee un nivel de satisfacción bajo lo cual indica que las deficiencias respecto a los 2 indicadores de esta variable se deben mejorar. Por otro lado, en el indicador de las comodidades del BCP – Agencia Puno la respuesta con más frecuencia es “de acuerdo” con un 28% del total de encuestados, resultando en una satisfacción total de la dimensión expectativas es baja.

### **Tabla 12**

*Valora el Esfuerzo que Brindan los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP -*

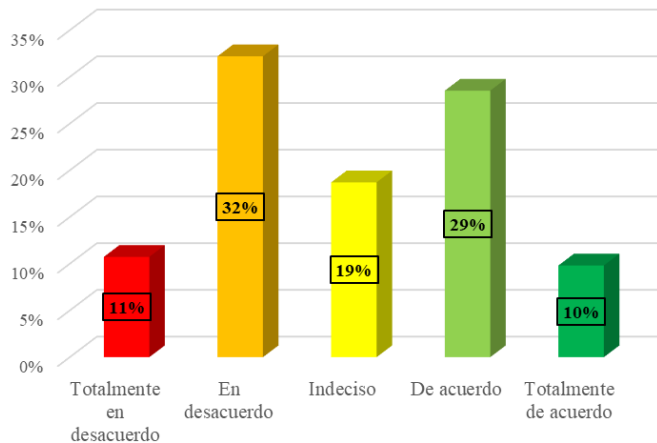
*Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	11%	11%
En desacuerdo	105	32%	43%
Indeciso	61	19%	62%
De acuerdo	93	29%	90%
Totalmente de acuerdo	32	10%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 10**

*Frecuencia de Satisfacción con el Esfuerzo que Brindan los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 12 y figura 10, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio del esfuerzo de la atención en ventanilla de los empleados del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el esfuerzo de la atención en ventanilla con un 32% representado por 105 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, representan el 43% de encuestados, en comparación con aquellos clientes que poseen una satisfacción de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, representan el 38% de encuestados, es decir, que la satisfacción del esfuerzo de la atención en ventanilla de los empleados del BCP – Agencia Puno no tiene gran diferencia entre la aprobación y desaprobación de este aspecto.

**Tabla 13**

*El Servicio que se Brinda en Ventanilla del BCP - Agencia Puno es el que Usted*

*Esperaba.*

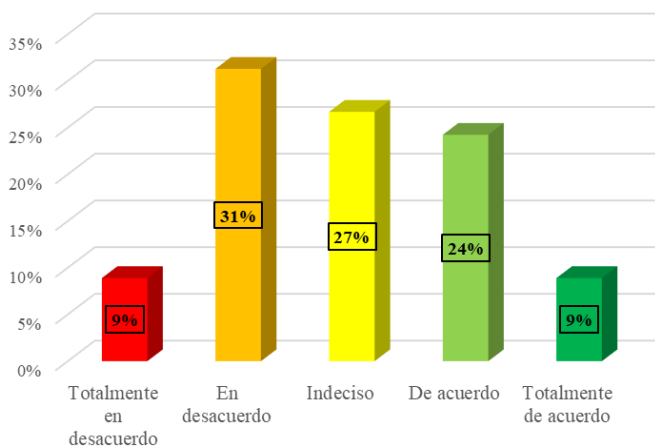
Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	9%	9%
En desacuerdo	102	31%	40%
Indeciso	87	27%	67%
De acuerdo	79	24%	91%
Totalmente de acuerdo	29	9%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 11**

*Frecuencia de Satisfacción con el Servicio que se Brinda en Ventanilla del BCP -*

*Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 13 y figura 11, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de servicio del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el servicio del canal de ventanilla con un 31% representado por 102 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” o menores, representan

el 40% de encuestados, es decir, que la satisfacción del servicio del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno es baja y esto indica que hay deficiencias en la atención que brinda la entidad.

**Tabla 14**

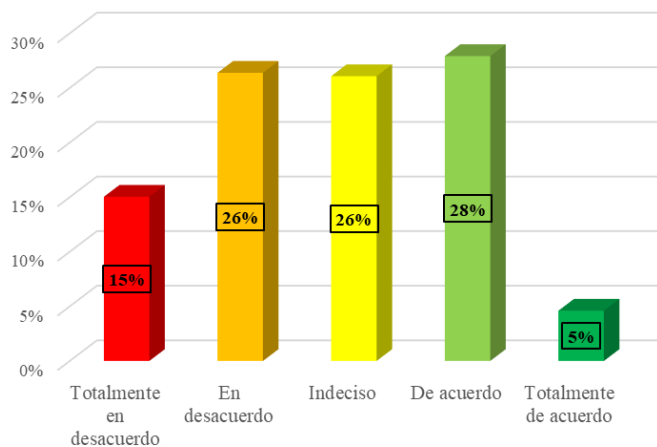
*La Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno Tiene las Comodidades Necesarias Para una Buena Experiencia en la Atención del Servicio.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	15%	15%
En desacuerdo	86	26%	41%
Indeciso	85	26%	67%
De acuerdo	91	28%	95%
Totalmente de acuerdo	15	5%	100%
Total	326	100%	

*Fuente:* “Elaboración propia”.

**Figura 12**

*Frecuencia de Satisfacción de las Comodidades de la Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 14 y figura 12, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio comodidades en la atención del canal de ventanilla

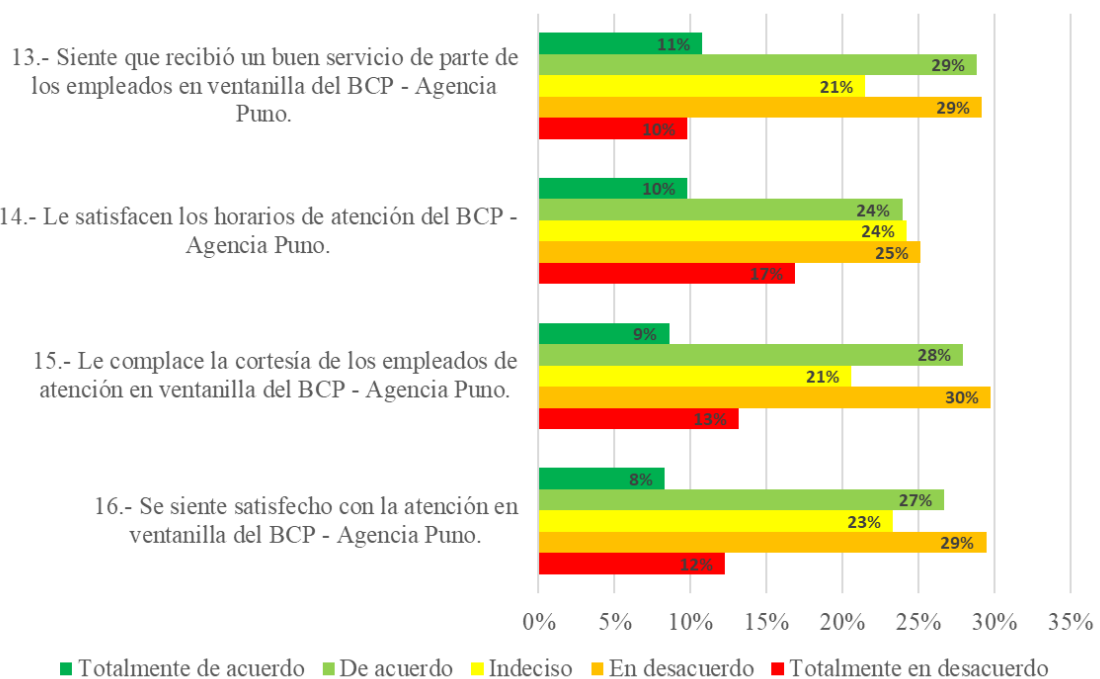
del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “de acuerdo” con comodidades con un 28% representado por 91 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “en desacuerdo” o menores, representan el 41% de encuestados, es decir, que la satisfacción del aspecto físico del BCP – Agencia Puno es baja a pesar de que hay cierto grado de satisfacción con este aspecto, pero el total de respuestas “en desacuerdo” es mayor.

#### 4.1.1.3. Análisis de dimensión los niveles de satisfacción

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la dimensión los niveles de satisfacción de la variable satisfacción del cliente agrupando a todas las preguntas de esta dimensión y luego cada pregunta de manera individual.

**Figura 13**

*Niveles de Satisfacción del Cliente.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.



Como se puede apreciar en la figura 13, con respecto a la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción del cliente, en todos los indicadores la respuesta más frecuente es “en desacuerdo”, esto quiere decir que se posee un nivel de satisfacción bajo, lo cual indica que las deficiencias respecto a todos los indicadores de esta variable se deben mejorar. Por otro lado, la segunda respuesta con mayor frecuencia es “de acuerdo”, además que la diferencia entre las 2 respuestas más frecuentes no es amplia, lo que hace suponer que los clientes encuestados no tienen un nivel de satisfacción definido respecto a esta dimensión.

### Tabla 15

*Siente que Recibió un Buen Servicio de Parte de los Empleados en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.*

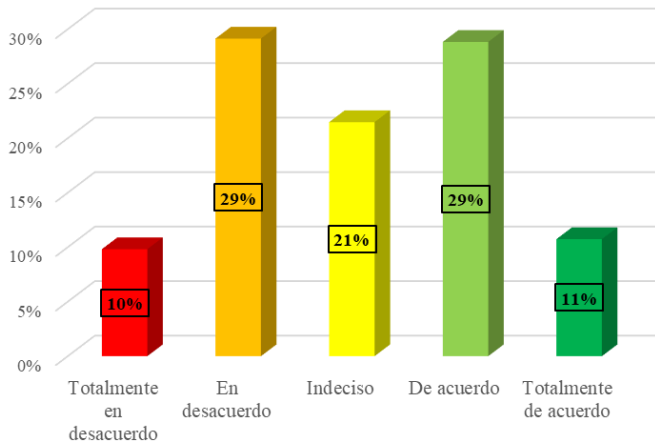
Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	10%	10%
En desacuerdo	95	29%	39%
Indeciso	70	21%	60%
De acuerdo	94	29%	89%
Totalmente de acuerdo	35	11%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*



**Figura 14**

*Frecuencia de Satisfacción del Servicio de Parte de los Empleados en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 15 y figura 14, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio del servicio de parte de los empleados del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, las 2 respuestas con mayor frecuencia son “en desacuerdo” y “de acuerdo”, ambos con un 29% representado por 95 y 94 clientes, respectivamente. Todo esto quiere decir que la satisfacción del buen servicio de parte de los empleados en ventanilla del BCP – Agencia Puno no tiene gran diferencia entre la aprobación y desaprobación de este aspecto.

**Tabla 16**

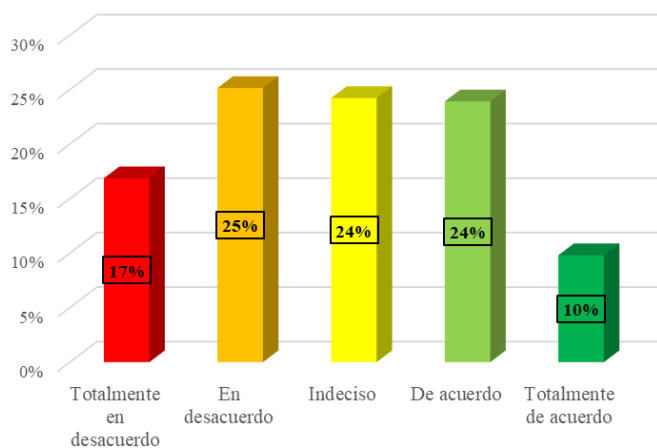
*Le Satisfacen los Horarios de Atención del BCP - Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	17%	17%
En desacuerdo	82	25%	42%
Indeciso	79	24%	66%
De acuerdo	78	24%	90%
Totalmente de acuerdo	32	10%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 15**

*Frecuencia de Satisfacción de los Horarios de Atención del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 16 y figura 15, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de los horarios de atención del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el horario de atención con un 25% representado por 82 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “indeciso” o menores, representan el 66% de encuestados es decir que la satisfacción de los horarios de atención del BCP – Agencia Puno es baja y esto indica que hay deficiencias en este aspecto.

**Tabla 17**

*Le Complace la Cortesía de los Empleados de Atención en Ventanilla del BCP -*

*Agencia Puno.*

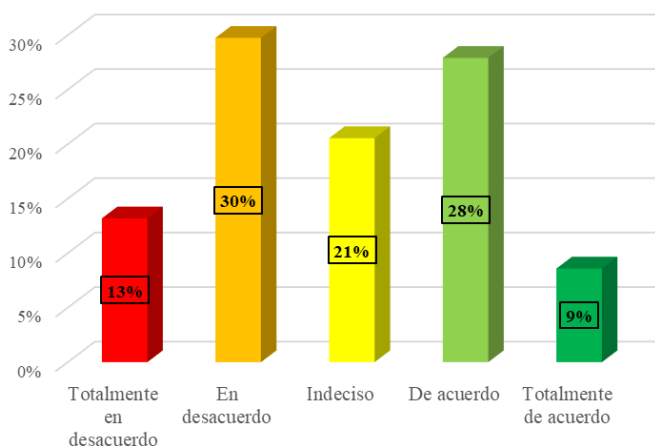
Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	13%	13%
En desacuerdo	97	30%	43%
Indeciso	67	21%	63%
De acuerdo	91	28%	91%
Totalmente de acuerdo	28	9%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 16**

*Frecuencia de Satisfacción de la Cortesía de los Empleados de Atención en Ventanilla*

*del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 17 y figura 16, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de cortesía de los empleados del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con la cortesía de los empleados con un 30% representado por 97 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “de acuerdo” representan

el 28% de encuestados, es decir, que la satisfacción de la cortesía de los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno no tiene gran diferencia entre la aprobación y desaprobación de este aspecto.

**Tabla 18**

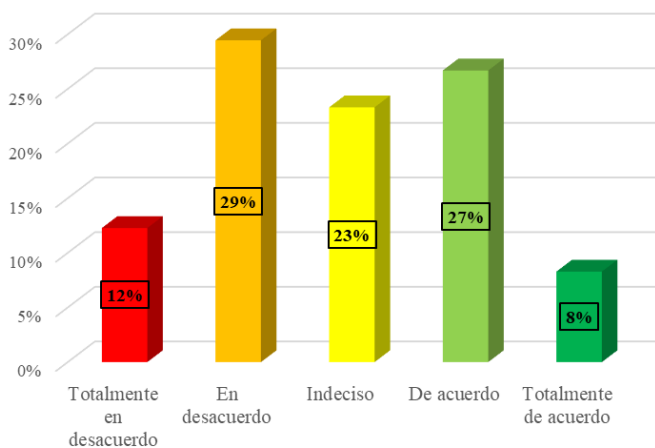
*Está Satisfecho con la Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.*

Satisfacción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	12%	12%
En desacuerdo	96	29%	42%
Indeciso	76	23%	65%
De acuerdo	87	27%	92%
Totalmente de acuerdo	27	8%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: "Elaboración propia".*

**Figura 17**

*Frecuencia de Satisfacción con la Atención en Ventanilla del BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: "Elaboración propia".*

Como se puede apreciar en la tabla 18 y figura 17, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de la satisfacción de la atención del canal de ventanilla del BCP – Agencia Puno de la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con el horario de atención con un 29% representado por 96 clientes. Por otro

lado, aquellos clientes que poseen una satisfacción de “indeciso” o menores, representan el 65% de encuestados es decir que la satisfacción de la atención del BCP – Agencia Puno es baja y esto indica que hay deficiencias en este aspecto.

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la variable lealtad de los clientes

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la variable lealtad de los clientes agrupando a todas las preguntas de esta variable.

**Tabla 19**

*Lealtad de los Clientes.*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	7%	27%	26%	33%	8%
18	7%	23%	31%	29%	9%
19	4%	30%	35%	24%	8%
20	8%	21%	39%	23%	8%
21	6%	32%	27%	26%	8%
22	6%	22%	29%	37%	5%
23	6%	22%	26%	38%	7%
24	5%	25%	28%	35%	7%

*Fuente:* “Elaboración propia”.

En la tabla anterior se muestra en la primera columna el número que representa a las preguntas del cuestionario que a continuación se detallan:

Pregunta 17 = Usted recomendaría al BCP - Agencia Puno a algún familiar o amistad.

Pregunta 18 = Usted animaría a sus familiares o amigos a adquirir un servicio financiero en el BCP - Agencia Puno.

Pregunta 19 = Es el BCP - Agencia Puno su primera opción en adquirir un servicio financiero.

Pregunta 20 = Según su última experiencia en el BCP - Agencia Puno, volvería a adquirir algún servicio financiero.

Pregunta 21 = Usted considera que es un cliente leal al BCP - Agencia Puno.

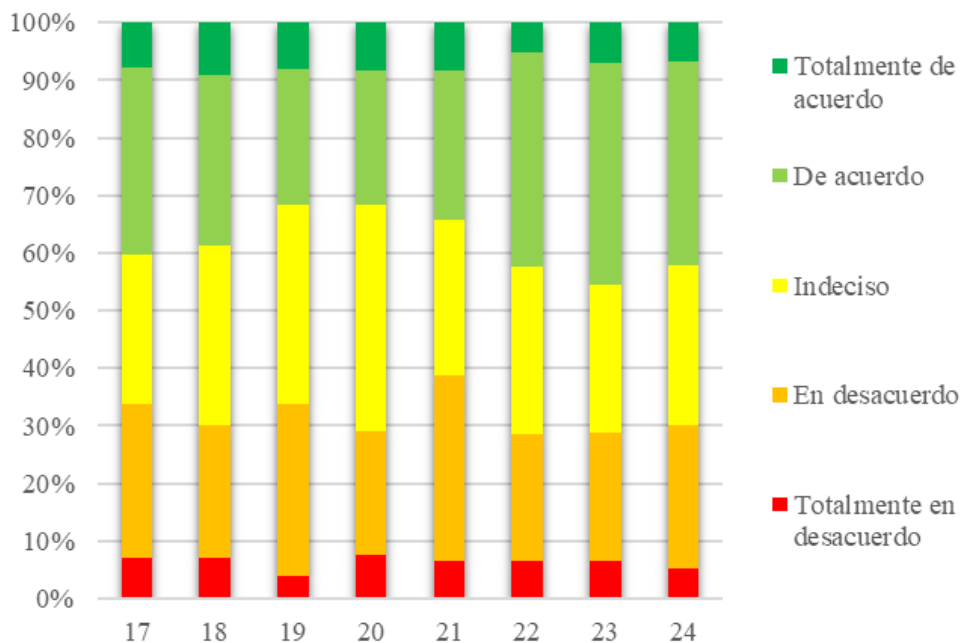
Pregunta 22 = Usted se considera un cliente frecuente al BCP - Agencia Puno.

Pregunta 23 = Rechazaría la propuesta de cambiar todos sus servicios financieros a otra entidad bancaria.

Pregunta 24 = Está de acuerdo con el enunciado: "Tengo una relación de cliente a largo plazo con el BCP - Agencia Puno"

**Figura 18**

*Frecuencia de Lealtad de los Clientes.*



*Fuente:* "Elaboración propia".

Como podemos apreciar en la tabla 19 y figura 18, con respecto a los indicadores de la variable lealtad de los clientes, todos los indicadores tienen una respuesta conjunta de al menos 28% entre "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo". Además, si a esto se le añade las respuestas de "indeciso", este porcentaje se incrementa hasta llegar al 54%

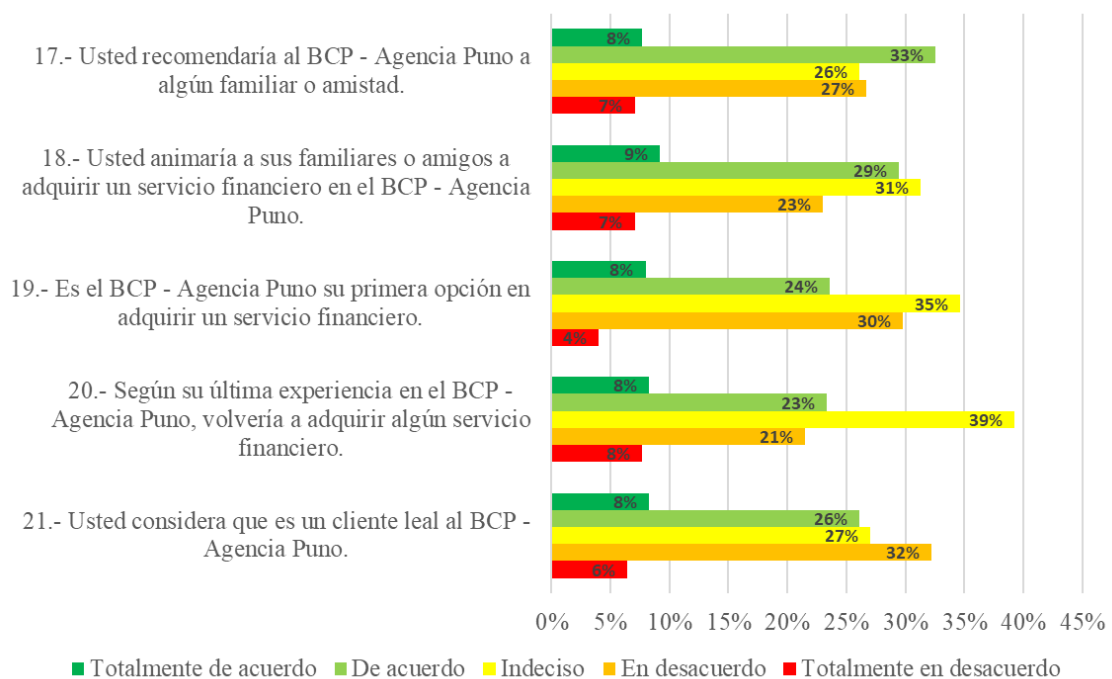
como mínimo en todos los indicadores. Por otro lado, analizando los indicadores de manera individual se tiene que “las opiniones de cliente frecuente”, “no cambiar de entidad bancaria” y “cliente antiguo” son las que mejores puntuadas están con respuestas de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” de 42%, 45% y 42% respectivamente, además hay un gran porcentaje de encuestados cuyas respuestas son de “indeciso”, por ende, estos clientes representan una oportunidad para que en un futuro se consideren leales. El tipo de lealtad que sobresale con este análisis es de lealtad media o inerte.

#### 4.1.2.1. Análisis de dimensión actitud del cliente

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la dimensión actitud del cliente de la variable lealtad de los clientes agrupando a todas las preguntas de esta dimensión y luego cada pregunta de manera individual.

**Figura 19**

*Actitud del Cliente de la Lealtad de los Clientes.*



Fuente: “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la figura 19, con respecto a la dimensión actitud del cliente de la variable lealtad de los clientes, el único indicador con una respuesta positiva es “el cliente recomiende al BCP – Agencia Puno”. Por otro lado, el indicador que tiene la peor calificación es “si el cliente se considera leal” con una calificación de “totalmente en desacuerdo” con 32%. En esta dimensión se ve que la actitud del cliente es negativa, del análisis anterior se puede concluir que los tipos de cliente que posee el BCP – Agencia Puno son: clientes dominantes, exigentes e impacientes.

**Tabla 20**

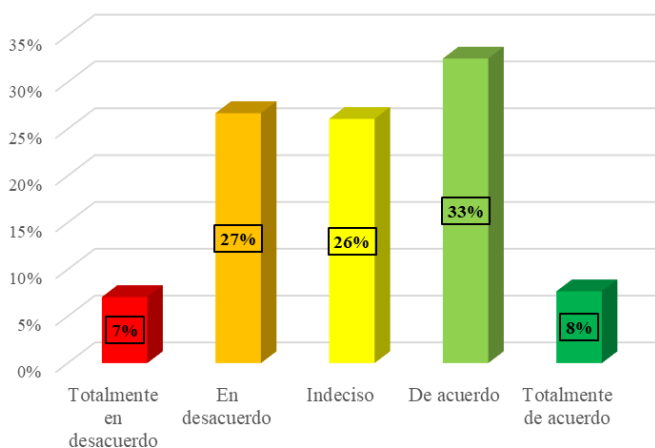
*Usted Recomendaría al BCP - Agencia Puno a Algún Familiar o Amistad.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	7%	7%
En desacuerdo	87	27%	34%
Indeciso	85	26%	60%
De acuerdo	106	33%	92%
Totalmente de acuerdo	25	8%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 20**

*Frecuencia de Recomendación del BCP - Agencia Puno*



*Fuente: “Elaboración propia”.*





Como se puede apreciar en la tabla 20 y figura 20, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio recomendación a un familiar o amistad hacia el BCP – Agencia Puno de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “de acuerdo” con recomendar a un familiar o amistad con un 33% representado por 106 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “en desacuerdo” o menores, representan el 34% de encuestados es decir que 1 de 3 clientes no recomendaría al BCP – Agencia Puno y en la misma proporción también recomendaría.

### **Tabla 21**

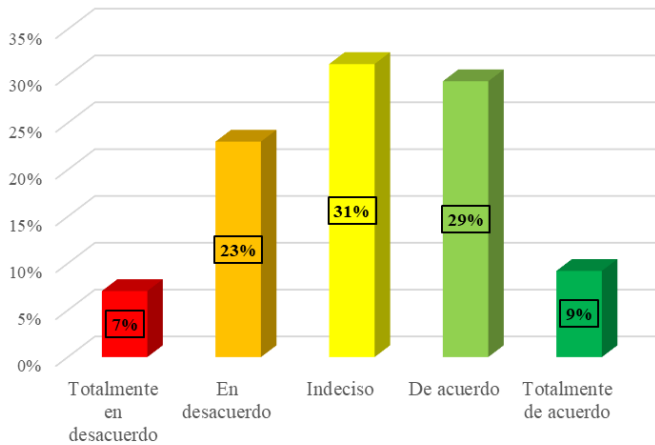
*Usted Animaría a sus Familiares o Amigos a Adquirir un Servicio Financiero en el BCP - Agencia Puno.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	7%	7%
En desacuerdo	75	23%	30%
Indeciso	102	31%	61%
De acuerdo	96	29%	91%
Totalmente de acuerdo	30	9%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 21**

*Frecuencia de Motivación a Algún Familiar o Amigo a Adquirir un Servicio Financiero en el BCP - Agencia Puno.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 21 y figura 21, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio “animar a un familiar o amistad a adquirir un servicio en el BCP – Agencia Puno” de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “indeciso” con animar a un familiar o amistad a adquirir un servicio con un 31% representado por 102 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “en desacuerdo” o menores, representan el 30% de encuestados es decir que 1 de 3 clientes no animaría a otra persona a adquirir un servicio del BCP – Agencia Puno y en la misma proporción también si animaría.

**Tabla 22**

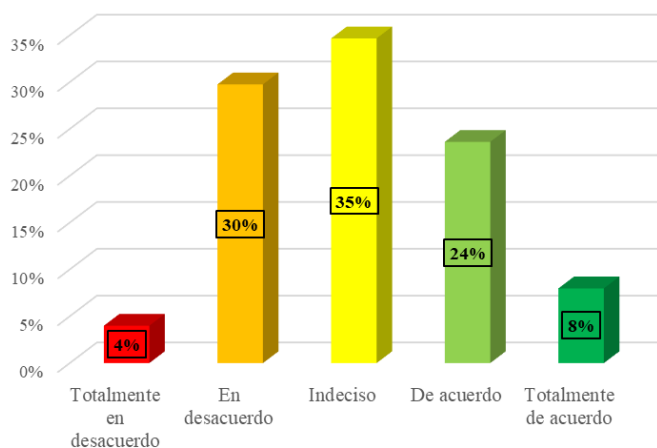
*Es el BCP - Agencia Puno su Primera Opción en Adquirir un Servicio Financiero.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	4%	4%
En desacuerdo	97	30%	34%
Indeciso	113	35%	68%
De acuerdo	77	24%	92%
Totalmente de acuerdo	26	8%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 22**

*Frecuencia de Selección del BCP - Agencia Puno Como Primera Opción en Adquirir un Servicio Financiero*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 22 y figura 22, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio si “es el BCP – Agencia Puno la primera opción en elegir un servicio financiero” de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “indeciso” con un 35% representado por 113 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “en desacuerdo” o menores, representan el 34%; además aquellos clientes que respondieron estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”

representan un 32% de encuestados es decir que para 1 de 3 clientes el BCP no es la primera opción en adquirir un servicio financiero y también en la misma proporción si lo es.

**Tabla 23**

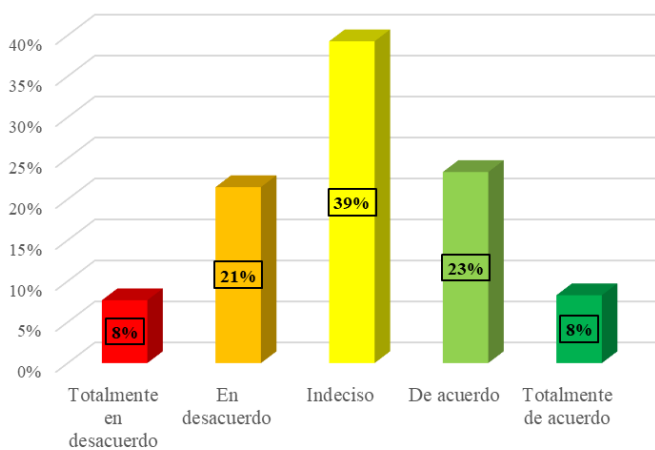
*Según su Última Experiencia en el BCP - Agencia Puno, Volvería a Adquirir Algún Servicio Financiero.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	8%	8%
En desacuerdo	70	21%	29%
Indeciso	128	39%	68%
De acuerdo	76	23%	92%
Totalmente de acuerdo	27	8%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 23**

*Frecuencia de Volver a Adquirir Algún Servicio Financiero en el BCP - Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 23 y figura 23, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de “reincidencia en adquirir un servicio financiero en el BCP – Agencia Puno” de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es

“indeciso” con un 39% representado por 128 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “indeciso” o menores, representan el 68% de encuestados esto indica que hay deficiencias en este criterio ya que solo 1 de cada 3 clientes volvería a adquirir un servicio financiero en el BCP – Puno según su última experiencia.

**Tabla 24**

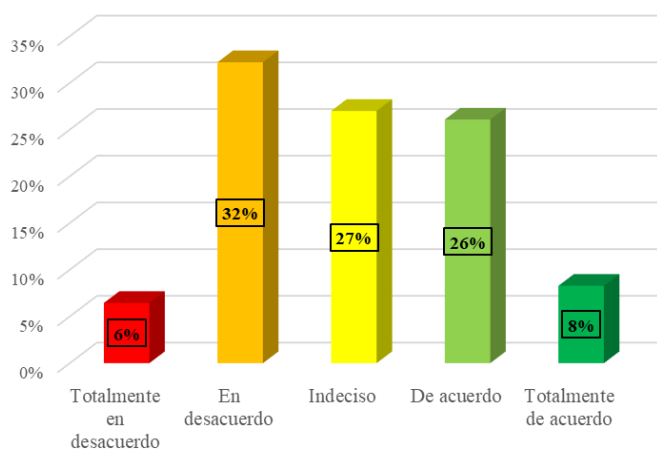
*Usted Considera que es un Cliente Leal al BCP - Agencia Puno.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	6%	6%
En desacuerdo	105	32%	39%
Indeciso	88	27%	66%
De acuerdo	85	26%	92%
Totalmente de acuerdo	27	8%	100%
Total	326	100%	

*Fuente:* “Elaboración propia”.

**Figura 24**

*Frecuencia de que un Cliente se Considere Leal al BCP - Agencia Puno.*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 24 y figura 24, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de que un cliente se considere leal al BCP – Puno de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “en desacuerdo” con considerarse un

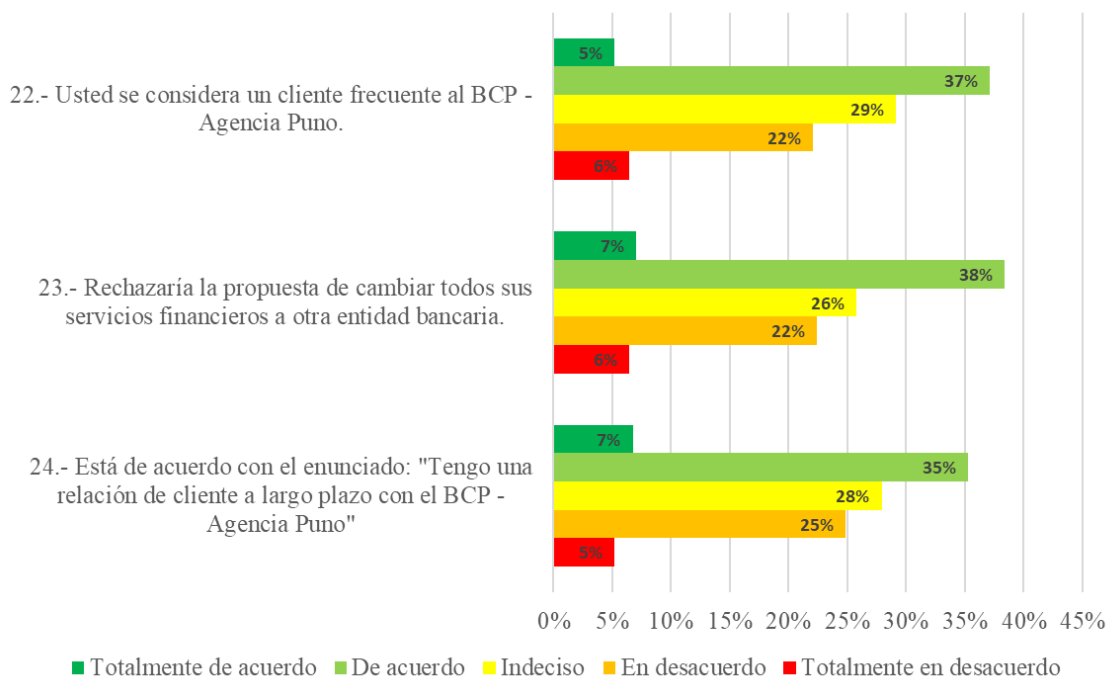
cliente leal con un 32% representado por 105 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “indeciso” o menores, representan el 66% de encuestados es decir que 2 de cada 3 clientes no se considera como leal al BCP – Puno.

#### 4.1.2.2. Análisis de dimensión frecuencia de compra

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la dimensión frecuencia de compra de la variable lealtad de los clientes agrupando a todas las preguntas de esta dimensión y luego cada pregunta de manera individual.

**Figura 25**

*Frecuencia de Compra de la Lealtad de los Clientes*



*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la figura 25, con respecto a la dimensión frecuencia de compra de la variable lealtad de los clientes, en todos los indicadores la respuesta más frecuente es “de acuerdo”, detallando el 37% de los encuestados se considera un cliente frecuente, el 38% rechazaría la propuesta de cambiar de entidad bancaria y el 35% de encuestados aceptan que son clientes antiguos; estos resultados hacen que esta dimensión

sea la mejor calificada de toda la investigación, que afirma que el BCP – Agencia Puno tiene gran cantidad de clientes frecuentes y antiguos, desde la perspectiva del cliente.

**Tabla 25**

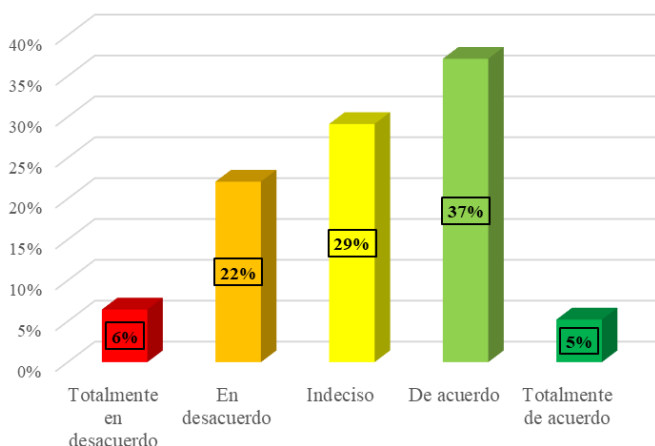
*Usted se Considera un Cliente Frecuente al BCP - Agencia Puno.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	6%	6%
En desacuerdo	72	22%	29%
Indeciso	95	29%	58%
De acuerdo	121	37%	95%
Totalmente de acuerdo	17	5%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 26**

*Frecuencia en Considerarse Cliente Frecuente al BCP-Agencia Puno.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 25 y figura 26, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de que un cliente se considere frecuente al BCP – Puno de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “de acuerdo” con considerarse un cliente frecuente con un 37% representado por 121 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “indeciso”, representan el 29% de encuestados;

por ende, se puede asumir que una gran mayoría de los clientes del BCP – Agencia Puno se consideran frecuentes.

**Tabla 26**

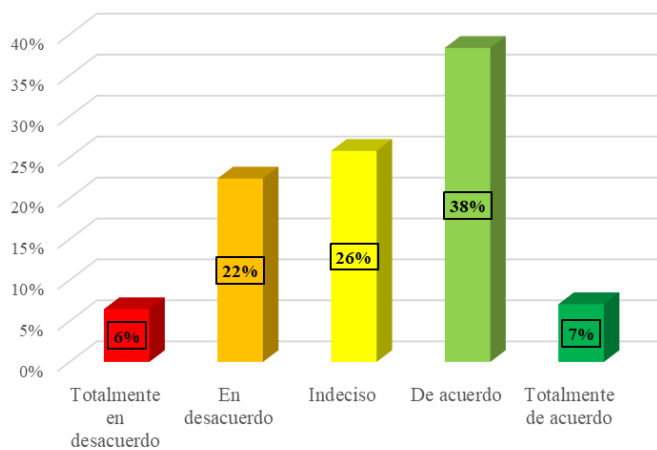
*Rechazaría la Propuesta de Cambiar Todos sus Servicios Financieros a otra Entidad Bancaria.*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	6%	6%
En desacuerdo	73	22%	29%
Indeciso	84	26%	55%
De acuerdo	125	38%	93%
Totalmente de acuerdo	23	7%	100%
Total	326	100%	

*Fuente: “Elaboración propia”.*

**Figura 27**

*Frecuencia de que un Cliente Rechazaría la Propuesta de Cambiar Todos sus Servicios Financieros a otra Entidad Bancaria.*



*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 26 y figura 27, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de que un cliente rechace la propuesta de cambiar de entidad bancaria de la variable lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “de acuerdo” con



rechazar la propuesta de entidad bancaria con un 38% representado por 125 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “indeciso”, representan el 26% de encuestados; por ende, se puede asumir que una gran mayoría de los clientes del BCP – Agencia Puno no se cambiarían de entidad bancaria.

**Tabla 27**

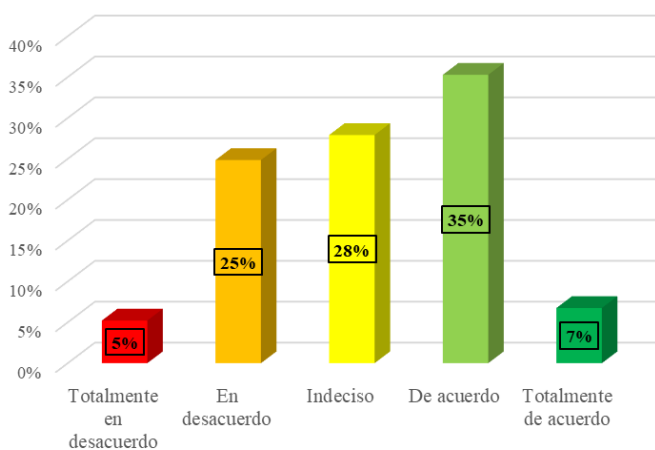
*Está de Acuerdo con el Enunciado: "Tengo una Relación de Cliente a Largo Plazo con el BCP - Agencia Puno".*

Lealtad	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	5%	5%
En desacuerdo	81	25%	30%
Indeciso	91	28%	58%
De acuerdo	115	35%	93%
Totalmente de acuerdo	22	7%	100%
Total	326	100%	

Fuente: “Elaboración propia”.

**Figura 28**

*Frecuencia de que un Cliente Este de Acuerdo con el Enunciado: "Tengo una Relación de Cliente a Largo Plazo con el BCP - Agencia Puno".*



Fuente: “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 27 y figura 28, los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre el criterio de que un cliente se considere antiguo de la variable

lealtad de los clientes, se puede mencionar lo siguiente: del total de clientes encuestados, la respuesta con mayor frecuencia es “de acuerdo” con un 35% representado por 115 clientes. Por otro lado, aquellos clientes que poseen una calificación de “indeciso”, representan el 28% de encuestados; por ende, se puede asumir que una gran mayoría de los clientes del BCP – Agencia Puno se consideran antiguos.

#### 4.1.3. Resultados según objetivo de estudio

##### 4.1.3.1. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.

**Tabla 28**

*Nivel de Satisfacción del Cliente en General.*

Pregunta	Resultado
5.- Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 38%
6.- Siente que los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno están correctamente uniformados.	En desacuerdo con 31%
7.- Está satisfecho con la ubicación del BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 28%
8.- Se siente conforme con el número de ventanillas que tiene el BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 32%
9.- Está satisfecho con los tiempos de espera de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 38%
10.- Valora el esfuerzo que brindan los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 32%
11.- El servicio que se brinda en ventanilla del BCP - Agencia Puno es el que usted esperaba.	En desacuerdo con 31%
12.- La atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno tiene las comodidades necesarias para una buena experiencia en la atención del servicio.	De acuerdo con 28%
13.- Siente que recibió un buen servicio de parte de los empleados en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	De acuerdo con 29%
14.- Le satisfacen los horarios de atención del BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 25%
15.- Le complace la cortesía de los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 30%
16.- Se siente satisfecho con la atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	En desacuerdo con 29%

*Fuente: “Elaboración propia”.*

Como se puede apreciar en la tabla 28, se visualiza el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del BCP – Agencia Puno en general y con el total de encuestados, los cuales en la mayoría de los criterios la respuesta con mayor frecuencia es de “en desacuerdo”, se puede afirmar que la satisfacción de los clientes posee un nivel bajo.

**Tabla 29**

*Nivel de Satisfacción del Cliente por Edades.*

Pregunta	De 18-30 años	De 31-40 años	De 41-50 años	De 51-60 años	De 61 años a más
5	De acuerdo con 61%	Indeciso con 38%	En desacuerdo con 47%	En desacuerdo con 57%	En desacuerdo con 38%
6	De acuerdo con 52%	De acuerdo con 41%	En desacuerdo con 41%	En desacuerdo con 41%	En desacuerdo con 51%
7	De acuerdo con 63%	Indeciso con 47%	En desacuerdo con 29%	En desacuerdo con 45%	En desacuerdo con 44%
8	En desacuerdo con 30%	En desacuerdo con 45%	Totalmente en desacuerdo con 36%	Totalmente en desacuerdo con 55%	Indeciso con 36%
9	De acuerdo con 39%	En desacuerdo con 60%	De acuerdo con 30%	En desacuerdo con 41%	En desacuerdo con 38%
10	De acuerdo con 52%	De acuerdo con 35%	En desacuerdo con 36%	En desacuerdo con 45%	En desacuerdo con 33%
11	De acuerdo con 50%	Indeciso con 40%	En desacuerdo con 37%	En desacuerdo con 57%	Totalmente en desacuerdo con 31%
12	De acuerdo con 46%	De acuerdo con 35%	De acuerdo con 28%	En desacuerdo con 36%	En desacuerdo con 31%
13	De acuerdo con 46%	Indeciso con 31%	De acuerdo con 37%	En desacuerdo con 45%	En desacuerdo con 38%
14	Indeciso con 28%	De acuerdo con 35%	Indeciso con 28%	Totalmente en desacuerdo con 40%	En desacuerdo con 36%

15	De acuerdo con 50%	De acuerdo con 38%	Indeciso con 24%	En desacuerdo con 50%	En desacuerdo con 49%
16	Indeciso con 41%	De acuerdo con 31%	En desacuerdo con 31%	En desacuerdo con 41%	En desacuerdo con 41%

*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 29, donde se visualiza el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del BCP – Agencia Puno por rango de edades; de los cuales se puede apreciar que los clientes entre las edades de 18 y 30 poseen un nivel de satisfacción alto ya que en nueve de los doce indicadores obtuvo un resultado de “de acuerdo” a diferencia de los clientes que son de edad mayor a 61 años que poseen un nivel de satisfacción bajo debido a que once de los doce indicadores se obtuvo el resultado de “en desacuerdo”; por otro lado los clientes entre las edades de 41 y 50 años poseen un nivel de satisfacción medio ya que en siete de los doce indicadores se obtuvo el resultado de “en desacuerdo”, por todo lo antes mencionado se puede asumir que un cliente tiene un nivel de satisfacción alto mientras menor edad tenga.

**Tabla 30**

*Nivel de Satisfacción del Cliente por Estado Civil.*

Pregunta	Soltero	Conviviente	Casado	Divorciado	Viudo
5	De acuerdo con 38%	En desacuerdo con 52%	En desacuerdo con 47%	De acuerdo con 26%	De acuerdo con 46%
6	De acuerdo con 47%	En desacuerdo con 40%	En desacuerdo con 44%	En desacuerdo con 42%	Totalmente de acuerdo con 23%
7	De acuerdo con 37%	En desacuerdo con 33%	En desacuerdo con 43%	En desacuerdo con 47%	Totalmente de acuerdo con 23%
8	En desacuerdo con 36%	En desacuerdo con 34%	Totalmente en desacuerdo con 40%	Totalmente en desacuerdo con 32%	En desacuerdo con 38%
9	En desacuerdo con 38%	En desacuerdo con 37%	En desacuerdo con 40%	En desacuerdo con 47%	Indeciso con 31%

10	De acuerdo con 35%	En desacuerdo con 40%	En desacuerdo con 38%	De acuerdo con 37%	Totalmente de acuerdo con 23%
11	Indeciso con 30%	En desacuerdo con 41%	En desacuerdo con 29%	Indeciso con 53%	Totalmente en desacuerdo con 38%
12	En desacuerdo con 29%	De acuerdo con 32%	En desacuerdo con 33%	En desacuerdo con 47%	De acuerdo con 38%
13	Indeciso con 29%	En desacuerdo con 41%	De acuerdo con 32%	De acuerdo con 32%	De acuerdo con 54%
14	En desacuerdo con 31%	De acuerdo con 29%	Indeciso con 25%	En desacuerdo con 37%	En desacuerdo con 31%
15	De acuerdo con 35%	En desacuerdo con 30%	En desacuerdo con 35%	En desacuerdo con 37%	En desacuerdo con 38%
16	De acuerdo con 30%	En desacuerdo con 29%	En desacuerdo con 31%	En desacuerdo con 37%	De acuerdo con 31%

*Fuente:* “Elaboración propia”.

Como se puede apreciar en la tabla 30, donde se visualiza el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del BCP – Agencia Puno por estado civil; de los cuales se puede apreciar que los clientes solteros poseen un nivel de satisfacción medio ya que en seis de los doce indicadores obtuvo un resultado de “de acuerdo” a diferencia de los clientes que están casados o convivientes poseen un nivel de satisfacción bajo debido a que diez de los doce indicadores se obtuvo el resultado de “en desacuerdo”; por otro lado los clientes viudos poseen un nivel de satisfacción medio ya que en siete de los doce indicadores se obtuvo el resultado de “de acuerdo”, por todo lo antes mencionado se puede asumir que un cliente soltero tiene mejor nivel de satisfacción que un cliente que este casado o sea conviviente.

#### **4.1.3.2. Analizar la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.**

**Tabla 31**

*Nivel de Lealtad de los Clientes con Respecto a la Frecuencia de Compra.*

Pregunta	Resultado
22.- Usted se considera un cliente frecuente al BCP - Agencia Puno.	De acuerdo con 37%
23.- Rechazaría la propuesta de cambiar todos sus servicios financieros a otra entidad bancaria.	De acuerdo con 38%
24.- Está de acuerdo con el enunciado: "Tengo una relación de cliente a largo plazo con el BCP - Agencia Puno"	De acuerdo con 35%

*Fuente:* "Elaboración propia".

Como se puede apreciar en la tabla 31, donde se visualiza el nivel de lealtad de los clientes respecto a la frecuencia de compra, se puede asumir que el BCP - Agencia Puno tiene un nivel medio ya que en todos los indicadores de esta dimensión la respuesta con mayor frecuencia es "de acuerdo", en los indicadores solo se analiza si un cliente se considera frecuente, antiguo y si se cambiaría de entidad bancaria; el tipo de lealtad que se encontró en los clientes fue una lealtad inerte debido a que no poseen una actitud positiva hacia la empresa pero cuentan con una frecuencia de compra alta. Estos criterios se evaluaron desde el punto de vista del cliente.

#### **4.1.3.3. Proponer lineamientos para la mejora de la satisfacción de los clientes que realizan la operación de retiro por ventanilla en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.**

**A. Fortalecer los criterios tangibles con menor nivel de satisfacción de los clientes que realizan la operación de retiro por el canal de ventanilla del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno.**

**B. Objetivo:**



El objetivo de esta propuesta es reforzar los criterios tangibles con menor nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno, a través de diversas estrategias considerando el previo estudio, que permitan incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

### **C. Alcance:**

El presente programa de fortalecimiento de la atención es para elevar el nivel de satisfacción del cliente en el canal de ventanilla. Es una propuesta elaborada en base al estudio realizado, para lo cual se hará llegar de manera personal y directa al supervisor de agencia de la entidad bancaria, quien considerará adoptarlo dentro de su plan de acción actual o tomarlo como una nueva estrategia que ayude a fortalecer la atención brindada a los clientes por su personal a cargo. De tener en cuenta la siguiente propuesta se logrará beneficiar a todo el personal que labore dentro del canal de ventanilla, puesto que ayudaría a mejorar el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno.

### **D. Metodología:**

Se debe reunir a los empleados del canal de ventanilla para una capacitación y dar a conocer los lineamientos propuestos que será desarrollada con una metodología participativa, constructiva y de acción, teniendo como tema principal la mejor atención al cliente, donde el responsable de atención (promotor de servicios) será capaz de aprender a observar, escuchar y actuar.

### **E. Lineamientos:**

#### **Lineamiento N° 1 Imagen personal**

#### **Objetivos:**



- Mejorar la imagen personal.
- Fomentar la identificación del personal.
- Mejorar la imagen de las instalaciones.

**Descripción:**

Se debe reunir a los empleados del canal de ventanilla para decidir sobre la imagen personal, uniformidad y uso de fotocheck. Esto debe ser consultado y aprobado por la gerencia. Indicar cronograma de uniformidad por días.

**Contenido:**

- Imagen personal.
- Uso de un solo uniforme.
- Limpieza personal.
- Limpieza de instalaciones.

**Lineamiento N° 2 Protocolos de atención al cliente**

**Objetivos:**

- Superar las expectativas de los clientes.
- Realizar un protocolo de atención al cliente que sea breve y conciso.
- Actuar con mentalidad de servicio hacia los clientes.
- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

**Descripción:**

En este proceso se debe fomentar la participación de todos los empleados del canal de ventanilla, donde los empleados podrán participar en la capacitación y poner en práctica los protocolos de atención al cliente. Se debe desarrollar clases modelo de cómo poder sobrellevar a los diferentes tipos de clientes que se apersonen a la agencia.





**Contenido:**

- Protocolos de atención al cliente.
- Consultar las experiencias de empleados antiguos.
- Comunicación con los clientes.

**Lineamiento N° 3 Cantidad de empleados**

**Objetivos:**

- Reducir los tiempos de espera.
- Ampliar el número de ventanillas.
- Mejorar la atención de los clientes.

**Descripción:**

Se debe evaluar la opción de implementar la apertura de nuevas ventanillas para posteriormente solicitar aprobación para lanzar una convocatoria para nuevos promotores de servicios del canal de ventanilla, así reducir los tiempos de espera en la cola de los clientes.

**Contenido:**

- Numero de ventanillas.
- Tiempos de espera.
- Calidad de atención.

**Lineamiento N° 4 Segmentación de clientes**

**Objetivos:**

- Reducción de tiempos de espera.
- Mejorar la imagen del banco.



- Aumentar el nivel de satisfacción.

**Descripción:**

Se debe reunir a los empleados del canal de ventanilla para solicitar su colaboración en la implementación de una atención a los clientes por tipo de cliente (banca exclusiva, cliente y no cliente) y tipo de operación. Esto debe ser consultado y aprobado por la gerencia.

**Contenido:**

- Segmentación de clientes.
- Reducción de colas.
- Comodidades de atención en ventanilla.

## 4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación se encontró que la satisfacción del cliente es de nivel bajo y los indicadores que menos calificación tienen son los de clientes insatisfechos con el ambiente físico de la agencia con 48%, número de ventanillas con 62%, tiempos de espera con 58%, cortesía de los empleados con 43% y atención del canal de ventanilla con 41%. Este resultado se opone a lo señalado por (Carlos & Aguilar, 2018) quienes concluyeron que la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP, es alta con un 81.4%. La relación entre los indicadores de la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, es significativa y directa, entre los indicadores de la variable calidad de servicio: evidencia, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía y la variable satisfacción al cliente. Aseveración que se respalda con lo mencionado por (Kotler & Armstrong, 2013) quienes mencionan que la distribución, ubicación o cobertura, donde se ofrecerá un producto, como se venderá y qué canales de



venta se utilizará para que el producto llegue al cliente; obtener una mejor ubicación para las ventas y usando el marketing como herramienta para captar al cliente hacia el producto o servicios por medio de sus cinco sentidos. Se puede inferir que la diferencia de los niveles de satisfacción del cliente del BCP – Agencia Puno y CREDICOOP Arequipa se debe a las características de las entidades financieras como: el tamaño de la agencia, cantidad de clientes, tipo de clientes, las características de los productos y mercado objetivo de ambas entidades.

Para la segunda variable se encontró que el nivel de lealtad con respecto a la frecuencia de compra es medio; con resultados por criterios de cliente frecuente con 42% satisfecho, cliente que no cambiaría de entidad bancaria con 45% satisfecho y clientes antiguos con 42% satisfechos, estos resultados tienen similitud con la investigación titulada “Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno - periodo 2013”, donde se llegó a las siguientes conclusiones, los factores determinantes del marketing que influyen en la fidelidad de los clientes de esta agencia son, primero el factor de experiencias demostrado con un 80.82%, seguido del factor de las 4Ps de marketing con un 19.18%. Según el estudio realizado en la investigación acerca de los factores de las 4Ps del marketing, se obtuvo que influyen: la elevada tasa de interés con un 42.86%, seguido de la poca publicidad y falta de merchandising con un 21.43%, además del exceso de requisitos con un 28.57%, luego la ubicación geográfica de la agencia con un 7.14%, de otra parte, siguiendo con el estudio de los principales factores del marketing de experiencias que inciden en la fidelización de los clientes son: iniciando con la poca de motivación por desembolsar un crédito nuevo con el 15.25 %, seguido del tiempo de atención al cliente con el 38.98 %; aparte la inadecuada relación con el analista formando parte del 27.12 %; aportando a ello, la vivencia de malas experiencias con la entidad



bancaria, ya sean de funcionamiento, atención, entre otros, siendo representado por el 13.56% y por último los ambientes inadecuados, siendo estos muchas veces fríos o sin aire acondicionado, visualizado con el 5.08% (Ticacala, 2017). El punto de convergencia de los resultados de las investigaciones radica en que ambas investigaciones concluyen que la actitud del cliente hacia la empresa es parte fundamental de la lealtad del cliente. Los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno son clientes con lealtad inerte que según (Griffin, 2002) tienen las siguientes características: bajo nivel de vinculación, pero la alta repetición de la compra de productos o servicios, los factores no-actitudinales y situacionales afectan más a la compra. Los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno no poseen una actitud favorable hacia la empresa, pero tienen un alto grado de frecuencia de compra y de antigüedad.

#### **4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para desarrollar este apartado se inicia contrastando las hipótesis específicas para concluir con la contrastación de la hipótesis general.

##### **4.3.1. Contrastación de hipótesis específicas**

**HIPOTESIS ESPECIFICA 1: El Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel medio de satisfacción en los clientes de servicios financieros.**

De acuerdo con los resultados que se tiene, se rechaza la hipótesis específica 1 de la investigación que establece que el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel medio de satisfacción en los clientes de servicios financieros. Según el resultado obtenido en donde se logró determinar lo siguiente: El nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 con respecto al canal de ventanilla es baja. Tal como se puede apreciar en la tabla 6 todos los criterios



señalan resultados de “insatisfechos”, los cuales son: ambiente físico en desacuerdo con 48%, atención de los empleados de ventanilla en desacuerdo con 41%, ubicación de la agencia en desacuerdo con 41%, número de ventanillas en desacuerdo con 62%, tiempos de espera en desacuerdo con 58% y cortesía de los empleados en desacuerdo con 43%. En todos los criterios antes mencionados el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno tiene deficiencias según la investigación realizada.

**HIPOTESIS ESPECIFICA 2: La lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel de medio.**

De acuerdo con los resultados que se tiene, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación que establece que la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel de medio. Según el resultado obtenido se muestra que del total de clientes encuestados: el 42% se considera cliente frecuente, el 45% rechazaría la propuesta de cambiarse de entidad bancaria y el 42% considera que es cliente antiguo. Los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno no poseen una actitud favorable hacia la empresa, pero tienen un alto grado de frecuencia de compra y de antigüedad, por ende, el tipo de lealtad del cliente es lealtad media o inerte.

#### **4.3.2. Contrastación de hipótesis general**

**HIPOTESIS GENERAL: Existe un grado medio de satisfacción y lealtad de los clientes hacia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.**

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis general de la investigación que establece que existe un grado medio de satisfacción y lealtad de los



clientes hacia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022. Según el resultado obtenido respecto al objetivo general en donde se logró determinar lo siguiente: El nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 es bajo, y la lealtad de los clientes es de nivel medio respecto al canal de ventanilla y los servicios financieros.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Según al objetivo e hipótesis general de este estudio se logró determinar lo siguiente: el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 es bajo y la lealtad de los clientes es de nivel medio o inerte respecto al canal de ventanilla y los servicios financieros. Además, los clientes que son más jóvenes tienen un nivel de satisfacción más alto que los clientes mayores y que aquellos clientes que son convivientes o están casados tienen un nivel de satisfacción menor que aquellos clientes que son solteros.

**SEGUNDA:** Según el objetivo e hipótesis específica N° 1 se logró determinar lo siguiente: el diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 es baja. Además, que los criterios que peor calificados están son el número de ventanillas y los tiempos de espera en la atención. Por otro lado, el criterio mejor evaluado es cuando los clientes evalúan el servicio que brindan los empleados del canal de ventanilla.

**TERCERA:** Según el objetivo e hipótesis específica N° 2 se logró determinar lo siguiente: la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 es lealtad media o inerte, esto desde la apreciación de los clientes. Los criterios que se evaluaron son: si el cliente se considera frecuente, si rechazaría la propuesta de cambiarse de entidad bancaria y si el cliente se considera cliente antiguo.



## VI. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos de esta investigación y con la información desarrollada se permite recomendar lo siguiente:

**PRIMERA:** Basándonos en los bajos niveles de satisfacción del cliente en todas sus dimensiones, se recomienda realizar reuniones semanales, talleres y dinámicas que ayuden a fortalecer e incrementar los niveles de satisfacción del cliente del canal de ventanilla; también se recomienda realizar evaluaciones periódicas del nivel de satisfacción y lealtad de los clientes del canal de ventanilla del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno, puesto que estas variables requieren atención y se deben mejorar.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la entidad bancaria mejorar los criterios evaluados en esta investigación, debido a que en todos los aspectos se tiene un nivel de satisfacción bajo, así también, realizar evaluaciones periódicas a esta variable puesto que aún se debe mejorar las percepciones que tienen los clientes sobre la atención del canal de ventanilla del Banco de Crédito del Perú – Agencia Puno.

**TERCERA:** En cuanto a la lealtad de los clientes con respecto a la frecuencia de compra del canal de ventanilla se debe impulsar la actitud de los clientes respecto a los servicios financieros y evitar: contratiempos, demoras, y cualquier otro tipo de situación que incomode al usuario. Finalmente se recomienda al supervisor de agencia aplicar el plan de lineamientos de mejora propuestos en esta investigación y así lograr incrementar los niveles de satisfacción del canal de ventanilla y esto se verá reflejado en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.





## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Angulo, J. (2019). *Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa compañía almacenera s.a. casa, sucursal Chiclayo*. Pimentel.
- Arancibia, S. (2019). *Factores que influyen en la lealtad de clientes son cuenta corriente en la banca hilena*. Santiago: Universidad Autónoma de Madrid.
- Banco Central de Reserva del Perú. (1 de Setiembre de 2020). *Banco Central de Reserva del Perú*. Banco Central de Reserva del Perú: <https://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/medidas-del-bcrp-frente-al-covid-19.html>
- Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial.
- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del Municipio de Pamplona – Colombia*. Pamplona - Colombia: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Brown, S. (2001). *Administración de las relaciones con los clientes*. Mexico DF: Oxford University Press México S.A.
- Canaza, E. (2022). *Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del area comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021*. Puno: Universidad Nacional Del ALtiplano.



- Carlos, Y. J., & Aguilar, K. D. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017*. Arequipa.
- Caruajulca, M. E. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ccopa, D., & Gutierrez, M. C. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería la Nueva Palomino, Arequipa 2018*. Arequipa.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación*. Puno: Sagitario Impresores.
- Chipana, R. (2018). *Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018*. Puno.
- De Juan, M. D. (2005). *Comercialización y retailing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Gestion. (13 de Abril de 2018). *Gestion*. Los first movers de la transformación en el Perú: los bancos: <https://gestion.pe/panelg/first-movers-transformacion-peru-bancos-comerciales-2207035#>
- González, L., Carmona, M. Á., & Rivas, M. Á. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Andalucía: EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Mexico: Panorama Editorial.



- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. Brand Management.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley Imprint.
- Grigoroudis, E., & Siskos. (2010). *Evaluación de satisfacción de cliente: métodos para medir e implementar calidad de servicio*. Creta: Universidad técnica de Creta.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración* 60, 229-260.
- Jensen, J., & Hansen, T. (2006). *An Empirical Examination Of Brand Loyalty*. Journal Of Product & Brand Management.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimera Edición*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lira, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio*. Mexico: María Carmen Lira Mejía.
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2020). *Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia*. La Guajira - Colombia: Revista Espacios.
- Malhotra, R. K. (2008). *Investigacion de mercados*. México: Pearson.



- Martínez, T. G. (2019). *La administración de los clientes y su incidencia en la fidelización y ventas en la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. periodo 2013 y 2014*. Puno.
- Mejías, A. A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. La Habana.
- Mugüira, A. (26 de Octubre de 2021). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*.  
QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). *The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits*. European Business Journal.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). *The Mismanagement of Customer Loyalty*. Harvard Business Review.
- Silva, D. d. (8 de Febrero de 2021). *Blog de Zendesk. ¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente?:* <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>
- Thomburne, D. B. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. Lima.
- Ticacala, H. R. (2017). *Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno - periodo 2013*. Puno.
- Vizcaíno, A. d., & Sepúlveda, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.



## ANEXOS

**ANEXO N° 01 Operacionalización de variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	VALORIZACION
Satisfacción de los clientes	El rendimiento percibido	-Accesibilidad -Diferenciación -Especialización	1	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el BCP - Agencia Puno.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			2	Siente que los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno están correctamente uniformados.	
			3	Está satisfecho con la ubicación del BCP - Agencia Puno.	
			4	Se siente conforme con el número de ventanillas que tiene el BCP - Agencia Puno.	
			5	Está satisfecho con los tiempos de espera de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	
	Las expectativas	-Necesidades personales -Experiencias anteriores -Opiniones del entorno	6	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	
			7	El servicio que se brinda en ventanilla del BCP - Agencia Puno es el que usted esperaba.	
			8	La atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno tiene las comodidades necesarias para una buena experiencia en la atención del servicio.	
	Los niveles de satisfacción	-Insatisfacción -Satisfacción -Complacencia	9	Siente que recibió un buen servicio de parte de los empleados en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	
			10	Le satisfacen los horarios de atención del BCP - Agencia Puno.	
			11	Le complace la cortesía de los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	
			12	Se siente satisfecho con la atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.	
Lealtad de los clientes	Actitud del cliente	-Defensor de la marca -Opiniones de la empresa	13	Usted recomendaría al BCP - Agencia Puno a algún familiar o amistad.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			14	Usted animaría a sus familiares o amigos a adquirir un servicio financiero en el BCP - Agencia Puno.	
			15	Es el BCP - Agencia Puno su primera opción en adquirir un servicio financiero.	
			16	Según su última experiencia en el BCP - Agencia Puno, volvería a adquirir algún servicio financiero.	
	Frecuencia de compra	-Frecuencia de compra -Antigüedad del cliente	17	Usted considera que es un cliente leal al BCP - Agencia Puno.	
			18	Usted se considera un cliente frecuente al BCP - Agencia Puno.	
			19	Rechazaría la propuesta de cambiar todos sus servicios financieros a otra entidad bancaria.	
			20	Está de acuerdo con el enunciado: "Tengo una relación de cliente a largo plazo con el BCP - Agencia Puno"	



## ANEXO N° 02 Instrumento de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### CUESTIONARIO

Muy buenos días/tardes, estimado cliente, estamos realizando un estudio con el objetivo de analizar cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022; Por favor responda la presente encuesta que solo tiene fines de investigación.

Instrucción: Marque con una "X" donde corresponda:

- |                                           |                                    |                                                               |                                      |
|-------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>1.- Edad:</b>                          | <b>2.- Genero:</b>                 | <b>3.- Grado de Instrucción:</b>                              | <b>4.- Estado Civil:</b>             |
| <input type="checkbox"/> De 18-30 años    | <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Primaria                             | <input type="checkbox"/> Soltero     |
| <input type="checkbox"/> De 31-40 años    | <input type="checkbox"/> Femenino  | <input type="checkbox"/> Secundaria                           | <input type="checkbox"/> Conviviente |
| <input type="checkbox"/> De 41-50 años    |                                    | <input type="checkbox"/> Superior no universitaria incompleta | <input type="checkbox"/> Casado      |
| <input type="checkbox"/> De 51-60 años    |                                    | <input type="checkbox"/> Superior no universitaria completa   | <input type="checkbox"/> Divorciado  |
| <input type="checkbox"/> De 61 años a más |                                    | <input type="checkbox"/> Superior universitaria incompleta    | <input type="checkbox"/> Viudo       |
|                                           |                                    | <input type="checkbox"/> Superior universitaria completa      |                                      |

Responda las siguientes preguntas sobre la satisfacción y lealtad de los clientes en el servicio retiro de efectivo de su cuenta de ahorros, las preguntas tienen una escala del 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	<b>EL RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>					
5	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el BCP - Agencia Puno.					
6	Siente que los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno están correctamente uniformados.					
7	Está satisfecho con la ubicación del BCP - Agencia Puno.					
8	Se siente conforme con el número de ventanillas que tiene el BCP - Agencia Puno.					
9	Está satisfecho con los tiempos de espera de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.					
	<b>LAS EXPECTATIVAS</b>					
10	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.					
11	El servicio que se brinda en ventanilla del BCP - Agencia Puno es el que usted esperaba.					
12	La atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno tiene las comodidades necesarias para una buena experiencia en la atención del servicio.					
	<b>LOS NIVELES DE SATISFACCION</b>					
13	Siente que recibió un buen servicio de parte de los empleados en ventanilla del BCP - Agencia Puno.					
14	Le satisfacen los horarios de atención del BCP - Agencia Puno.					
15	Le complace la cortesía de los empleados de atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.					
16	Se siente satisfecho con la atención en ventanilla del BCP - Agencia Puno.					
	<b>LEALTAD DE LOS CLIENTES - ITEM</b>					
	<b>ACTITUD DEL CLIENTE</b>					
17	Usted recomendaría al BCP - Agencia Puno a algún familiar o amistad.					
18	Usted animaría a sus familiares o amigos a adquirir un servicio financiero en el BCP - Agencia Puno.					
19	Es el BCP - Agencia Puno su primera opción en adquirir un servicio financiero.					
20	Según su última experiencia en el BCP - Agencia Puno, volvería a adquirir algún servicio financiero.					
21	Usted considera que es un cliente leal al BCP - Agencia Puno.					
	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>					
22	Usted se considera un cliente frecuente al BCP - Agencia Puno.					
23	Rechazaría la propuesta de cambiar todos sus servicios financieros a otra entidad bancaria.					
24	Está de acuerdo con el enunciado: "Tengo una relación de cliente a largo plazo con el BCP - Agencia Puno"					

Gracias por su participación.





## ANEXO N° 03 Solicitud para ejecución de la investigación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**Solicito:** Permiso para realizar  
Trabajo de Investigación.

**Srta. Karen Anait Armuto Quispe**

**SUPERVISOR DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU – AGENCIA PUNO**

Yo, Pacsi Luque Quelo Yoel, identificado con DNI N° 70205067, con domicilio en el Jirón Alvarado N° 187 del distrito de Puno y celular N° 922752915. Respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, solicito a Ud. Permiso para realizar el trabajo de investigación en su institución sobre "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU LEALTAD EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PUNO EN EL AÑO 2022" para poder optar el grado de Licenciado en Administración.

**Por lo Expuesto:**

Ruego a Usted a acceder a mi solicitud.

Puno, 15 de marzo de 2022

Quelo Yoel Pacsi Luque

DNI: 70205067







## ANEXO N° 04 Carta de autorización para ejecución de la investigación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Puno, 28 de marzo de 2022

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr:

Quelo Yoel Pacsi Luque

**Presente.** -

**Asunto:** Autorización para realizar el para trabajo de investigación de Tesis "Satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022"

**Referencia:** Solicitud de fecha 15 de marzo de 2022 del Bach. Quelo Yoel Pacsi Luque.

De nuestra mayor consideración:

Por medio de la presente, en mérito al asunto de la referencia mediante el cual Ud. solicita la colaboración de nuestra empresa a fin de poder aplicar encuestas en las instalaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno y exteriores de la empresa, para llevar a cabo la investigación titulada "Satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022", por lo que, en cumplimiento a lo dispuesto por el área de división de canales de atención, se le autoriza aplicar los instrumentos de investigación pertinentes y se le brinda todas las facilidades para la ejecución de la misma.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

  
Karen Anah Armuto Q.  
Supervisor de Agencia  
DNI 47976767 / MAT 553459  
División de Canales de Atención



**ANEXO N° 05 Vaciado de datos en el programa Excel**

N°	Demográficas		El Rendimiento Percibido				Las Expectativas				Los Niveles de Satisfacción				Actitud del Cliente				Frecuencia de Compra					
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	PP13	PP14	PP15	PP16	PP17	PP18	PP19	PP20	PP21	PP22	PP23	PP24
1	2	1	4	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
2	1	1	6	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	2	5	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
4	3	1	4	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	1	5	3	2	2	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4
6	4	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
7	3	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4
8	3	2	6	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3
9	8	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4
10	3	1	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5
11	1	2	5	1	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
12	5	1	3	4	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
13	5	1	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4
14	14	5	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
15	2	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2
16	16	2	5	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
17	17	2	2	6	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4
18	18	5	2	6	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4
19	1	1	3	1	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
20	20	2	1	5	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2
21	19	4	2	6	4	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	3	4	4
22	20	4	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
23	21	1	1	2	1	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
24	22	5	2	5	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	4
25	23	1	1	2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4
26	24	1	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4
27	25	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3
28	26	5	2	5	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
29	27	5	2	6	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3
30	28	3	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	29	3	1	5	1	3	2	1	1	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4
32	30	2	2	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
33	31	2	2	5	1	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4
34	32	4	2	2	3	2	2	1	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
35	33	4	2	6	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
36	34	4	2	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
37	35	4	1	5	3	3	2	2	1	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38	36	4	1	4	4	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
39	37	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3
40	38	4	1	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3
41	39	4	1	6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
42	40	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2

### ANEXO N° 06 Matriz de consistencia

Interrogantes específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	VARIABLES	Costo total (S/.)	Métodos	Pruebas estadísticas
<p><b>General</b> ¿Cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?</p> <p><b>Específicos</b> 1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?</p> <p>2. ¿Cómo es la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?</p> <p>3. ¿Cómo podemos mejorar la satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022?</p>	<p><b>General</b> Existe un grado medio de satisfacción y lealtad de los clientes hacia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.</p> <p><b>Específicos</b> 1. El Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel medio de satisfacción en los clientes de servicios financieros.</p> <p>2. La lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022 tiene un nivel de medio.</p> <p>3. Proponer lineamientos para la mejora de la satisfacción de los clientes que realizan la operación de retiro por ventanilla en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.</p>	<p><b>General</b> Analizar cómo es la satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.</p> <p>2. Analizar la lealtad con respecto a la frecuencia de compra de los clientes de servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.</p> <p>3. Proponer lineamientos para la mejora de la satisfacción de los clientes que realizan la operación de retiro por ventanilla en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022.</p>	<p><b>Variable 1</b> Satisfacción del cliente <b>Dimensiones</b> D1 El Rendimiento Percibido D2 Las Expectativas D3 Los Niveles de Satisfacción</p> <p><b>Variable 2</b> Lealtad de los clientes <b>Dimensiones</b> D1 Actitud del cliente D2 Frecuencia de compra</p>	S/ 4000.00	<p><b>A. Enfoque de la investigación</b> Cuantitativa <b>B. Tipo de la investigación</b> Descriptivo <b>C. Diseño de la investigación</b> no experimental transversal <b>D. Población y Muestra</b> Población: Clientes del BCP - Agencia Puno Muestra: 326 clientes <b>E. Instrumentos</b> Cuestionario</p>	<p>Para el procesamiento se utilizó el paquete estadístico SPSS y Excel</p> <p><b>Para la validación del instrumento:</b> -Alfa de Cronbach <b>Para determinar puntuaciones específicas de cada variable:</b> -Distribución de frecuencias -Medidas de tendencia central -Gráfico de barras -Tablas bidimensionales</p>