UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA FINANCIERA EN JAÉN – 2018

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autores:
Guevara Fernández Karely

Guevara Fernández Norely

Asesor:
MBA. Rivera Tantachuco, Ricardo

Línea de Investigación:
Talento Humano y Comportamiento Organizacional

Pimentel – Perú
2017

DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA FINANCIERA EN JAÉN – 2018

DIAGNOSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN A FINANCIAL IN JAÉN - 2018

Guevara Fernández Karely [1]

Guevara Fernández Norely [2]

RESUMEN

La investigación se centró a diagnosticar la satisfacción del cliente en una financiera de la ciudad de Jaén. La satisfacción del cliente es el resultado de comprar las expectativas del cliente y sus percepciones de los clientes. La presente investigación tuvo naturaleza cuantitativa, del tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental no experimental del tipo transversal, así mismo para recolectar la información se utilizaron cuestionarios con preguntas cerradas dirigidas a una muestra de 361 clientes; Los hallazgos sostienen que 50.00% considera que la que la satisfacción del cliente es baja, y el 27.78% considera que la satisfacción del cliente es media o regular, y el 22.22% considera que la satisfacción del cliente es alta.

Palabras claves: Diagnóstico, Satisfacción del cliente, Servicio al cliente.

ABSTRACT

The research focused on diagnosing customer satisfaction in a financial of the city of Jaen. Customer satisfaction is the result of buying customer expectations and customer perceptions. The present investigation was of a quantitative nature, of the correlational descriptive type with a non-experimental non-experimental design of the transversal type, and to collect the information, questionnaires with closed questions were used, aimed at a sample of 361 clients; The findings maintain that 50.00% consider that the satisfaction of the client is low, and 27.78% consider that the satisfaction of the client is average or regular, and 22.22% consider that the satisfaction of the client is high.

Keywords: Diagnosis, Customer Satisfaction, Customer Servic.

---

[1] Adscrito a la escuela profesional de administración, universidad señor de Sipán, Chiclayo – Perú, GFERNANDEZNOREL@CRECE.USS.EDU.PE.

[2] Adscrito a la escuela profesional de administración, universidad señor de Sipán, Chiclayo – Perú, GFERNANDEZKAREL@CRECE.USS.EDU.PE.

INTRODUCCIÓN

Tener clientes satisfechos o complacidos es una de las formas más eficaces para fidelizar clientes, ya que un cliente muy satisfecho siempre realizara compras frecuentes, y a largo plazo es por ello medir cuáles son sus expectativas y percepciones es importantes debido que depende de estas dimensiones que el servicio brindado tenga efecto agradable y/o desagradable en los consumidores.

Tratándose de una organización financiera que depende y está contacto con sus clientes, tiene que ofrecer su servicio estandarizado y le permita brindar una atención homogénea a sus clientes ya que los corredores de créditos están en constante contacto con los clientes, estos deberán estar preparados para resolver las objeciones de los clientes, mostrar empatía, tener capacidad de respuesta y fiabilidad en el servicio, que permitirá crear un vínculo a largo plazo entre la empresa y sus clientes.

Capítulo I; la problemática vista desde diferentes enfoques, así mismo la formulación interrogativa del problema, delimitación, la justificación del porqué de la investigación, limitaciones que se han presentado en el desarrollo de la misma y el objetivo general y específico.

Capítulo II; antecedentes de investigaciones del exterior y en el país, teorías referidas a las variables y definición de los términos; contenidos dentro del marco teórico.

Capítulo III; metodología, en el cual se señala tipo y diseño de la investigación, la población y muestra para la obtención de la información, variables conjuntamente con su Operacionalización, instrumentos, abordaje metodológico, análisis mediante la estadística y la interpretación de la información, principios y criterios en la cual se regirá la investigación.

Capítulo IV; tablas y figuras estadísticas y discusión de resultados mediante la triangulación.

Capítulo V; finalmente se muestran las conclusiones arribadas y recomendaciones.

1. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se enfoca en realizar un diagnóstico de la satisfacción del cliente en una financiera de la ciudad de Jaén contando con una muestra de 361 clientes, el estudio se realizó acatando los principios éticos y el rigor científico en la investigación científica; se utilizó la investigación cuantitativa, diseño no experimental descriptivo transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, analizando los datos mediante el software SPSS y Excel, el cual arrojó tablas y figuras las cuales fueron interpretadas para obtener los resultados con la finalidad de discutirlos y obtener las conclusiones para posteriormente realizara las recomendaciones

La investigación se encamino a realizar un diagnóstico de la satisfacción del cliente para determinar si los clientes sienten que sus percepciones son mayores que sus expectativas y por lo tanto si estos están satisfechos respecto a los servicios ofrecidos por la organización,

El estudio permitió determinar cuál es el grado de satisfacción con la finalidad de realizar mejoras en el servicio brindado y así generar mayores beneficios para los clientes.

El estudio coadyuvara a canalizar todos los esfuerzos de los colaboradores en brindar un servicio de calidad el cual conlleve a que el cliente se sienta complacido con el servicio brindado por la financiera.

Resultados

Tabla 01:

¿Qué opina del equipamiento tecnológico de la entidad financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	32	8,9	8,9	8,9
	Insatisfecho	32	8,9	8,9	17,7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	297	82,3	82,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

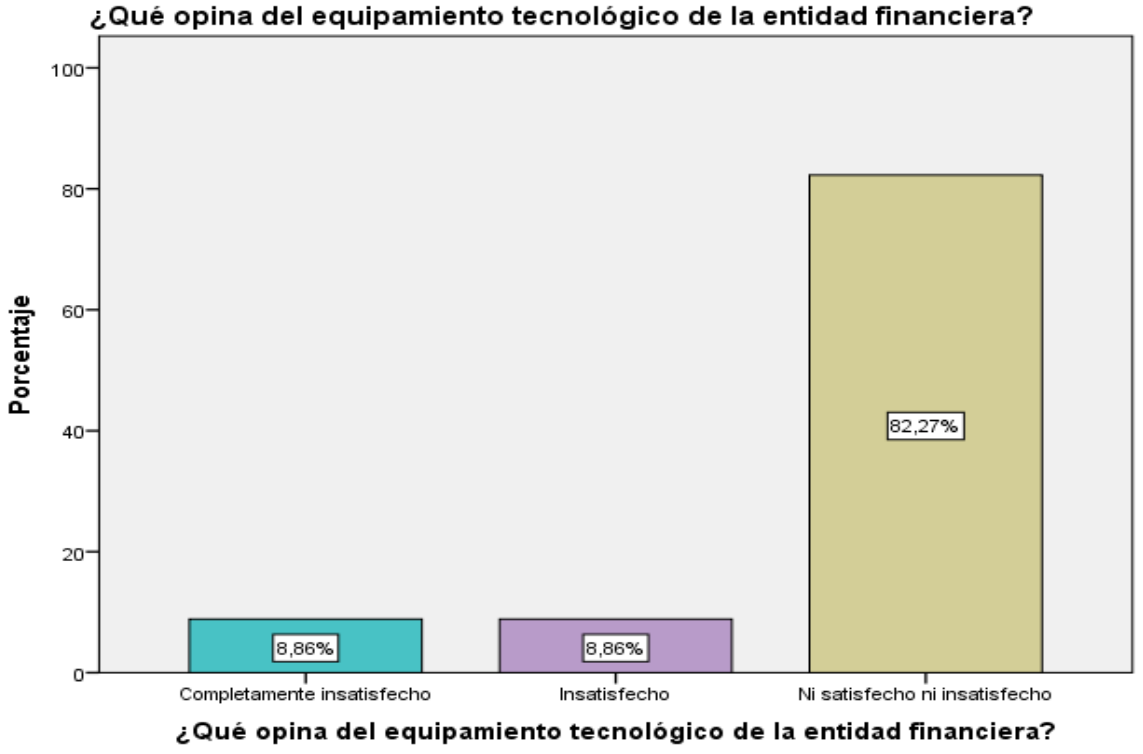

Figura: 01 Se observa que el 82,27% está ni satisfecho ni insatisfecho con el equipamiento tecnológico de la entidad financiera, y el menor porcentaje 8,86% lo comparten completamente insatisfecho e insatisfecho del equipamiento tecnológico de la entidad financiera.

Tabla 02:

¿Qué opina de la confianza que le brinda el personal de la financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	59	16,3	16,3	16,3
	Insatisfecho	257	71,2	71,2	87,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	45	12,5	12,5	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

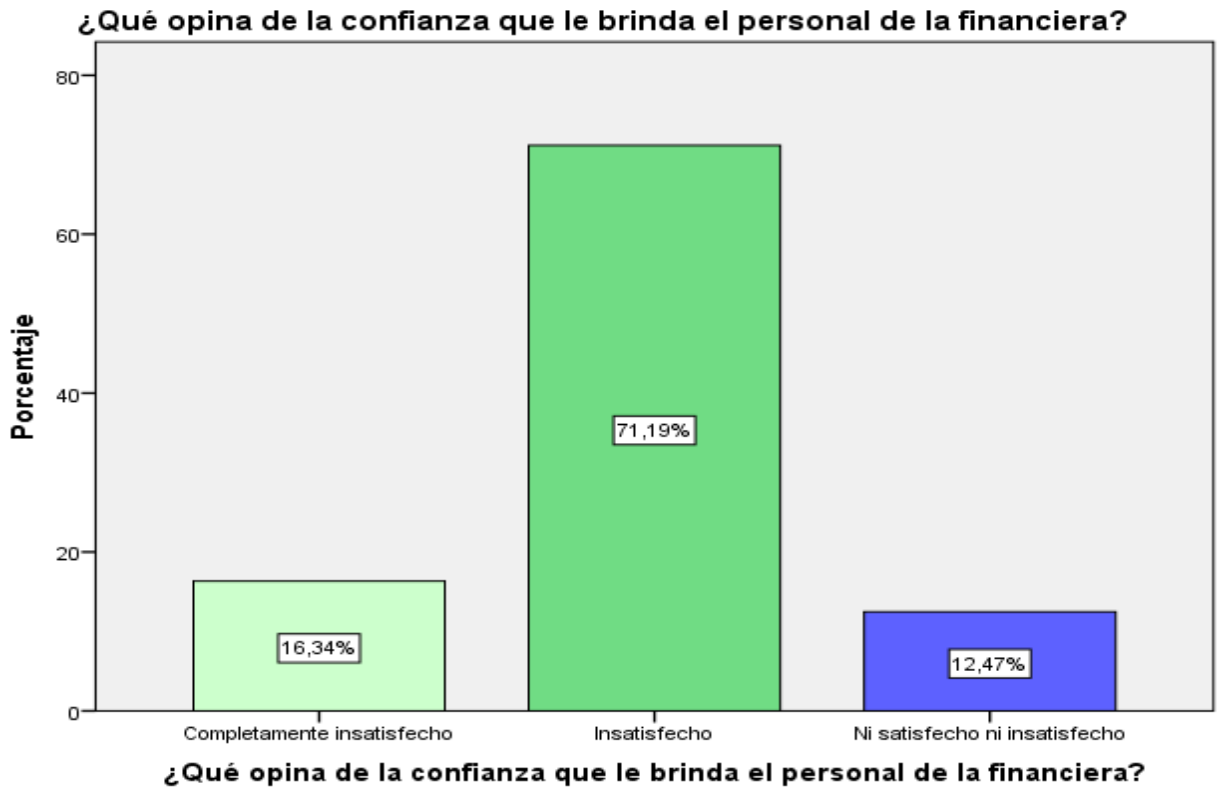

Figura: 02 Se observa que el mayor porcentaje 71,19% está insatisfecho por la confianza que le brinda el personal de la financiera y el 12,47% está ni satisfecho ni insatisfecho por la confianza que le brinda el personal de la financiera.

Tabla 03:

¿Qué opina de la voluntad los colaboradores para ayudarle y asesorarle en los créditos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	36	10,0	10,0	10,0
	Insatisfecho	283	78,4	78,4	88,4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	42	11,6	11,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

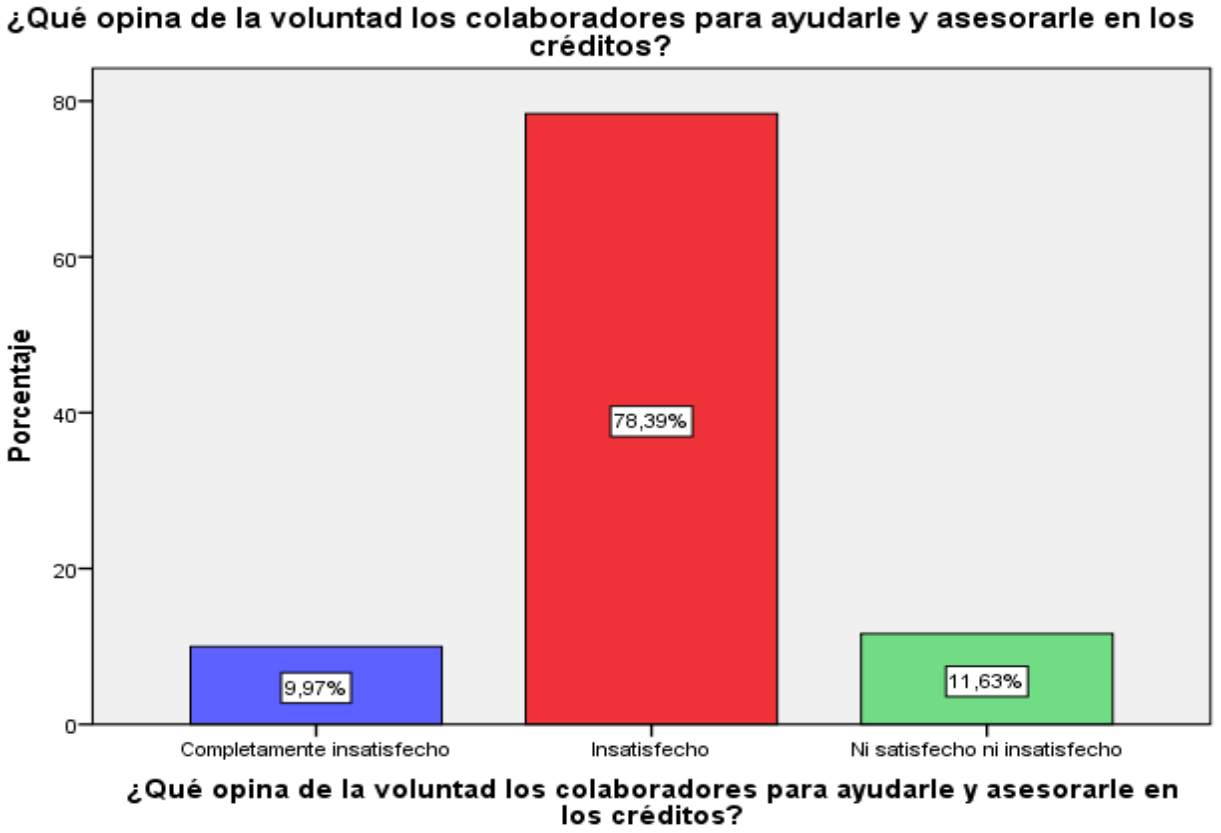

Figura: 03 Se observa que el mayor porcentaje es el 78,39% está insatisfecho con la voluntad de los colaboradores para ayudarle y asesorarle en los créditos, y en menor porcentaje 9,97% está completamente insatisfecho en cuanto a la voluntad de los colaboradores para ayudarle y asesorarle en los créditos.

Tabla 04:

¿Qué opina de la amabilidad y cortesía del personal de la financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	104	28,8	28,8	28,8
	Insatisfecho	144	39,9	39,9	68,7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	111	30,7	30,7	99,4
	Satisfecho	2	,6	,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

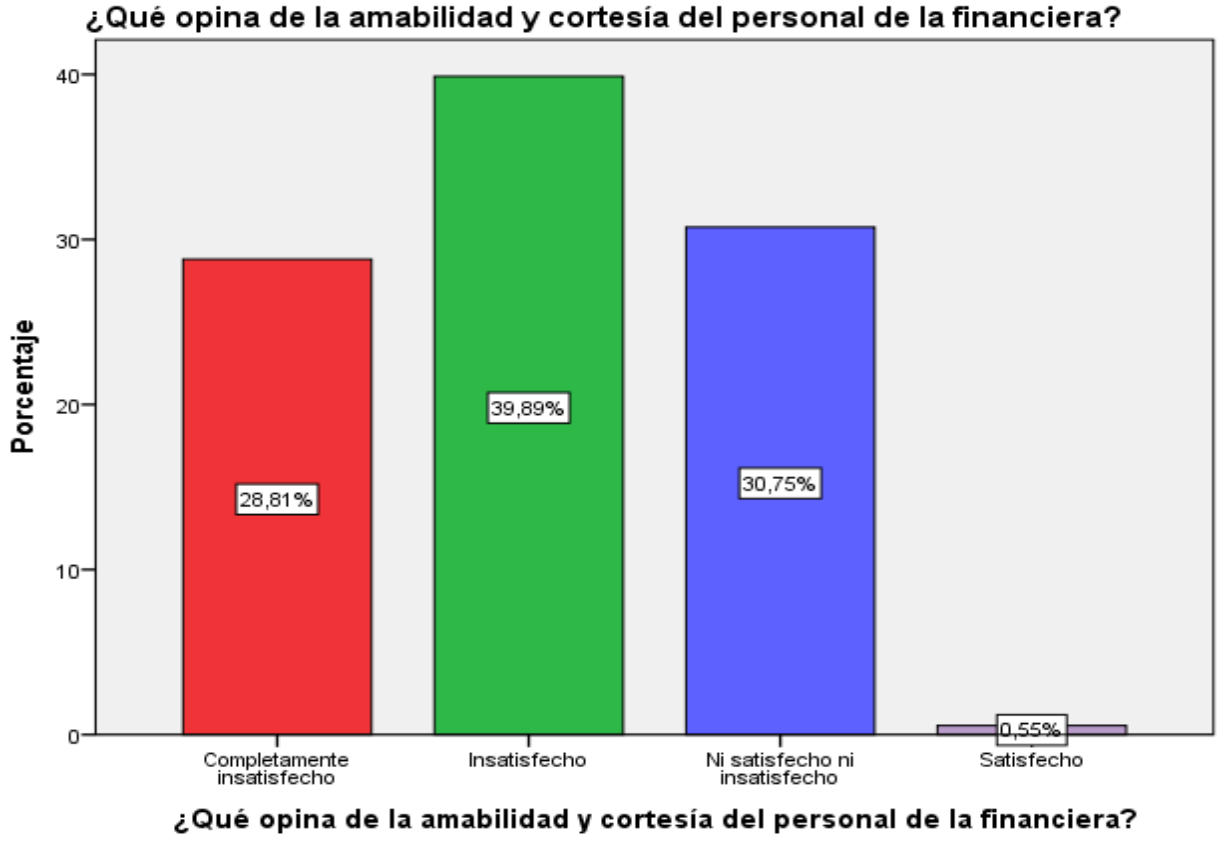

Figura: 04 El mayor porcentaje 39,89%, está insatisfecho con la amabilidad y cortesía del personal de la financiera, y el menor porcentaje 0,55% está satisfecho por la amabilidad y cortesía del personal de la financiera.

Tabla 05:

¿Qué opina de la atención que le brinda la financiera es personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	1	,3	,3	,3
	Insatisfecho	178	49,3	49,3	49,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	154	42,7	42,7	92,2
	Satisfecho	26	7,2	7,2	99,4
	Muy satisfecho	2	,6	,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

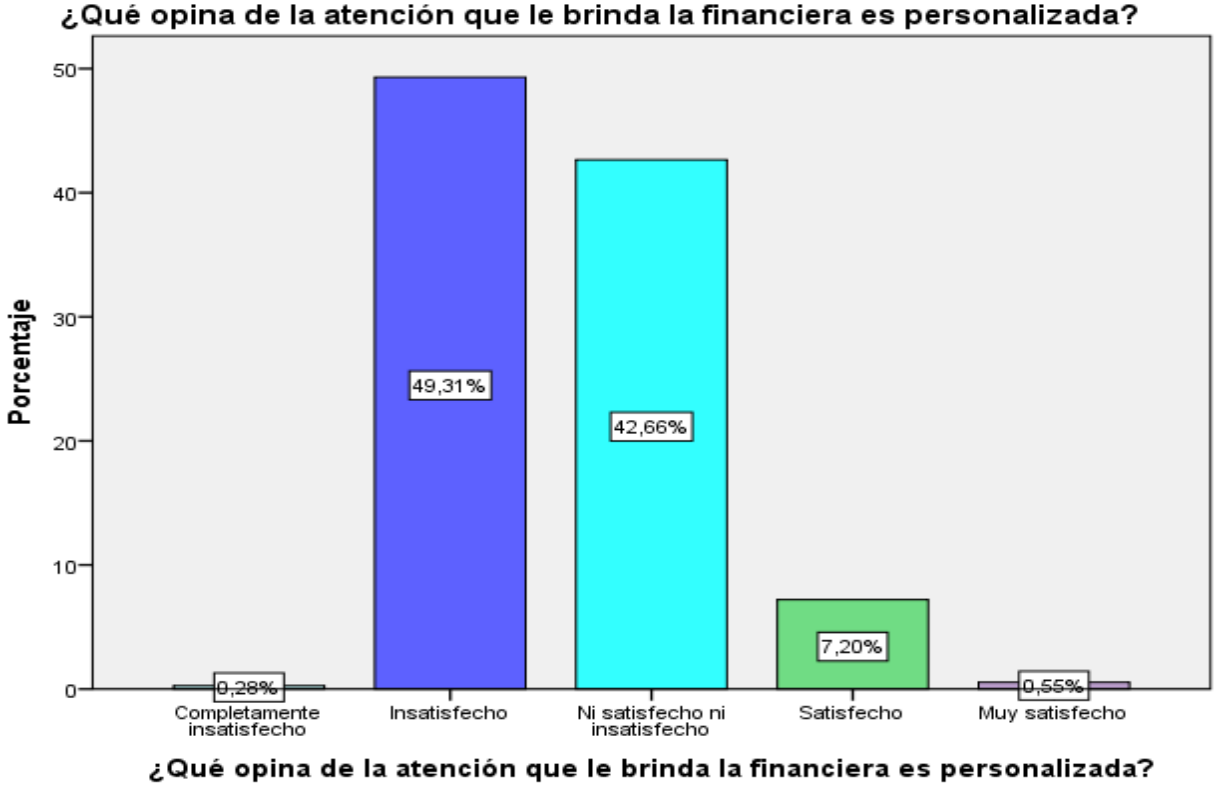

Figura: 05 Se visualiza que el mayor porcentaje 49,31% está insatisfecho de la atención que le brinda la financiera es personalizada y el menor porcentaje 0,55% está completamente insatisfecho por la atención personalizada que le brinda la financiera.

Tabla 06:

¿Qué opina de la amplia gama de servicios bancarios acorde con las últimas innovaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	72	19,9	19,9	19,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	211	58,4	58,4	78,4
	Satisfecho	41	11,4	11,4	89,8
	Muy satisfecho	37	10,2	10,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

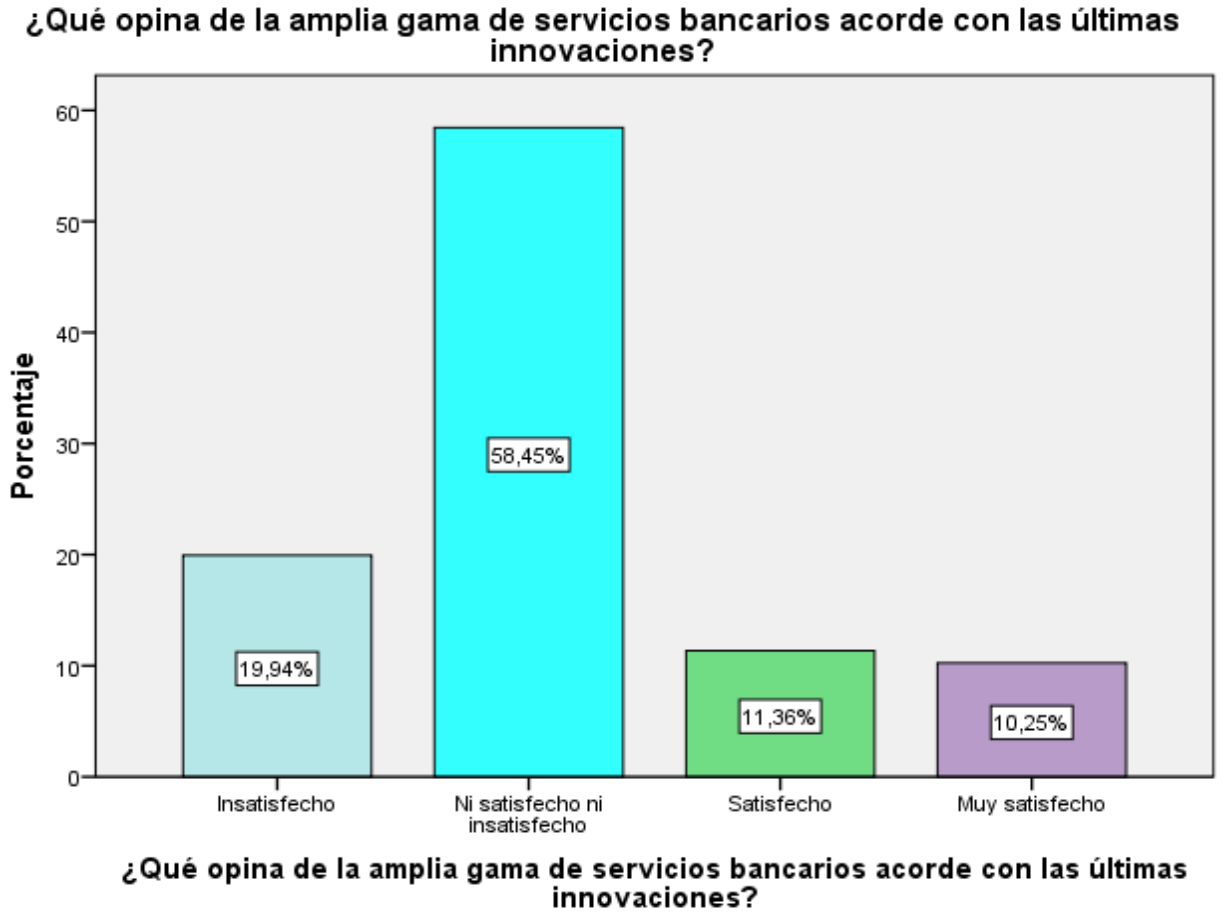

Figura: 06 El mayor porcentaje 58,45% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho de los servicios bancarios acorde con las últimas innovaciones, y el menor porcentaje 10,25% está muy satisfecho por

los servicios bancarios los cuales están acorde con las últimas innovaciones.

Tabla 07:

¿Qué opina de la solvencia financiera que demuestra la financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	102	28,3	28,3	28,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	148	41,0	41,0	69,3
	Satisfecho	78	21,6	21,6	90,9
	Muy satisfecho	33	9,1	9,1	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

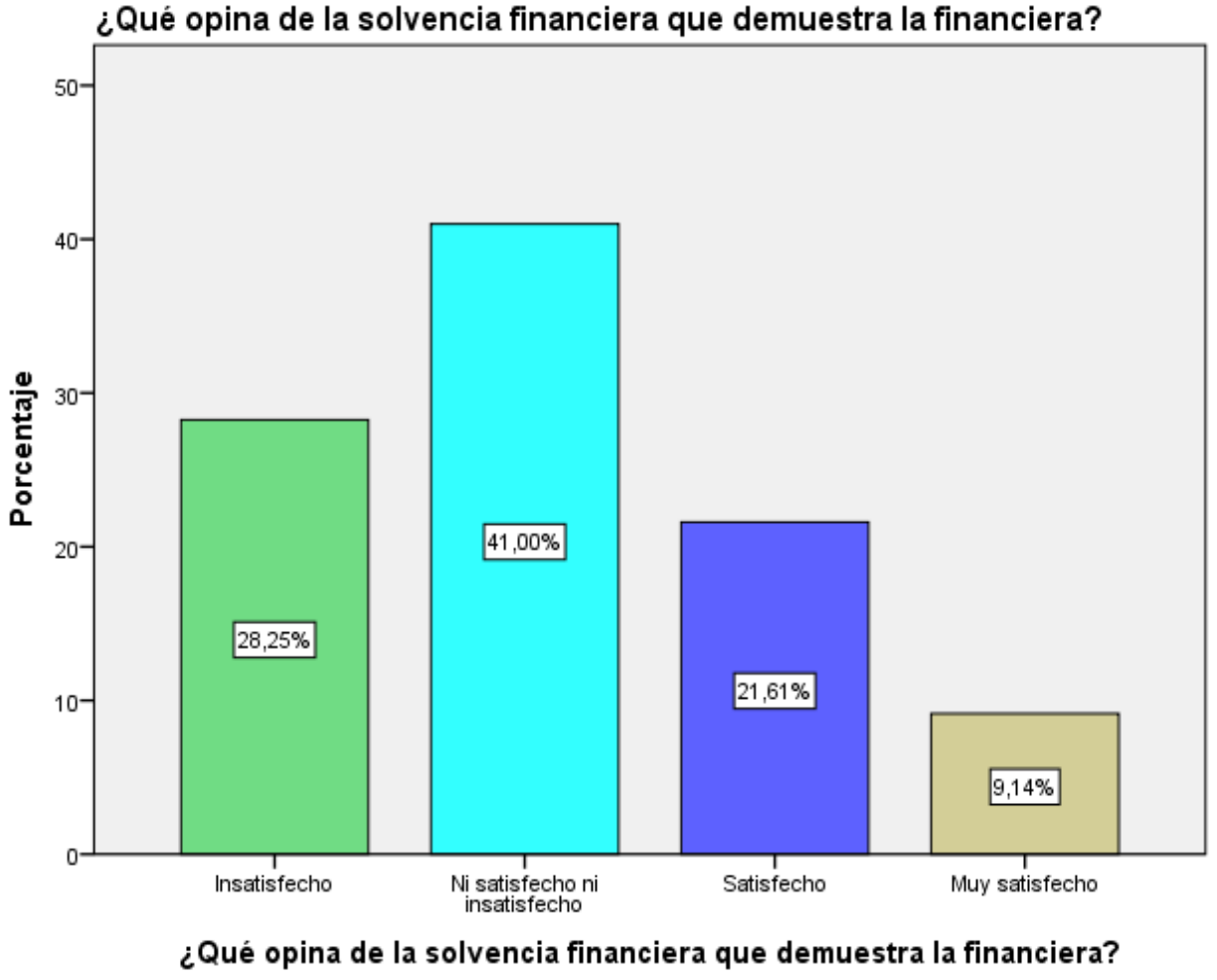

Figura: 07 El mayor porcentaje 41,00% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con la solvencia

financiera que demuestra la financiera y el menor porcentaje 9,14% señala estar muy satisfecho de la solvencia financiera que demuestra la financiera.

Tabla 08:

¿Qué opina del servicio que brinda la financiera, está exento de errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	1	,3	,3	,3
	Insatisfecho	156	43,2	43,2	43,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	202	56,0	56,0	99,4
	Satisfecho	2	,6	,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

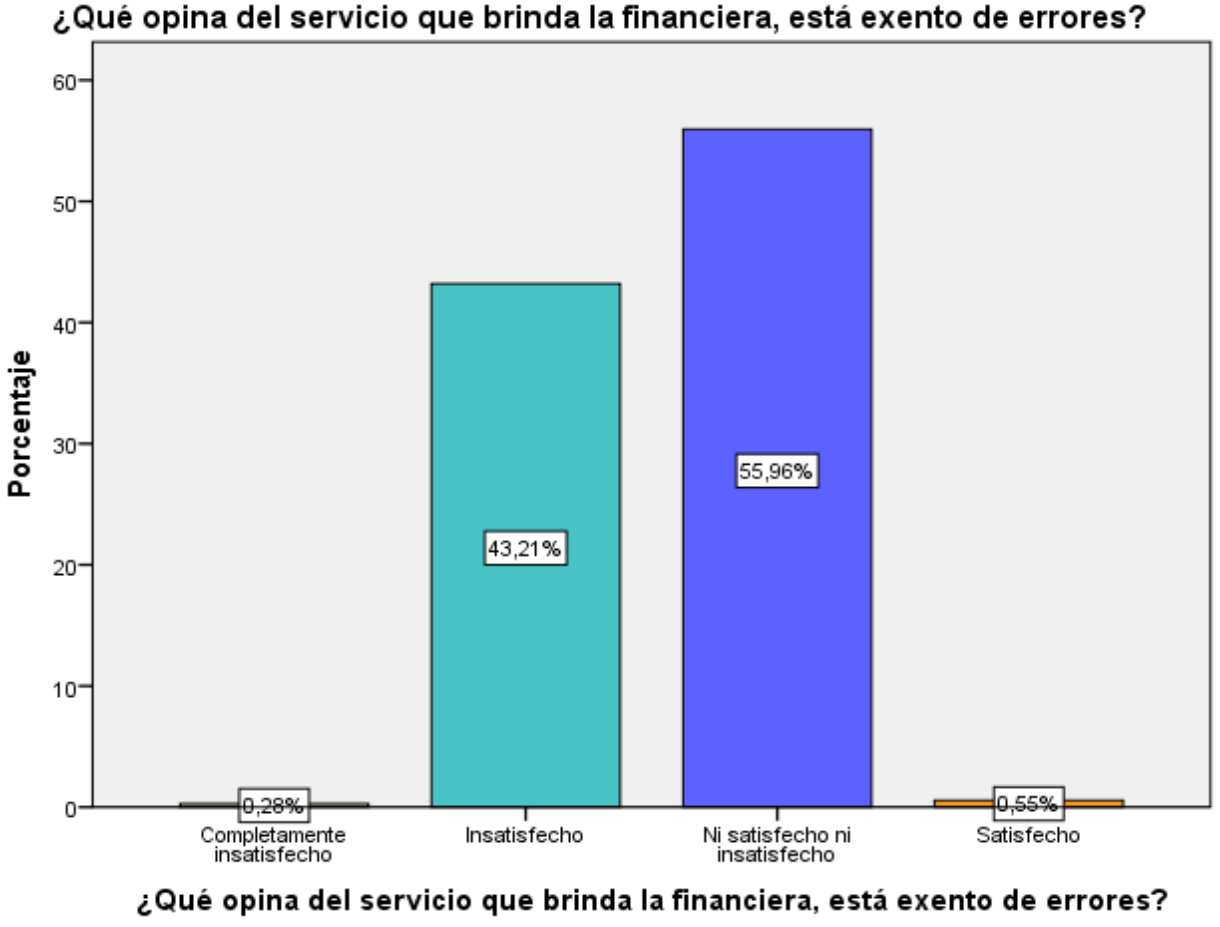

Figura: 08 Se observa que el mayor porcentaje 55,96% ni satisfecho ni satisfecha, del servicio que

brinda la financiera, está exento de errores y el 0,55%satisfecho del servicio que brinda la financiera, está exento de errores.

Tabla 09:

¿Qué opina del servicio Ágil que brinda la entidad financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	283	78,4	78,4	78,4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	74	20,5	20,5	98,9
	Satisfecho	2	,6	,6	99,4
	Muy satisfecho	2	,6	,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: financiera

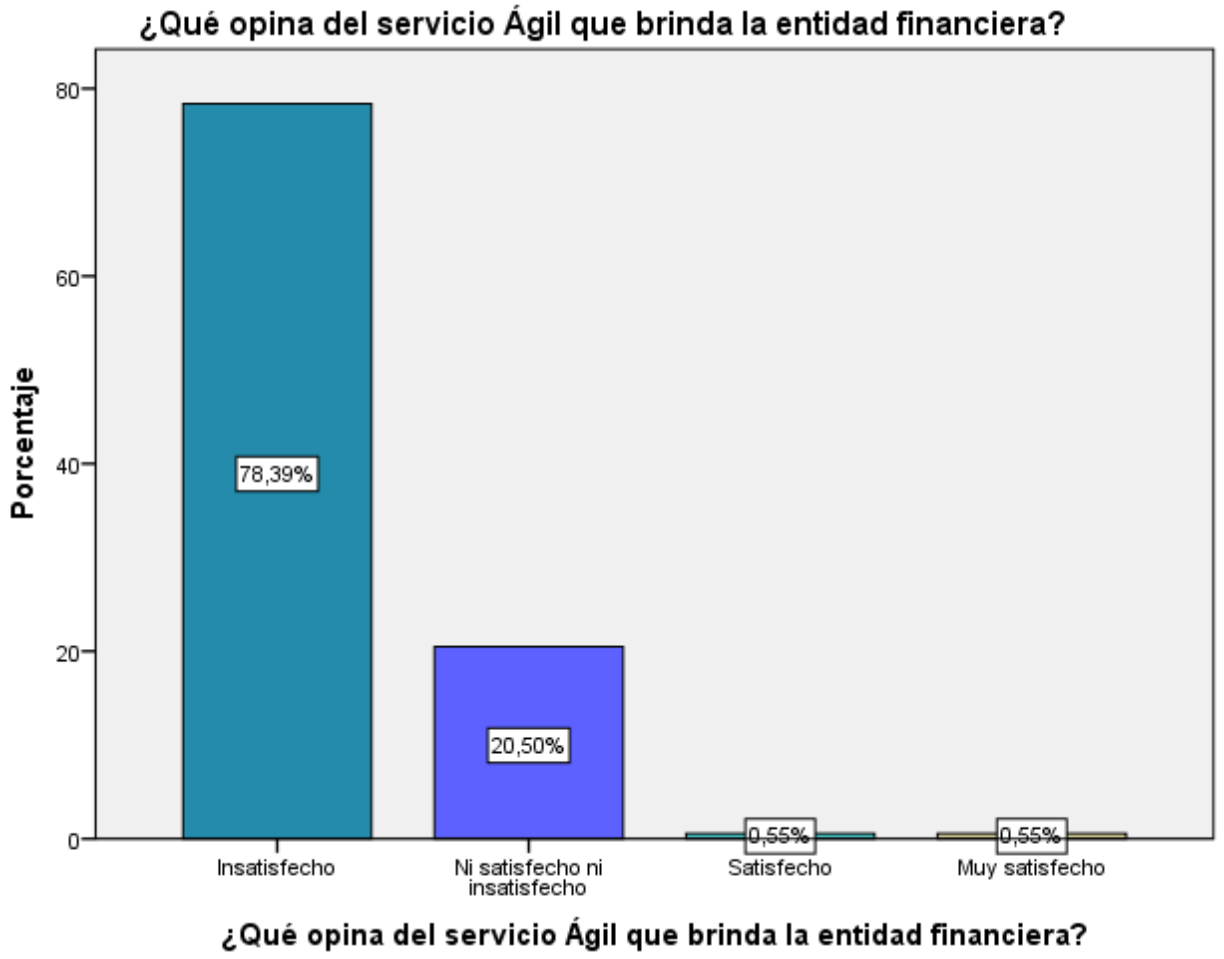

Figura: 09 Se observa que el mayor porcentaje 78,39% está insatisfecho del servicio ágil que brinda la entidad financiera, y el menor porcentaje 0,55% es compartido por satisfecho y muy satisfecho del servicio ágil que le brinda en la entidad financiera

Tabla 10:

Satisfacción del cliente (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	9	50,0	50,0	50,0
	Media	5	27,8	27,8	77,8
	Alta	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: financiera

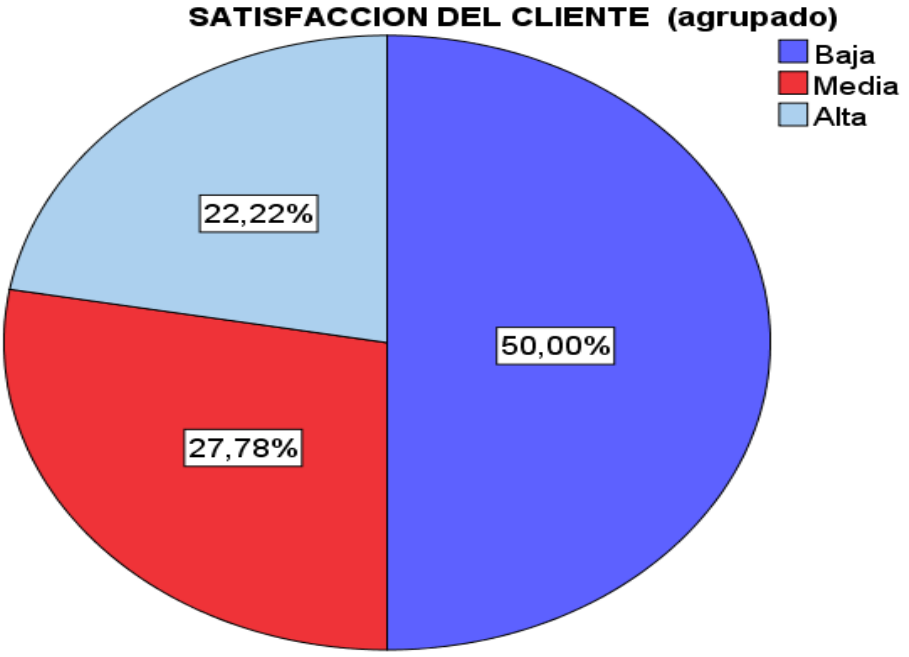

Figura: 10 Se observa en figura estadística que el mayor porcentaje 50.00% considera que la satisfacción del cliente es baja, el 27.78% refiere que la satisfacción del cliente es media o regular, y el menor porcentaje 22.22% considera que la satisfacción del cliente es baja.

4. DISCUSIÓN

Los objetivos de la investigación, es diagnosticar la satisfacción del cliente en una financiera en la ciudad de Jaén.

Los resultados encontrados son semejantes con los hallados por (Rosales, 2012) en su tesis titulada "la rotación de personal y su impacto en el servicio de atención al cliente en la empresa bembos Trujillo en el que asevera que existe una alta rotación de personal, lo cual está causando un impacto negativo para la empresa, ya que los clientes están insatisfechos con el servicio brindado por el hecho que están ingresando constantemente nuevos trabajadores y no tienen la experiencia para brindar un servicio de calidad y de manera eficiente, está causando demoras, colas largas e incomodidad en los clientes y a la vez no existe una adecuada capacitación y entrenamiento para que el nuevo personal pueda realizar sus funciones correctamente y solucionar los problemas continuos que se dan, lo encontrado por Rosales refuerza los hallazgos de la investigación, ya que en la empresa existe alta rotación incidiendo en la poca especialización del colaborador y la poca eficiencia para brindar atención al cliente lo que genera insatisfacción el los usuarios o clientes.

Los hallazgos realizados por (Pelaes, 2010) reafirman lo encontrado en la investigación donde se encontró que el clima organizacional está asociado con la satisfacción del cliente ya que factores como, condiciones laborales, conducta inadecuada, conflictos entre empleados, condiciones laborales, inadecuada selección de personal, mantener a un trabajador en un solo puesto y la poca oportunidad de crecimiento laboral y profesional son factores que inciden que los colaboradores no tengan permanencia en la financiera incidiendo, que el servicio brindado a los clientes no sea estandarizado y presente altibajos, dificultando crear una relación mutua de confianza entre colaborador y cliente duradera y sostenible.

La investigación, coincide con lo señalado por Kotler 2006 donde establece su teoría de la satisfacción del cliente, donde expone que si la actuación del servicio no llega a complementar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho y esto se refleja en los clientes de la financiera los cuales perciben que el servicio no es coherente con sus expectativas, tal como lo especifican los resultados de estudio de campo donde se ha encontrado que el 71.19% donde se siente insatisfechos por con la confianza que le brinda el colaborador, y el 78.39% de clientes se siente insatisfecho con la voluntad de colaboradores para ayudarle y asesorarle respecto a los créditos, y el 38.89% de clientes se siente insatisfecho con la Amabilidad y cortesía que muestran los colaboradores de la empresa, y el 49.31% de clientes se siente insatisfecho respecto a la atención personalizada que brindan los colaboradores de la financiera, y el 78.39% de clientes se siente insatisfecho respecto a la Agilidad del servicio que brindan los colaboradores de la financiera y el 75.62% de clientes se siente insatisfecho respecto a los servicios ajustados a las necesidades que brindan los colaboradores de la financiera.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos decir que resulta relevante para la empresa gestionar la satisfacción del cliente, es decir un nuevo trabajador debe tomarse un tiempo para conocer bien a los clientes, los procedimientos, políticas y normas de la empresa. Los clientes no van a sentir un servicio estándar sino lleno de altibajos. Esto puede significar que algunos clientes no se

sienten satisfechos con el servicio brindado debido a que no han logrado crear un vínculo a largo plazo con los trabajadores de la organización.

Los resultados encontrados en la investigación tienen correspondencia con la justificación ya que se obtuvieron datos reales lo cual permitió formular recomendaciones para gestionar la satisfacción del cliente, puesto que, al visionar una empresa reconocida y prestigiosa, es necesario que sus servicios estén alineados a su misión. Los hallazgos obtenidos no solo permitieron formular recomendaciones para gestionar la satisfacción del cliente, si no, la esencia de la investigación, es generar nuevos conocimientos que nutra la comprensión del tema y sea de utilidad para la comunidad de investigadores.

En la triangulación de los resultados es decir la comparación de los datos hallados, con los resultados de otros autores y las distintas teorías que trataron la la satisfacción del cliente. La ecuación muestra similitud, confirmando que la investigación realizada acato todos los estándares de investigación científica, permitiendo el fortalecimiento de los resultados y pasando a ser datos válidos para la comunidad científica enfocada a la investigación de las ciencias sociales.

5. CONCLUSIONES

Se identificó que la satisfacción del cliente en la financiera es baja, esto se debe a que un trabajador nuevo debe tomarse un tiempo para conocer bien a los clientes, procedimientos, políticas y normas de la empresa. Si los puestos rotan mucho el impacto en los clientes es inminente. Los clientes no van a sentir un servicio estándar sino lleno de altibajos. debido a que no han logrado crear un vínculo a largo plazo con los trabajadores de la empresa.

Se identificó que factores influyen en la insatisfacción del cliente tales como: insatisfacción respecto a la confianza, voluntad, Amabilidad, cortesía, atención personalizada, Agilidad del servicio y servicios ajustados a las necesidades.

La investigación realizada acato todos los estándares de investigación científica, permitiendo el fortalecimiento de los resultados y pasando a considerar los datos encontrados como válidos para la comunidad científica enfocada a la investigación de las ciencias sociales.

6. REFERENCIAS

Begozzi, et al. (1999). El rol de las emociones en marketing. Academia de ciencia en marketing. Vol. 27, pág.184.

Bowen y Shiang-Lih Ch. (2001) La relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente. Vol. 13, Ed 5, pág 217

Cohen, J.B., & Areni, C.S. (1991). Afecto y comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall.

Gronroos, c. (1994). Marketing de servicios. Madrid - España: Días de santos S.A.

Kotler, K. P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lovelock, C. et al. (2004). Administración de servicios. Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos. 1era Ed. Pearson Educación, S.A. México.

Oliver, R. (1997). Satisfacción. Una perspectiva del comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.

Zietman, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da Ed. Mc. Graw Hill. México.

Reyes, L. M. (2009). la evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarios cubano. las tunas.

Schiffman y Lazar (2006). comportamiento del consumidor Ed. Pearson educacion. pág 592.

Wirtz, J. y Bateson, J. (1999). la satisfacción de los consumidores con los servicios: que integran la perspectiva del medio ambiente en la comercialización de servicios en el paradigma tradicional de la disconfirmación. Revista de investigación empresarial. Vol. 44 Pág. 66