



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA INSTITUCIÓN
BANCARIA, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

CHONG NÚÑEZ FRANK LEE

ASESOR:

**ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
MAESTRE Mgr.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADO Y
TERRITORIOS**

**Iquitos – Perú
2021**

DEDICATORIA

A mis padres, quienes, con su exigencia y seguimiento de mis acciones, fortalecieron mi fuerza de voluntad, para lograr mi propósito

Frank Lee Chong Núñez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los catedráticos, que a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional supieron conducirme y orientarme, además de compartir sus conocimientos y experiencia profesional

Frank Lee Chong Núñez

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 649-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 22 de noviembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día jueves 25 de noviembre de 2021.

Siendo las 19.00 horas del día 25 de noviembre de 2021 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Informe Final de Tesis **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA, CIUDAD DE IQUITOS, 2021**.
Presentado por:

CHONG NUÑEZ FRANK LEE

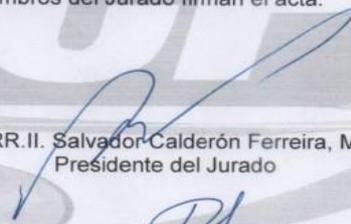
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

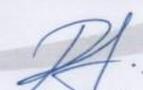
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

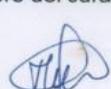
La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 8:22 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Roger Agustín Mafaldo Herrera, Mgr.
Miembro del Jurado


Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mgr.
Miembro del Jurado

Iquitos – Perú
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Sede Tarapoto – Perú
Leoncio Prado 1070 / Martínez de Compagnon 933

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

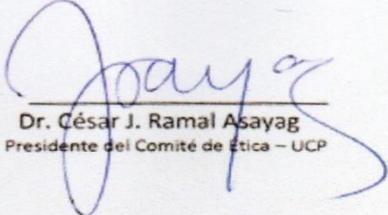
La Tesis titulada:

**"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA,
CIUDAD DE IQUITOS, 2021"**

De los alumnos: **CHONG NUÑEZ FRANK LEE**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 26 de Octubre del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a
405-2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio	3
1.2. Bases teóricas.....	6
1.2.1. Sistema bancario.....	6
1.2.2. Comportamiento del cliente bancario	9
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.1. Descripción del problema	13
2.2. Formulación del problema	18
2.2.1. Problema general	18
2.2.2. Problemas específicos	18
2.3. Objetivos	18
2.3.1. Objetivo general	18
2.3.2. Objetivos específicos	18
2.4. Hipótesis	19
2.4.1. Hipótesis general.....	19
2.4.2. Hipótesis específicas	19

2.5. Variable y operacional	20
2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Población y muestra	21
3.3. Técnica, instrumento y procedimiento de recolección de datos .	22
3.4. Instrumento de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento de recolección de datos	23
3.6. Procesamiento y análisis de datos	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	24
4.1. Respecto al cuestionario	24
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
5.1. Discusión de resultados	37
5.2. Conclusiones.....	39
5.3. Recomendaciones.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA	44
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	45
ANEXO N° 03 PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS REGIÓN LORETO, 2021	48
ANEXO N° 04 PANEL FOTOGRAFICO	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura, del sistema financiero peruano, banca múltiple, 2021	7
Tabla 2 Estructura espacial de la ciudad de Iquitos, al 2017.	13
Tabla 3 Nivel de Bancarización por departamento, 2021	16
Tabla 4 Variables, indicadores e índices del tema de estudio	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema financiero peruano, estructura de los créditos directos, 2021	7
Figura 2 Crecimiento de los créditos directos, 2021	8
Figura 3 Bancarización en el Perú y los productos bancarios	14
Figura 4 Bancarización Perú, 2021	15
Figura 5 Bancarización Loreto, 2021	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Genero del encuestado	24
Gráfico 2	Grupo de edades de los encuestados	25
Gráfico 3	Utiliza los servicios que se brinda a través de una entidad bancario o del sistema financiero	26
Gráfico 4	Tipo de producto utiliza más del sistema financiero o bancario	27
Gráfico 5	Los servicios bancarios reciben de su entidad financiera o bancaria	28
Gráfico 6	Medios de pago utiliza al realizar sus transacciones financieras	29
Gráfico 7	Frecuencia visita las agencias o locales de la entidad bancaria en un mes	30
Gráfico 8	Problemas que más recurrentes ha tenido en el servicio brindado	31
Gráfico 9	Él es el tiempo de espera en cola para su atención en la agencia	32
Gráfico 10	Considera que el banco ha tenido en cuenta su confort, comodidad, para su atención en la agencia	33
Gráfico 11	El colaborador en la agencia al atenderlo, sea el ubicado en ventanilla o en plataforma, es amable	34
Gráfico 12	La atención gentil es claramente identificable en el comportamiento de su sectorista del que recibe atención	35
Gráfico 13	Disposición de atención cordial por parte del agente comercial bancario es amable en su atención	36

RESUMEN

Comportamiento del consumidor en una institución bancaria, ciudad de Iquitos, año 2021.

Frank Lee Chong - Núñez

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria. La metodología fue descriptiva no correlacional y de enfoque explicativo, con diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por clientes, considerando el promedio tomado en una semana de sondeo en las puertas de los locales de la institución bancaria los que fueron de 366 a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados en relación al comportamiento de los consumidores de los servicios de la entidad bancaria nos muestran; 99% utilizaban los servicios que brindan las entidades financieras; 34% señaló que los cajeros no les devuelve su tarjeta; 25% recibieron cantidades de dinero inexactas; 20% recibieron monedas y billetes falsos; 65% percibió un regular confort en la atención; 85% percibió que los colaboradores atienden con amabilidad; 47% revieron una buena atención por parte de los agentes comerciales.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, bancarización, servicios y productos bancarios

ABSTRACT

Consumer behavior in a banking institution, Iquitos city, year 2021.

Frank Lee Chong - Núñez

The objective of the investigation was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a banking entity. The methodology was descriptive, non-correlational and with an explanatory approach, with a non-experimental design. The population and sample consisted of clients, considering the average taken in a survey week at the doors of the banking institution's premises, which was 366 to whom a survey was applied as a data collection instrument. The results in relation to the behavior of consumers of the services of the bank show us; 99% used the services provided by financial entities; 34% indicated that the cashiers did not return their card, 25% received inaccurate amounts of money; 20% received counterfeit coins and bills; 65% perceived a regular comfort in the attention; 85% perceived that the collaborators attend with kindness; 47% saw good attention from the commercial agents.

Keywords: consumer behavior, banking, banking services and products

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

A continuación, se presentan diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en instituciones bancarias.

De Pedro (2013) en su tesis *La calidad del servicio bancario una escala de medición*, tuvo como objetivo explorar las dimensiones de calidad de servicio hacia los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales.

La metodología utilizada fue descriptiva, exploratoria, aplicando la herramienta de investigación, con técnicas focus group y entrevista personal, a clientes y ex clientes.

Concluye del modelo original (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Las dimensiones relevantes para los clientes son: confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos.

Domínguez (2018) en su tesis *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes.

La metodología que utilizada fue descriptiva, transversal; la población de estudio fue 12,300 clientes en línea y una muestra de 373, a quienes aplicó un cuestionario.

Concluye que, identificó los diferentes modelos y teorías de calidad, determinando por los resultados de las varianzas, que es posible, desarrollar y aplicar el modelo SERVQUAL, para propiciar sentar la base de mejora del servicio en línea que se ofrece a los clientes del banco.

Orjeda (2018) en su tesis *Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero - caso: Banco de Crédito- Banca Exclusiva*, tuvo como objetivo determinar las dimensiones de la calidad del servicio.

Su metodología fue descriptiva; su población fueron clientes del sector banca exclusiva, quienes tienen a la fecha al menos un producto bancario en dicha entidad y han visitado la agencia bancaria en más de una ocasión, se estima un total de 353 mil clientes según el reporte anual BCP (2016); la muestra fue de 81 clientes, bajo el muestreo no probabilístico, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, 70 de los encuestados indicaron que la dimensión de calidad que más valoraban es la empatía, la que obtuvo mayor votación en los ítems investigados, teniendo como segunda valoración la seguridad, que se brinda a este producto de este banco, y la capacidad de respuesta.

Liza y Siancas (2016), en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*, tuvieron como objetivo estudiar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, con el propósito de entregar a la gerencia la información que se sirviera para tomar decisiones.

Su metodología fue el cuestionario SERVQUAL, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción.

Concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, además verificando que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, que impacta el nivel de satisfacción del cliente. La recomendación que sugirió fue que la gerencia debe enfocarse a reducir dicha brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y como consecuencia el nivel de satisfacción del cliente.

Valdiviezo (2017), en su tesis *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia*

Piura año 2016, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Su metodología fue descriptiva, y diseño no experimental transversal, correlacional; con población formada por clientes, un número promedio de clientes atendidos a la semana, por cada ejecutivo en cada turno, teniendo como población, 6229 y muestra 363 clientes, a quienes aplicó el cuestionario.

Concluye que si existió una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, así mismo se corroboró que “existe una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente”, pue el análisis estadístico muestra un índice de correlación; sobre esos resultados recomendó manejar eficientemente el sistema de gestión de calidad del banco, normalizando los resultados de la calidad del servicio, atendiendo la infraestructura y el material de publicidad y promoción, aspectos de comunicación de los colaboradores, para resolver las dudas de los clientes.

Roggeroni y García Aguilar (2014), en su trabajo de investigación *Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú, Iquitos, 2014*, tuvieron como objetivo evaluar la calidad de servicio.

Su metodología fue descriptiva, y diseño fue no experimental, con población de 100 clientes, y la muestra 79, a quienes aplicó encuesta.

El resultado que obtuvieron, fue que no encontraron transparencia en la calidad de información que se brindaba a los clientes, igualmente no hubo flexibilidad y comprensión a las necesidades de los clientes, del banco.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Sistema bancario

Todo sector económico tiene sus propias características estructurales, de interrelaciones o intercambio entre quienes se encuentran en ella, y los productos que se comercializan tienen sus propios atributos que son evaluados por el cliente, quien es el que los adquiere y los usa; esta información es útil para encontrar oportunidades en el sector y el mercado en el que se encuentra compitiendo.

Para realizar dichas transacciones comerciales, hoy se utiliza el dinero, y este ha ido cambiando con las nuevas tecnologías que actualmente siguen desarrollándose, y fundamentalmente, la mayoría de las transacciones comerciales por ley deben de ser efectuadas a través del sistema financiero, que comprende bancos, financieras, cooperativas, y otras entidades.

Teniendo en consideración que las transacciones comerciales, son de diversa índole, por el tipo, monto y sector de clientes al cual se orientan, incluyendo como se puede apreciar a los de la microempresa, componen un total de activos por S/.571,108 mil millones, repartidos en 54 empresas financieras.

El sector empresa financiera o bancaria; el denominado sistema financiero peruano está compuesto por 54 empresas que realizan operaciones múltiples y poseen activos por más de S/ 571,108 mil millones, tal como lo muestra la tabla siguiente.

El grupo más importante es la banca múltiple con un 90.44%, quien tiene dominio en el mercado, la composición total se aprecia en el siguiente cuadro.

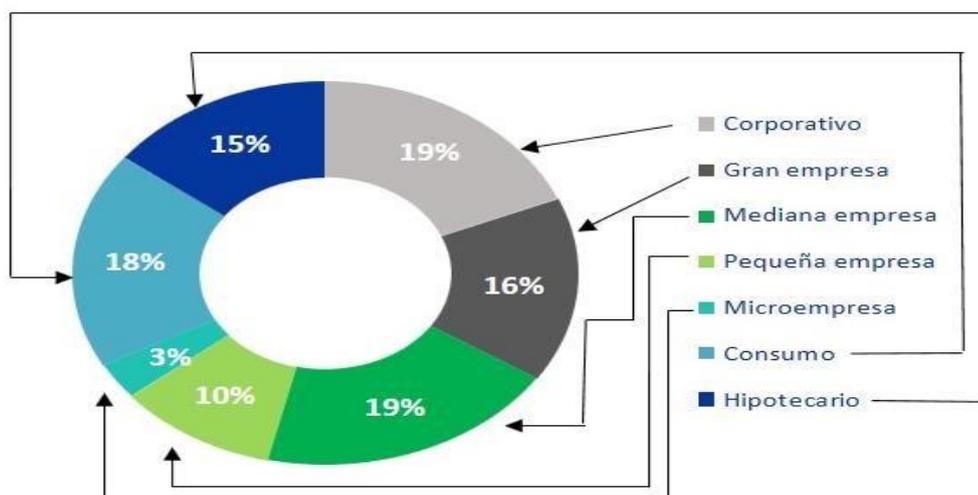
Tabla 1
Estructura, del sistema financiero peruano, banca múltiple, 2021

Empresas de operaciones múltiples	Número de empresas	Activos (S/ millones)	Participación (%)
Banca múltiple	16	516,486	90.44
Empresas financieras	10	14,63	2.57
Cajas municipales (CM)	12	34,214	5.99
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	7	2,812	0.49
Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpyme)	9	2,944	0.52
TOTAL	54	571,108	100

Tomado: de la Superintendencia de Banca y Seguros, 2021

En la siguiente figura se aprecia la composición y estructura del sistema financiero en general, en donde cuatro niveles son los más representativos; 19% corresponde al nivel corporativo; 19% medianas empresas; 18% crédito hipotecario; 16% grandes empresas, para el resto corresponde 15% créditos de consumo; 10% nivel pequeña empresas y 3% microempresas.

Figura 1
Sistema financiero peruano, estructura de los créditos directos, 2021



En relación al crecimiento de los créditos directos que estas empresas han colocado la Superintendencia de Banca y seguros, señala un crecimiento, anualizado que va acorde con el crecimiento de la economía, tal y como se puede verificar en la figura siguiente:

Figura 2 Crecimiento de los créditos directos, 2021



Tomado: de la Superintendencia de Banca y Seguros, 2021

La oferta de productos financieros y bancarios de Loreto en general está conformada por las diversas empresas financieras y bancarias que tienen agencias, en la ciudad de Iquitos, y otras principales de Loreto.

Chiappe Barchi (2011, pág. 2), director gerente de Métrica Consultoría, expresa que las empresas no pueden quedarse inmóviles, deben generar oportunidades o detectar oportunidades que no solo le permitan neutralizar ese entorno, sino además continuar el proceso de incremento de valor para el consumidor y para el negocio. Agrega que, existen muchas maneras de librarse de los riesgos mencionados.

Porter (2006, pág. 22) señala que:

“la empresa debe analizar la estructura de su sector y los competidores, conocer a los compradores y las fuentes de valor para ellos, diagnosticar su posición relativa de costos, e intentar establecer una ventaja competitiva sostenible dentro de algún panorama competitivo”.

Gonzales Sabater (2009, pág. 64), en su estudio *Recomendaciones para destacar en un mercado global*, señala que es posible innovar en una o varias de las áreas que conforman el modelo de negocio. Agrega que, la empresa tiene a su alcance los siguientes tipos de innovaciones:

- a. Innovación en la propuesta de valor (innovación de producto).
- b. Innovación en la orientación al cliente (nuevos clientes, nuevos mercados).
- c. Innovación en las operaciones y organización (innovación de proceso y organizativa).
- d. Innovación en los canales de distribución y el marketing (innovación de marketing).

1.2.2. Comportamiento del cliente bancario

El comportamiento del consumidor variará de acuerdo a las características del producto. Hay diferencias entre comprar helados, equipo de sonido o un viaje a Cusco, a Trujillo o a Latinoamérica, o fuera de ella a otro continente; unas implican una mayor planificación y un mayor número de participantes, otras no.

Muchos negocios no consideran esta condición y desarrollan estrategias similares para todos los negocios.

Kotler y Armstrong (2013, pág. 202), manifiesta que:

“si uno no comprende las motivaciones, necesidades y preferencias de sus consumidores puede tener problemas. El estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing mix”.

Son diversos las motivaciones que influirán en el cliente cuando compra un producto.

En la actualidad el incremento de la delincuencia, y fundamentalmente de la delincuencia cibernética (Díaz, 2019 pág. 310), hace que los consumidores o clientes de los servicios bancarios, tengan muy en cuenta la seguridad como parte de los procesos de decisión de adquisición de dichos productos, y las entidades financieras a través de sus ofertas precisamente enfatizan estos aspectos de seguridad, en las transacciones y productos que normalmente consideran que deben de utilizar sus clientes.

En ese sentido, es que ofertan seguros, para los retiros, transacciones que se realizan normalmente, en sus operaciones bancarias, y en la medida que más orientan a sus clientes, y efectivamente se orientan hacia realizar sus transacciones vía web, o vía aplicativos desarrollados para tal fin, ahorrando tiempo, fundamentalmente, y más aún en la coyuntura de pandemia, posibilitan de que las agencias de los bancos, no se vean llenas de clientes, especialmente, en horario de mayor concurrencia, como es al principio, al medio día, y el finalizar el mismo.

Proceso de decisión de compra del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre comprar pasta de dientes, raqueta de tenis, ordenadores personales y automóviles. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Las empresas inteligentes investigaran el proceso de decisión de compra implicado en sus categorías de productos.

Necesitan preguntar a los consumidores cuándo entran en contacto por primera vez con la categoría de producto y las marcas, cuáles son sus creencias, qué grado de implicación tienen con el producto, cómo hacen su elección de marca Kotler (2013, pág. 290)

Comportamiento post compra, una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas y ciertos usos del producto que serán de interés para el responsable de marketing. Por lo tanto, su tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa. Kotler (2013, pág. 315)

1.3. Definición de términos básicos

a. Capacidad de respuesta: una empresa tiene que ser ágil y precisa Ágil: porque que los Clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo.

Precisa: porque los Clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso. (The customer spirit, 2016):

b. Calidad: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. (DRAE, 2018)

c. Calidad: conjunto de elementos de una empresa o una organización, que se establecen con la finalidad de poder efectuar la gestión de su calidad, y que se refieren a sus actividades, estructura, procedimientos, recursos y responsabilidades. (DPEJ, 2019)

d. Calidad de servicio: calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. (Aiteco, 2019)

e. Cliente: designa a una persona (física o moral) que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa. La palabra cliente y su

significado pueden variar según el sector o la disciplina desde la cual se le esté considerando. (Aguirre, 2021)

- f. **Consumidores o usuarios:** personas naturales o jurídicas, que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales de productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. (Ley 29571, 2020)
- g. **Cumplimiento:** es la perfección en el modo de obrar o hacer algo. (DRAE, 2018)
- h. **Empatía:** es el sentimiento de identificación con algo o alguien. Es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (DRAE, 2018)
- i. **Necesidad:** es un desajuste entre los resultados actuales y los resultados deseados o requeridos. No es un desajuste en recursos, procesos o métodos. (Kaufman, 2014)
- j. **Percepción:** proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia de aprendizaje (Rivera, et al., 2017)
- k. **Satisfacción del cliente:** Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Kotler (2013, p. 322)
- l. **Seguridad:** inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Salvio, 2015)
- m. **Servicio:** es cualquier actividad de servicio que se ofrece en el mercado, inclusive de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y de servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios personales que prestan las personas bajo relación de dependencia. (Ley 29571, 2020)

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La población del país en su contexto general, así como las poblaciones de las ciudades del país están en pleno crecimiento. Cada día hay mayor número de habitantes en las ciudades, y esto se expresa en mayores necesidades, como el crecimiento de las áreas urbano residenciales y por lo tanto de varios servicios en general, estas actividades además se encuentran inmersas en transacciones financieras que requieren un soporte y realizarse con seguridad y garantía, hecho que ofrece las entidades del sector financiero en el Perú.

Observando particularmente la ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto, ella está conformada por la parte urbana de cuatro distritos, los cuales juntos constituyen un importante tamaño poblacional. El distrito con mayor participación urbana es el distrito de Iquitos, y el más pequeño el que corresponde al distrito de Belén.

Tabla 2
Estructura espacial de la ciudad de Iquitos, al 2017.

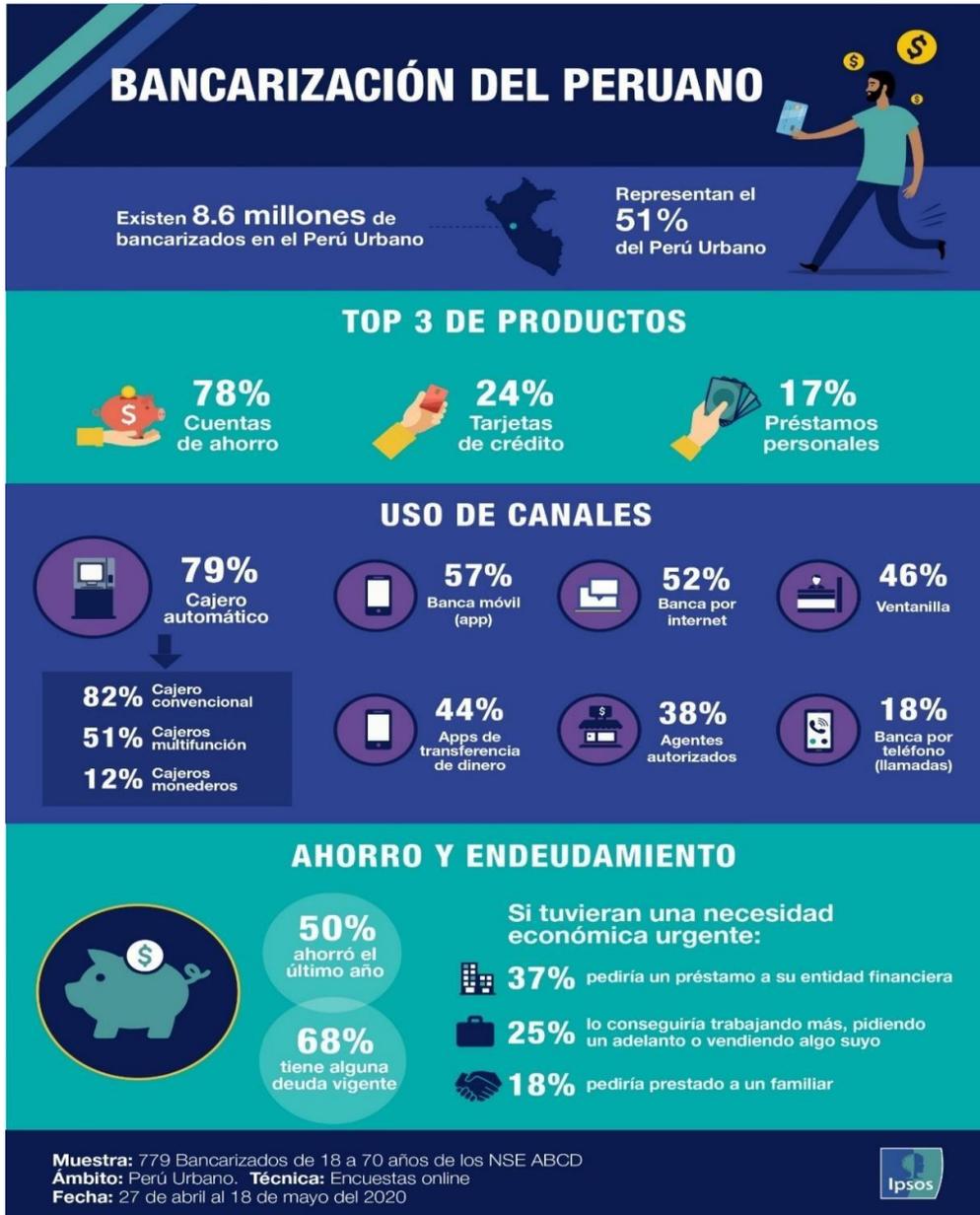
Distritos	Total	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Iquitos	159,823	155,636	4,187	97.4%	2.6%
Punchana	76,435	69,308	7,127	90.7%	9.3%
Belén	68,806	57,824	10,982	84.0%	16.0%
San Juan Bautista	102,076	88,194	13,882	86.4%	13.6%
Total	407,140	370,962	36,178	91.1%	8.9%

Fuente: INEI, 2017

A pesar de tener un indicador de densidad de población versus territorio, que es el más bajo a nivel del Perú, ya que el territorio de la Región Loreto es el más extenso del país.

En cuanto a la bancarización, es decir, que tan formal es el ciudadano en el uso formal de su dinero, y de cómo realiza sus transacciones:

Figura 3
Bancarización en el Perú y los productos bancarios



Tomado: de Ipsos, 2020

La misma compañía de investigación de mercado, actualizó su estudio, para el año 2021, en la que se observa la diferencia de estadística de la bancarización en el Perú, en el año 2021:

Figura 4 Bancarización Perú, 2021



Tomado: de Ipsos, 2020

La siguiente tabla nos muestra a las regiones más bancarizadas, estas siguen la siguiente prelación, Tumbes, Ica, y Arequipa, IPSOS señala que a junio de 2020; 51% de los peruanos utilizan la bancarización para realizar sus operaciones tanto personales como empresariales en su mayoría se concentran en las zonas urbanas.

Tabla 3
Nivel de Bancarización por departamento, 2021

	DEPARTAMENTO	CLIENTES	SALDO DEUDOR	POBLACIÓN	% BANCARIZADO
1	TACNA	94,761	2,504,091,705	329332	28.77%
2	AREQUIPA	394,594	12,774,644,073	1382730	28.54%
3	MOQUEGUA	48,893	957,055,618	174863	27.96%
4	TUMBES	60,654	946,908,025	224863	26.97%
5	LIMA METROPOLITANA	2,525,286	17,067,721,120	9485405	26.62%
6	ICA	219,997	5,956,341,885	850765	25.86%
7	LAMBAYEQUE	294,813	6,413,062,307	1197260	24.62%
8	PIURA	437,496	8,106,870,511	1856809	23.56%
9	MADRE DE DIOS	32,467	658,188,076	141070	23.01%
10	JUNIN	283,096	5,339,380,861	1246038	22.72%
11	CALLAO	223,998	11,558,755,183	994494	22.52%
12	LA LIBERTAD	364,403	10,714,283,181	1778080	20.49%
13	CUCO	244,274	5,411,264,407	1205527	20.26%
14	PUNO	222,915	3,794,157,334	1172697	19.01%
15	ANCASH	199,961	4,192,480,828	1083519	18.45%
16	PASCO	43,971	845,090,700	254065	17.31%
17	UCAYALI	80,503	1,871,942,846	496459	16.22%
18	SAN MARTÍN	127,050	3,024,656,155	813381	15.62%
19	HUÁNUCO	105,653	1,879,555,266	721047	14.65%
20	CAJAMARCA	191,798	3,736,731,842	1341012	14.30%
21	LORETO	117,875	2,813,725,276	883510	13.34%
22	APURIMAC	51,243	1,027,623,504	405759	12.63%
23	AYACUCHO	77453	1,340,610,322	616176	12.57%
24	AMAZONAS	45,658	882,067,195	379384	12.03%
25	HUANCAVELICA	41,655	509,922,939	347639	11.98%
TOTAL				29381884	

Fuente: revista Gestión, 2021

En Loreto, dada las características geográficas que tiene, no existe real conexión con las comunidades y centros poblados, que se encuentran en las riberas de los ríos Amazonas, Ucayali, Marañón, Napo, y el Tigre, con los que normalmente los giros y transferencias no son bancarios, tienen un matiz de informalidad, ya que la Superintendencia de Banca y Seguros no los supervisa, y lo realizan pequeñas y micro empresas, de comunicaciones y transporte fluvial principalmente.

En su publicación el diario Gestión, alude el nivel de bancarización, con respecto a la región de Loreto, como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 5 Bancarización Loreto, 2021



Tomado: de Ipsos, 2021

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?

¿Cuál es la relación entre la y capacidad de respuesta del servicio una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?

¿Cuál es es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.
- b. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.
- c. Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

Se observa la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.

Se observa la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.

Se observa la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.5. Variable y operacional

2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.

Tabla 4 Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Calidad de servicio	1. Servicio utilizado.	1.1 Agentes comerciales (Cajeros express). 1.2 Cajeros Automáticos (ATM). 1.3 Accesibilidad (agencias bancarias)
	2. Capacidad de respuesta	2.1 Tiempo de espera en atención 2.2 Disposición para resolver problemas del cliente
	3. Empatía	3.1 Banco – cliente 3.2 Relación de disposición amable y cortes

Elaboración: el autor

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El estudio a ejecutar se clasifica como investigación descriptiva de tipo no correlacional, por cuanto permitió describir factores que influyen en la decisión de apertura de cuenta del cliente, en la institución bancaria y las acciones que él realiza posterior a dicha apertura.

Es de diseño no experimental porque no se aplicó ningún programa de trabajo antes del estudio para lograr cambios en el comportamiento de los sujetos de estudio.

3.2. Población y muestra.

La población para conocer la opinión sobre el nivel de satisfacción y la percepción de calidad que tienen los clientes y estuvo conformada por todas las personas que son clientes del banco, considerando el promedio tomado en una semana de sondeo en las puertas de los locales de la institución bancaria 366 clientes.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituirá tomando los siguientes criterios:

Ubicación a la salida de la principal agencia que hoy se encuentra ubicada en la Jr. Prospero N°339, (anexo 1) y el punto de atención bancario con el que cuenta y se encuentra ubicado en la esquina de la Calle Sargento Lores con Prospero, además de los agentes comerciales.

- a. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de clientes de los servicios bancarios de la entidad se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} = 186$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

3.3. Técnica, instrumento y procedimiento de recolección de datos

La técnica es el medio que durante la investigación permitió la recolección de la información requerida para realizar, los análisis respectivos. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Se identificarán las estadísticas de clientes de la institución bancaria de la ciudad de Iquitos.
- b. Se determinará como unidad de análisis el cliente que egresa de la oficina principal.
- c. Se determinará como unidad de observación la persona que ha recibido atención en la oficina principal.

3.4. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección fue cuestionario de opinión del cliente de la entidad bancaria.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

La aplicación del instrumento de recolección de datos será de modo anónimo para lograr mayor independencia de información del encuestado.

La recolección de datos seguido los siguientes pasos:

- a. Observación de los reportes estadísticos de registros de clientes de la entidad bancaria.
- b. Diseño, del cuestionario, sobre la opinión del servicio a las personas que son clientes del banco.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

El instrumento de recolección de datos será validado a través del Alfa de Cronbach que es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado) (Concepto definicion, 2016)

El procesamiento de los datos se realizará a través del uso del Software estadístico SPSS versión 25.

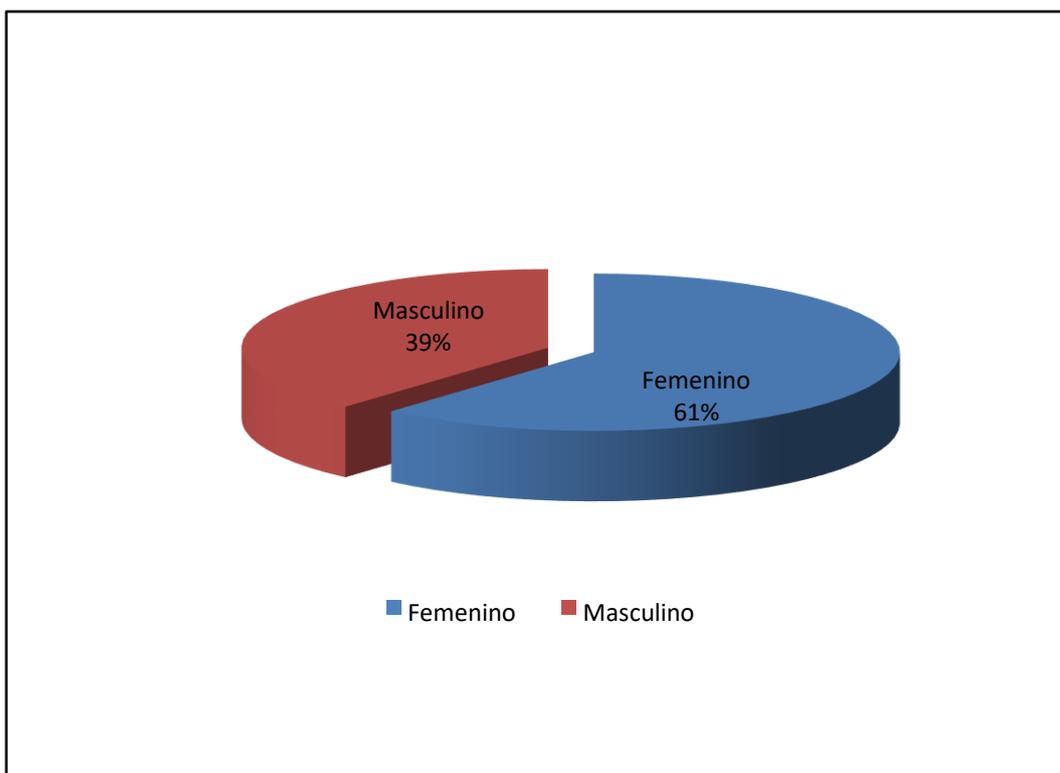
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Respecto al cuestionario

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación del cuestionario, aplicado a los clientes de la entidad bancaria.

Se observa en el gráfico que 61% de las personas encuestadas fueron del género femenino, mientras que 39% del masculino.

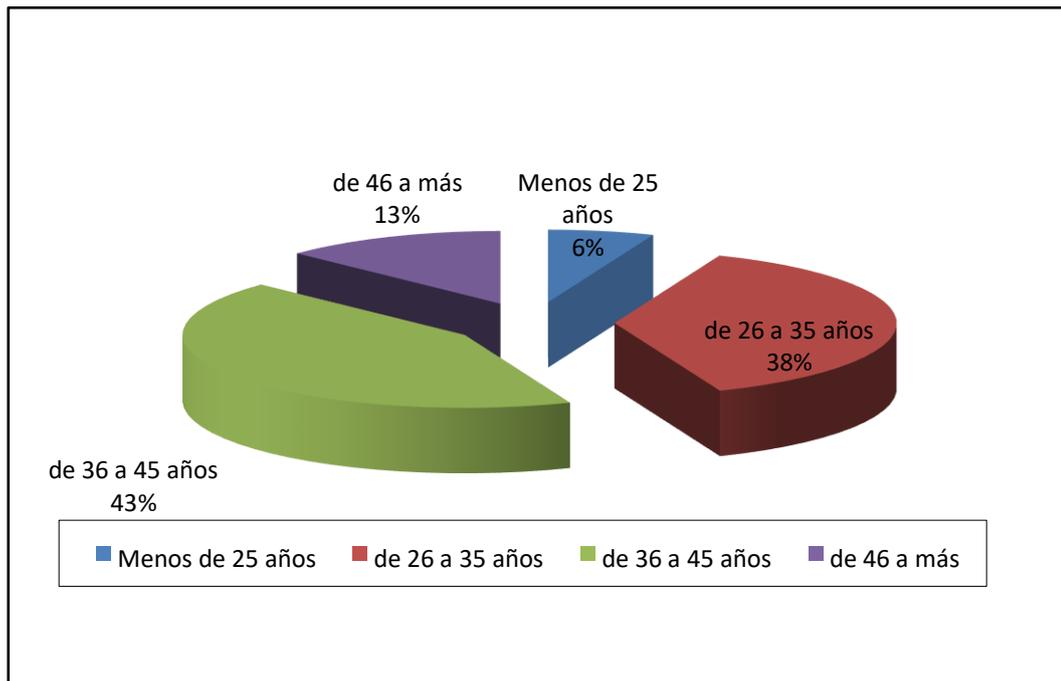
Gráfico 1 Género del encuestado



Elaboración: el autor

El siguiente gráfico, muestra los grupos etarios se evidencio que, para edades menos de 25 años 6%, de 26 a 35 años 38%, de 36 a 45 años 43%, y para los de mayores 46 13%

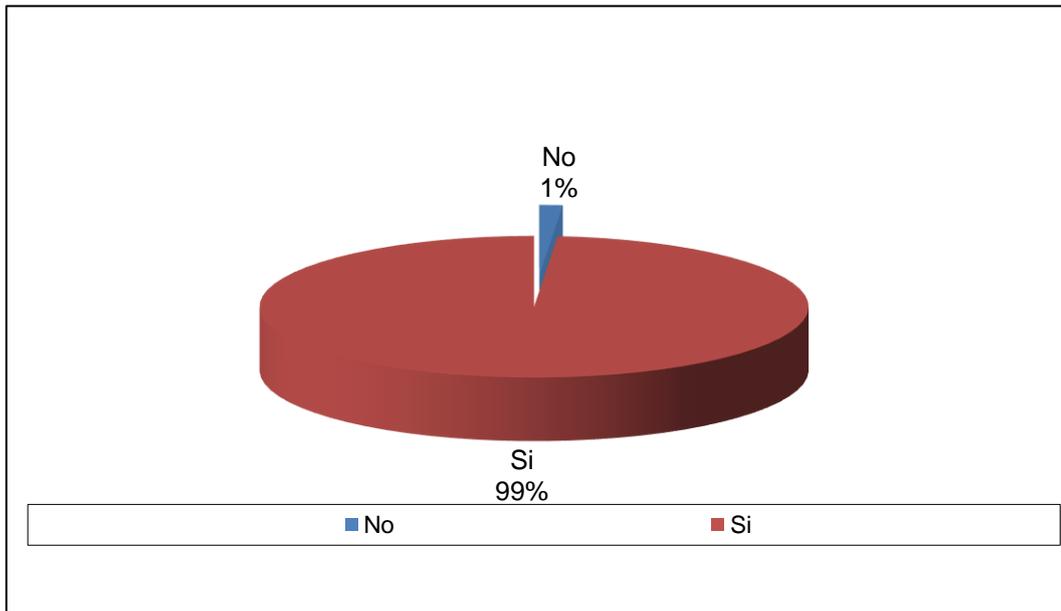
Gráfico 2 Grupo de edades de los encuestados



Elaboración: el autor

Se les consultó si utilizaban los servicios que brindan las entidades financieras, respondiendo un 99% que si las utilizan

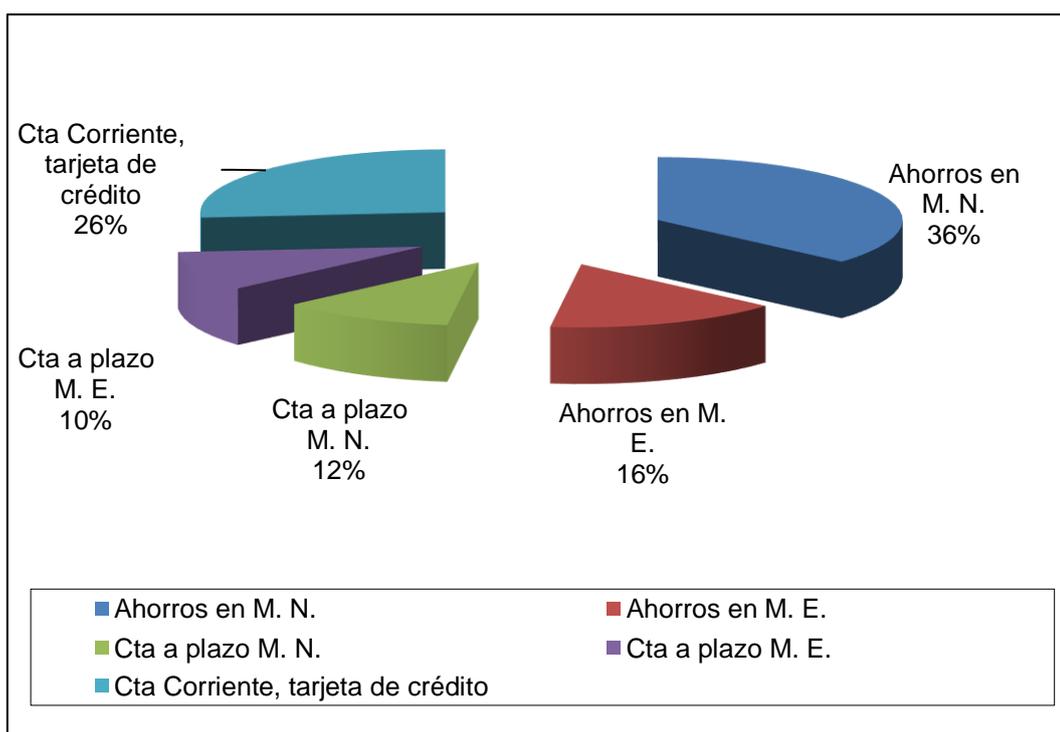
Gráfico 3 Utiliza los servicios que se brinda a través de una entidad bancario o del sistema financiero



Elaboración: el autor

El siguiente gráfico nos muestra los productos que más utilizaron, los clientes y detalla la siguiente prelación, cuenta de ahorros; 36%, cuenta corriente o tarjeta; 26%, Cuenta a Plazo; 10%, Cuenta a plazo moneda nacional; 12% ahorros en moneda nacional.

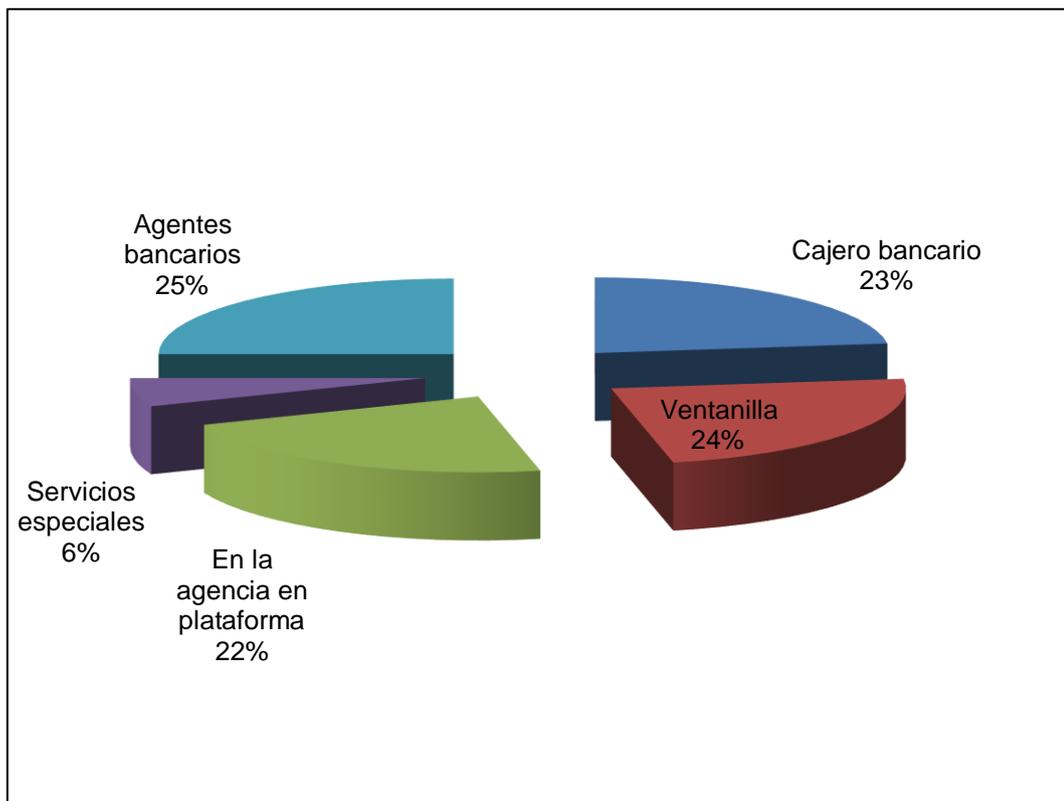
Gráfico 4
Tipo de producto utiliza más del sistema financiero o bancario



Elaboración: el autor

El gráfico presenta nos muestra los diferentes servicios bancarios que ofrecen las entidades financieras, se observó que 25% corresponde a agentes bancarios, 23% cajeros bancarios que en su mayoría se encuentran en las instalaciones de las entidades, 24% atención en ventanilla, 6% atención en servicios especiales a clientes vip y un grupo de 22% son de servicios directos en plataforma.

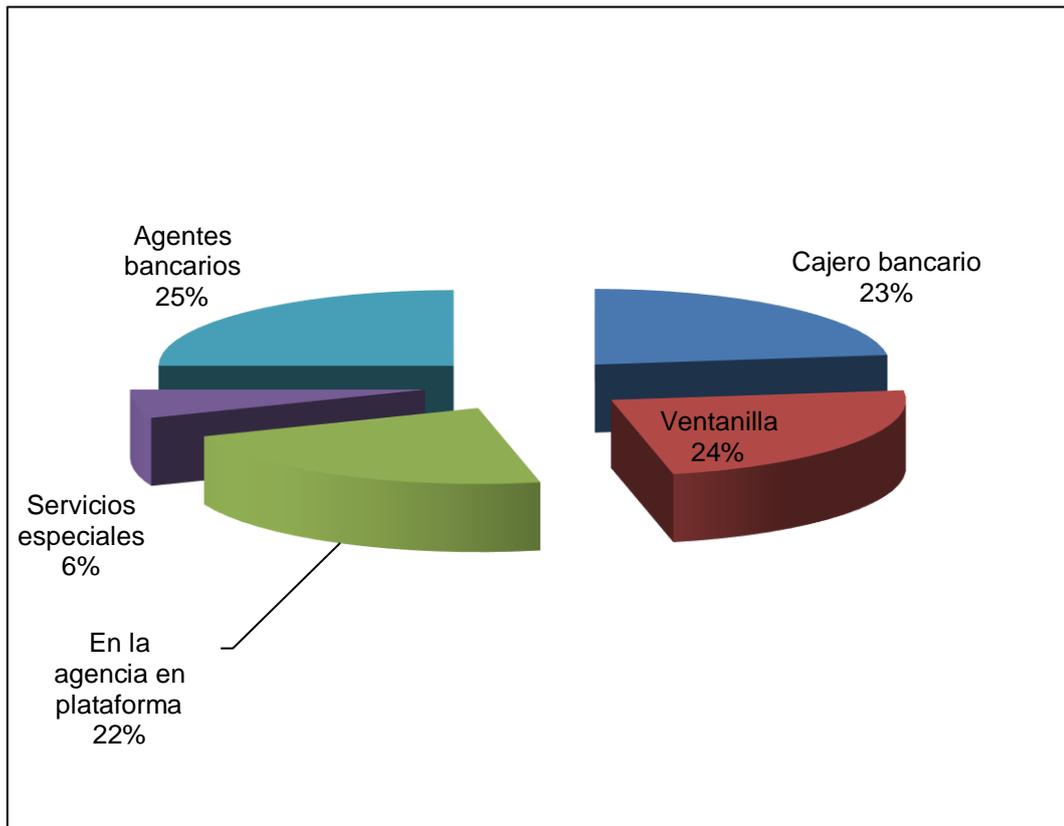
Gráfico 5
Los servicios bancarios reciben de su entidad financiera o bancaria



Elaboración: el autor

El siguiente gráfico muestra los medios de pago al realizar sus transacciones; 25%, cajero bancario; 23%, en la agencia en plataforma 22%, en ventanilla 24%, con servicios especiales y 6% servicios especiales.

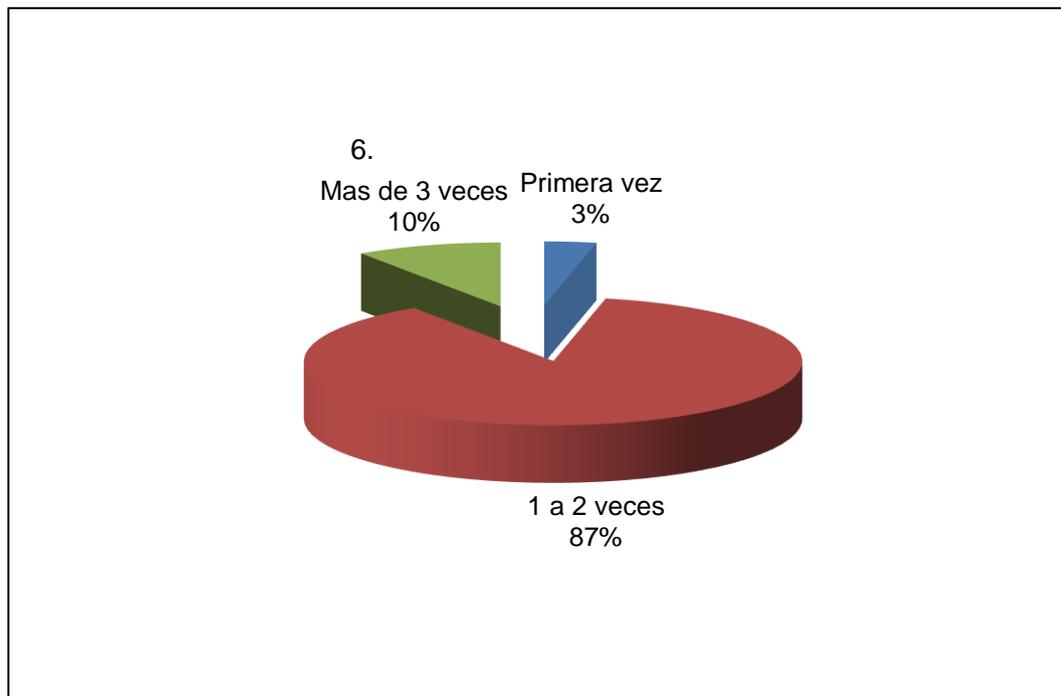
Gráfico 6
Medios de pago utiliza al realizar sus transacciones financieras



Elaboración: el autor

Respecto a la frecuencia de visita a los locales de la entidad bancaria indicaron 1 a dos veces al mes 87%, más de 3 veces al mes 10%, y por primera vez 3%.

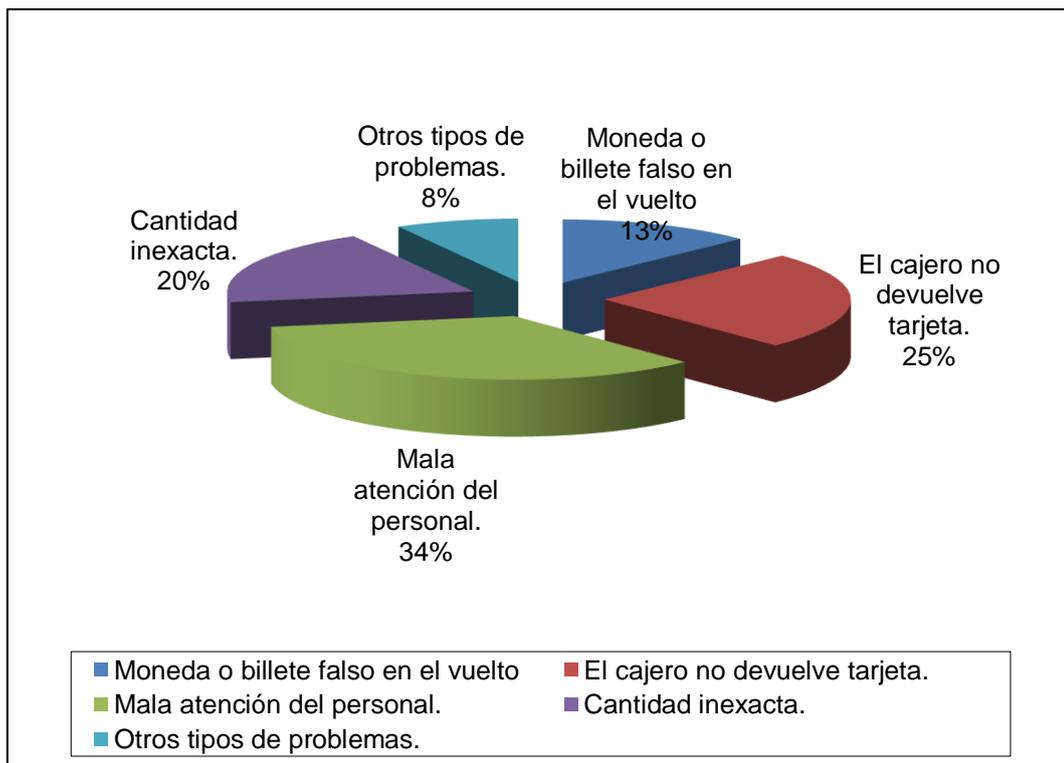
Gráfico 7
Frecuencia visita las agencias o locales de la entidad bancaria en un mes



Elaboración: el autor

Con el problema más reciente con el que habrían lidiado, son mala atención del personal 34%, el cajero no le devuelve su tarjeta 25%, cantidad inexacta 20%, moneda o billete falso 13%, otros tipos de problema.

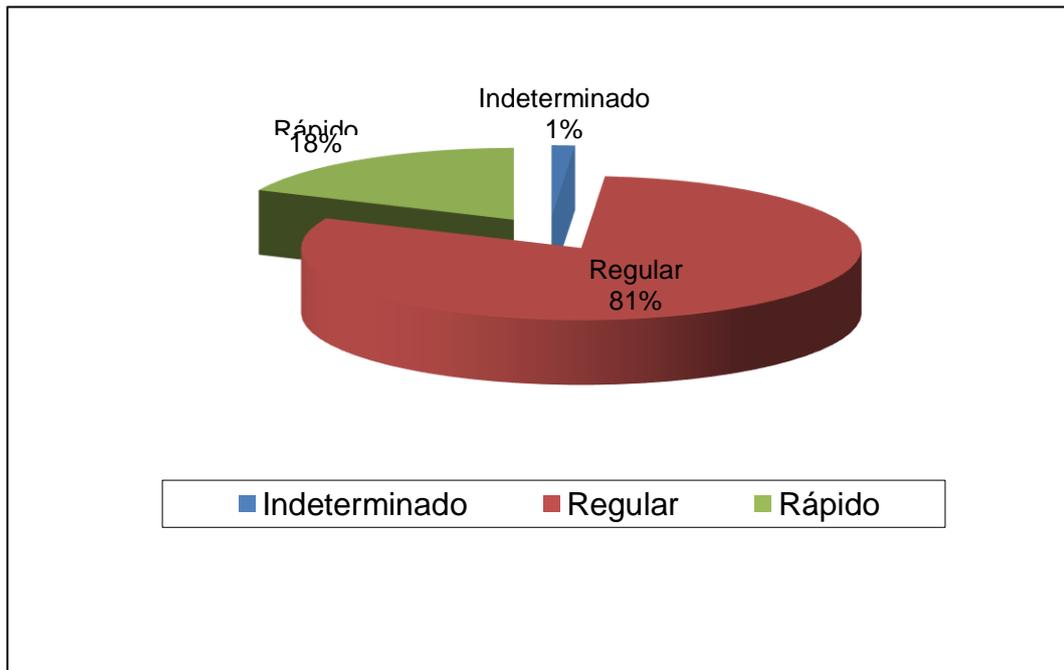
Gráfico 8
Problemas que más recurrentes ha tenido en el servicio brindado



Elaboración: el autor

En cuanto al tiempo de espera para su atención en agencia, consideran regular un 81%, consideran que es rápido 18%, e indeterminado un 1%.

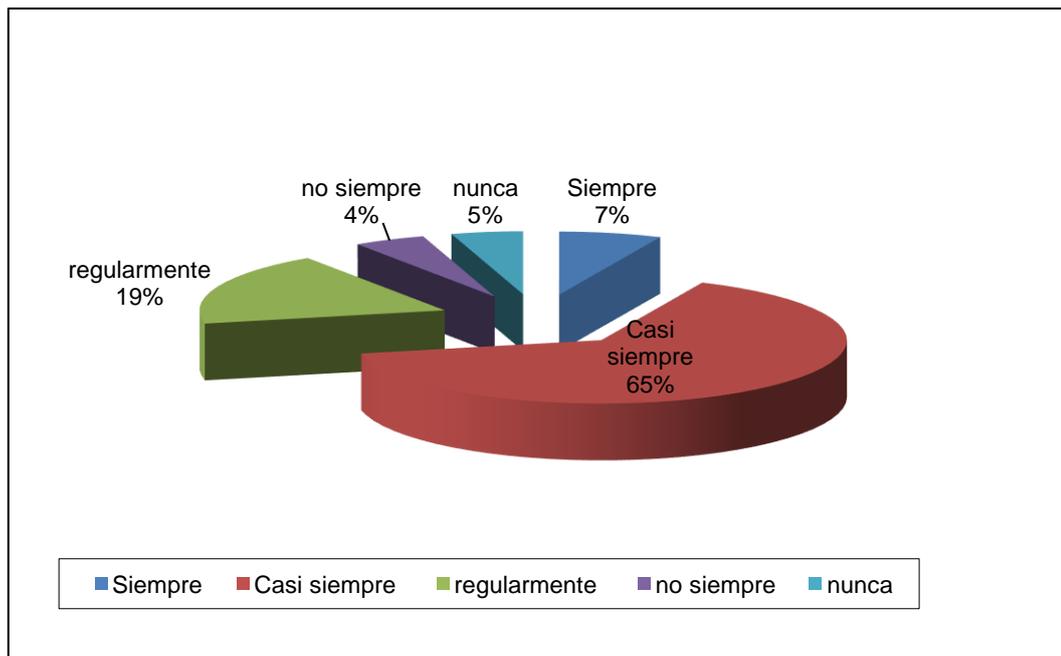
Gráfico 9
Él es el tiempo de espera en cola para su atención en la agencia



Elaboración: el autor

La percepción de confort que brinda el banco la señalan casi siempre 65%, regularmente 19%, siempre 7%, nunca 5%, no siempre 4%.

Gráfico 10
Considera que el banco ha tenido en cuenta su confort, comodidad, para su atención en la agencia

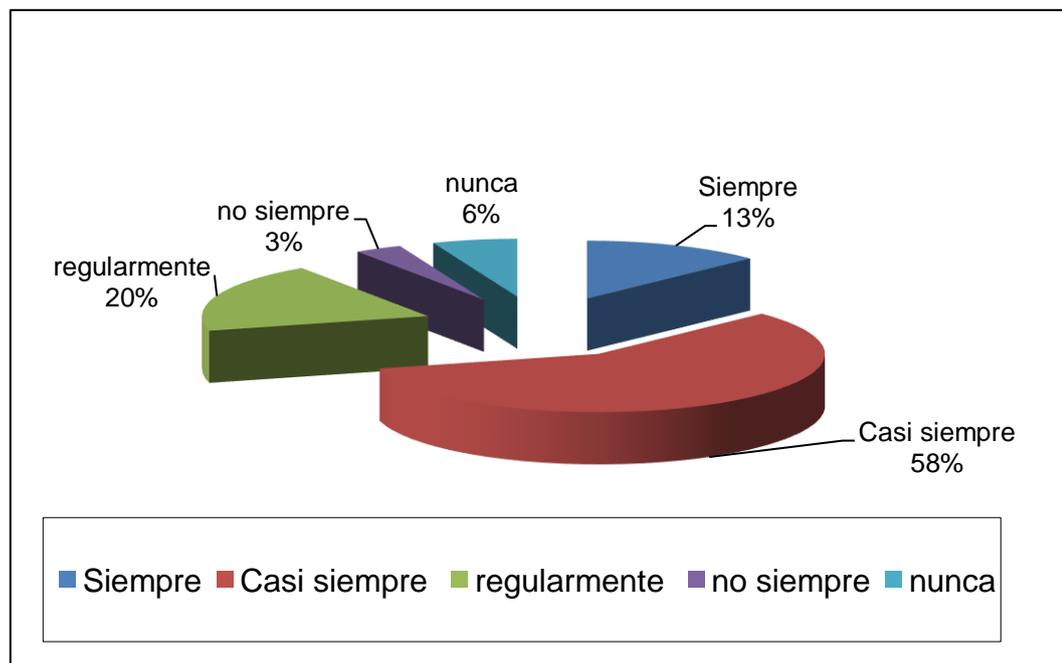


Elaboración: el autor

La amabilidad con la que atiende un colaborador en la agencia respondió casi siempre 85%, siempre 13%, regularmente 20% no siempre 3% y nunca 6%.

Gráfico 11

El colaborador en la agencia al atenderlo, sea el ubicado en ventanilla o en plataforma, es amable

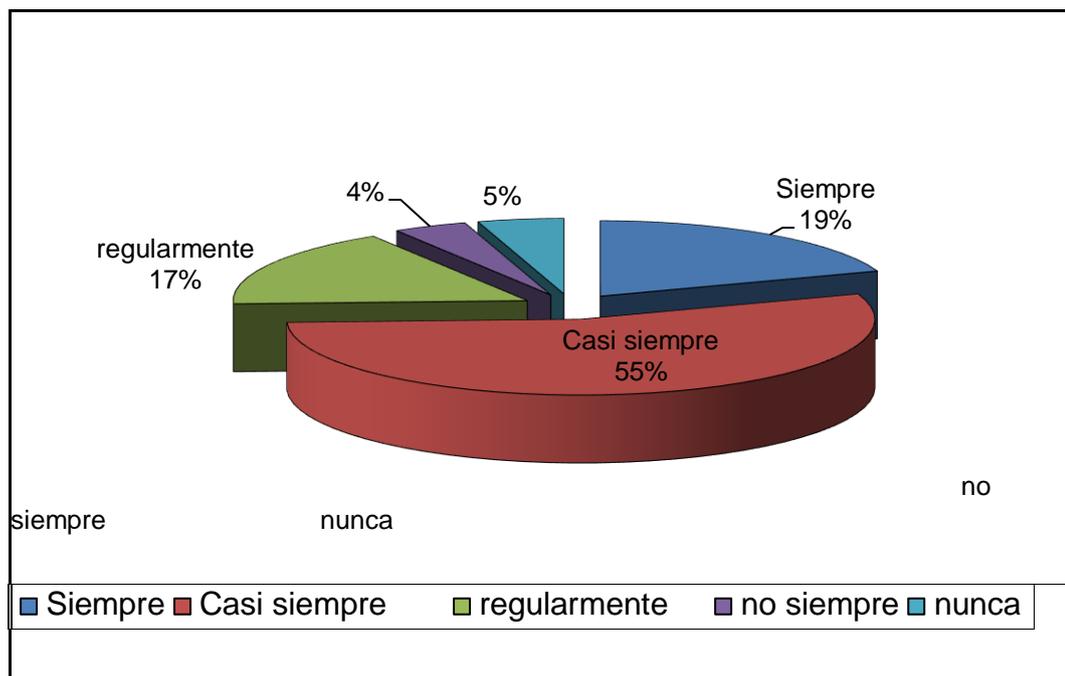


Elaboración: el autor

La atención gentil es claramente identificable, por parte del sectorista la señalan casi siempre, 55%, siempre 19%, regularmente, 17%, no siempre 4%, nunca 5%.

Gráfico 12

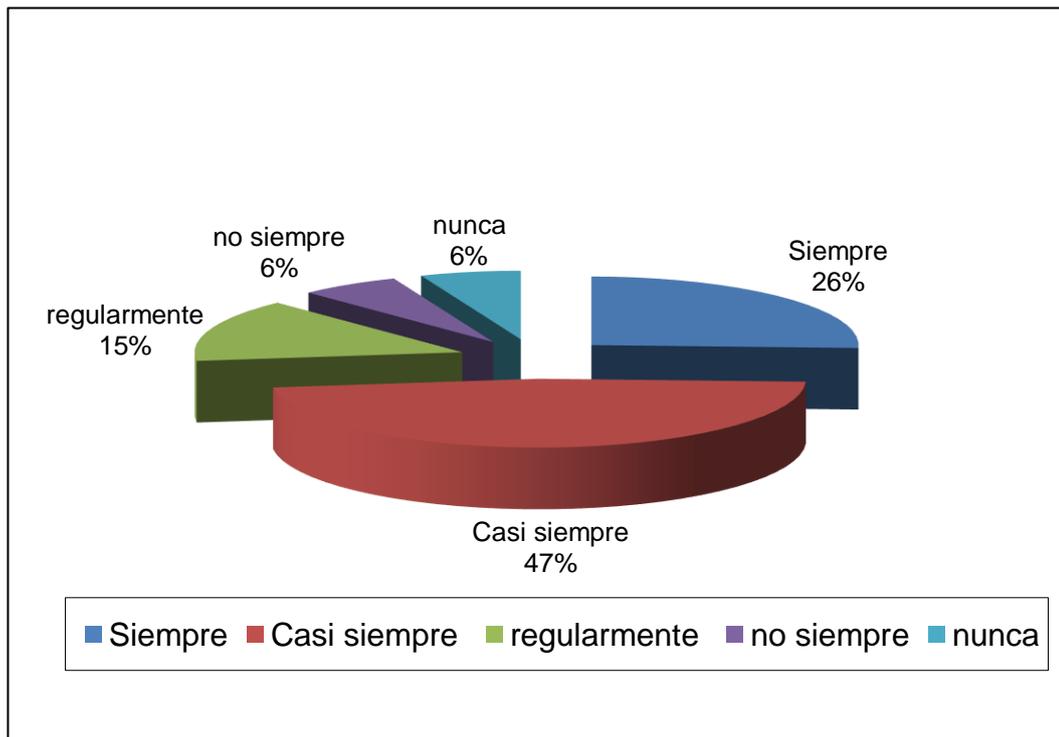
La atención gentil es claramente identificable en el comportamiento de su sectorista del que recibe atención



Elaboración: el autor

Respecto del agente comercial, reciben atención cordial y la consideran que casi siempre 47%, siempre 26%, regularmente 15%, no siempre 6%, nunca 6%.

Gráfico 13
Disposición de atención cordial por parte del agente comercial bancario es amable en su atención



Elaboración: el autor

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

La coyuntura en la que se desarrolla es de emergencia sanitaria por la pandemia del Covi-19, sin embargo, la posibilidad de evaluar el desempeño de la entidad bancaria es sobre la base comportamiento del consumidor de los servicios bancarios, que es el cliente.

La mayor parte de los clientes que son mujeres 61% utiliza los servicios del sistema bancario 99%, y como producto bancario las cuentas de ahorro 36%, estos resultados demuestran que hay un grado de bancarización, en principio obligado por la seguridad principalmente, y por las disposiciones, que obligan a realizar las operaciones en el marco de la formalidad financiera.

Es importante relevar que, a través de los agentes comerciales, es que señalan que utilizan los servicios bancarios, y es comprensible, dada la coyuntura, en la que las personas tratan de evitar las aglomeraciones, y optimizar el tiempo, con el que realizan sus operaciones a pesar de la comisión adicional que cobran los agentes por realizarlas, sin embargo, se dinamizan las operaciones que usualmente, realizan los clientes.

La frecuencia con la que visitan las agencias, de la entidad bancaria, esta respondida con 1 a 2 veces por mes 87%, y es que la mayoría de operaciones, también se realizan ahora a través de la utilización de medios digitales, que no es materia de esta tesis, sin embargo, explica el hecho que también el banco, sugiere utilizar el cajero bancario, los agentes, y los medios digitales.

El tiempo de espera en la agencia para atención regular 81%, y la mala atención del personal es percibido como el mayor problema que refieren los clientes encuestados.

También se releva la amabilidad de los agentes comerciales, y la gentileza de los colaboradores en la agencia de la entidad bancaria.

5.2. Conclusiones

1. Se evidencia el servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, al señala el cliente que considera que el banco ha considerado brindarle confort y comodidad, en la infraestructura de la agencia en donde es atendido para recibir o hacer uso de alguno de los servicios que le ofrece.
2. La capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria se ve corroborada, con la utilización de los medios de pago, que utiliza el cliente y que marca su comportamiento aún en la coyuntura en la que se encuentra que es la de Pandemia por el Covid-19, pero que se manifiesta en la utilización de los agentes comerciales, y los cajeros bancarios
3. La empatía del servicio que determina el comportamiento y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria se evidencia, al responder el cliente encuestado que percibe, amabilidad por parte de los colaboradores de las agencias y gentileza por parte de sus sectoristas, además de la atención cordial por parte de los agentes comerciales.
4. Por tanto, la disposición de los colaboradores, directos de la entidad bancaria, son los responsables, que exista una imagen de cordialidad y empatía, que influye en el comportamiento del consumidor de servicios bancarios.
5. La edad de los consumidores de servicios bancarios es de 25 a 30 años, en 38%, y de 36 a 45 años 43%, personas que en su mayoría ya tienen consolidada su posición económica financiera.

5.3. Recomendaciones

1. Propiciar que se profundice investigaciones, sobre el comportamiento del consumidor de servicios bancarios, bajo el marco de la Pandemia de COVID 19, que aún estará presente a decir de los expertos por dos años más por lo menos; que se calcula estarán vacunados mayor cantidad de población.
2. La capacidad de respuesta del servicio que brinda una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, se ve afectada por la compleja conexión que existe para poder acercar las comunidades, poblados, y caseríos en que se encuentran en la hidrografía de los ríos, por lo que se hace necesario, encontrar la metodología técnica, que pueda hacer llegar a dichos pobladores, la posibilidad de los productos bancarios.
3. Los algoritmos, y procesos mecanizados o informatizados que implemente debe de tener muy la empatía del servicio ya que es un aspecto relevante que ha sido puesto de manifiesto en el presente estudio.
4. Se debe tener en cuenta la opinión de los clientes, que ahora se ven impactados de distinta manera por la Pandemia del COVID 19, y su afectación a la economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. F., 2021.** Tomado de:
<https://www.appvizer.es/revista/relacioncliente/software-crm/definicion-cliente>. Tomado de:
<https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/softwarecrm/definicion-cliente>.
- Aiteco, 2019** Consultores desarrollo y gestión. Tomado de:
<https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/> Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M. & Huertas, F., 2007. Marketing de clientes. 1 ed. México: Mc Graw Hill Hispanoamericana editores.
- Benavente, E. B. S. F. G. T. C., 2012.** Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL, Puerto Montt: Repositorio Universidad Austral de Chile.
- Cerda, D. I. G. G. M., 2006.** Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes, Guatemala: Repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Concepto definición, 2016.** Tomado de:
<https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>
- De Pedro, P., 2013.** La calidad del servicio bancario una escala de medición, Bahía Blanca- Argentina: Repositorio de la Universidad Nacional del Sur.
- Díaz, R., 2019.** El crecimiento de la ciberdelincuencia. Tomado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/10/03/elcrecimiento-de-la-ciberdelincuencia/#:~:text=Los%20ciberdelitos%20en%20el%20Per%C3%BA,es%20v%C3%ADctima%20de%20un%20ciberdelito.>
- Domínguez, A. J. E., 2018.** Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad

de Guayaquil, Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

DPEJ, 2019. Diccionario Panhispánico de español jurídico. Tomado de:
<https://dpej.rae.es/lema/sistema-de-calidad>

DRAE, 2018. Diccionario de la Lengua Española. Tomado de:
<http://www.rae.es/>

Ecured, 2018 Tomado de: <https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo>

Fontalvo, H. T. J. V. S. J. C., 2010. La Gestión de la Calidad en los Servicios. 1ra ed. España: Eumed-Universidad de Málaga.

Gestión, 2021. Los departamentos más bancarizados. Diario Gestión, 15 Setiembre, pp. <https://gestion.pe/tu-dinero/departamentos-registramayores-niveles-bancarizacion-143563-noticia/>.

Gonzales, M. G. & Brea, M. I., 2016. La nueva ISO 9001. 1era edición ed. Madrid: Fundación Confemetal.

Ipsos, 2020. Bancarización del Peruano. Tomado de:
<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>

Ipsos, 2021. Bancarización 2021. Bancarización 2021, 2 setiembre, pp.
<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>.

Kaufman, R., 2014. Planificación Mega: Herramientas prácticas para el éxito organizacional. 1ra edición ed. Madrid: London: Publicaciones de la Universidad Jaume.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2013. Fundamentos de Marketing. 6ta edición ed. México: Pearson Educación.

Lepiz, J. C. H., 2013. Administración y Planificación como procesos. 1ra ed. San José Costa Rica.

Ley 29571, 2020. Código protección y defensa del consumidor, Lima: Editora Perú.

Liza, S. d. S. C. M. & Siancas, A. C. d. L., 2016. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016, Trujillo: Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.	Se observa si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.	Calidad del servicio	1.- Servicio utilizado	1.1 Agentes comerciales (Cajeros express).
					1.2 Cajeros Automáticos (ATM).
					1.3 Accesibilidad (agencias bancarias)
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA		2.- Capacidad de respuesta	2.1 Tiempo de espera en atención
¿Cuál es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?	Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.	Se observa la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.			2.2 Disposición para resolver problemas del cliente
					¿Cuál es la relación entre la y capacidad de respuesta del servicio una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?
¿Cuál es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021?	Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.	Se observa la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, año 2021.		3.2 Relación de disposición amable y cortes	

ANEXO Nº 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas sobre lo que significa un banco que brinda un servicio en la ciudad.

1. I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a. Femenino 1
- b. Masculino 2

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años 1
- b) de 26 a 35 años 2
- c) de 36 a 45 años 3
- d) de 46 a más 4

2. Indique si utiliza los servicios que se brindan a través de una entidad bancaria o del sistema financiero:

- a. No 1
- b. Si 2

3. Señale usted qué tipo de producto utiliza más del sistema financiero o bancario

- a. Ahorros en M. N. 1
- b. Ahorros en M. E. 2
- c. Cta. a plazo M. N. 3
- d. Cta. a plazo M. E. 4
- e. Cta. Corriente, tarjeta de crédito 5

4. Si respondió la anterior pregunta, indique cuál de los servicios bancarios recibe de su entidad financiera o bancaria:

- a. Retiros, depósitos 1
- b. Transferencias, giros bancarios 2
- c. Pagos de Servicios, prestamos 3
- d. Retiros, depósitos, por agente 4
- e. retiros por cajero automático 5

5. Señale que medios de pago utiliza al realizar sus transacciones financieras

- a. Cajero bancario 1
- b. Ventanilla 2
- c. En la agencia en plataforma 3
- d. Servicios especiales 4
- e. Agentes bancarios 5

6. Usted con qué frecuencia visita las agencias o locales de la entidad bancaria en un mes:

- a) () Primera vez 1 b) () 1 a 2 veces 2 c) Mas de 3 veces () 3

7. Señale los problemas que más recurrentes ha tenido en el servicio brindado

- a. Moneda o billete falso en el vuelto. 1
- b. El cajero no devuelve tarjeta. 2
- c. Mala atención del personal. 3
- d. Cantidad inexacta. 4
- e. Otros tipos de problemas. 5

8. Usted cómo considera que es el tiempo de espera en cola para su atención en la agencia.

- a. indeterminado 1
- b. Regular 2
- c. Rápido 3

9. Considera que el banco ha tenido en cuenta su confort, comodidad, para su atención en la agencia.

- | | | |
|-----------------|---|--------------------------|
| a. Siempre | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Casi siempre | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. regularmente | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. no siempre | 4 | <input type="checkbox"/> |
| e. nunca | 5 | <input type="checkbox"/> |

10. Considera que el colaborador en la agencia al atenderlo, sea el ubicado en ventanilla o en plataforma, es amable

- | | | |
|-----------------|---|--------------------------|
| a. Siempre | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Casi siempre | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. regularmente | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. no siempre | 4 | <input type="checkbox"/> |
| e. nunca | 5 | <input type="checkbox"/> |

11. La disposición de atención gentil es claramente identificable en el comportamiento de su sectorista del que recibe atención

- | | | |
|-----------------|---|--------------------------|
| a. Siempre | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Casi siempre | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. regularmente | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. no siempre | 4 | <input type="checkbox"/> |
| e. nunca | 5 | <input type="checkbox"/> |

12. La disposición de atención cordial por parte del agente comercial bancario es amable en su atención

- | | | |
|-----------------|---|--------------------------|
| a. Siempre | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Casi siempre | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. regularmente | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. no siempre | 4 | <input type="checkbox"/> |
| e. nunca | | <input type="checkbox"/> |

**ANEXO N° 03 PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS REGIÓN
LORETO, 2021**

Entidad Financiera	Ubicación /Agencia	Dirección	Teléfono
Banco de Crédito	Oficina Yurimaguas	Dirección: Jr. Julio C. Arana Nro 143	(065) 352194.
	Oficina Itaya	Av. Elias Aguirre Nro 1112 Iquitos	268324 / 268331.
	Oficina Iquitos	Calle Putumayo/Calle Próspero Nro 200	233115 / 234501
	Oficina Belen (provincia)	Dirección: Jr. Arica Nro 1100.	231941 / 265107
Banco de la Nación	Provincia de Alto Amazonas	Lagunas, Calle Juan Vásquez Nro 232 - Distrito: Lagunas	(065) 401130
	Provincia de Alto Amazonas	Yurimaguas, Jirón Comercio Nro 127 - 131 - Distrito: Yurimaguas.	(065) 352628.
	Provincia de Daten del Marañón	San Lorenzo, Calle Tigre Nro 249 - Distrito: Barranca	(065) 69541
	Provincia de Loreto	Nauta, Esquina Jirón Lima Nro 508 con Calle Tacna s/n - Distrito: Nauta.	(065) 411159

	Provincia de Maynas	Calle La Condamine Nro 488 - Distrito: Iquitos	(065) 224308
	Prico Loreto	Jirón Putumayo Nro 160 - Distrito: Iquitos	(01) 519 2000
	Corte Superior de Justicia de Loreto,	. Avenida Grau Nro 720 - Distrito: Loreto.	(065) 250160.
	Agencia Punchana	Esquina Avenida 28 de Julio con Calle Amazonas - Distrito: Punchana.	(065) 250160.
	El Estrecho	El Estrecho, Calle Arequipa s/n - Distrito: Putumayo	Satelital 65501.
	San Juan Bautista,	Km.4.5 de la Avenida Jose Abelardo Quiñones - Distrito: San Juan Bautista.	065) 261134.
	Soplín Vargas	Frente a la Plaza de Armas de Soplín Vargas s/n - Distrito: Teniente Manuel Clavero.	

	Provincia de Ramón Castilla	Caballococha, Carlos P. Sáenz Nro 305 - Distrito: Ramón Castilla	(065) 291222
	San Pablo,	Calle Marie Bernard s/n - Distrito: San Pablo	(065) 65731
	Provincia de Requena	Requena, Calle San Francisco Nro 124 - Distrito: Requena	(065) 412281
	Provincia de Ucayali	Contamana, Jirón Buenaventura Márquez Nro 212 - 214 - Distrito: Contamana.	(065) 551256
BBVA Continental	Iquitos (Oficina 0301)	Sargento Lores Nro 171	Sargento Lores Nro 171
	Belén Iquitos (Oficina 0304)	Jr. Prospero Nro 1171 ESQ. Abtao.	(065) 265213 / 267920
	Obei Iquitos (Oficina 0305)	Sargento Lores Nro 171	(065) 233281.
	Yurimaguas (Oficina 0324)	Sargento Lores Nro 132	(065) 352064 / 352070.

MiBanco	Prospero N°832 Napo con Raimondi Nro 200	(frente P. Armas)	(065) 234619.
----------------	---	-------------------	---------------

Crediscotia	Maynas, Loreto	CA Prospero Nro 219-233, Iquitos	(065) 223134.
Scotiabank	Maynas, Loreto	CA Prospero Nro 278-282, Iquitos,	(065) 232350
Interbank	Maynas, Loreto	Prospero N°330	(065) 222329- anexo 674502
	Maynas, Loreto	Sgto. Lores con Prospero	
Caja municipal de Ahorro y Crédito Maynas S.A	Yurimaguas, Alto Amazonas, Loreto	CA Simón Bolívar Nro 113,	(065) 223323
	Iquitos, Maynas, Loreto	Jr. Prospero Nro 791 INT 791, Iquitos, Maynas, Loreto	(065) 234928
	Punchana, Maynas, Loreto	Avenida 28 de Julio Nro 829, Urb. Los Proceres,	(065) 234187
	Iquitos, Maynas, Loreto	CA Arequipa Nro 428, Iquitos	(065) 234961
	Iquitos, Maynas, Loreto	Avenida Grau Nro 1260	065) 221378

Caja municipal de Piura	Agencias Yurimaguas	Calle Mariscal Castilla Nro 125 Yurimaguas Alto Amazonas Loreto	(065) 351762 / (073) 284300 - 3501
	Yurimaguas Alto Amazonas Loreto	Avenida Jauregui Y Manco Capac Nro 302	(065) 351116
	Agencia Iquitos	Jr. Prospero Nro 865	(065) 236545
Caja Huancayo	Agencia Iquitos	Morona 122	65-233198
	Agencia Belén	Arica 1064	
Caja Nuestra Gente	Maynas, Loreto	Jr. Prospero Nro 370, Iquitos, Maynas, Loreto	(065) 234663
Caja Arequipa	Agencia Iquitos	Prospero 776	

Fuente: (Superintendencia de Banca y Seguros, 2021)

ANEXO N° 04 PANEL FOTOGRAFICO



Local de la institución bancaria



Agentes comerciales