



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en
una entidad financiera – Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Junco Palacin, Eva Giuliana (orcid.org/0000-0001-6043-2874)

ASESOR:

Mg. Castro Castro, Miguel Ángel (orcid.org/0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios que me da la fortaleza para seguir adelante, a mi madre por su apoyo incondicional, a mi hijo que es mi motivo para salir adelante y a mi jefatura directa, quien me impulsó a concluir esta etapa de mi carrera y a quien considero mi guía en mi desarrollo profesional.

Agradecimiento:

Es necesario agradecer a los maestros que durante todas las etapas de nuestra vida, están presentes y brindan su tiempo en impartir sus conocimientos, gracias a ellos podemos crecer como seres humanos y nos convierten en personas valiosas para nuestra sociedad, que Dios bendiga su noble labor.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N°1 : Frecuencias para Gestión de reclamos	18
Tabla N°2 : Frecuencias para dimensiones para Gestión de reclamos	19
Tabla N°3 : Frecuencias para Calidad de servicio	20
Tabla N°4 : Frecuencias para dimensiones de Calidad de servicio	21
Tabla N°5 : Prueba de normalidad	22
Tabla N°6 : Tamaño de efecto	23
Tabla N°7 : Hipótesis general	24
Tabla N°8 : Hipótesis específica 1	25
Tabla N°9 : Hipótesis específica 2	26

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura N°1: Frecuencias para Gestión de reclamos	18
Figura N°2: Frecuencias para dimensiones para Gestión de reclamos	19
Figura N°3: Frecuencias para Calidad de servicio	20
Figura N°4: Frecuencias para dimensiones de Calidad de servicio	21
Figura N°5: Reclamos de bancos resueltos a favor del cliente (I Trimestre – 2022)	27
Figura N°6: Reclamos de bancos resueltos a favor del cliente (II Trimestre – 2022)	28
Figura N°7: Reclamos de bancos resueltos a favor del cliente (III Trimestre – 2022)	29
Figura N°8: Reclamos de microfinancieras resueltos a favor del cliente (I Trimestre – 2022)	30
Figura N°9: Reclamos de microfinancieras resueltos a favor del cliente (II Trimestre – 2022)	31
Figura N°10: Reclamos de microfinancieras resueltos a favor del cliente (III Trimestre – 2022)	32
Figura N°11: Número de reclamos de bancos por cada 1000 operaciones (I Trimestre – 2022)	33
Figura N°12: Número de reclamos de bancos por cada 1000 operaciones (II Trimestre – 2022)	34
Figura N°13: Número de reclamos de bancos por cada 1000 operaciones (III Trimestre – 2022)	35
Figura N°14: Reclamos en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa (I Trimestre – 2022)	36
Figura N°15: Reclamos en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa (II Trimestre – 2022)	37

Figura N°16: Reclamos en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa (III Trimestre – 2022)	38
Figura N°17: Productos más reclamados de bancos (I Trimestre-2022)	39
Figura N°18: Productos más reclamados de bancos (II Trimestre-2022)	40
Figura N°19: Productos más reclamados de bancos (III Trimestre-2022)	41
Figura N°20: Productos más reclamados de microfinancieras (I Trimestre-2022)	42
Figura N°21: Productos más reclamados de microfinancieras (II Trimestre-2022)	43
Figura N°22: Productos más reclamados de microfinancieras (III Trimestre-2022)	44

Resumen

La línea de investigación del presente estudio se encuentra en el marco de la Gestión de organizaciones. El objetivo fue determinar la relación entre Gestión de Reclamos y Calidad de Servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022, el estudio fue realizado bajo un enfoque cuantitativo, tipo básico, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. El tipo de muestreo fue no probabilístico, se usó la técnica encuesta dirigida a 50 clientes de la entidad, a través de un cuestionario con 08 ítems para medir la variable Gestión de Reclamos y 07 ítems para medir la variable Calidad de Servicio, se utilizó la técnica análisis documental, recogiendo la información con la Guía de revisión documental. Se concluyó que la relación existente entre las variables es alta estadísticamente determinada por rho de Spearman 0.863(86.3%), además de acuerdo a los resultados de la encuesta, la variable Gestión de Reclamos tuvo su nivel más bajo en la dimensión *Proceso de reclamo* y la variable Calidad de Servicio tuvo el nivel más bajo en *Personal capacitado*. Por tanto, se recomendó informar a Gerencia los resultados del estudio para establecer estrategias como capacitación del personal y el compromiso a nivel institucional para una participación activa en la gestión previa y resolución de reclamos.

Palabras Clave: instituciones financieras, usuario, competencia económica, rentabilidad.

Abstract

The research line of this study is within the framework of Organizational Management. The objective was to determine the relationship between Claims Management and Customer Service Quality in a Financial Institution - Piura 2022, the study was carried out under a quantitative approach, basic type, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The type of sampling was non-probabilistic, the survey technique addressed to 50 clients of the entity was used, through a questionnaire with 08 items to measure the Claims Management variable and 07 items to measure the Quality of Service variable, the Documentary analysis technique, collecting the information with the Documentary Review Guide. It was concluded that the relationship between the variables is statistically high, determined by Spearman's rho 0.863 (86.3%), also according to the results of the survey, the Complaints Management variable had its lowest level in the Complaint Process dimension and the Quality of Service variable had the lowest level in Trained Personnel. Therefore, it was recommended to inform Management of the results of the study to establish strategies such as staff training and commitment at the institutional level for active participation in the prior management and resolution of claims.

Keywords: financial institutions, user, economic competition, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

La alta competencia y demanda de los consumidores, genera que las empresas busquen mejores resultados de satisfacción hacia los clientes, lo que implica una reestructuración periódica de sus procesos de acuerdo a las demandas del mercado. Los factores externos desencadenan este tipo de modificaciones, la pandemia Covid – 19, generó que el consumidor exija soluciones más oportunas. Según Alarcón et al. (2020), en toda empresa es necesario brindar un excelente servicio de calidad a los clientes, ello la mantendrá dentro los primeros puestos de su sector, también es importante resolver los pedidos y reclamos de los usuarios.

A nivel internacional, las compañías realizaron cambios estructurales, algunas no lograron los resultados necesarios y simplemente desaparecieron. Es probable que el brote de COVID-19 provoque la quiebra de muchas marcas conocidas en muchas industrias, ya que los consumidores se quedan en casa y las economías se cierran (Tucker y Yu, 2020), sumado a ello el incremento de la insatisfacción de los consumidores, que exigen cada vez más un servicio de calidad, acorde con la situación, todo ello tiene un costo económico. El Servicio Nacional del Consumidor en Chile (SERNAC,2022) tuvo un alto nivel de reclamos recibidos durante el primer semestre del año 2022 (53.663) reclamos de parte de los consumidores contra el sistema financiero, equivalente a un aumento de un 11% respecto del primer semestre del año 2021 que tuvo (48.103) reclamos.

En el Perú, se generaron alzas en el índice de reclamos, las empresas deben esforzarse cada vez más para reducir sus costos y llegar a sus clientes de una forma oportuna. Los procesos de los reclamos, son el punto de partida para diseñar estrategias que nos lleven al objetivo de afianzar al cliente y mejorar el servicio, según Ríos (2022) señala que Pedro Mont, director de Platanitos.com, menciona que todos los reclamos se deben manejar como si fueran una venta. De acuerdo a los resultados estadísticos publicados por las entidades supervisoras, los reclamos en relación al número de operaciones incrementaron, lo que podría deducirse en una deficiencia en la gestión de los reclamos, disminución en la calidad del servicio ofrecido, falta de capacitación del personal, fallas a nivel

tecnológico, fraudes cibernéticos, entre otros. (Ver anexo 12).

En Piura, las entidades financieras, cuentan con un sistema de atención al usuario para el registro de reclamos; según un estudio realizado por Valdiviezo (2017), menciona la problemática de un banco debido a la inadecuada atención, haciendo referencia al área de operaciones de la institución, el incremento de los reclamos o su inadecuada gestión, da como resultado una disminución en la calidad de servicio.

La gestión de reclamos en una empresa financiera; debe ser rápida y orientada a buscar tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad de la empresa, que genere vínculos a largo plazo y ampliación de los mercados objetivos, con una base sólida, siendo la confianza la clave para llegar a los consumidores, nadie invierte su dinero en una empresa que no genere confiabilidad. Se observó en la entidad en estudio que la Gestión de Reclamos es regular, existen aspectos a mejorar en la capacitación del personal, procesos de atención y tiempos de respuesta, así como la falta de profundización en el análisis de las causas de los reclamos a nivel institucional y financiero.

La pregunta general de la investigación fue: ¿Cómo se relaciona la Gestión de Reclamos y la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022? y de manera específica, se estableció: ¿Cuál es la relación entre el proceso de reclamo y la calidad de servicio de clientes en la entidad en estudio?, ¿Cuál es la relación entre el enfoque del cliente y la calidad del servicio de la entidad en estudio?, ¿Cuál es la cantidad de reclamos recibidos durante los tres primeros trimestres del año 2022, en las entidades financieras del Perú?.

La presente investigación tuvo como criterio la conveniencia pues buscó demostrar que la calidad de servicio se ve influenciada ante una correcta gestión de reclamos, la justificación teórica. Ñaupas et al. (2018), precisa que es necesario analizar el problema y realizar una explicación si servirá para refutar otras investigación o permitirá dar un mayor alcance o ampliación de un modelo ya establecido. En cuanto a la justificación metodológica, se relacionó a la gestión de reclamos y la calidad de servicio, con la finalidad de mejorar los indicadores de la empresa financiera, para ello se utilizó la encuesta que permitió obtener la

información en base a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables a través de un cuestionario, validado con el certificado de validez del juicio de tres expertos, la confiabilidad al estudio la otorgó el Alfa de Cronbach, en la justificación práctica, se deberán tomar en cuenta las recomendaciones para futuras implementaciones que mejoren los índices de Calidad de servicio. Se menciona también la relevancia social, pues el estudio impulsó para mejorar la situación de los clientes en la institución financiera, pues gestionar los reclamos de una forma adecuada y justa, genera clientes más satisfechos y felices.

El objetivo general, fue determinar la relación entre Gestión de Reclamos y la Calidad de Servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022; asimismo, se alcanzaron los objetivos específicos: (1) Determinándose la relación entre el proceso de reclamo y la calidad de servicio de clientes en la entidad en estudio, (2) Se determinó la relación entre el enfoque del cliente y la calidad del servicio de la entidad en estudio, (3) Se analizó la cantidad de reclamos recibidos durante los tres primeros trimestres del año 2022, en las entidades financieras del Perú.

Según Espinoza (2018), las hipótesis son las proposiciones que se presumen al relacionar las dos variables, se desarrollan observando la realidad de los hechos y deben ser establecidas de una forma clara que permita su medición a fin comprobar lo que se quiere demostrar. En ese sentido se estableció la siguiente hipótesis general, la Gestión de Reclamos se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022 y se plantearon las hipótesis específicas (1) El proceso de reclamo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en la entidad en estudio, (2) El enfoque del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio de la entidad en estudio, (3) Existe un incremento de los reclamos recibidos durante los tres primeros trimestres del año 2022, en las entidades financieras del Perú.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisó los estudios e investigaciones a nivel internacional, entre ellas Kumar y Kaur (2020), quien investigó sobre la gestión de reclamos, la cual señala creció sustancialmente en los últimos años. Su propósito fue sintetizar literatura existente sobre gestión de reclamos, analizó un total de 64 artículos conceptuales y empíricos publicados en bases de datos académicos en el lapso de tiempo 1991-2018 y determinó que la gestión de reclamos se ha convertido en un concepto clave en el marketing, un concepto multidimensional que comprende el comportamiento de reclamos de los clientes, el manejo de los reclamos por parte de las empresas y el comportamiento posterior a los reclamos de los clientes, destaca el mérito de una gestión de reclamos eficiente que puede actuar como una ventaja competitiva.

Ese mismo año, Morgeson et al. (2020), en su estudio “Convertir a los clientes que se quejan en clientes leales”, cuyo objetivo fue de determinar cómo es la relación entre la recuperación de las quejas y la lealtad de los clientes, se analizó un período de 10 años y se usó el Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI), cubriendo sectores económicos (fabricación, comercio minorista, transporte, *Finanzas* y seguros, entre otros) la muestra fue de 35,597 clientes que presentaron su queja, de los resultados obtuvo que la relación de la variables es más fuerte en economías de rápido crecimiento, con más competencia y que cuentan con clientes con mayor expectativa de personalización, sugiere una gestión de quejas con comunicación directa o asistencia telefónica personalizada y servicio digital que permita brindar una mayor velocidad de respuesta.

Sánchez (2018), tuvo como objetivo analizar la documentación sobre reclamaciones, es decir la gestión de los reclamos (proceso) como una oportunidad de mejora, identificó los motivos de reclamos en un centro hospitalario de la ciudad de Murcia, su estudio fue de tipo cuantitativo, retrospectivo, transeccional y descriptivo, utilizó la muestra del total de quejas y reclamos de los usuarios, durante los años 2012 a 2015 y la obtención de los datos fue a través de un formulario validado del Servicio Murciano de Salud (SMS), de los resultados

determinó la diferencia de los motivos de los reclamos entre varones y mujeres, concluyendo que se debe analizar las reclamaciones para identificar oportunidades de mejora en el servicio de salud.

Asimismo, Trímboli et al. (2020) analizó temas relevantes para los consumidores, que invita a debatir y favorecer el fortalecimiento de políticas en el ámbito del consumo y mecanismos de gestión de reclamos, tomó como muestra reclamos por servicios financieros entre el 2018 y 2019, en agencias públicas ubicadas en países de América del Sur y Centro. El estudio fue de tipo mixto, transversal y descriptivo, el resultado señala que los reclamos por servicios financieros se incrementaron en 7 de las 10 agencias públicas analizadas y concluyó que una de las causas probables es el incremento del conocimiento de los usuarios sobre sus derechos.

De igual forma, Salcedo (2018) de Colombia, cuyo objetivo fue realizar un marco referencial de la gestión de quejas y reclamos en una empresa con los aspectos operativos de la organización, realizó un estudio de tipo cuantitativo, utilizando la metodología del marco lógico, suavización simple, Holt, Winters aditivo y Winters multiplicativo y la población fueron los clientes vigentes del negocio de la Fiduciaria de Occidente, utilizó la técnica de recolección a través de 50 encuestas telefónicas, como resultado obtuvo que los clientes tienen unas expectativas muy altas, respecto al proceso de quejas y reclamos. Por lo que concluye que es necesario disminuir los tiempos de respuesta de las reclamaciones, capacitar y empoderar al primer funcionario que recibe una reclamación, eliminando los traslados que se realizan a otras áreas para solicitar información.

Según, Olarinre et al. (2020), analizó los efectos de la gestión de reclamaciones en la rentabilidad de las empresas de seguros en Nigeria, aplicó el diseño de investigación ex-post facto, la población del estudio estuvo compuesta por todas las compañías de seguros registradas, de las cuales solo 5, se seleccionaron para el propósito del estudio, encontrando que el coeficiente de reclamos netos de valor (NC), que se estima en 64,61494, es positivo y está significativamente relacionado con la rentabilidad de las empresas de seguros en

Nigeria. Se concluyó, que la gestión de reclamaciones promueve una influencia positiva en la rentabilidad de las compañías.

A nivel nacional, Marmanillo (2022), estudió la Gestión de reclamos y calidad de atención al usuario en el Hospital Regional del Cusco, 2022, su objetivo fue medir la relación de las variables, la investigación fue tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional, los usuarios del hospital (120) fueron considerados para la población. Usó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 25 y 24 ítems por cada variable, utilizó el software estadístico SPSS versión 25 y determinó que la relación existente entre las variables gestión de reclamo y calidad de atención es baja determinada por rho de Spearman = 0.362 y es significativa dado que el valor p calculado es 0.000, recomendó que el personal que trata directamente con los usuarios mejoren su disposición y la capacidad de responder a todas las consultas de los usuarios.

Brandon y Borbonet (2019) en la ciudad de Lima, realizó una investigación cuyo objetivo fue evaluar como la capacitación del personal y procedimientos de atención inciden en la experiencia de los clientes sobre la gestión de reclamos en el Banco BCP. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel relacional entre las variables dependientes e independientes; tuvo un enfoque mixto y utilizó el método hipotético-deductivo, el resultado fue que las variables se relacionan y que es necesaria su mejora para lograr una mejor percepción de los clientes.

También, Cienfuegos y Torres (2022), investigó “La Gestión de Reclamos y su Relación con la Calidad de Servicio en el área de atención al ciudadano en una institución pública, Lima - Perú 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación de las variables, con una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Uso el muestreo no probabilístico por conveniencia y consideró como muestra a 90 clientes, utilizó la encuesta, el cuestionario, el programa informático SPSS 28 y obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0,947. Concluyó que existe relación entre la Gestión de Reclamos y la Calidad de Servicio, siendo la dimensión fiabilidad la que posee una mayor relación con la Gestión de Reclamos.

Por consiguiente, Mamani (2021), en Arequipa, realizó un diagnóstico de las empresas que prestan servicio, su objetivo fue proponer una plataforma virtual de reclamos para mejorar la gestión de los mismos lograr una mejor calidad de atención. Diseñó y aplicó una encuesta con preguntas cerradas referente a la atención de las empresas de servicio en la ciudad de Arequipa, su muestra fue de 100 personas y utilizó como instrumento el cuestionario, el resultado fue que la calidad de atención o servicio es deficiente y la gestión de los reclamos no es satisfactoria, por lo que concluyó que se debe elaborar un plan estratégico para mitigar los diferentes reclamos.

Luego de detallar los aportes de estudios anteriores, se presentan las teorías existentes, de la variable *Gestión de Reclamos*, su estudio surgió hace casi medio siglo y la idea sobre su manejo como una estrategia con impacto financiero tangible para las empresa ganó impulso en las últimas dos décadas (Morgeson et al., 2020).

Se menciona la teoría de salida-voz-lealtad (EVL) de Hirschman, (1970), un cliente que experimenta insatisfacción con una empresa y sus productos o servicios tiene tres opciones básicas: (1) exhibir deslealtad y defecto de la empresa (es decir “salir”) a un proveedor alternativo; (2) quejarse y expresar su descontento con la empresa (es decir, “voz”); o (3) no hacer nada, aceptar los problemas que causan la insatisfacción y permanecer “silenciosamente leales”. Cuando un cliente expresa su descontento está intentando que se cambie el estado de cosas o situaciones de la empresa que no incluyen necesariamente la salida o abandono y en la mayoría de situaciones “la voz” no provoca pérdidas en los ingresos, como sí la salida, ello dependiendo de los canales a través de los cuales se exprese la voz, el mismo que puede tratarse de un mecanismo con mayor o menor impacto de forma financiera, si no es atendida de forma satisfactoria (Hoevel, 2020).

También, nos basamos en la teoría de la Desconfirmación de Expectativas el cual se centra en el cliente-empresa (1) las expectativas del consumidor previas a la experiencia (2) del cliente calidad esperada versus calidad experimentada y (3) la

satisfacción (o cumplimiento) general de los cliente con la experiencia de consumo, a través de esta teoría se consigue un cliente más fuerte en percepciones de calidad de servicio y satisfacción, y por tanto una mejor un mejor indicador para la empresa (Morgeson et al., 2020).

A la vez en Aja (2019), se centra en el cliente y el objetivo es resolver los reclamos de una forma oportuna, aumentando la capacidad para optimizar los productos y servicios ofrecidos, siendo los principales aspectos de dicho proceso el compromiso de la jefatura o gerencia; el reconocimiento y atención de las necesidades de los usuarios; y contar con un proceso de reclamos efectivo y de fácil acceso y Trímboli et al. (2020), precisa que la gestión de reclamos, implica que debe existir un análisis e investigación minuciosa, en cualquier caso tendrá una respuesta coherente y con los plazos oportunos, en caso la respuesta no sea satisfactoria se brindan alternativas para que pueda acceder a otro nivel de evaluación. Finalmente, Pérez (2018), propone de forma tecnológica una aplicación que una la normativa y principios vigentes para la gestión y seguimiento de reclamos. Según la obtención de resultados los encuestados tenían percepciones similares con el servicio brindado y observó la detección de fallas para mejorar el servicio, concluyendo, que el diseño (aplicativo) propuesto permite detectar y desarrollar mejoras. Las dimensiones a tener en cuenta serán Proceso de Reclamo y Enfoque al Cliente.

En relación a la variable Calidad de Servicio, el concepto de calidad total nace en los años 90, desapareciendo la distinción entre producto y servicio, es decir evalúa el proceso en su conjunto, el usuario se coloca como el protagonista y su relación con el producto o servicio recibido, incluso se incluyen etapas de posventa, que se convierte en el indicador de calidad. La norma ISO 9001 establece un marco común para la Gestión de Calidad la última versión fue publicada en septiembre de 2015. Norma ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad. (s.f). En Japón a partir de los años 80, se desarrolló la nueva filosofía sobre la Calidad Total.

Se menciona a Kaoru Ishikawa (1985), unos de sus principales aportes fue el desarrollo de varias herramientas de calidad y métodos que permitan ayudar en la resolución de conflictos, entre ellos el diagrama de causa-efecto o también llamado espina de pescado, cuyo objetivo es llegar a la raíz del inconveniente o falla de calidad, analizando la causas que originaron el problema, causas de causas y así sucesivamente. La idea de círculos de calidad, formación de grupos de trabajo que se reúnen periódicamente para discutir y resolver problemas de calidad que afectan su día a día. Asimismo, Joseph M. Juran, determinó en su teoría una trilogía respecto a la planificación, control y el mejoramiento de la calidad de atención. (Syukron, 2021).

Anitha y Hemanathan (2022). Analizó el impacto de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en bancos privados en la ciudad de Chennai, determinó que la inteligencia artificial y los análisis sofisticados pueden ayudar potencialmente en la resolución de reclamos, concluyó que los bancos del sector privado estaban seguros de que la información del producto, la respuesta a las necesidades, responder preguntas, servicios rápidos, estar conectado rápidamente con la persona adecuada y los intentos de reducir el tiempo de cola tienen una influencia positiva.

En ese sentido, la *calidad de servicio*, no solo consiste en vender, sino en la metodología de cómo se realiza, ello implicará mayores probabilidades que ese cliente o usuario regrese y permite a la institución obtener mayores ventajas y competitividad (Cienfuegos & Torres, 2022). Se determinan las siguientes dimensiones: *Confiablez, Personal Capacitado, Tiempo de respuesta*.

Respecto a las bases conceptuales se ha considerado mencionar las siguientes:

La oportunidad de mejora, significa una situación o condición donde puedes tomar acciones para mejorar el desempeño en la entrega de productos o servicios o para eliminar las causas de una No Conformidad potencial u otra situación

indeseable para prevenir su ocurrencia (*Opportunities for Improvement definition*, s/f).

Plan estratégico, sirve para comunicar a una institución u organización a través de un documento de naturaleza física o virtual, los objetivos trazados, las acciones que se deberán realizar para cumplir dichos objetivos y todos los demás elementos necesarios desarrollados durante la etapa de la planificación. (Ramer, 2019).

Reclamo, manifestación de un consumidor que realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, en la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes otorgados o a los servicios prestados. (D.S Reglamento Del Libro De Reclamaciones Del Código De Protección Y Defensa Del Consumidor, 2011).

Competitividad, capacidad que tienen las empresas para producir y mercadear sus bienes o servicios en condiciones superiores de calidad, precios y disponibilidad que la competencia. (Porter, 1990).

Consumidor: Gonzales, (2021).que a su vez cita a Kotler y Armstrong (2012) indica que el concepto del consumidor a aquel que usa o dispone del producto o servicio que va a adquirir para satisfacer sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de Investigación: El tipo de investigación fue básica, pues su propósito fue conseguir e incrementar conocimientos respecto a las variables de Gestión de Reclamos y Calidad de Servicio, en una entidad financiera en la ciudad de Piura y el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque se recogieron datos a través de cuestionario, los cuales fueron procesados cuantitativamente.

Según, Nieto (s/f) la investigación es básica pues servirá de base a la investigación aplicada o tecnológica. Este tipo de investigación propone conseguir un nuevo conocimiento, con el objetivo de incrementarlo sobre una realidad concreta (Álvarez, 2020).

3.1.2 Diseño de investigación: Se utilizó el diseño no experimental, pues no hubo manipulación de las variables Gestión de Reclamos y Calidad de Servicio en una entidad financiera – Piura 2022; asimismo, fue de corte transversal porque la recolección de datos se dio en el mes de enero 2023 y correlacional, a fin de conocer la relación o grado de asociación que existe entre la dos variables a estudiar (Sampieri y Mendoza, 2018), es decir se dio a conocer la relación o grado de asociación que existe entre la Gestión de Reclamos y Calidad de Servicio en una entidad financiera - Piura 2022.

El alcance de la investigación fue exploratorio, pues se estudió y analizó un problema con una perspectiva nueva (Álvarez, 2020), este estudio sirve para obtener información y abrir posibilidad de realizar investigaciones adicionales o completas de un contexto y establecer prioridades para futuros estudios. Por lo tanto, se investigaron y determinaron las características y la relación entre la gestión de los reclamos y la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativa, en un marco positivista.

3.2 Variables y operacionalización:

3.2.1 Variable independiente: Gestión de Reclamos

Definición conceptual: Según Guillén y Alexandra (2022) es la capacidad de dar respuesta al pedido o disputas de los clientes debido a errores en el ámbito financiero. Una gestión de reclamos medida por indicadores de eficiencia permite mejorar la calidad del servicio al cliente en una institución del sistema financiero.

Las dimensiones: *Proceso de Reclamo*, Torres y Díaz-Torres (2020), precisa que es una secuencia de tareas que se llevan a cabo de forma alineada una tras otra y para una empresa es el eje principal sobre el que giran las actividades.

Enfoque al cliente: el economista Levitt (1960), define el *enfoque al cliente*, la justificación de la existencia de una empresa es crear y mantener un cliente, es decir las empresas tienen en cuenta la opinión de los clientes, los cuales sirven como fundamentos para establecer planes y diseños de trabajo.

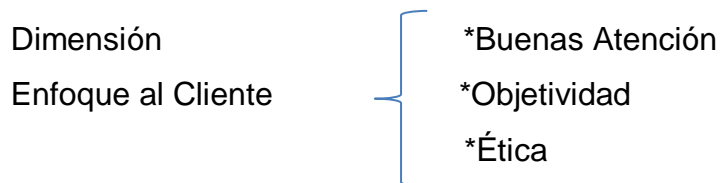
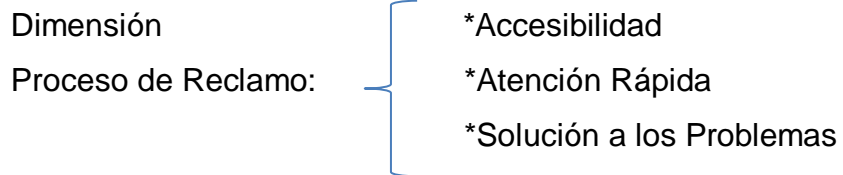
Definición operacional:

Gestión de Reclamos: Contempla las acciones que conllevan a la no pérdida de clientes, esta variable se operacionalizará mediante 2 dimensiones: Proceso de Reclamo y Enfoque al Cliente. Para medirla, se aplicará un cuestionario compuesto por 15 ítems.

Indicadores:

Se consideraron los siguientes indicadores:

Indicadores de la variable Gestión de Reclamos



3.2.2 Variable dependiente: Calidad de Servicio

Respecto a la variable número dos Calidad de Servicio, se define como un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes (Angulo, 2019). La teoría de calidad de servicio. El servicio debe prestarse en un nivel justo y cuando el cliente lo requiere. (Albretch, 1988, como se citó en Benavente, 2019).

Sus dimensiones son, *Confiabilidad*, Larios (2020) considera este indicador como, la persistencia de la empresa para realizar de forma oportuna la entrega del producto o servicio. Siendo que la puntualidad y profesionalismo son de suma importancia para brindar un servicio de calidad.

Personal Capacitado, es aquel personal que tiene la finalidad de brindar un servicio idóneo, y cubrir las perspectivas o exigencia del cliente así como de los objetivos de la empresa (Ramos et al.,2018).

Tiempo de respuesta, según Brown (2015) es uno los factores más importantes que impacta en la satisfacción y expectativas de los usuarios; puesto que, el tiempo de espera para recibir la respuesta, define la percepción de los mismos frente a sus necesidades y reclamos.

Definición operacional:

Calidad de Servicio: Esta variable será operacionalizada a través de 3 dimensiones: Confiabilidad, Personal Capacitado, Tiempo de Respuesta; ello nos permitirá precisar en qué medida se relacionan la gestión de reclamos y la calidad de servicios de clientes. Se aplicará un cuestionario especialmente diseñado de acuerdo a las dimensiones fijadas para la correspondiente medición.

Indicadores:

Se consideraron los siguientes indicadores:

Indicadores de la variable Calidad de Servicio

Dimensión	}	*Información Adecuada
Confiabilidad:		*Seguridad de la Información

Dimensión	}	*Conocimiento del Personal
Personal Capacitado		*Cantidad de Personal

Dimensión	}	*Eficiencia
Tiempo de Respuesta		*Rapidez en la Respuesta

Escala de medición: Se utilizó la escala de Likert, la cual corresponde a una variante de la escala ordinal, según los siguientes criterios (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

3.3 Población, muestra y muestreo:

3.3.1 Población: La población para el estudio fueron personas mayores de 18 años, que efectuaron algún reclamo en una Entidad Financiera – Piura durante el año 2022. La población será el conjunto de personas, definida, limitada a quien se puede acceder y formará parte de la muestra, a la vez debe cumplir ciertas características (Augusto et al., 2019). Se encontró que la entidad tuvo 1,453 clientes que presentaron reclamo durante ese periodo.

El criterio de inclusión: Personas que son clientes de la entidad financiera en estudio, las cuales realizaron algún tipo de reclamo durante el año 2022.

El criterio de exclusión: Personas que son clientes o no, de la entidad financiera en estudio, las cuales no han realizado reclamos durante el año 2022.

3.3.2 Muestra: Se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia de los encuestados y quedó determinada en 50 clientes que presentaron algún reclamo en la entidad financiera durante el periodo 2022. De acuerdo a lo señalado por Inacio (2019), este tipo de técnica no cuenta con una probabilidad y es utilizada según la accesibilidad y disposición de las personas para formar parte de la investigación.

3.3.3 Muestreo: el tipo de muestreo fue no probabilístico y la técnica fue muestreo por conveniencia, considerando la disponibilidad de los clientes y de la investigadora.

3.3.4 Unidad de análisis: Clientes de la entidad financiera en estudio, que realizaron algún tipo de reclamo durante el año 2022, mayores de 18 años, de la región de Piura, la personas encuestadas en su mayoría son trabajadores dependientes e independientes y un gran porcentaje mantienen cuentas de ahorro y créditos de pequeña empresa.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta, las variables se midieron a través de la recolección de datos, con el uso del cuestionario el cual constó de 8 preguntas para la variable independiente (Gestión de Reclamos) y 7 preguntas para la variable dependiente (Calidad de Servicio). El cuestionario serían aquellas preguntas que guardan relación sobre una o más variables que son objeto de medición (Hernández y Mendoza 2018).

También se usó la técnica de análisis documental, el cual consiste en un proceso por medio de cual se extraen de un documento las nociones más importantes. (Liniers et al., 2020), el instrumento utilizado fue la Ficha de observación documental, se utilizó para transcribir los datos estadísticos obtenidos de la página web de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

3.5 Procedimientos:

Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, dirigidas a los clientes de la entidad financiera en estudio. Dicho instrumento pasó por la evaluación de tres expertos, quienes luego de una minuciosa verificación brindaron la aprobación con lo cual se procedió a su desarrollo, la encuesta fue realizada de forma directa por la autora en los domicilios o negocios de los encuestados, quienes seleccionaron alternativas de acuerdo a las escala de Likert.

La ficha de observación documental fue aplicada para los reportes estadísticos de reclamos generados en entidades financieras y microfinancieras respecto de los tres primeros trimestres del año 2022.

3.6 Métodos de análisis de datos:

El resultado de la encuesta fue analizado en el mes de febrero 2023, de forma estadística a través de la herramienta Microsoft Office Excel versión 2016 y el software Statistal Package for the Social Sciencies (SPSS) versión 26.0.

3.7 Aspectos éticos:

En la realización del presente trabajo se tuvo en consideración el principio de la *beneficencia* pues los resultados de la investigación permitieron establecer medidas que buscan el beneficio no solo de la institución en términos de Gestión y Calidad, sino también para los cliente pues obtendrán un servicio adecuado y oportuno, se menciona el principio de la *maleficencia*, en tanto el estudio se realizó amparado en la ética profesional y la información obtenida fue utilizada sólo para fines de estudio y de elaboración de estrategias para mejorar los indicadores de la entidad, respetándose también el principio del *anonimato* de las personas encuestadas, es decir la privacidad y derechos de las personas que participaron en el estudio (población). Respecto al principio de *autonomía*, se tuvo en cuenta que la información obtenida no fue condicionada y se utilizó el documento de consentimiento informado, también se señala el principio de *justicia*, pues se buscó un trato justo y equitativo para todos. A la vez, se tuvo en consideración las indicaciones brindadas por la Universidad y las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Frecuencias para Gestión de Reclamos

Gestión de reclamos		f	%
Válido	Deficiente	4	8,0
	Regular	27	54,0
	Bueno	19	38,0
	Total	50	100,0

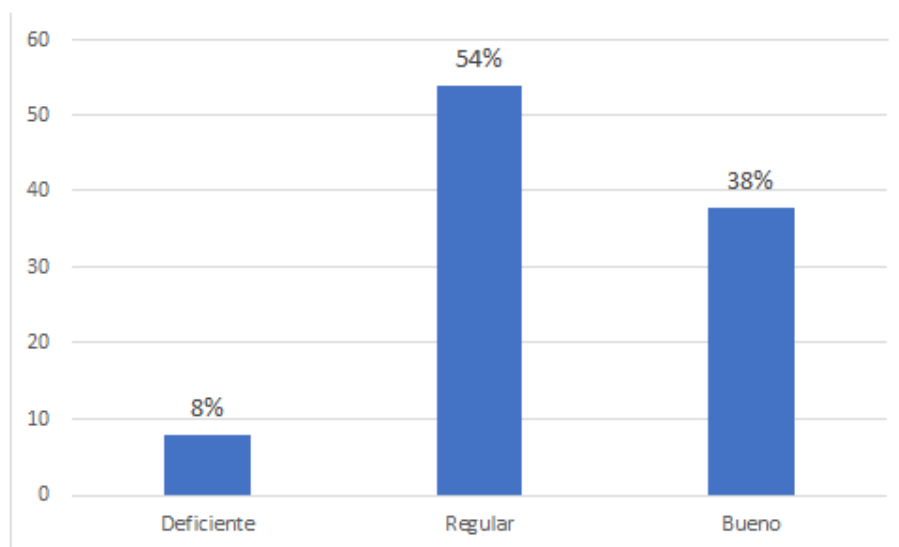


Figura 1. Frecuencias para Gestión de reclamos

Interpretación: De la Tabla 1 y la Figura 1, en cuanto a los encuestados, el 54% de perciben una regular Gestión de reclamos, el 38% con buena gestión y un 8% con deficiente gestión en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Tabla 2

Frecuencias para dimensiones para Gestión de reclamos

		Dimensiones de Gestión de reclamos			
		Proceso de Reclamo		Enfoque al Cliente	
		f	%	f	%
Válido	Deficiente	9	18,0	4	8,0
	Regular	36	72,0	5	10,0
	Bueno	5	10,0	41	82,0
	Total	50	100,0	50	100,0

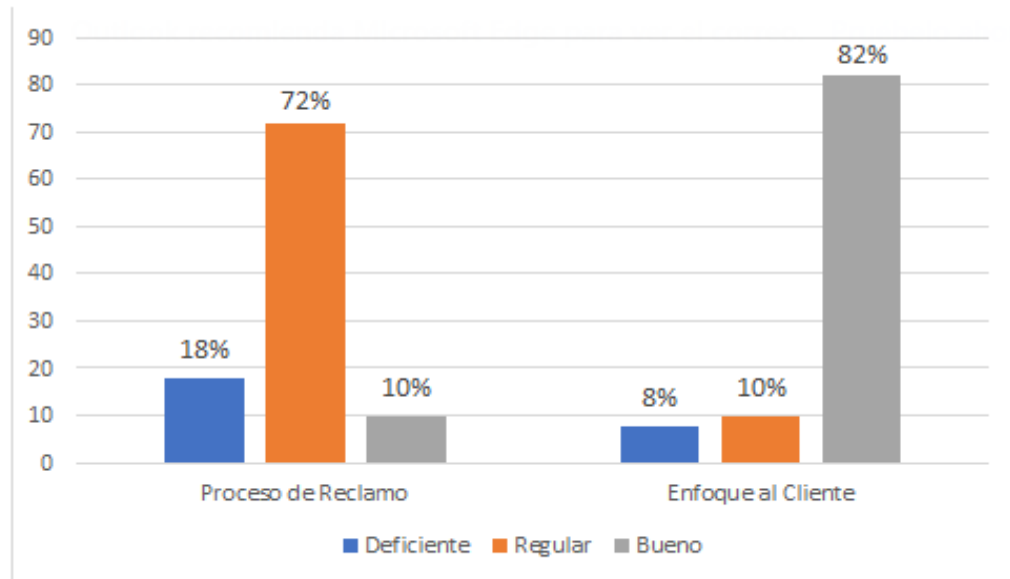


Figura 2. Frecuencias para dimensiones de Gestión de reclamos

Interpretación: De la Tabla 2 y la Figura 2, en cuanto a los encuestados en el proceso de reclamo, el 72% de perciben un regular proceso, el 18% con deficiente gestión y un 10% con buena gestión, también observamos en el enfoque al cliente, 82% con buen enfoque, el 10% con regular enfoque y el 8% con deficiente enfoque en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Tabla 3

Frecuencias para Calidad de Servicio

		Calidad de servicio	
		f	%
Válido	Deficiente	4	8,0
	Regular	9	18
	Bueno	37	74
	Total	50	100,0

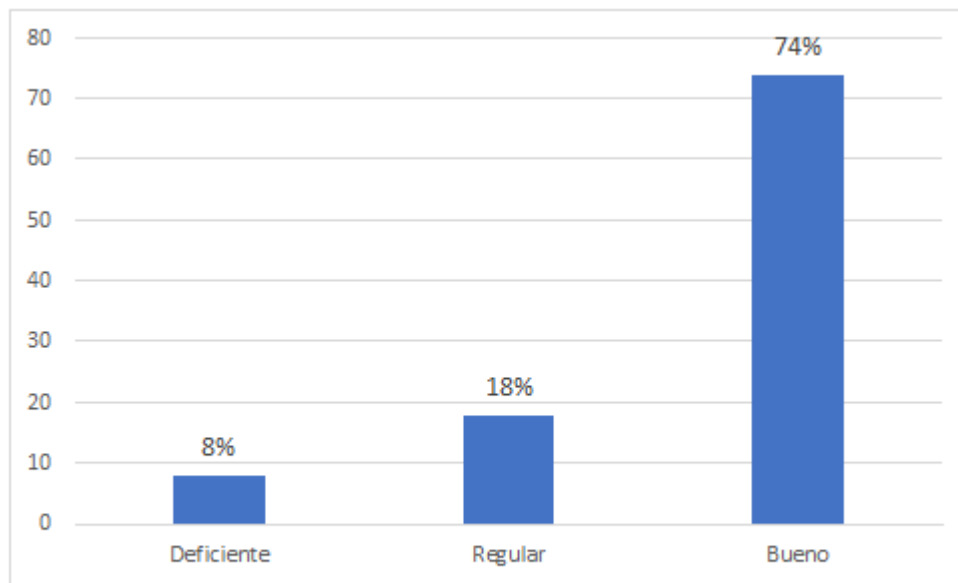


Figura 3. Frecuencias para Calidad de servicio

Interpretación: De la Tabla 3 y la Figura 3, en cuanto a los encuestados, el 74% perciben una buena calidad de servicio, el 18% con regular calidad de servicio y un 8% con deficiente calidad de servicio en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Tabla 4

Frecuencias para dimensiones de Calidad de Servicio

		Dimensiones de Calidad de servicio					
		Confiabilidad		Personal Capacitado		Tiempo de Respuesta	
Válido		f	%	f	%	f	%
	Deficiente	4	8,0	3	6,0	5	10,0
	Regular	4	8,0	17	34,0	9	18,0
	Bueno	42	84,0	30	60,0	36	72,0
Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	

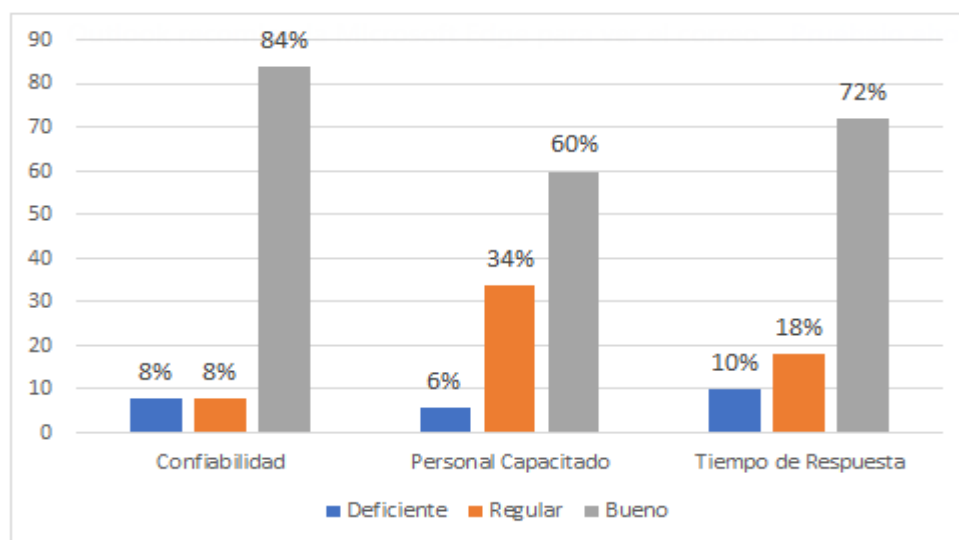


Figura 4. Frecuencias para dimensiones de Calidad de servicio

Interpretación: De la Tabla 4 y la Figura 4, en cuanto a los encuestados, el 84% perciben una buena confiabilidad, el 8% con regular confiabilidad y con ese mismo porcentaje con deficiente confiabilidad; el 60% con bueno en personal capacitado, 34% con regular en personal capacitado y un 6% con deficiente personal capacitado; el 72% con buen tiempo de respuesta, el 18% con regular tiempo de respuesta y un 10% con deficiente tiempo de respuesta en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos poseen distribución normal

H1: Los datos no poseen distribución normal.

Regla de decisión:

Pvalor < 0.05, entonces Si se Rechaza Ho

Pvalor > 0.05, entonces No se rechaza Ho

Tabla 5

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de Reclamo	,221	50	,000	,880	50	,000
Enfoque al Cliente	,227	50	,000	,753	50	,000
Gestión de Reclamos	,200	50	,000	,818	50	,000
Confiabilidad	,261	50	,000	,770	50	,000
Personal Capacitado	,242	50	,000	,846	50	,000
Tiempo de Respuesta	,329	50	,000	,798	50	,000
Calidad de Servicio	,258	50	,000	,817	50	,000

Según la muestra del estudio es 50 elementos entonces se usó la técnica Shapiro-Wilk para hallar la prueba de normalidad que para $n \leq 50$.

Observamos que para las variables y sus dimensiones que $P < 0.05$ lo cual indica que rechazamos la H0 y podemos concluir que los datos no siguen una distribución normal, donde usaremos técnicas no paramétricas.

Tabla 6

Tamaño de Efecto

	Tamaño de efecto		
	Pequeño	Moderado	Alto
r/rho	0.25	0.55	0.85
d	0.3	0.5	0.7
f	0.1	0.3	0.8
r ²	0.1	0.25	0.7
h	0.05	0.1	0.45
w	0.1	0.25	0.5

Contraste de hipótesis

Hipótesis general

H0: La Gestión de reclamos se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

H1: La Gestión de reclamos no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Regla de decisión:

Significancia: 0.005

Si p-valor < 0.005, rechazar Ho, por ende, se acepta la hipótesis general.

Si p-valor > 0.005, aceptar Ho

Tabla 7*Hipótesis general*

Correlaciones			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Gestión de Reclamos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,863** 0,000 50

Interpretación: De la Tabla 7. La correlación encontrada fue positiva con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.863 (86.3%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula y asumir que existe correlación alta estadísticamente significativa entre la gestión de reclamos y la calidad de servicios en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Hipótesis específica 1

H0: El Proceso de reclamo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

H1: El Proceso de reclamo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Regla de decisión:

Significancia: 0.005

Si p-valor < 0.005, rechazar Ho, por ende, se acepta la hipótesis específica 1.

Si p-valor > 0.005, aceptar Ho

Tabla 8

Hipótesis Específica 1

		Correlaciones	
			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Proceso de Reclamos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,725** 0,000 50

Interpretación: De la Tabla 8, La correlación encontrada fue positiva con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.725 (72.5%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula y asumir que existe correlación alta estadísticamente significativa entre el proceso de reclamos y la calidad de servicios en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Hipótesis específica 2

H0: El Enfoque del cliente se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

H1: El Enfoque del cliente se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Regla de decisión:

Significancia: 0.005

Si p-valor < 0.005, rechazar Ho, por ende, se acepta la hipótesis específica 1.

Si p-valor > 0.005, aceptar Ho

Tabla 9

Hipótesis específica 2

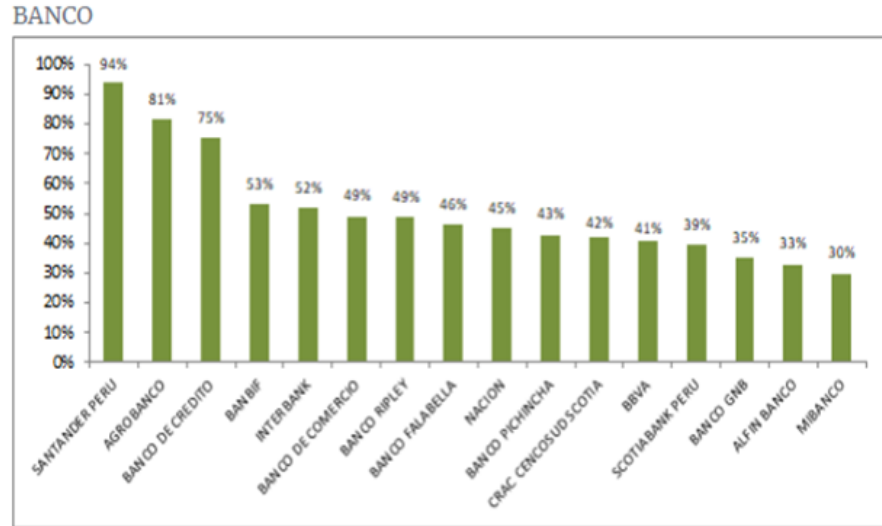
		Correlaciones	
			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Enfoque de cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,790** 0,000 50

Interpretación: De la Tabla 9, La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.790 (79%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula y asumir que existe correlación alta estadísticamente significativa entre el enfoque del cliente y la calidad de servicios en una Entidad Financiera – Piura 2022.

Hipótesis específica 3:

Figura N°5

Reclamos de bancos resueltos a favor del cliente (I Trimestre – 2022):

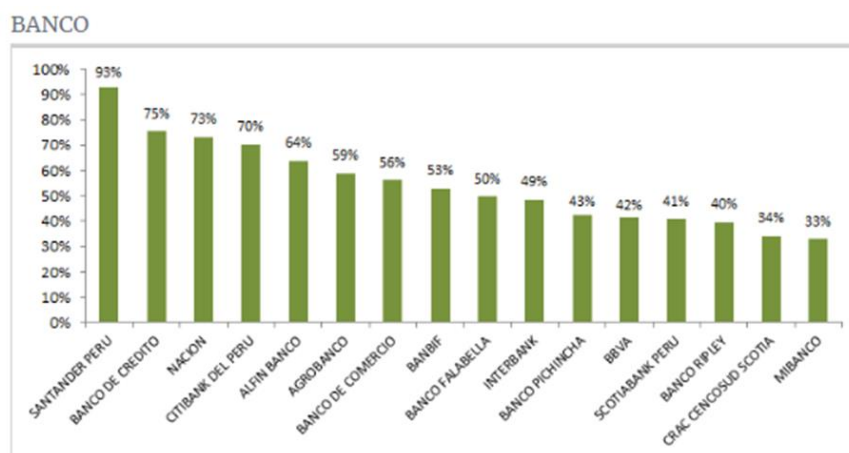


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura 5, la cantidad de reclamos resueltos a favor del cliente en bancos llegó a 94% en el I Trimestre 2022.

Figura N°6

Reclamos de bancos resueltos a favor del cliente (II Trimestre – 2022):

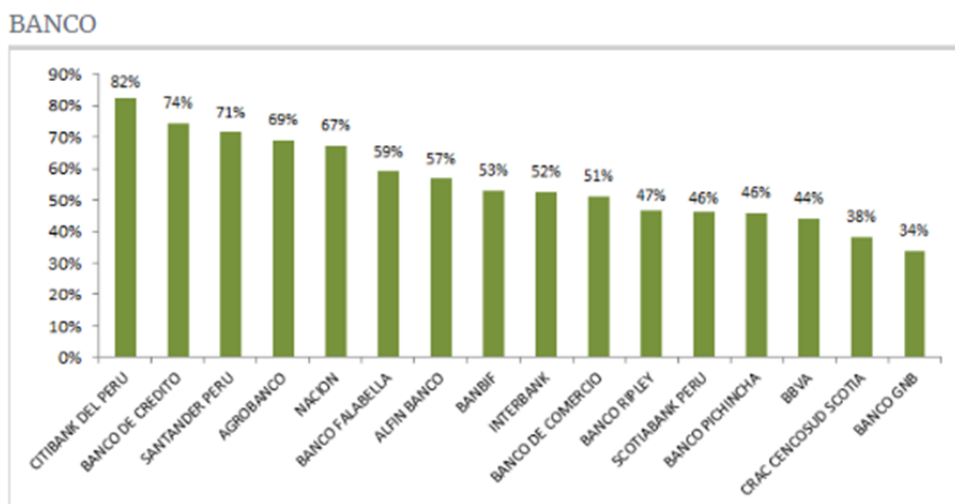


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura 6, la cantidad de reclamos resueltos a favor del cliente en bancos llegó a 93% en el II Trimestre 2022.

Figura N°7

Reclamos de bancos resueltos a favor del cliente (III Trimestre – 2022):

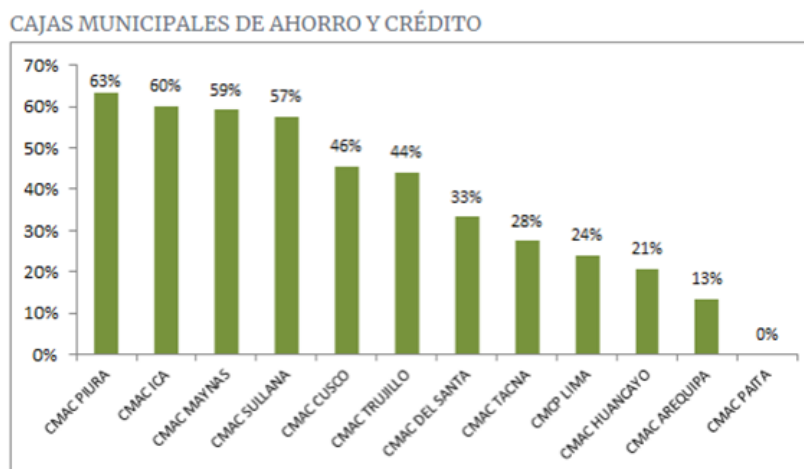


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura 7, la cantidad de reclamos resueltos a favor del cliente en bancos llegó a 82% en el III Trimestre 2022.

Figura N°8

Reclamos de microfinancieras resueltos a favor del cliente (I Trimestre – 2022):

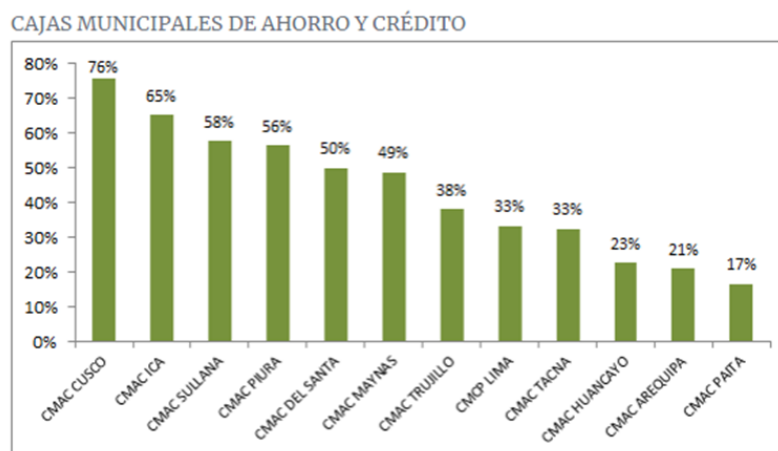


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura 8, la cantidad de reclamos resueltos a favor del cliente en microfinancieras llegó a 63% en el I Trimestre 2022.

Figura N°9:

Reclamos de microfinancieras resueltos a favor del cliente (II Trimestre – 2022):

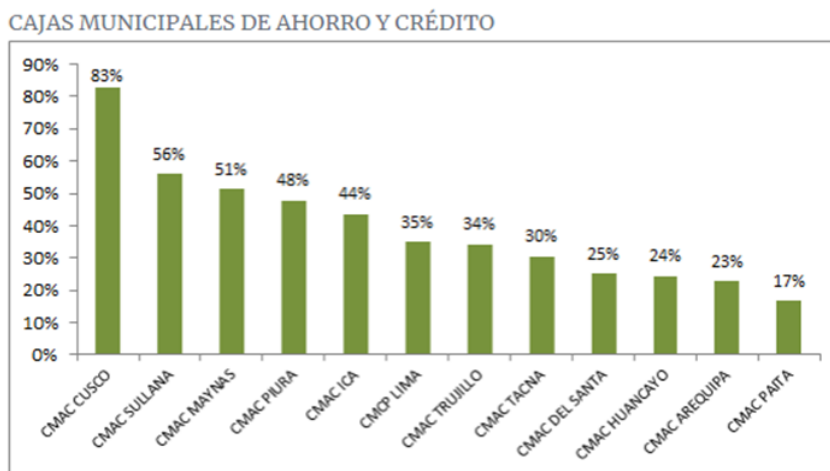


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°9, la cantidad de reclamos resueltos a favor del cliente en microfinancieras llegó a 76% en el II Trimestre 2022.

Figura N°10

Reclamos de microfinancieras resueltos a favor del cliente (III Trimestre – 2022):

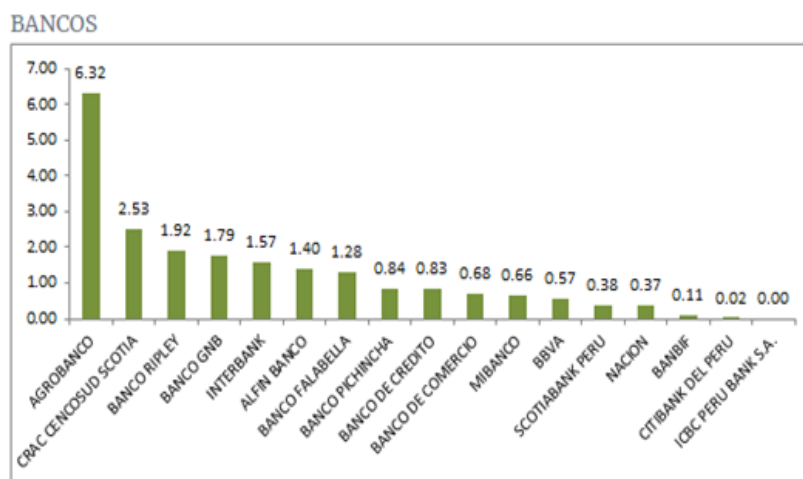


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°10, la cantidad de reclamos resueltos a favor del cliente en microfinancieras llegó a 83% en el III Trimestre 2022.

Figura N°11

Número de reclamos de bancos por cada 1000 operaciones (I Trimestre – 2022):

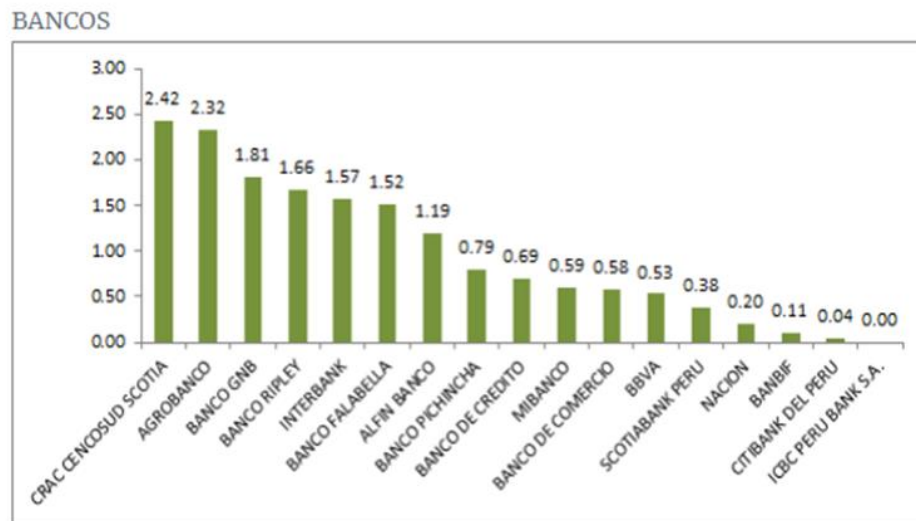


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°11, el número de reclamos registrados en bancos por cada 1000 operaciones, llegó a 6.32 en el I Trimestre 2022.

Figura N°12

Número de reclamos de bancos por cada 1000 operaciones (II Trimestre – 2022).

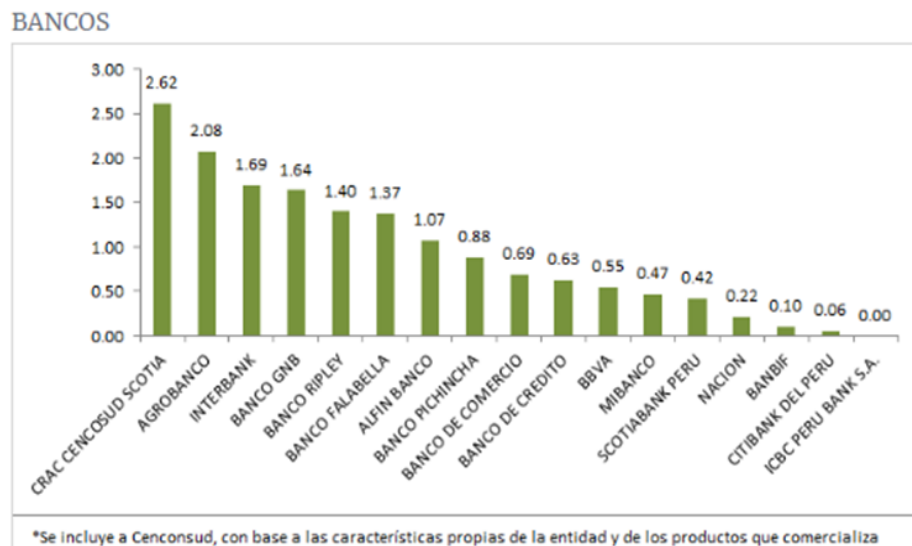


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°12, el número de reclamos registrados en bancos por cada 1000 operaciones, llegó a 2.42 en el II Trimestre 2022.

Figura N°13

Número de reclamos de bancos por cada 1000 operaciones (III Trimestre – 2022):

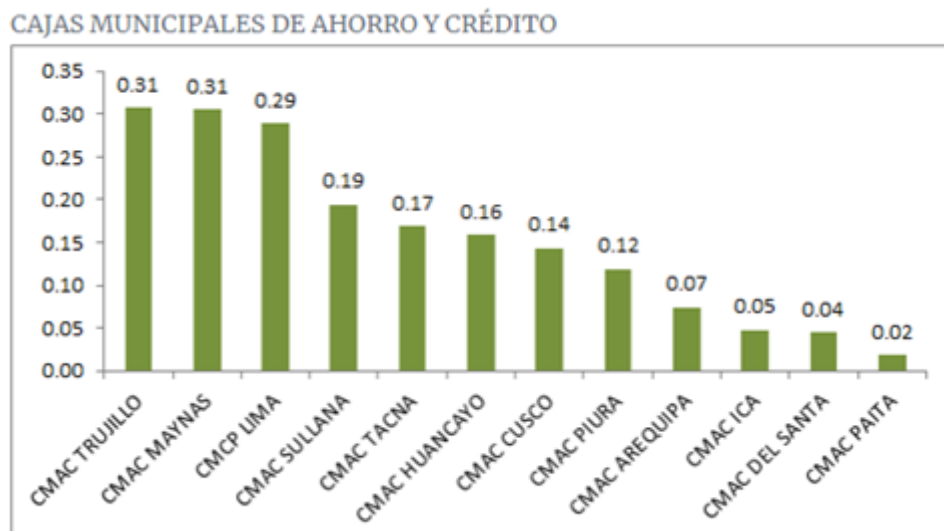


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°13, el número de reclamos registrados en bancos por cada 1000 operaciones, llegó a 2.62 en el III Trimestre 2022.

Figura N°14

Reclamos en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa (I Trimestre – 2022):

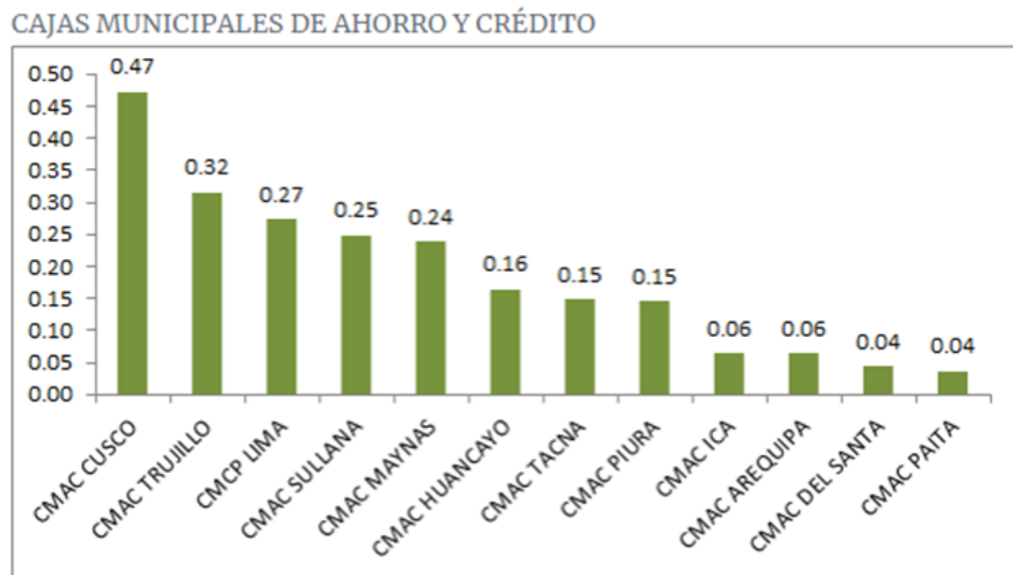


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°14, el número de reclamos registrados en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa, llegó a 0.31 en el I Trimestre 2022.

Figura N°15

Reclamos en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa (II Trimestre – 2022):

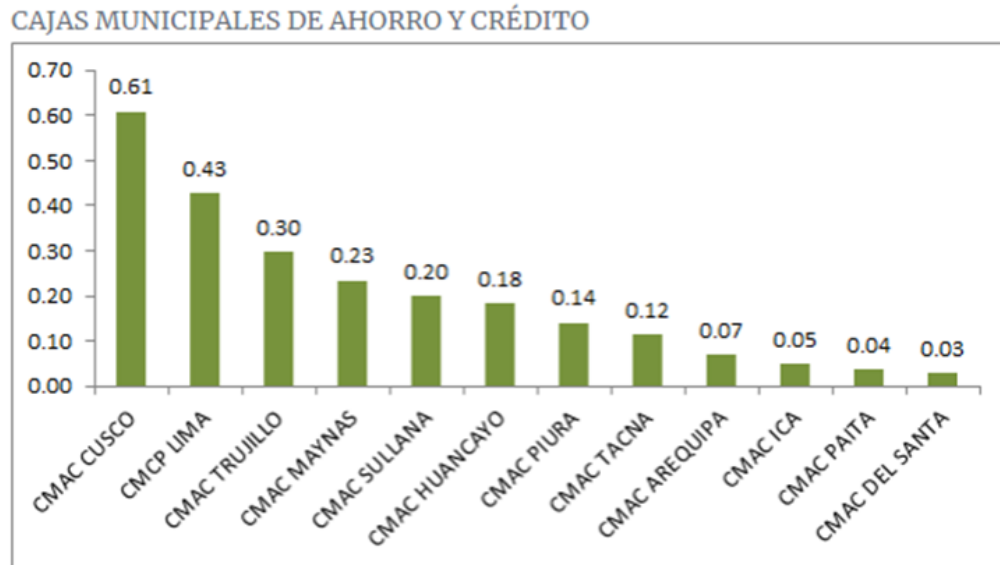


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°15, el número de reclamos registrados en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa, llegó a 0.47 en el II Trimestre 2022.

Figura N°16

Reclamos en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa (III Trimestre – 2022):

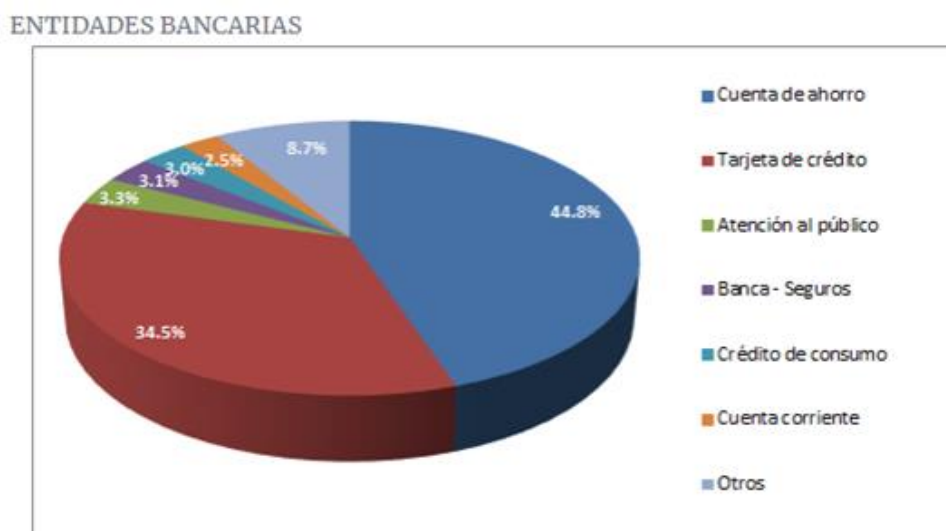


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°16, el número de reclamos registrados en microfinancieras en relación al número de operaciones de cada empresa, llegó a 0.61 en el III Trimestre 2022.

Figura N°17

Productos más reclamados de bancos (I Trimestre-2022):

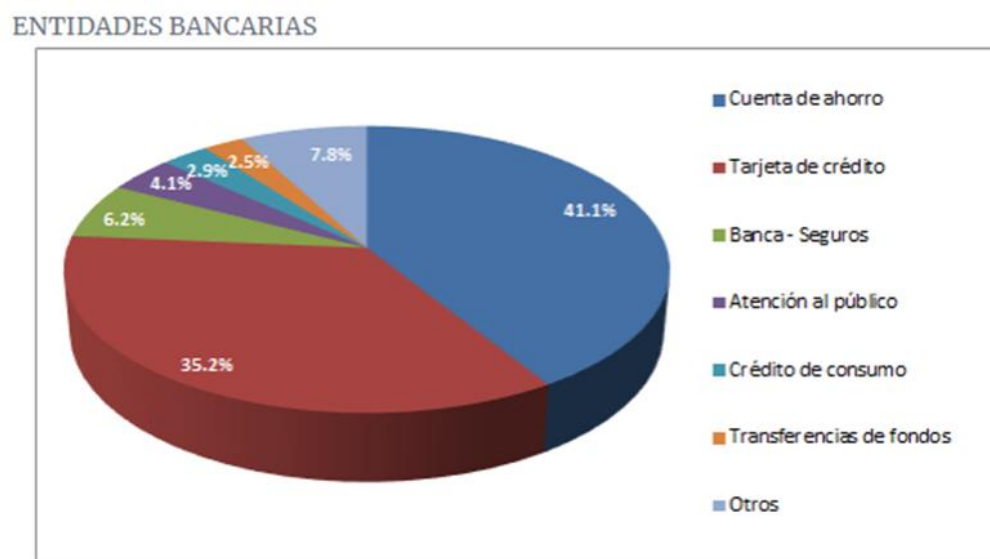


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N° 17, los tres productos más reclamados en bancos fueron cuentas de ahorros, tarjetas de crédito y atención al público en el I Trimestre 2022.

Figura N°18

Productos más reclamados de bancos (II Trimestre-2022):



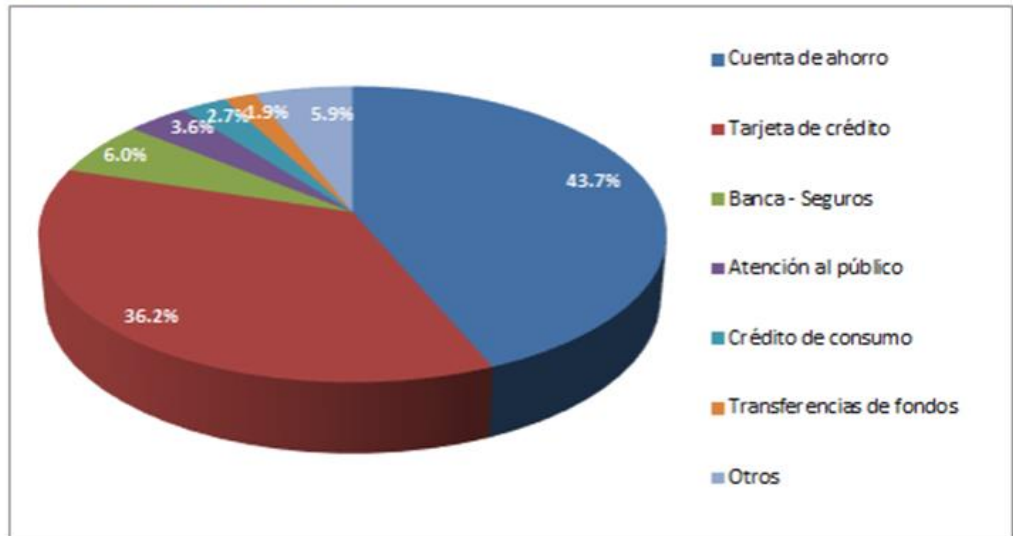
Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N° 18, los tres productos más reclamados en bancos fueron cuentas de ahorros, tarjetas de crédito y banca-seguros, en el II Trimestre 2022.

Figura N°19

Productos más reclamados de bancos (III Trimestre-2022):

ENTIDADES NO BANCARIAS

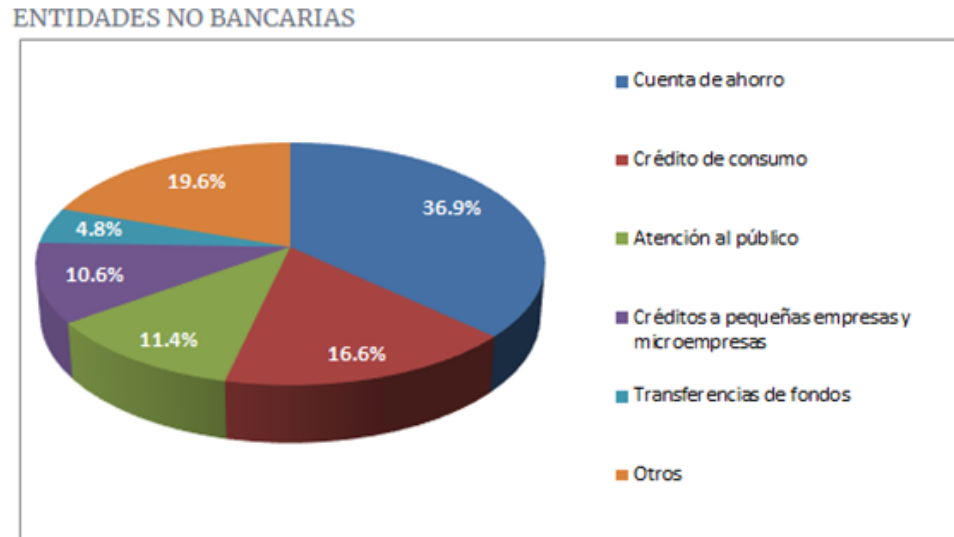


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N° 19, los tres productos más reclamados fueron cuentas de ahorros, tarjetas de crédito y banca-seguros, en el III Trimestre 2022.

Figura N°20

Productos más reclamados de microfinancieras (I Trimestre-2022):



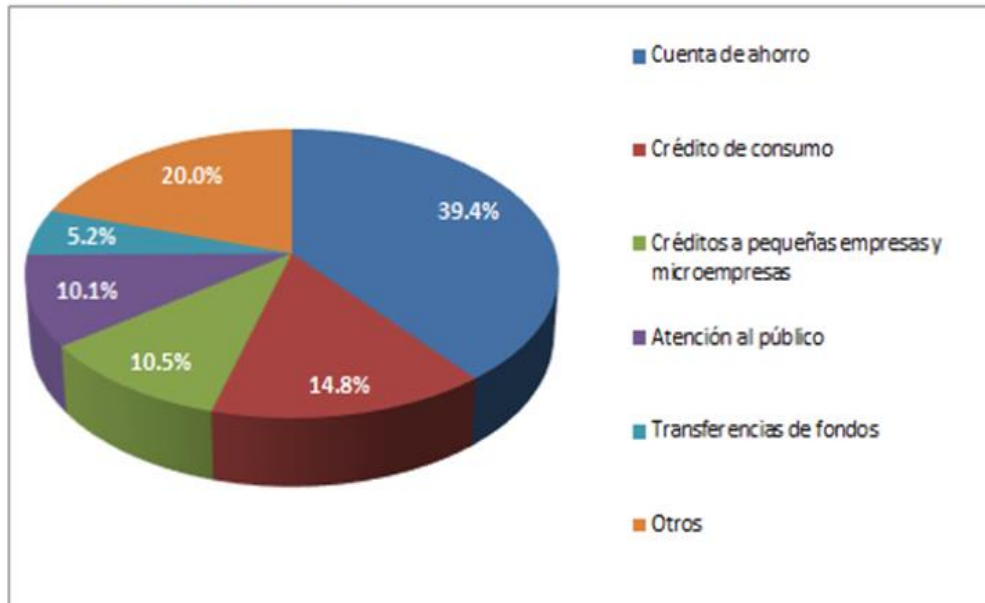
Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N°20, los tres productos más reclamados en microfinancieras fueron cuentas de ahorros, crédito de consumo y atención al público, en el I Trimestre 2022.

Figura N°21

Productos más reclamados de microfinancieras (II Trimestre-2022):

ENTIDADES NO BANCARIAS

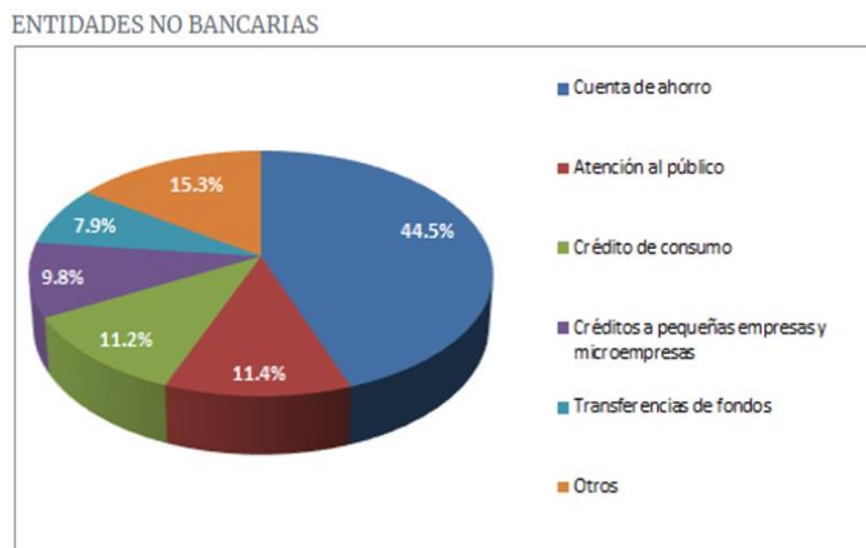


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N° 21, los tres productos más reclamados en microfinancieras fueron cuentas de ahorros, crédito de consumo y créditos pequeñas empresas y microempresas, en el II Trimestre 2022.

Figura N°22

Productos más reclamados de microfinancieras (III Trimestre-2022):



Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Interpretación: De la Figura N° 22, los tres productos más reclamados en microfinancieras fueron cuentas de ahorros, atención al público y crédito de consumo, en el III Trimestre 2022.

V.- DISCUSIÓN:

Acerca de los resultados encontrados en el presente estudio Gestión de reclamos y Calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera - Piura 2022, respecto al objetivo general se halló que la correlación encontrada es positiva alta con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.863. Es decir mientras mejor se realice la Gestión de los Reclamos, habrá un mejor indicador en Calidad de Servicio; sin embargo, en el estudio realizado por Marmanillo (2022), en un Hospital Regional del Cusco, 2022, determinó que la relación existente entre las variables gestión de reclamo y calidad es baja determinada por rho de Spearman = 0.362 y según el estudio efectuado por Cienfuegos y Torres (2022), obtuvo que existe una correlación moderada de 0,432 entre la gestión de reclamos y la calidad de servicio en el área de atención al ciudadano en una institución pública, Lima – Perú 2021. En ambas investigaciones hubo un nivel de significancia bilateral de 0.000, de ello se puede concluir que el nivel de correlación de la Gestión de Reclamos y Calidad de servicios es versátil de acuerdo a diversos factores entre ellos el tipo de entidad o institución, expectativas del consumidor y situación social o económica, lo cual concuerda con la investigación realizada por Morgeson et al. (2020), quien analizó diferentes tipos de industrias, concluyendo que es necesario integrar factores económicos, de la empresa, del cliente, producto /servicio y segmento del cliente, como influencias para el análisis de la gestión de quejas y costos necesarios para su inversión según los resultados esperados.

De los clientes encuestados en la presente investigación, se pudo obtener sobre la primera variable que el 54% percibe una gestión de reclamos regular, un 38% piensa que la gestión es buena y un 8% considera la gestión deficiente.

En concordancia con el estudio realizado por Marmanillo (2022), en su estudio sobre la relación de ambas variables concluye que los clientes no reciben un servicio

de calidad debido que las respuesta de los reclamos no cumplen con las expectativas de cliente, las respuesta no son rápidas, falta de seguridad en los conocimientos y trato que brinda el personal, ello genera incomodidad en los clientes y se ratifica lo señalado por Aja (2019) quien visualiza el manejo de las quejas basado en el cliente, resolviendo de manera oportuna los reclamos y optimizando los productos y servicios, debiendo existir un compromiso de la alta dirección para llegar a los objetivos trazados.

Con respecto al objetivo específico 1: La correlación encontrada es positiva alta con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.725 (72.5%). De tal modo que, mientras un exista un mejor proceso de reclamo ello impactará en la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022.

De los clientes encuestados, el 72% manifiesta que el proceso de reclamos es regular, el 10% siente el proceso es deficiente y otro 10% percibe una buena gestión del proceso de reclamos, de los resultados se obtiene que la mayor insatisfacción se encuentra en que existe demora para la atención para registrar un reclamo y que no se les mantiene informados sobre el proceso del mismo.

Este resultado se relaciona con la investigación efectuada por Brandon y Borbonet (2019), quien determinó que la capacitación del personal y procedimientos de atención inciden en la experiencia y percepción de los clientes sobre la gestión de reclamos.

A la vez tal como señala Kumar y Kaur (2020), la gestión de quejas, se ha convertido en un concepto clave en marketing, comprende el comportamiento de quejas de los clientes, el manejo de quejas por parte de las empresas y el comportamiento posterior a las quejas de los clientes, destaca el mérito de una gestión de quejas eficiente que puede actuar como una ventaja competitiva.

De igual forma se comparte, el resultado obtenido por Salcedo (2018), a través la encuesta realizada en el año 2017 en la cual el 40% de clientes señala que las

respuestas no se brindan a tiempo, concluyendo que la simplificaciones de los procedimientos, disminuir actividades que no suman o son exigibles, ayudaría en disminuir en un 20% las acciones que se realizar para brindar respuesta a los reclamos y evalúa un incremento en las tasas de rentabilidad de la empresa producto de dichas implementaciones.

En los resultados obtenidos por Cienfuegos y Torres (2022) sus resultados obtenidos muestran que existe una correlación de 0,432 entre la gestión de reclamos y la calidad de servicio en el área de atención al ciudadano en una institución pública, Lima – Perú 2021. Es la correlación es positiva moderada; por lo tanto, aceptó la hipótesis general y se concuerda con su conclusión en la cual determina que la capacidad de respuesta es importante para determinar una buena calidad de servicio.

Con respecto al objetivo específico 2: El Enfoque del cliente se relaciona significativamente con la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022, la correlación encontrada es positiva alta con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.790 (79%), es decir se asume que existe correlación entre el enfoque del cliente y la calidad de servicios.

Se observó un enfoque al cliente bueno con un porcentaje de 82%, un 10% de los clientes encuestados señala que es regular y un 8% lo determina como deficiente, según las encuestas realizada se menciona que es necesario dejar sentado en las respuestas de los reclamos que existe imparcialidad, objetividad y que los reclamos se resuelven con profesionalismo y ética.

Aquí se recuerda las recomendaciones de Marmanillo (2022), respecto a que el personal que trata directamente con los usuarios debe mejorar su disposición y la capacidad de responder a todas las consultas de los usuarios. A su vez Brandon y Borbonet (2019) sobre su evaluación de cómo la capacitación del personal y procedimientos de atención inciden en la experiencia de los clientes en la gestión de

reclamos y que determinó que es necesaria la mejora de la gestión de reclamos para lograr una mejor percepción de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 3, se evaluaron los datos estadísticos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, respecto a la cantidad de reclamos, la cual es medible de acuerdo al número de operaciones que se realizan, según los datos porcentuales hubo un alto índice de reclamos durante el primer trimestre del año 2022 con (6.32), en los trimestres posteriores la tendencia fue a la baja, llegando el tercer trimestre a (2.62), en el caso de las microfinancieras, existe un incremento de (0.31), (0.47) y (0.61).

Asimismo, se determinaron cuáles son los productos más reclamados en bancos y microfinancieras, hallándose que en bancos los productos más reclamados son cuentas de ahorros y tarjetas de crédito, mientras que en microfinancieras la mayor cantidad se distribuye en cuentas de ahorro, créditos de consumo, atención al público y crédito pequeña empresa. Con ello podemos afirmar que el resultado obtenido por Trímboli et al. (2020) quien analizó temas relevantes para los consumidores y muestra el incremento de los reclamos por servicios financieros y existen varias causas que los generan.

Es importante mencionar que el ente supervisor de las entidades financieras cuenta con un marco regulatorio en cuestión de gestión de reclamos, en el año 2005 incluye la protección del usuario de servicios financieros, incorporando el mandato de velar por una adecuada Conducta de Mercado, por lo cual resulta necesario que la entidad financiera adecue sus procesos a los marcos regulatorios establecidos.

VI.- CONCLUSIONES:

1. Se afirma respecto al objetivo general que la gestión de reclamos se correlaciona con la calidad de servicios en una Entidad Financiera – Piura 2022, la correlación encontrada fue positiva alta con un $Rho = 0.863$, por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación y se detectó que existe más de un 50% de encuestados que considera que la gestión de los reclamos es regular.
2. Se concluye que existe correlación alta estadísticamente significativa entre el proceso de reclamos y la calidad de servicios en una Entidad Financiera – Piura 2022, $Rho = 0.725$, es decir se deben establecer estrategias para mejorar el proceso de los reclamos y que el cliente pueda percibir dichas mejoras.
3. Se determina que existe correlación alta estadísticamente significativa entre el enfoque del cliente y la calidad de servicios en una Entidad Financiera – Piura 2022, $Rho = 0.790$, un 82% de los clientes considera que el enfoque al cliente es bueno y sólo un 8% determina que es deficiente, el menor puntaje se encontró respecto a si el cliente considera que el trato del personal es amable.
4. La cantidad de reclamos es medible de acuerdo al número de operaciones que se realizan, los bancos manejan una mayor cantidad de operaciones y según los datos porcentuales hubo un alto índice de reclamos durante el primer trimestre del año 2022 con (6.32), en los trimestres posteriores la tendencia fue a la baja, llegando el tercer trimestre a (2.62); no obstante, en el caso de las microfinancieras, existe un incremento de 0.31, 0.47 y 0.61 respectivamente.

VII.- RECOMENDACIONES

Considerando los puntos de discusión y las conclusiones del presente estudio se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda elaborar un informe a la Gerencia Central por parte de la Jefatura del área de Reclamos, informar los resultados de la investigación, importancia de la Gestión de Reclamos para mejorar los indicadores de servicio de atención al cliente y establecer estrategias para la capacitación del personal y compromiso a nivel institucional para una participación activa en la resolución de los reclamos.
2. A la Jefatura de la Unidad de Procesos de la entidad Financiera, diseñar procesos enmarcados en la normatividad vigente y que permitan agilizar los tiempos de atención de los reclamos tanto de recepción como de respuesta, con la finalidad de que se genere una disminución de los tiempos de resolución. Establecer un sistema en línea fácil y práctico que le permita conocer al cliente el estado del reclamo y se dé a conocer cuando corresponda, las mejoras realizadas en la empresa, en función a lo reclamado.
3. A la Jefatura de Recursos Humanos, definir un plan de trabajo con el personal encargado de la atención de reclamos, dentro del cual se uniformice la información a nivel de la entidad, ello permitirá que el personal esté preparado para orientar al cliente de forma clara y bajo las mismas condiciones y perspectivas en cualquiera de las oficinas. Incidir en la capacitación del personal sobre técnicas de atención al cliente.
4. A la Jefatura de Reclamos, analizar donde se encuentran concentrados la mayor cantidad de reclamos generados en la entidad y el sistema financiero, con los cuales se pueden establecer medidas de tratamiento para disminuir las causas, ello impactará en los indicadores de servicio de calidad.

REFERENCIAS:

- Aja, C. (2019). Gestionar eficazmente las reclamaciones para conseguir la satisfacción del cliente. *AENOR: Revista de la normalización y la certificación*, 22–27.
- Alarcón, V., Sarmiento, W., Mejía, J., Castaño, Á., y Troncoso, A. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>.
- Albrecht, K., Zemke, R., y Gómez, H. (1988). *Gerencia del servicio* (No. HF5500. 2 A34e). Legis Ltda.
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Angulo, M. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura-Tacna-2018*. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1150>
- Anitha, M., y Hemanathan, M. (2022). Analysing the impact of service quality on customer satisfaction in selected private banks services at Chennai City. *International Journal of Health Sciences (IJHS)*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.7738>.
- Augusto, C., Rodas, E., y Hernández-Sampieri, R. (2019). *MATERIAL DE ESTUDIO*. edu.pe. <https://www.usmp.edu.pe/iced/carpeta-2019-1/pdfs/materiales/de/2/seminario-tesis-2.pdf>.
- Brandon, M., y Borbonet, M. (2019). *Revisión de la literatura de la experiencia al cliente en el proceso de atención de reclamos del BCP*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/8720>.

- Brown, J. (2015). El tiempo de espera y su relación en la satisfacción de los usuarios del puesto de Salud Villa del Sol - Chosica – 2015. (*Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú*) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12725/Brown_FJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cienfuegos, L., y Torres, E. (2022). *La gestión de reclamos y su relación con la calidad de servicio en el área de atención al ciudadano en una institución pública, Lima - Perú 2021*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29366>
- Decreto Supremo N° 101-2022-PCM (16 de agosto del 2022). Normas Legales, N° 29571. Diario Oficial el Peruano, 15 de agosto del 2022.
- El SERNAC recibió el doble de reclamos en 2020. (s/f). SERNAC: Noticias. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62196.html>
- Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista MENDIVE*, 16(1), 122–139. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>.
- Guillén, R., y Alexandra, J. (2022). *Gestión de reclamos y la calidad del servicio al cliente de una entidad financiera*. Guayaquil: ULVR, 2022.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. 714). Editorial Mc Graw Hill Education. Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Harvard University Press.
- Hoevel, C., Perpere, M. (2020). The actuality of Albert O. Hirschman. *Año 2020, Vol. 38, Número 99. Dedicado a: La actualidad de Albert O. Hirschman*. Editorial Gonzalo

Carrión, file:///C:/Users/USER/Downloads/304-238-PB%20(5).pdf

Inacio, E. (2019). Método de investigación.

<https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>

Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Prentice Hall.

Kumar, A., y Kaur, A. (2020). Complaints management review and additional insights. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 9(02), 1501–1509.

Larios, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de Enfermería*, 1.

Levitt, T. (1984). Marketing Myopia. *Journal of library administration*, 4(4), 59–80.
https://doi.org/10.1300/j111v04n04_07

Liniers, R., y Cruz, M. (2020). El análisis documental. Indización y resumen en bases de datos especializadas. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3691>

Mamani, M. (2021). *Calidad en el servicio de atención de reclamos en Empresas de telefonía móvil Arequipa*, 2021. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/500>.

Marmanillo, G. (2022). *Gestión de reclamos y calidad de atención al usuario en el Hospital Regional del Cusco*, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99129>.

Morgeson, I., Hult, G., Mithas, S., Keiningham, T., y Fornell, C. (2020). Convertir clientes quejosos en clientes leales: moderadores de la relación gestión de quejas-fidelización de clientes. *Revista de Marketing*, 84(5), 79–99.

Nieto, E. (s/f). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. 117.99.173.
<http://190.117.99.173/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Norma ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad. (s.f).

http://www.congresoson.gob.mx:81/Content/ISO/documentos/ISO_9001_2015.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación, Cuantitativa, Cualitativa y redacción de Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Olarinre, O., Sunday, O., y Gabriel, D. (2020). *Effects Of Claims Management on Profitability of Insurance Companies in Nigeria*. <https://doi.org/10.33423/ajm.v18i5.252>

Opportunities for Improvement definition. (s/f). Law Insider. de <https://www.lawinsider.com/dictionary/opportunities-for-improvement>

Pérez, C., y Andrea, R. (2018). *Diseño de un aplicativo centrado en el usuario para un sistema de gestión de reclamos en el sistema de salud del Perú*. Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Porter, E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14.

Ramer, C. (2019). *Strategic planning basics*. Balanced Scorecard Institute; Strategy Management Group. <https://balancedscorecard.org/strategic-planning-basics/>

Ramos, B., Tito, D., Cuadros, L., y Alhuay, H. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 84. : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29058776014>.

Ríos, M. (2022). *Procesos de reclamos, la oportunidad para lograr la recompra*. Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/procesos-de-reclamos-la-oportunidad-para-lograr-la-recompra-compras-online-ecommerce-noticia/>

Salcedo, E. (2018). Diseño de un modelo de atención de quejas y reclamos de negocios fiduciarios en la Fiduciaria de Occidente SA con la aplicación de los principios de la filosofía lean manufacturing. <http://hdl.handle.net/11349/13584>.

- Sánchez, M. (2018). Las quejas y reclamaciones como elemento de participación del paciente en su propia salud y seguridad (*Doctoral dissertation*, Universidad de Murcia).
- Syukron, S. (2021). *Konsep total quality manajement (TQM) Joseph m Juran dalam perspektif pendidikan Islam*. UIN Suska Riau.
- Torres, A. y Díaz-Torres, A. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion*, 6, 67–88.
- Trímboli, J., Flores, A., y Diegues, M. (2020). *Observatorio sobre Reclamos de los Consumidores en América Latina y El Caribe (2018 -julio 2020)*. Consumoyciudadania.org., de <https://consumoyciudadania.org/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Reclamos.pdf>.
- Tucker, E., y Yu, S. (2020). The early effects of Coronavirus-related social distancing restrictions on brands. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3566612>
- Valdiviezo, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Área de operaciones del Banco de Crédito del Perú*. Agencia Piura.

Anexos

Anexo N°1. Matriz de operacionalización:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de reclamos	Es la capacidad de dar respuesta al pedido o disputas de los clientes debido a errores en el ámbito financiero. Una gestión de reclamos medida por indicadores de eficiencia permite mejorar la calidad del servicio al cliente en una institución del sistema financiero. (Guillén y Alexandra, 2022).	Esta variable se operacionalizó mediante 2 dimensiones: Proceso de Reclamo y Enfoque al Cliente. Para medirla, se aplicó un cuestionario compuesto por ocho ítems.	Proceso de Reclamo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad ▪ Atención Rápida ▪ Solución a los problemas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala Ordinal ▪ Nunca (1) ▪ Casi nunca (2) ▪ A veces (3) ▪ Casi siempre (4) ▪ Siempre (5)
			Enfoque al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas atención ▪ Objetividad ▪ Ética 	
Calidad de Servicio	Se define como un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los clientes (Angulo, 2019). La teoría de calidad de servicio, según Albrecht (1988) citado por Benavente (2019) plantea que el servicio debe prestarse en un nivel justo y cuando el cliente lo requiere.	Esta variable será operacionalizó a través de 3 dimensiones que permitió precisar en qué medida se relacionan la gestión de reclamos y la calidad de servicios de clientes. Se aplicó un cuestionario especialmente diseñado de acuerdo a las dimensiones fijadas para la correspondiente medición.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información adecuada ▪ Seguridad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala Ordinal ▪ Nunca (1) ▪ Casi nunca (2) ▪ A veces (3) ▪ Casi siempre (4) ▪ Siempre (5)
			Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del personal ▪ Cantidad de personal 	
			Tiempo de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficiencia ▪ Rapidez en la respuesta 	

Muchas gracias,

Anexo N°3: Certificado de Validez (Experto N° 1)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

MIDE: Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en

una Entidad Financiera – Piura 2022

Variable: Gestión de Reclamos

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Proceso de Reclamo						
1	¿Considera que ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo?	✓		✓		✓	
2	¿Considera que el proceso para iniciar un reclamo es fácil y entendible?	✓		✓		✓	
3	¿Le mantienen informado sobre el proceso de su reclamo?	✓		✓		✓	
4	¿Considera que la atención para registrar reclamos es rápida?	✓		✓		✓	
5	¿Considera que se resuelven sus problemas con la respuesta recibida?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Enfoque al Cliente						
6	¿Considera que el personal del área de atención de reclamos, mantiene un trato amable?	✓		✓		✓	
7	¿Considera que el manejo de los reclamos se desarrolla de manera imparcial y objetiva?	✓		✓		✓	

8	¿Considera que su reclamo es resuelto con profesionalismo y ética?	✓		✓		✓	
---	--	---	--	---	--	---	--

Variable: Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Confiabilidad						
9	¿Considera que la información recibida por el personal de atención de reclamos tiene relación con el reclamo presentado?	✓		✓		✓	
10	¿Considera que la información proporcionada por usted al registrar su reclamo, serán debidamente custodiada?	✓		✓		✓	
11	¿Considera confiable la atención recibida por el área de atención al usuario de la entidad financiera?	✓		✓		✓	
	Personal Capacitado						
12	¿Considera que el personal que atiende en el área de atención de reclamo se encuentra capacitado para resolver sus dudas?	✓		✓		✓	
13	¿Considera que la cantidad de personas que atienden en la plataforma de atención al cliente son suficientes?	✓		✓		✓	
	Tiempo de Respuesta						
14	¿Considera que los colaboradores del área de atención de reclamos tienen una adecuada eficiencia al atenderlo(a)?	✓		✓		✓	
15	¿Considera que el tiempo en el que se le brinda respuesta a su reclamo es el adecuado?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Montenegro Otiniano Luis Eduardo DNI: 27745996

Especialidad del validador: Magister en Administración

ORCYD:0000 0002 0654 6894

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Lic. Admr. Luis Eduardo Montenegro Otiniano

DNI: 27745996

Anexo 4: Ficha de Validación de Juicio de Experto N° 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	LUIS EDUARDO MONTENEGRO OTINIANO
Documento de identidad	DNI 27745996
Años de experiencia en el área	+ de 10 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Grupo San Antonio
Cargo	Administrador
Firma	
Fecha	02 de Enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 5: Certificado de Validez (Experto N° 2)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

**MIDE: Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en
una Entidad Financiera – Piura 2022**

Variable: Gestión de Reclamos

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSION 1						
	Proceso de Reclamo						
1	¿Considera que ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo?	✓		✓		✓	
2	¿Considera que el proceso para iniciar un reclamo es fácil y entendible?	✓		✓		✓	
3	¿Le mantienen informado sobre el proceso de su reclamo?	✓		✓		✓	
4	¿Considera que la atención para registrar reclamos es rápida?	✓		✓		✓	
5	¿Considera que se resuelven sus problemas con la respuesta recibida?	✓		✓		✓	
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Enfoque al Cliente						
6	¿Considera que el personal del área de atención de reclamos, mantiene un trato amable?	✓		✓		✓	
7	¿Considera que el manejo de los reclamos se desarrolla de manera imparcial y objetiva?	✓		✓		✓	

8	¿Considera que su reclamo es resuelto con profesionalismo y ética?	✓		✓		✓	
---	--	---	--	---	--	---	--

Variable: Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Ciaridad ¹	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Confiabilidad						
9	¿Considera que la información recibida por el personal de atención de reclamos tiene relación con el reclamo presentado?	✓		✓		✓	
10	¿Considera que la información proporcionada por usted al registrar su reclamo, serán debidamente custodiada	✓		✓		✓	
11	¿Considera confiable la atención recibida por el área de atención al usuario de la entidad financiera?	✓		✓		✓	
	Personal Capacitado						
12	¿Considera que el personal que atiende en el área de atención de reclamo se encuentra capacitado para resolver sus dudas?	✓		✓		✓	
13	¿Considera que la cantidad de personas que atienden en la plataforma de atención al cliente son suficientes?	✓		✓		✓	
	Tiempo de Respuesta						
14	¿Considera que los colaboradores del área de atención de reclamos tienen una adecuada eficiencia al atenderlo(a)?	✓		✓		✓	
15	¿Considera que el tiempo en el que se le brinda respuesta a su reclamo es el adecuado?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pecsén Quiroz Juan Ramón DNI: 16458423

Especialidad del validador: Mg. En Gestión Pública

ORCYD:0000 0003 3380 4577

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



C.E.L N°0557
Mg. Juan Ramón Pecsén Quiroz
DNI: 16458423

Anexo 6: Ficha de Validación de Juicio de Experto N° 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	PECSEN QUIROZ JUAN RAMON
Documento de identidad	DNI 16458423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Mg. En Gestión Publica
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Planificador Docente Tiempo Parcial
Firma	 C.E.L. N° 0557
Fecha	02 de Enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 7: Certificado de Validez (Experto N° 3)



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE: Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en
una Entidad Financiera – Piura 2022**

Variable: Gestión de Reclamos

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Proceso de Reclamo						
1	¿Considera que ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo?	X		X		X	
2	¿Considera que el proceso para iniciar un reclamo es fácil y entendible?	X		X		X	
3	¿Le mantienen informado sobre el proceso de su reclamo?	X		X		X	
4	¿Considera que la atención para registrar reclamos es rápida?	X		X		X	
5	¿Considera que se resuelven sus problemas con la respuesta recibida?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Enfoque al Cliente						
6	¿Considera que el personal del área de atención de reclamos, mantiene un trato amable?	X		X		X	
7	¿Considera que el manejo de los reclamos se desarrolla de manera imparcial y objetiva?	X		X		X	

8	¿Considera que su reclamo es resuelto con profesionalismo y ética?	X		X		X	
---	--	---	--	---	--	---	--

Variable: Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSION 1						
	Confiabilidad						
9	¿Considera que la información recibida por el personal de atención de reclamos tiene relación con el reclamo presentado?	X		X		X	
10	¿Considera que la información proporcionada por usted al registrar su reclamo, serán debidamente custodiada	X		X		X	
11	¿Considera confiable la atención recibida por el área de atención al usuario de la entidad financiera?	X		X		X	
	Personal Capacitado						
12	¿Considera que el personal que atiende en el área de atención de reclamo se encuentra capacitado para resolver sus dudas?	X		X		X	
13	¿Considera que la cantidad de personas que atienden en la plataforma de atención al cliente son suficientes?	X		X		X	
	Tiempo de Respuesta						
14	¿Considera que los colaboradores del área de atención de reclamos tienen una adecuada eficiencia al atenderlo(a)?	X		X		X	
15	¿Considera que el tiempo en el que se le brinda respuesta a su reclamo es el adecuado?	X		X		X	

Observaciones: SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Branco Ernesto Arana Cerna DNI: 16786967

Especialidad del validador: Dr. en Estadística

ORCYD:0000 0003 1970 1950

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




Dr. Branco Ernesto Arana Cerna

DNI: 16786967

Anexo 8: Ficha de Validación de Juicio de Experto N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	Branco Ernesto Arana Cerna
Documento de identidad	DNI 16786967
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Dr. en Estadística
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipan
Cargo	DTC
Firma	
Fecha	02 de enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo N°9:

Fiabilidad para los instrumentos de medición

FIABILIDAD PARA EL CUESTIONARIO DE GESTION DE RECLAMOS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	8

El instrumento tiene una confiabilidad muy alta

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	27,8400	36,464	,716	,952
P2	27,5600	36,741	,797	,948
P3	27,9400	34,956	,789	,948
P4	28,1000	35,439	,783	,948
P5	27,4200	33,922	,866	,943
P6	27,1400	35,143	,840	,945
P7	27,3200	33,161	,904	,940
P8	27,3200	32,875	,892	,941

Anexo N°10:

FIABILIDAD PARA EL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

E estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	7

El instrumento tiene una confiabilidad muy alta

E estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P9	23,3200	25,732	,892	,952
P10	23,0600	29,527	,852	,957
P11	23,3200	26,140	,888	,953
P12	23,5600	27,843	,852	,955
P13	23,8800	28,965	,740	,963
P14	23,6800	26,834	,926	,949
P15	23,7000	26,622	,922	,949

Anexo N°11:

BAREMACIONES

VARIABLES	PUNTAJES		
	Deficiente	Regular	Bueno
GESTION DE RECLAMOS	8 - 19	20 - 29	30 - 40
Proceso de reclamo	5 - 12	13 - 18	19 - 25
Enfoque del cliente	3 - 7	8 - 11	12 - 15
CALIDAD DE SERVICIO	7 - 16	17 - 26	27 - 35
Confiabilidad	3 - 5	8 - 11	12 - 15
Personal capacitado	2 - 5	6 - 7	8 - 10
Tiempo de respuesta	2 - 5	6 - 7	8 - 10

Anexo N°13:

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL	
TEMA DE INVESTIGACIÓN:	Gestión de Reclamos y la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera - Piura 2022
OBJETIVO:	Analizar la cantidad de reclamos por cada entidad financiera, sus variaciones y productos más reclamados durante los tres primeros trimestres del año 2022.
I.- Generalidades:	
Fecha:	05.02.23
Tipo de documento:	Registros de la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.)
Nombre del documento:	Reclamos a las empresa supervisadas
Institución que brinda la información:	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
Año:	2022
Link de Acceso:	https://www.sbs.gob.pe/reclamos-de-bancos-y-financieras-resueltos-a-favor-del-cliente
II.- Observaciones:	
1.- Reclamos de bancos y microfinancieras resueltos a favor del cliente:	
	La mayor cantidad de reclamos resueltos a favor de los clientes se detecta en Bancos con picos de 94% (I Trimestre), 93% (II Trimestre) y 82% (III Trimestre), mientras que en la Cajas Municipales, se observa un incremento de los reclamos favorables a clientes que variaron entre el 63% (I Trimestre), 76% (II Trimestre) y 83% (III Trimestre).
2.- Número de reclamos generados en bancos y microfinancieras:	
	La cantidad de reclamos es medible de acuerdo al número de operaciones que se realizan, los bancos manejan una mayor cantidad de operaciones y según los datos porcentuales hubo un alto índice de reclamos durante el primer trimestre del año 2022 con (6.32), en los trimestres posteriores la tendencia fue a la baja, llegando el tercer trimestre a (2.62), en el caso de las microfinancieras, existe un incremento de 0.31, 0.47 y 0.61.
3.- Productos más reclamados en bancos y microfinancieras:	
	En bancos los productos más reclamos son cuentas de ahorros y tarjeta de crédito, mientras que en microfinancieras la mayor cantidad de reclamos se distribuye en cuentas de ahorro, créditos de consumo, atención al público y crédito pequeña empresa.
Fuente: Elaboración propia.	

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022

Investigador (a) (es): Eva Giuliana Junco Palacín.....

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022” cuyo objetivo es determinar la relación entre Gestión de Reclamos y la calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pre grado), de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN o programa de titulación, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución financiera.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación impactara en los indicadores de servicios al cliente de la institución a través del establecimiento de mejores estrategias para la Gestión de los Reclamos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

- 1.-Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022”.
- 2.-Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de domicilio y/o negocio del encuestado. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Junco Palacín, Eva Giuliana email: evagiuliana@hotmail.com y Docente asesor Castro Castro, Miguel Angel email: ccastroma@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la Investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:-----

Fecha y hora: 01.02.23



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión de reclamos y calidad de servicio de clientes en una Entidad Financiera – Piura 2022

", cuyo autor es JUNCO PALACIN EVA GIULIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 04 de Mayo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL DNI: 16423080 ORCID: 0000-0003-3409-7990	Firmado electrónicamente por: CCASTROMA el 08- 05-2023 00:55:22

Código documento Trilce: TRI - 0542186