



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal  
de ahorro y crédito en Talara, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Carrasco Chamba, Lucia Petronila (orcid.org/0009-0003-8444-9015)

**ASESORES:**

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

Con sincera gratitud quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres Fernando e Hilda, cuyo amor, apoyo incondicional han sido fuente de mi inspiración y éxito académico. A mis hermanos, novio y amigos, por su aliento constante y alegría compartida en cada paso de este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DEL TIEMPO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO EN TALARA, 2024", cuyo autor es CARRASCO CHAMBA LUCIA PETRONILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 31 de Mayo del 2024

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA<br><b>DNI:</b> 19188655<br><b>ORCID:</b> 0000-0002-7848-7002 | Firmado electrónicamente<br>por: MENDIVEZ el 22-07-<br>2024 17:01:08 |

Código documento Trilce: TRI - 0755072



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARRASCO CHAMBA LUCIA PETRONILA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN DEL TIEMPO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO EN TALARA, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos  | Firma   |
|--|---|
| CARRASCO CHAMBA LUCIA PETRONILA<br>DNI: 76687191<br>ORCID: 0009-0003-8444-9015 | Firmado electrónicamente<br>por: LCARRASCOCH el 21-<br>07-2024 17:47:24 |

Código documento Trilce: INV - 1700179

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA.....   | i    |
| DEDICATORIA.....  | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....                                       | iii  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....              | iv   |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....               | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                                | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                    | vii  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....                         | viii |
| RESUMEN.....  | ix   |
| ABSTRACT .....  | x    |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                     | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO.....                                    | 4    |
| III. METODOLOGÍA.....                                     | 13   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación.....                  | 14   |
| 3.2. Matriz de operacionalización de las variables.....   | 15   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                  | 16   |
| 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos ..... | 18   |
| 3.5. Procedimientos .....                                 | 20   |
| 3.6. Métodos de análisis de datos .....                   | 20   |
| 3.7. Aspectos éticos.....                                 | 20   |
| IV. RESULTADOS .....                                      | 21   |
| V. DISCUSIÓN.....   | 28   |
| VI. CONCLUSIONES.....                                     | 34   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                | 35   |
| REFERENCIAS.....  | 36   |
| ANEXOS.....   | 43   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Evaluación de expertos .....   | 19 |
| <b>Tabla 2.</b> Prueba de confiabilidad .....  | 19 |
| <b>Tabla 3.</b> Prueba de normalidad .....   | 21 |
| <b>Tabla 4.</b> Análisis inferencial de hipótesis general.....   | 22 |
| <b>Tabla 5.</b> Análisis descriptivo del nivel de calificación para la variable gestión del tiempo.....      | 23 |
| <b>Tabla 6.</b> Análisis descriptivo del nivel de calificación para la variable Satisfacción al cliente..... | 24 |
| <b>Tabla 7.</b> Análisis inferencial de hipótesis específica 3 .....   | 25 |
| <b>Tabla 8.</b> Análisis inferencial de hipótesis específica 4 .....   | 26 |
| <b>Tabla 9.</b> Análisis inferencial de hipótesis específica 5 .....   | 27 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Esquema del estudio correlación causal .....  | 14 |
| <b>Figura 2.</b> Grafico del nivel de calificación para la variable gestión del tiempo .             | 23 |
| <b>Figura 3.</b> Grafico del nivel de calificación para la variable satisfacción al cliente<br>..... | 24 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024; se trató de un estudio de tipo básico, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, la población del estudio estuvo conformada por 94 clientes, cuya muestra fue realizada por muestreo probabilístico aleatorio simple. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, y se elaboraron dos cuestionarios en escala de Likert, ambos instrumentos fueron correctamente validados y con una confiabilidad de alfa de Cronbach, entre el rango de 0.828 y 0,846. Los resultados al realizar un análisis inferencial entre ambas variables, presentaron una significancia de 0.001, inferior a 0.05, lo cual conllevó a rechazar la hipótesis nula, afirmando que ambas variables analizadas, están relacionadas de forma directa, existiendo correlación positiva de nivel medio con un coeficiente Rho de Spearman de 0.581. Se concluye que en los resultados obtenidos que existe influencia significativa de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente, afirmando que una mejor gestión del tiempo, tiene un cambio considerable y positivo en el cliente al referirse a satisfacción.

Palabras clave: Gestión del tiempo, satisfacción al cliente, caja municipal de ahorro y crédito, clientes.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the influence of time management on customer satisfaction of a municipal savings and credit bank in Talara, 2024; It was a basic type study, correlational level, quantitative approach and non-experimental design, the study population was made up of 94 clients, whose sample was carried out by simple random probabilistic sampling. Data collection was carried out using the survey technique, and two questionnaires were prepared on a Likert scale. Both instruments were correctly validated and with a reliability of Cronbach's alpha, between the range of 0.828 and 0.846. The results when carrying out an inferential analysis between both variables, presented a significance of 0.001, less than 0.05, which led to rejecting the null hypothesis, stating that both variables analyzed are directly related, with a medium-level positive correlation with a Spearman's Rho coefficient of 0.581. It is concluded that in the results obtained there is a significant influence of time management on customer satisfaction, stating that better time management has a considerable and positive change in the customer when referring to satisfaction.

Keywords: Time management, customer satisfaction, municipal savings and credit, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las organizaciones buscan optimizar los procesos, para lograr ser más eficientes. En los últimos años el competitivo entorno empresarial ha sido testigo de que la gestión del tiempo se ha convertido en una herramienta esencial dentro de los procesos o tareas de cualquier empresa. (Pérez, et al. 2020). La idea de la gestión del tiempo se ha ampliado para ayudar a cubrir la vida laboral y lograr en el proceso la satisfacción que se desea. (Willink, 2020).

Se considera la gestión del tiempo, aquellos procedimientos que se dirigen a dar respuesta a diferentes necesidades o problemas a través de una planificación de tiempo en las actividades, basada en una idea central que radica en la finalización de tareas o actividades en un tiempo determinado. Gallardo, et al. (2020). De otro modo se habla de un proceso en el cual es indispensable tener en cuenta el periodo empleado por cada actividad, con la finalidad de mejorar y optimizar (Olivo, 2020). Clarke (2021) sostiene que el optimizar las actividades de forma oportuna dentro del sistema financiero, logra que el sistema de atención sea el adecuado, eficiente, rápido y oportuno. Desde entonces las organizaciones siempre buscan contar con un cliente satisfecho. Cosme (2020).

El análisis del control de la gestión del tiempo para Pérez (2021), percute en la satisfacción que se obtiene dando valor agregado al servicio, es indudable que el factor tiempo en el trabajo prioriza apostar por una buena distribución y planificación de las tareas con la finalidad de lograr grandes beneficios como clima organizacional positivo, procesos eficientes y satisfacción en los clientes. Puerto (2023), Walton (2022). En Barcelona School Management (2023), se han realizado estudios dónde se sostiene que la gestión del tiempo es un factor clave en la productividad y bienestar de toda organización.

Tal es así que, que el sector financiero en el Perú, se menciona que uno de los puntos más cuestionados por lo clientes en la satisfacción del servicio ofrecido por las entidades bancarias es el tiempo, mientras más tiempo permanezca el cliente sin ser atendido, más tiempo tendrá para cuestionar (Peña, 2021). Es indispensable realizar una gestión integrada, debido a que cada proceso obstaculiza en el avance del otro y el trabajo de uno mismo afecta el trabajo realizado dentro de la empresa (Zapata, 2024).

Es por ello que para Olivares (2020) es importante administrar los tiempos, minimizar errores al realizar las operaciones durante la atención, tener personal capacitado para atender las consultas, reclamos, quejas, solicitudes e inquietudes de los clientes. Además, el contar con herramientas o sistemas que logren monitorear las tareas; ayudan a tener un control del equipo de trabajo conlleva a que se logre la satisfacción por la rapidez y buena comunicación en los tiempos dentro de la atención que se recibe en una entidad bancaria. Arantxa (2023).

Al optimizar y planificar bien los tiempos; en la percepción del cliente aumenta la retención, mejora el rendimiento en el flujo de la actividad y aumenta la satisfacción por la atención personalizada que se ofrece. Amado (2023), Ruiz (2020).

Por ende, para Herrera (2020) afirma que la satisfacción del cliente en el sector financiero no es más que otra cosa que la percepción que ellos tienen desde que se encuentran en la entidad, ya sea desde el tiempo en que permanecen esperando para ser atendidos hasta la interacción del trabajador con el cliente. Si bien es cierto existen otros factores que influyen en la percepción del servicio por parte del cliente siendo el más cuestionado el tiempo generando en ellos un concepto negativo. (López y Martínez, 2020).

Para mejorar la imagen de cualquier empresa de servicio se realiza un constante análisis de los procesos empleados dentro de ella que conlleve a tomar decisiones y obtener beneficios cómo la eficiencia en las operaciones y la fidelización de los clientes (Zea, et al. 2022), (Abarca, et al. 2020).

Como efecto de esta situación en el mercado financiero regional, se puede observar que pesar de tener gran acogida en la región el principal cuello de botella en la atención y satisfacción del cliente son la mala administración de los tiempos, basta en que se demoren en atender unos minutos para que algunos de los usuarios que se encuentren en cola empiece a reclamar. Si examinamos este aspecto, es el factor principal de mejora.

Ante lo expuesto una caja municipal de ahorros y créditos en Talara, no es ajena a los problemas antes mencionados. Por tal motivo se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de la gestión del tiempo en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024?

La investigación se justifica de aporte teórico, porque se centra en aportar conocimientos utilizando conceptos y fundamentos teóricos sobre las variables en estudio como la gestión del tiempo y la CSAT, los cuales permiten contribuir a otros trabajos de investigación. Además, se justifica de manera práctica al examinar el problema existente en una entidad financiera e identificar cuáles son aquellas deficiencias en el cumplimiento de las actividades, que propicien conclusiones y recomendaciones que permita tomar una mejor toma de decisiones. Por otro lado, se justifica como aporte metodológico, ya que al utilizar instrumentos de recolección de información aplicados a los clientes se asegura una evaluación detallada y precisa de las variables en estudio, los cuales ayudan a determinar si las variables de investigación están relacionadas entre sí.

De esta manera la investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión del tiempo en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024. Así mismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Analizar la gestión del tiempo en una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024, Determinar el nivel de CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024; Determinar de qué manera influye la dimensión rapidez en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024; Determinar de qué manera influye la dimensión comodidad en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024; Determinar de qué manera influye la dimensión comunicación en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024.

Por último, se ha proyectado las siguientes hipótesis: H1: Existe influencia significativa de la gestión del tiempo en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024.

Además, como H0: No existe influencia significativa de la gestión del tiempo en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla las investigaciones previamente realizadas por diversos autores, centrándose en las variables de estudio como gestión del tiempo y satisfacción del cliente.

A nivel internacional se ha considerado la investigación realizada por Cuadro (2022) en Manabí Ecuador sobre cómo los tiempos empleados dentro de una entidad pública afectan la calidad de atención de los usuarios, analizando en los procesos, el monitoreo de los tiempos promedios que se han empleado dentro de cada actividad. En este estudio la parte metodológica fue de diseño no experimental, de tipo analítico correlacional y de enfoque cuantitativo. Como instrumento se utilizó el cuestionario. Como muestra de estudio se realizó a 183 usuarios del establecimiento. Como efecto de este estudio se identifica que existe una correlación negativa de  $-0.28$  entre las variables de estudio, concluyendo que, al reducir el periodo de espera, se mejora en la atención la calidad según lo demostrado en la investigación.

Por otro lado, Acuña, et al. (2022) presenta un artículo en Córdoba Argentina relacionado a *Queuing theory to minimize wait times in a financial company.*, donde considera como objetivo principal reducir los tiempos de espera en el área de operaciones de una entidad bancaria, con la finalidad de aumentar en el cliente su satisfacción. En este estudio la parte metodológica fue pre experimental y de enfoque cuantitativo. Como herramienta de recolección de datos se aplicó una hoja de registro tanto para el tiempo de llegada y los tiempos de atención por cliente. La muestra de la investigación se realizó a 150 clientes. Como efecto de este estudio se obtiene que el horario de atención para las 9 am hasta las 2 pm es estable, empleando un modelo de colas de M/M/1 y en el horario de 3 pm a 6 pm el modelo a emplear es M/M/2 teniendo un alto grado de saturación en atención con un 170 % de su capacidad. Concluyendo que el punto de mejora son los tiempos empleados por la tarde donde se debe tomar acciones inmediatas en las tareas por parte del área operativa con la finalidad de que no se colapse la atención mejorando en el cliente su satisfacción.

Mendoza (2021) en Bucaramanga Colombia realizó un estudio el cual tuvo como objetivo optimizar el sistema de colas en una institución bancaria con la finalidad de impactar en la CSAT. En la parte metodológica empleada fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de tipo analítico correlacional, descriptivo. Como instrumento se aplicó una hoja de registro tanto para el tiempo de llegada y los tiempos de atención. La muestra de la investigación se realizó a 200 clientes de la entidad bancaria. En el hallazgo de esta investigación el tiempo de espera promedio de atención de servicio es de 6.97 minutos y el tiempo promedio de espera es de 10.9 minutos y en el sistema de 17.87 minutos, lo que genera un punto crítico a mejorar por el rechazo en los clientes. Por ello se concluye que es fundamental proporcionar servicios eficaces y de alta calidad para asegurar la satisfacción en el cliente, esto es posible mediante una adecuada optimización del sistema de colas, una buena planificación y seguimiento de las tareas realizadas dentro del sector financiero, se encaminada a lograr un tiempo efectivo en el desempeño de su día a día.

López (2020) en Antioquia Colombia realizó una investigación relacionada con el proceso de tiempo de espera en el servicio percibido en una entidad financiera. Su objetivo fue conocer la interacción entre las dos variables. En este estudio como parte metodológica uso un diseño no experimental, correlacional, descriptivo, cuantitativo. Como instrumento se empleó los cuestionarios validados tipo Likert. Estuvo conformada la muestra por 20 usuarios de la entidad financiera. En el resultado de esta investigación se evidencia que durante la atención brindada los procesos empleados son muy largos generando altos tiempos en espera teniendo un promedio de 30 minutos empleados por cada cliente, existiendo así en este estudio una correlación negativa entre el tiempo de espera y el servicio de asesoría, lo que genera un punto crítico a mejorar por el rechazo en los clientes. Por ello se concluye que es fundamental para el cliente el lograr su satisfacción que se brinde servicios eficientes, esto es posible gracias a realizar una buena optimización de los tiempos, factor clave dentro de una entidad financiera, así como también se recomienda la implementación de diversos canales con la finalidad de que no exista tanta afluencia dentro de la empresa.

Luque (2020) en Mendoza Argentina realizó un estudio de investigación que se enfoca en mejorar los tiempos empleados durante la atención en un establecimiento. En este estudio se aplicó la teoría de colas, así como también se desarrolló el análisis de las expectativas y percepciones del cliente. La parte metodológica empleada fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, no experimental. Como instrumento se empleó el cuestionario. Estuvo conformada la muestra por 140 clientes del establecimiento. En el resultado de esta investigación se evidencia que durante la atención brindada las filas de espera son muy largas generando altos tiempos en espera teniendo un promedio de 11 minutos en la cola y un promedio de 15 minutos en atención teniendo un total de 26 minutos por cada cliente, existiendo un 37 % de satisfacción en el cliente. Por ello se concluye que el tener un cliente satisfecho dentro de una empresa de servicio se ve influenciado por el tiempo de espera; provocando una percepción global negativa por todo el servicio o producto ofrecido.

A nivel nacional se ha considerado la investigación realizada por Gamarra y Mercado (2023) en Tacna realizaron un estudio sobre cómo mejorar cada proceso realizado en el banco para aumentar en el cliente su grado de satisfacción, utilizando una comparación los tiempos de atención y espera. En este estudio se empleó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental correlacional. Como instrumento se aplicó el cuestionario validado con escala SERVQUAL. La muestra de la investigación fue muy limitada contando 36 usuarios. De esta investigación se obtiene que entre la gestión del tiempo y la productividad en una empresa de servicio existe una significativa correlación, así como también que el nivel de satisfacción se encuentra en un 51%. La conclusión más importante fue que gracias al monitoreo de los tiempos se pueden identificar los puntos críticos en las áreas de mejora, cuya finalidad es mejorar en el cliente su satisfacción.

Alva y Balarezo (2023) en Chimbote realizaron un estudio relacionado a determinar hasta qué punto el implementar la teoría de colas reduce el periodo de espera e impacta en el cliente en su satisfacción percibida dentro de una entidad financiera. En la parte metodológica de este estudio se emplea un enfoque cuantitativo, de diseño pre- experimental correlacional, aplicando como instrumento los cuestionarios tipo Likert y una hoja de registro del tiempo. La

muestra de la investigación se realizó a 385 clientes. En el resultado de esta investigación se obtuvo un nivel significativo de  $p < 0.005$ , comprobando que la hipótesis nula se rechaza debido a que el tiempo de espera tiene un efecto significativo en los clientes referente a la satisfacción. De esto se obtiene que existe un nivel alto de insatisfacción por los tiempos empleados en la atención, teniendo como resultado de satisfacción un 43.66 %, destacando la necesidad de emplear tácticas que ayuden abordar las deficiencias identificadas en relación a los periodos prolongados en las operaciones del banco.

Matos (2022) desarrolló una investigación en Lima, con el propósito de realizar una adecuada administración del tiempo en el cumplimiento de las actividades aportando un valor agregado a cada tarea realizada. En este estudio presenta una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental correlacional, de tipo descriptivo, empleando de instrumento los cuestionarios validados con escala SERVQUAL. La muestra de la investigación fue muy limitada debido a que se les realizó a 36 usuarios. En el resultado de esta investigación resaltan una correlación significativa entre la gestión del tiempo y la productividad en una empresa que ofrece servicios. La conclusión más importante fue resaltar la importancia de utilizar herramientas de gestión de tiempo, con la finalidad de conocer la distribución actual del tiempo empleado.

Vargas (2022) en la Libertad propone en su investigación enfocarse en mejorar el tiempo empleado durante la atención con respecto a la satisfacción del usuario, analizando qué tan satisfechos se encuentran con el tiempo de espera en la atención. En este estudio en la parte metodológica se utiliza un enfoque cuantitativo, no experimental correlacional. Como instrumento se empleó el cuestionario. Se utilizó a 95 usuarios del establecimiento como muestra. En efecto en este estudio se obtiene que el tiempo de espera tiene relación estadísticamente significativa con la CSAT teniendo un valor de coeficiente en 0.83 y valor  $p=0.0021$ , esto indica que la relación es positivamente alta. Por lo que se comprueba que la hipótesis nula se rechaza, existiendo relación directa entre ambos objetos en estudio. Se concluye que el monitorear los tiempos es considerada una herramienta de gestión el cuál maneja y controla los recursos de una organización para crear valor agregado a los resultados que espera el cliente dentro del servicio.

Basilio (2020) en Yanahuara estableció la intención general de poder comprobar cómo influye la calidad de servicio en los clientes de banca de negocios con respecto al grado de satisfacción. La parte metodológica es de diseño no experimental correlacional, descriptiva, básica, y utilizó como instrumento los cuestionarios validados tipo Likert. Como muestra contó con 169 clientes del banco. El resultado más relevante fue que un 50.89 % de los encuestados calificaron el tiempo de espera a un nivel muy bueno y un nivel bueno del 49.70 % en comunicación durante la atención. Basándose en el análisis realizado, podemos inferir que hay una relación notable entre la CSAT y la capacidad de respuesta que se transmite dentro de la atención; lo que indica que el cliente se siente satisfecho a más rápida, oportuna es la prestación del servicio que se ofrece en el sector financiero.

Varela (2020) en su estudio realizado en Trujillo, pretendió determinar la influencia de los tiempos de espera en la calidad del servicio respecto a la CSAT de un banco. En este estudio la parte metodológica utilizada fue de tipo básico correlacional – causal, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. La muestra de la investigación se realizó a 122 clientes de una población. En el hallazgo se obtuvo que el tiempo de espera y la calidad de servicio se encuentran en un nivel medio con un 95.9 % y 91.8 % respectivamente con un coeficiente de correlación de 0.611 y valor  $p=0.014$ , así como también se obtuvo que la rapidez en el tiempo de atención se ha obtenido un coeficiente de 0.66 y valor  $p=0.01$ , en la comodidad del tiempo de espera un coeficiente de 0.510 y valor  $p=0.01$  y la comunicación en el tiempo de espera un coeficiente de 0.865 y valor  $p=0.01$ , lo que significa que las dimensiones del tiempo están estadísticamente relacionadas con la satisfacción del usuario, esto indica un nivel de significancia del 1% por lo tanto, se afirma cada hipótesis formulada en la presente investigación. Se concluye que dentro de la atención se recomienda emplear una buena comunicación entre el cliente y el asesor interactuar con ellos para poder despejar sus dudas, también se debe informar sobre los diversos canales que cuenta la empresa con la finalidad de que realicen sus operaciones de manera más rápida, cómoda y efectiva, logrando así a que no exista tanta afluencia dentro de la empresa.

Es necesario reconocer que la investigación realizada debe de contar con sustento de teorías relacionadas con las variables en estudio.

Por ello se inicia fundamentando la variable de la gestión del tiempo, y para ello se cita a Espinoza, et al. (2023) quien asegura que el time management es el proceso donde se organiza y se ejerce un control consciente del tiempo, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa.

Así mismo para Martínez (2024) la gestión del tiempo es definida como una técnica o herramienta de gestión utilizada en el análisis del uso del tiempo a través de un monitoreo de todas aquellas actividades. Solo sí se sabe cómo se está utilizando el tiempo se puede determinar si se emplea de manera efectiva. Dave (2022).

Zendesk (2023) en su artículo menciona que la administración del tiempo es la forma en cómo se planifica y prioriza de manera equilibrada las actividades específicas, aumentando el bienestar para el colaborador y cliente. Dicho lo anterior para Bernal (2023) el optimizar el tiempo según la importancia y urgencia logra grandes beneficios como: clima organizacional positivo, procesos eficientes, reducción de costos y satisfacción del cliente. Esta definición guarda una pequeña relación con la teoría de Abraham Maslow (1943) donde en su jerarquía de necesidades hace mención en las necesidades de autorrealización a que se administre el tiempo sabiamente y se molde la vida en base a metas clara, cuyo fin es cumplir con los plazos y metas establecidos dentro de la vida personal tanto como en laboral.

Zambrano (2022) menciona que para comprobar el uso adecuado que se hace del tiempo se debe de utilizar un registro y anotar durante un periodo dentro de la organización todas las labores que se realizan con el propósito de lograr obtener el tiempo real empleado dentro del trabajo. Por otro lado, para Alba (2022) sostiene que llevando un registro del tiempo se reflexiona si el tiempo real empleado es acorde al estimado, conllevando a una mejora. Dicho lo anterior guarda relación con lo mencionado por Drucker (1967) donde señala que al emplear registros de tiempos asegura una gestión adecuada del tiempo en la realización de las tareas.

Dentro de las principales actividades para Martínez (2023) al llevar a cabo la gestión del tiempo es basarse en los objetivos organizacionales, empezar a tomar decisiones definiendo las prioridades y realizar una buena comunicación dentro de la empresa. Asimismo, una buena gestión del tiempo dentro de la organización logra tener todo bajo control y mejorar el día a día en todas las actividades realizadas. Sobrino (2023).

Hay que mencionar, según Rigters (2020) que existen algunas teorías en la gestión del tiempo que pueden ser utilizados dentro de una empresa de servicio:

La matriz de Eisenhower desarrollada por Covey (2003) en este método se emplea la clasificación de las tareas en función a su importancia y urgencia dividiéndolas en cuatro cuadrantes con la finalidad de ayudar a gestionar y priorizar el tiempo de la de manera efectiva. Esta técnica de priorización puede ser especialmente útil en una empresa de servicios donde hay muchas tareas y solicitudes diferentes que requieren atención. Al clasificar las tareas según su urgencia e importancia, los colaboradores pueden concentrarse en las actividades que tienen un alto grado de impacto en el cliente y en los objetivos empresariales.

Getting Things Done (GTD) esta metodología, desarrollada por David Allen, es altamente adaptable y puede ser implementada en una amplia gama de entornos laborales. En una empresa de servicios, GTD puede ayudar a los colaboradores a mantenerse organizados, gestionar tareas y proyectos garantizando que los plazos se efectúen eficientemente.

Enfoque basado en el cliente esta metodología fue desarrollada por Theodore Levitt con el propósito de mejorar en el cliente su experiencia, utilizando una atención personalizada. En tal sentido si se refiere a una empresa de servicio el tiempo puede ser gestionado de manera efectiva al priorizar las tareas que generan en el cliente mayor valor, enfocado en la percepción del control del tiempo.

Según Narváez (2023) al examinar el tiempo promedio de espera, es posible medir el nivel de satisfacción percibida en empresas de servicio, debido a que ellos buscan soluciones rápidas y prácticas en la atención.

La importancia de mejorar el tiempo de espera para Fernández (2022) es definida como la influencia que se tiene en el pensamiento del cliente en la plena satisfacción por el servicio que se le ofrece. Esta definición guarda relación con la ley de Fraisse en relación con la percepción del tiempo, esta ley sugiere que el tiempo puede ser abordado desde dos perspectivas distintas: una objetiva y otra subjetiva. La perspectiva objetiva se refiere al tiempo que se puede medir de manera precisa. Por otro lado, la perspectiva subjetiva se refiere al tiempo experimentado de manera personal, el cual puede variar de una persona a otra o en diferentes situaciones.

Dicho lo anterior, para García (2020) las dimensiones basadas en la ley Fraisse dentro de la gestión del tiempo de una empresa de servicio son:

Rapidez en la gestión del tiempo, hace referencia a cómo se está empleando el tiempo durante la atención. La rápida atención comienza con el servicio al cliente de manera oportuna e inmediata tan pronto como hacen fila para ser atendidos. Algunos indicadores empleados en esta dimensión son la rapidez, tiempo de espera, tiempo de respuesta, tiempo de ciclo y tiempo de ejecución de tareas.

Comodidad en la gestión del tiempo, hace referencia a los esfuerzos que se realizan para priorizar las actividades y regular el tiempo basada en la importancia de que un cliente se sienta placentero con el tiempo de servicio ofrecido, es por ello que se debe de ofrecer un espacio deleitable para que puedan realizar sus diligencias y sentirse cómodos en la espera. Los indicadores de comodidad pueden referirse a aspectos que afectan la sensación de bienestar y eficacia en el uso del tiempo los cuales son ambiente de espera, comodidad con el tiempo de espera.

Comunicación en la gestión del tiempo, hace mención a la toma de decisiones que se ejecutan dentro de la empresa con respecto a la optimización de los tiempos, incluye en ella la información facilitada al cliente con la intención de que realice una buena elección y valga el tiempo invertido en el servicio, así como también una correcta información de qué canales o sistemas alternos de atención existen, logrando así actuar de forma oportuna en la administración de los tiempos. Algunos indicadores empleados en esta dimensión son la solución de dudas, retroalimentación, información, y tiempos de respuesta.

Con respecto a la otra variable, para Loza (2022) define a la satisfacción del cliente como el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, lo que significa que, en cada punto de contacto, el cliente realiza un proceso de evaluación, donde analiza si las expectativas, necesidades o deseos dentro de la atención fue útil y beneficioso para ellos. Esta definición se relaciona con la de Kotler y Armstrong (2003) donde mencionan que la satisfacción se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio.

Mientras, Espinoza (2021) menciona la gran importancia de tener a un cliente satisfecho ayuda a generar más ingresos para la empresa debido a que un cliente satisfecho vuelve a comprar, utiliza los servicios o productos ofrecidos por la organización, comparte y recomienda sus experiencias positivas con los demás. El lograr satisfacer por completo al cliente es considerado la única vía que garantice a la empresa sobresalir entre las demás por ende la permanencia en el tiempo. Berenguer y Moliner (2020).

Para Pozo (2022) la CSAT está compuesta por 3 elementos como: El rendimiento percibido hace mención al servicio que los clientes perciben después de culminar la compra. En otras palabras, es la apreciación que tiene el cliente de los resultados que logra con el producto o servicio que recibe. Algunos indicadores empleados en esta dimensión son el resultado que el cliente espera, percepción del cliente, así como en su punto de vista sobre las perspectivas esperadas por lo ofrecido.

Las expectativas es la esperanza del cliente de obtener algo en el servicio o producto adquirido, es decir aquellos beneficios ofertados con anterioridad. Es importante que la empresa cumpla un correcto nivel de expectativas cuyo fin es atraer clientes y no decepcionarlos en el proceso de compra o servicio. Kotler (2016)

La satisfacción está conformada por 3 niveles los cuales son la insatisfacción dónde el producto adquirido no ha logrado satisfacer esas necesidades y expectativas que el consumidor requería, la satisfacción hace mención cuando el producto coincide con lo que se necesitaba y complacencia es cuando el producto alcanzado un alto nivel de expectativa en el usuario. Thompson (2019)

Así mismo para Bastos (2014) los factores importantes para analizar la satisfacción del cliente en referencia a la calidad de atención percibida por el cliente son considerados factores intangibles los cuales relacionan a los clientes y colaboradores o la forma cómo se desarrolla y se presta el servicio, cómo la capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad.

Zambrano (2022) menciona que existen varios métodos en cómo comprobar el grado de satisfacción al cliente, donde los más recomendados son utilizar encuestas de satisfacción, seguimiento de fidelidad del cliente o análisis de quejas y devoluciones. Por otro lado, para Alba (2022) sostiene que el utilizar el instrumento de la encuesta con escala Likert se reflexiona sobre los puntos que se debe mejorar cuyo fin es de llegar a definir qué es lo más importante por el cliente.

A su vez Gómez (2022) menciona que los modelos más empleados en la medición del servicio es el modelo SERVQUAL herramienta desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985 utilizado para realizar una medición en una gran variedad de empresas, debido a su flexibilidad para adaptarse en cada situación en específico, se analiza en este modelo la existencia de factores tangibles, donde se evalúa la apariencia de cada una de las instalaciones o áreas que conforman la empresa, así como también los equipos, los elementos, el sistema que se emplean, la predisposición de cada uno de los colaboradores al momento de realizar la atención y cómo entablan la comunicación verbal y fluida al realizar una prestación de servicio. Ibarra (2015).

Otro modelo empleado en la satisfacción es el modelo ECSI herramienta propuesta por Bayol en el año 2000 utilizada para medir, evaluar e identificar la calidad de servicio utilizando las expectativas, las necesidades, los deseos y el valor percibido por el cliente. Se basa en elaborar encuestas diseñadas en medir los elementos que están en constante interacción con el cliente. Alloza, et al. (2013)

En resumen, medir la satisfacción del cliente es esencial para identificar áreas de mejora, retener clientes, generar recomendaciones y referencias, fortalecer la reputación de la marca y detectar problemas de manera temprana. Esto ayuda a las empresas a mantenerse competitivas y a garantizar el éxito a largo plazo. Paz (2005).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El estudio realizado es de enfoque cuantitativo, Pérez et al. (2020) sostiene que en este tipo de enfoque utiliza la estadística para analizar, estudiar y entender los datos obtenidos con el fin de dar respuesta a las hipótesis previamente planteadas. Por otro lado, Mendoza y Niño (2021) señala que este enfoque su esencia es explicar en base a la teoría y los resultados obtenidos a través de datos estadísticos, así como cuantificar y estimar la frecuencia y magnitud de las variables en estudio como es la de gestión del tiempo y satisfacción del cliente.

La investigación es considerada de tipo básica según Hernández y Fernández (2020) en este tipo de estudio se caracteriza por tener la finalidad de incrementar conocimientos a través de bases teóricas que fundamenten las características, dimensiones en particular sobre las variables de estudio en cuanto a gestión del tiempo y satisfacción del cliente.

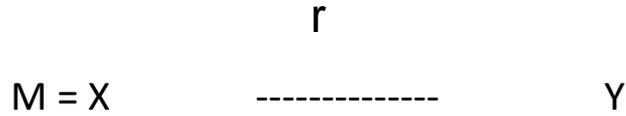
##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño no experimental, según Ábalos y Rebolledo (2020) hace mención a resultados netamente representativos donde no se manipula ninguna variable en estudio. De acuerdo con ello, se investiga la gestión del tiempo y la satisfacción del cliente mientras se desarrollan de manera natural en su entorno, sin interferir en alguna de ellas. Por otro lado, por su temporalidad la presente investigación de corte transversal, analiza y recopila información en un período en específico.

El nivel de la investigación es de tipo correlacional causal, existe una independencia entre las variables en estudio, es decir existe una variable que influye en la otra. Se describe como un análisis sistemático o estudio estadístico que examina las relaciones entre las variables sin necesariamente identificar una causa – efecto. En ese tipo de diseño se centra en comparar otros estudios.

Para el presente estudio, se basa en el siguiente esquema:

**Figura 1** Esquema del estudio correlación causal



Donde:

M= Clientes de una caja municipal de ahorro y créditos en Talara,2024.

r = Relación

X= Gestión del tiempo

Y= Satisfacción del cliente

Nota. Esquema correlacional causal. Fuente Hernández y Fernández (2020).

### 3.2. Matriz de operacionalización de las variables

#### **Variable independiente: Gestión del tiempo**

- **Definición conceptual:** es el proceso donde se ejerce un control consciente del tiempo dentro de las actividades, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Espinoza, et al. (2023)

- **Definición operacional:** la variable fue medida mediante tres dimensiones: rapidez en la gestión del tiempo, comodidad en la gestión del tiempo, y comunicación en la gestión del tiempo, se empleó el instrumento de cuestionario adaptado de la gestión del tiempo utilizado por Varela (2020) conformado por 12 ítems.

- **Indicadores:** para la dimensión rapidez en la gestión del tiempo el indicador fue la rapidez. Para la dimensión comodidad en la gestión del tiempo los indicadores utilizados son: comodidad en el tiempo de espera y ambiente de espera. Para la dimensión comunicación en la gestión del tiempo los indicadores empleados son: apoyo, información, tiempo de respuesta y solución de dudas.

- **Escala de medición:** se empleó una escala ordinal, tipo Likert con las siguientes alternativas de respuesta: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, Nunca.

### **Variable dependiente: Satisfacción al cliente**

- **Definición conceptual:** es el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Kotler y Armstrong (2003)

- **Definición operacional:** La variable fue medida mediante tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, se empleó el instrumento de cuestionario adaptado de la satisfacción al cliente utilizado por Alva y Balarezo (2023), conformado por 12 ítems.

- **Indicadores:** para la dimensión rendimiento percibido los indicadores empleados son el resultado que el cliente espera, percepciones del cliente, punto de vista del cliente. Para la dimensión expectativas los indicadores utilizados son servicio adecuado, servicio deseado. Para la dimensión nivel de satisfacción se utiliza como indicador a la insatisfacción, satisfacción y complacencia.

- **Escala de medición:** se empleó una escala ordinal, tipo Likert con cinco alternativas de respuesta: total desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, en acuerdo y total acuerdo.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

Se define a la población como el conjunto de elementos o de individuos con particularidad y atributos comunes. Hernández y Fernández (2018). Se considera para la población a 2,810 clientes con los que cuenta una caja municipal de ahorros y créditos en Talara.

### **3.3.2. Muestra**

Puede definirse como un subconjunto representativo de la población total que se selecciona en base a características o comportamientos comunes sin necesidad de analizar toda la población que participa en un estudio científico o investigación. Hernández y Fernández (2018).

Para el caso de la presente investigación la muestra se obtiene utilizando la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra = 0.5

Q: Probabilidad de que el evento fracase = 0.2 (1-P)

Z: Nivel de confianza 95 % = 1.96

N: Población = 2810

E: Margen de error = 0.10

$$n = \frac{2810 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.1)^2 (2810 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

La muestra es de 94 clientes de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara.

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo según Hernández y Fernández (2018) es una técnica estadística utilizada para elegir una muestra representativa de la población para nuestra investigación. Dicho lo anterior se emplea un muestreo probabilístico aleatorio simple de tal manera que tengan igual probabilidad de ser seleccionados los integrantes de la población.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis según Rodríguez (2021) es considerado el objeto, persona o institución del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación, el cual forma parte de una población y muestra determinada. En este contexto, se considera a los clientes de una caja municipal de ahorros y créditos Talara, 2024.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta es una técnica que se define como una herramienta fundamental dentro de la investigación en donde se recolecta y recopila información oportuna sobre las opiniones, características, actitudes o comportamientos de un objeto en estudio. Ábalos y Rebollo (2022).

En la presente investigación se utiliza la encuesta para recabar información sobre las variables de gestión del tiempo y satisfacción del cliente. Se resalta que, al aplicar la técnica de la encuesta se utiliza el cuestionario, instrumento que es utilizado para recopilar información de manera estructurada y sistemática mediante una serie de enunciados vinculados a un tema en estudio.

En este caso, se utilizaron dos cuestionarios los cuales han sido adaptados basados en instrumentos utilizados en estudios realizados con anterioridad.

En lo que respecta a la variable gestión del tiempo y satisfacción al cliente están conformadas por tres dimensiones mencionadas anteriormente, cada una conformada por 12 ítems. Ambas variables de estudio están diseñadas para que los clientes respondan utilizando una escala ordinal tipo Likert con cinco alternativas de respuesta. La primera variable con las siguientes alternativas Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, Nunca y la segunda con las siguientes alternativas. Total, desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, en acuerdo y total acuerdo.

Según Novoa y Salvatierra (2020), la validez se refiere a que los instrumentos están elaborados de tal modo que realmente se pueda medir de manera precisa a una variable de estudio, la cual puede ser evaluada mediante la participación de expertos para su cuantificación. Debido a ello, se obtuvo dicha validación a

través de la opinión de expertos, en base a su experiencia en el tema evalúan los ítems que conforman el cuestionario. (Ver tabla 1).

**Tabla Nro. 1 Evaluación de expertos**

| Nombre del experto              |                   |  | Grado académico                        | Experiencia   |
|---------------------------------|-------------------|--|--|---|
| Jeison Sedamano                 | Cristopher Valdez |  | Maestría en Educación                  | Docente de técnicas y métodos de aprendizaje investigativo en Senati. Comunicador social en ONG Cedepas Norte, con más de 7 años de experiencia.  |
| Carlos Augusto Salazar Sandoval |                   |  | Maestría en administración de negocios | Director de escuela de industrias alimentarias de la UNF, presidente del comité de SST, ha sido gerente de planta para la Corporación AJEGROUP en plantas de Sullana y Tarapoto, con más de 10 años de experiencia. |
| Esther Elizabeth Vivas Landa    |                   |  | Doctora en Educación                   | Docente y coordinadora de Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con más de 10 años de experiencia.   |
| Deyvi David Cungaia Piedra      |                   |  | Maestría en administración de negocios | Docente universitario de UNF, gerente general de ECODEC, con más de 5 años de experiencia.  |

La confiabilidad se caracteriza por evaluar de manera cuantificable si los instrumentos empleados otorgan consistencia y exactitud dentro de los resultados obtenidos. Dicho lo anterior se cuantificó la confiabilidad en la presente investigación mediante una prueba piloto aplicada a 20 clientes utilizando cuestionarios con escala ordinal tipo Likert, a partir de la información recopilada, se utilizó el Alfa de Cronbach para obtener el grado de fiabilidad, teniendo como resultado un alto nivel de confiabilidad por los resultados entre el rango de 0.828 y 0,846. Hernández y Fernández (2018).

**Tabla Nro. 2 Prueba de confiabilidad**

| Variable                 | Coficiente | No de elementos |
|--------------------------|------------|-----------------|
| Gestión del tiempo       | 0.828      | 12              |
| Satisfacción del cliente | 0.846      | 12              |

### **3.5. Procedimientos**

Se inició el estudio con la solicitud de permiso dirigida a una caja municipal de ahorros y créditos con el fin de tener autorización para realizar el estudio; así como aplicar la técnica de encuesta dentro de las instalaciones a los clientes de su institución en la ciudad de Talara. Luego se aplicó la fórmula de poblaciones finitas obteniendo como muestra a 94 clientes. Posterior a ello se ha utilizado instrumentos adaptados en base a una revisión exhaustiva de trabajos previos los cuales fueron validados por expertos seleccionados, usando una prueba piloto para medir el grado de confiabilidad. Después de tener el grado de confiabilidad, se pasó a aplicar la encuesta a los clientes de dicha caja municipal. Para finalizar una vez obtenida la recopilación de los datos se procede a ingresarlos en el estadístico IBM SPSS.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los datos obtenidos en la encuesta serán ingresados en Microsoft Excel, para luego ser analizados en el software IBM SPSS. También se aplica la estadística descriptiva mediante tablas y gráficos, para determinar si los datos adquiridos son de distribución normal, se emplea la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que la muestra de estudio fue de 94 clientes, y para identificar si se utiliza la prueba paramétrica o no paramétrica se debe contar con el nivel de significancia.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos que se ajustaron en el estudio, es el principio de beneficencia, ya que su propósito es proporcionar los resultados obtenidos a la entidad, que propicien conclusiones y recomendaciones que permita tomar una mejor toma de decisiones. A esto se suma el principio de no maleficencia, porque garantiza que esta investigación no cause ningún daño o riesgo al participante. Asimismo, se promovió el principio de autonomía asegurando el respeto a que los participantes sean siempre libres de decidir en el estudio si desean participar. Por último, se cumple con el principio de justicia al recopilar datos a través de los clientes conservando en anonimato su nombre.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis inferencial

En el siguiente apartado al considerar que se tiene en el estudio 94 clientes como muestra se lleva a cabo la prueba de normalidad mediante Kolmogórov-Smirnov. Esto permite realizar pruebas sobre las hipótesis previamente formuladas, los cuales se analizan utilizando los hallazgos de la prueba estadística Rho de Spearman, arrojando como resultado un sig. bilateral de 0.001.

**Tabla 3.** *Prueba de normalidad*

|                                 | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      |
|---------------------------------|---------------------------------|----|------|
|                                 | Estadístico                     | gl | Sig. |
| <b>Gestión del tiempo</b>       | ,322                            | 94 | ,001 |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | ,282                            | 94 | ,001 |

En tal sentido este análisis proporciona información sobre el coeficiente de correlación según la prueba estadística Rho de Spearman y la significancia bilateral de las variables estudiadas. Es importante destacar que los coeficientes de correlación pueden oscilar entre -1.00 a 1.00.

#### 4.1.1. Comprobación de Objetivo general

##### Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión del tiempo en la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024.

##### Prueba de hipótesis General

H0: No existe influencia significativa de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente.

H1: Existe influencia significativa de la gestión del tiempo en la CSAT.

Se interpreta al comprobar Rho de Spearman que la gestión del tiempo se relaciona significativamente con la CSAT existiendo correlación positiva de nivel medio con un coeficiente de 0.581. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,001, rechazando la H0, dado que el valor p es menor a 0.05. En función a lo obtenido se logró afirmar que una mejor gestión del tiempo, tiene un cambio considerable y positivo en el cliente al referirse a satisfacción.

**Tabla 4. Análisis inferencial de hipótesis general**

|                        |                                 |                            | <b>Gestión del tiempo</b> | <b>Satisfacción del cliente</b> |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| <b>Rho de Spearman</b> | <b>Gestión del tiempo</b>       | Coeficiente de correlación | 1,000                     | ,581*                           |
|                        |                                 | Sig. (bilateral)           |                           | ,001                            |
|                        |                                 | N                          | 94                        | 94                              |
|                        | <b>Satisfacción del cliente</b> | Coeficiente de correlación | ,581*                     | 1,000                           |
|                        |                                 | Sig. (bilateral)           | ,001                      |                                 |
|                        |                                 | N                          | 94                        | 94                              |

#### 4.1.2. Comprobación de Objetivos Específicos

##### Objetivo Específico 1

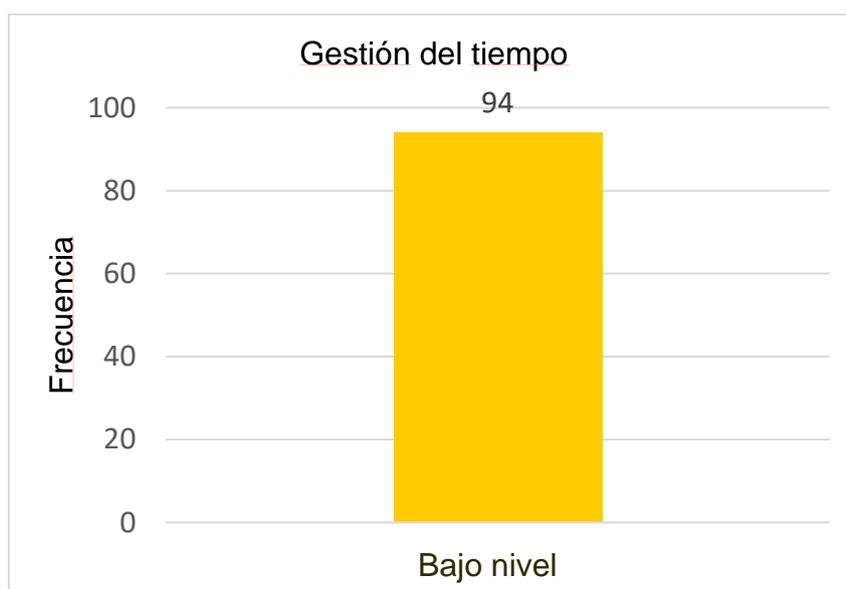
Analizar la gestión del tiempo en una CMAC en Talara ,2024.

En la tabla 5, al realizar un análisis descriptivo se ha obtenido que en una CMAC en Talara la gestión del tiempo se encuentra en un bajo nivel a un 100%. Por lo tanto, se evidencia una situación de mejora.

**Tabla 5.** Análisis descriptivo del nivel de calificación para la variable gestión del tiempo

| Gestión del tiempo |            |            |
|--------------------|------------|------------|
|                    | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo               | 94         | 100.0      |
| Medio              | 0          | 0          |
| Alto               | 0          | 0          |
| Total              | 94         | 100.0      |

**Figura 2.** Gráfico del nivel de calificación para la variable gestión del tiempo



## Objetivo Especifico 2

Determinar el nivel de CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024.

En la tabla 6, al realizar un análisis descriptivo se ha obtenido que en una CMAC en Talara se encuentra con un nivel de satisfacción bajo en un 23.4% y con un nivel de satisfacción alto en un 76.6 %. Por lo tanto, se evidencia una buena percepción por parte del cliente en cuanto a producto y servicio ofrecido.

**Tabla 6.** Análisis descriptivo del nivel de calificación para la variable *Satisfacción al cliente*

| Satisfacción del cliente |            |            |
|--------------------------|------------|------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo                     | 22         | 23.4       |
| Medio                    | 0          | 0          |
| Alto                     | 72         | 76.6       |
| Total                    | 94         | 100.0      |

**Figura 3.** Gráfico del nivel de calificación para la variable *Satisfacción al cliente*



### Objetivo Específico 3

Determinar de qué manera influye la dimensión rapidez en la CSAT

#### 4.1.1.1. Hipótesis Específica 3.

H0: La dimensión rapidez no influye de manera significativa en la CSAT

H1: La dimensión rapidez influye de manera significativa en la CSAT

En la tabla 7, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel débil entre la dimensión rapidez y satisfacción al cliente; con un coeficiente de 0,275. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,007, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H0, puesto que la dimensión rapidez tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a satisfacción. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor rapidez durante la atención da respuesta a una mejor satisfacción del cliente.

**Tabla 7. Análisis inferencial de hipótesis específica 3**

|                            |                                     |                               | <b>Dimensión<br/>rapidez</b> | <b>Satisfacción<br/>del cliente</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | <b>Dimensión rapidez</b>            | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                        | ,275*                               |
|                            |                                     | Sig. (bilateral)              |                              | ,007                                |
|                            |                                     | N                             | 94                           | 94                                  |
|                            | <b>Satisfacción del<br/>cliente</b> | Coeficiente de<br>correlación | ,275*                        | 1,000                               |
|                            |                                     | Sig. (bilateral)              | ,007                         |                                     |
|                            |                                     | N                             | 94                           | 94                                  |

## Objetivo Específico 4

Determinar de qué manera influye la dimensión comodidad en la CSAT.

### 4.1.1.2. Hipótesis Específica 4.

H0: La dimensión comodidad no influye de manera significativa en la CSAT.

H1: La dimensión comodidad influye de manera significativa en la CSAT.

En la tabla 8, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel débil entre la dimensión comodidad y la CSAT; con un coeficiente de 0,475. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,007, rechazando la H0, dado que el valor p es menor a 0.05. Demostrando que la dimensión comodidad influye de manera significativa en el cliente al referirse a satisfacción. Por consiguiente, predomina que si se mejora la comodidad durante la espera da respuesta a una mejor satisfacción y percepción por parte del cliente.

**Tabla 8.** *Análisis inferencial de hipótesis específica 4*

|                            |                                     |                               | <b>Dimensión<br/>comodidad</b> | <b>Satisfacción<br/>del cliente</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | <b>Dimensión<br/>comodidad</b>      | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                          | ,475*                               |
|                            |                                     | Sig. (bilateral)              |                                | ,007                                |
|                            |                                     | N                             | 94                             | 94                                  |
|                            | <b>Satisfacción del<br/>cliente</b> | Coeficiente de<br>correlación | ,475*                          | 1,000                               |
|                            |                                     | Sig. (bilateral)              | ,007                           |                                     |
|                            |                                     | N                             | 94                             | 94                                  |

## Objetivo Específico 5

Determinar de qué manera influye la dimensión comunicación en la CSAT.

### 4.1.1.3. Hipótesis Específica 5.

H0: La dimensión comunicación no influye de manera significativa en la CSAT.

H1: La dimensión comunicación influye de manera significativa en la CSAT.

En la tabla 9, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel medio de 0,538 entre la dimensión comunicación y la CSAT. Obteniendo un valor de 0,004 de significancia bilateral, rechazando la H0, dado que el valor p es menor a 0.05. Demostrando que la dimensión comunicación influye de manera significativa en el cliente al referirse a satisfacción. Por otro lado, se deduce que, si existe una buena comunicación entre cliente y colaborador durante la atención en el cliente incrementa su satisfacción.

**Tabla 9. Análisis inferencial de hipótesis específica 5**

|                            |                                     |                                | <b>Dimensión<br/>comodidad</b> | <b>Satisfacción<br/>del cliente</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | <b>Dimensión<br/>comodidad</b>      | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                          | ,475*                               |
|                            |                                     | Sig. (bilateral)               |                                | ,007                                |
|                            |                                     | N                              | 94                             | 94                                  |
|                            | <b>Satisfacción del<br/>cliente</b> | Coefficiente de<br>correlación | ,475*                          | 1,000                               |
|                            |                                     | Sig. (bilateral)               | ,007                           |                                     |
|                            |                                     | N                              | 94                             | 94                                  |

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, los hallazgos demostraron en base al objetivo general que concurre correlación significativa entre la gestión del tiempo y la CSAT de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024; se comprobó mediante el análisis inferencial que cuenta con una correlación positiva de nivel medio entre la gestión del tiempo y la satisfacción del cliente obteniendo como resultado de Rho de Spearman un valor de 0.581. En cuanto al valor de significancia bilateral arrojó 0,001, rechazando la H<sub>0</sub>, dado que el valor p es menor a 0.05 lo que significa que sí existe influencia entre las variables estudiadas.

Cabe destacar que los resultados presentan semejanza con la investigación realizada por Varela (2020) en su estudio realizado en Trujillo, donde pretendió determinar la influencia de los tiempos de espera respecto a la satisfacción del cliente de un banco. En los resultados de esta investigación se obtuvo que la rapidez en el tiempo de atención ha alcanzado correlación positiva de nivel medio de 0.66 y valor  $p=0.01$ , en la comodidad del tiempo de espera correlación positiva de nivel medio de 0.510 y valor  $p=0.01$  y la comunicación en el tiempo de espera correlación positiva de nivel considerable de 0.865 y valor  $p=0.01$ , lo que significa que el tiempo tiene influencia estadísticamente significativa con la satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva media de 0.611 y valor  $p=0.014$ , esto indica que el sig. bilateral es inferior a 0.05, por lo tanto se afirma cada conjetura alterna formuladas en la presente investigación.

Así mismo se confirma lo manifestado por Vargas (2022) en la Libertad, en su estudio referente al tiempo de espera con respecto a la satisfacción del usuario, se determinó que el tiempo de espera tiene influencia estadísticamente significativa con la CSAT teniendo un valor de 0.83 correlación positiva de nivel considerable y valor  $p=0.0021$ , esto indica que el sig. bilateral es inferior a 0.05. Conllevando a apartar la hipótesis nula, existiendo influencia directa entre ambos objetos en estudio.

Por otro lado, el trabajo realizado por Cuadro (2022) en Manabí Ecuador sobre cómo los tiempos empleados dentro de una entidad pública afectan, analizando en los procesos, el monitoreo de los tiempos promedios que se han empleado dentro de cada actividad discrepa con el presente trabajo debido a que como efecto de este estudio se identificó en sus resultados que existe una correlación negativa débil de -0.28 al analizar el periodo, por consiguiente prevalece una correlación inversa entre los objetos estudiados, significa que al reducir el periodo de espera, se mejora el atributo de atención; por ende la satisfacción según lo demostrado en la investigación. Sin embargo, coincidieron la significancia obteniendo un valor de 0.000, esto admitió corroborar la hipótesis de investigación en ambos estudios.

Además, con los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de cómo una mala gestión del tiempo puede afectar negativamente en el cliente la satisfacción por lo que se afirma la teoría de Espinoza, et al. (2023) quien asegura que, al ejercer un control consciente del tiempo, se encamina de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Solo sí se sabe cómo se está utilizando el tiempo se puede determinar si se emplea de manera efectiva Dave (2022). Dicho lo anterior se guarda estrecha relación con lo mencionado por Bernal (2023) quien resalta los grandes beneficios como: clima organizacional positivo, procesos eficientes, reducción de costos y satisfacción del cliente al lograr optimizar el tiempo según la importancia y urgencia.

Para el primer objetivo específico que hace referencia a un análisis descriptivo se ha obtenido que en una entidad financiera en Talara la gestión del tiempo se encuentra en un bajo nivel a un 100%. Evidenciando una situación de mejora y control al gestionar de manera efectiva el tiempo.

Por lo tanto, estos resultados difieren con el estudio presentado por Basilio (2020) en Yanahuara estableció la intención general de poder comprobar cómo influye el tiempo de atención en los clientes de banca de negocios con respecto al grado de satisfacción. El resultado más relevante fue que un 50.89 % de los encuestados calificaron el tiempo de espera a un nivel muy bueno por los prolongados periodos empleados en las transacciones.

Así mismo se puede comparar con el estudio presentado por Varela (2020) respecto al análisis descriptivo se obtuvo como resultado que el tiempo de espera se encuentran en un nivel medio con un 95.9 %. Basándose en el análisis realizado, podemos inferir que existe influencia notable en los objetos de estudio que se transmite dentro de la atención; lo que indica que el cliente se siente satisfecho a más rápida, oportuna es la prestación del servicio que se ofrece en el sector financiero.

De esta manera en base a teorías se sustentan los hallazgos encontrados que destacan la importancia de la gestión del tiempo. Zendesk (2023) en su artículo menciona que la gestión del tiempo al planificar y priorizar de manera equilibrada las actividades específicas, se aumenta el bienestar para el colaborador y la satisfacción en el cliente. Además, para Martínez (2023) al llevar a cabo la gestión del tiempo es basarse en los objetivos organizacionales, empezar a tomar decisiones definiendo las prioridades y realizar una buena comunicación dentro de la empresa. Asimismo, una buena gestión del tiempo dentro de la organización logra tener todo bajo control y mejorar el día a día en todas las actividades realizadas. Sobrino (2023).

Es así como surge la importancia de mejorar el tiempo de espera para Fernández (2022) definida como la influencia que se tiene en el pensamiento del cliente en la plena satisfacción por el servicio que se le ofrece. Esta definición guarda relación con la ley de Fraisse en relación con la percepción del tiempo, esta ley sugiere que el tiempo puede ser abordado desde dos perspectivas distintas: una objetiva y otra subjetiva. La perspectiva objetiva se refiere al tiempo que se puede medir de manera precisa. Por otro lado, la perspectiva subjetiva se refiere al tiempo experimentado de manera personal, el cual puede variar de una persona a otra o en diferentes situaciones.

Para el segundo objetivo específico que hace referencia a un análisis descriptivo se ha obtenido que en una CMAC en Talara se encuentra con un nivel de satisfacción bajo en un 23.4% y con un nivel de satisfacción alto en un 76.6 %. Por lo tanto, se evidencia una buena percepción por parte del cliente en cuanto a producto y servicio ofrecido.

Este hallazgo guarda estrecha relación con lo obtenido en el trabajo elaborado por Varela (2020) en Trujillo, quien pretendió determinar la influencia de los tiempos de espera con respecto a la CSAT de un banco. Obteniendo un nivel medio con un 91.8 % en satisfacción al cliente.

Sin embargo, se ha obtenido discrepancia entre los resultados de investigación de Gamarra y Mercado (2023) en Tacna donde se realizó un estudio sobre cómo mejorar cada proceso realizado en el banco para aumentar en el cliente su grado de satisfacción, realizando una comparación entre los tiempos de atención y espera. Obteniendo como resultado un bajo nivel de satisfacción en un 51%. Así mismo, se compara con el estudio realizado por Alva y Balarezo (2023) en Chimbote relacionado a determinar hasta qué punto el implementar la teoría de colas reduce el periodo de espera e impacta en el cliente en su satisfacción percibida dentro de una entidad financiera. En el resultado de esta investigación se obtuvo un nivel significativo de  $p < 0.005$ , incidiendo de esta forma en aprobar la conjetura alterna debido a que el tiempo de espera tiene un efecto significativo en los clientes referente a la satisfacción. De esto se alcanzó que existe un nivel alto de insatisfacción por los tiempos empleados en la atención, teniendo un nivel bajo de satisfacción en un 43.66 %, destacando la necesidad de emplear tácticas que ayuden abordar las deficiencias identificadas en relación a los períodos prolongados en las operaciones del banco.

Los resultados son respaldados por teorías, donde Kotler y Armstrong (2003) mencionan que la satisfacción se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Por otro lado, el medir la satisfacción del cliente es esencial para identificar áreas de mejora, retener clientes, fortalecer la reputación de la marca. Cabe mencionar que para Espinoza (2021) la gran importancia de tener a un cliente satisfecho ayuda a generar más ingresos para la empresa, un cliente satisfecho vuelve a comprar, utiliza los servicios o productos ofrecidos, comparte y recomienda sus experiencias positivas con los demás. El lograr satisfacer por completo al cliente es considerado la única vía que garantice a la empresa sobresalir entre las demás por ende la permanencia en el tiempo. Berenguer y Moliner (2020).

Para el tercer objetivo específico al realizar un análisis inferencial se obtuvo que la dimensión rapidez influye de manera significativa en la CSAT, teniendo como resultado una correlación positiva de nivel débil entre la rapidez y satisfacción al cliente; con un coeficiente de 0,275. En cuanto a la significancia bilateral arrojó un valor de 0,007 inferior a 0,05, incidiendo en el rechazo de H0. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor rapidez durante la atención da respuesta a una mejor satisfacción del cliente.

No obstante, a esta realidad, Varela (2020) en su estudio realizado en Trujillo, pretendió determinar la influencia de la rapidez en el tiempo de espera con respecto a la satisfacción del cliente de un banco. Donde prevaleció una correlación positiva de nivel moderado de 0.66 entre la rapidez y CSAT y un valor de 0.01, decisión que permite rechazar la H0. Cabe señalar que, este resultado refleja que al mejorar en la atención la rapidez conlleva a una fuerte y significativa relación.

Desde el punto de vista teórico se evidencia una clara similitud en lo antes mencionado donde para García (2020) menciona que una buena y rápida atención comienza con el servicio al cliente de manera oportuna e inmediata tan pronto los clientes hacen fila para ser atendidos.

Para el cuarto objetivo al realizar la prueba Rho de Spearman se interpretó una correlación positiva débil entre la dimensión comodidad y la satisfacción del cliente; con un coeficiente de 0,475. En cuanto a la significancia bilateral arrojó un valor de 0,007, rechazando la H0, dado que el valor p es menor a 0.05. Demostrando que la dimensión comodidad influye de manera significativa en el cliente al referirse a satisfacción. Predominando que si se mejora la comodidad durante la espera da respuesta a una mejor satisfacción por parte del cliente de cualquier establecimiento financiero.

Por lo tanto, estos resultados coincidieron y fueron comparados por el estudio realizado por Varela (2020) en Trujillo, donde pretendió determinar la influencia de la comodidad en el tiempo de espera con respecto a la satisfacción del cliente de un banco. Donde prevaleció una correlación positiva moderada de 0.510 entre la comodidad y CSAT; con un coeficiente y valor  $p=0.01$ , decisión que permite rechazar la H0.

De esta manera, los hallazgos fueron sustentados con un punto de vista teórico donde García (2020) sostiene que el hablar de comodidad son aquellos esfuerzos que se realizan para priorizar las actividades y regular el tiempo basada en la importancia de que un cliente se sienta placentero con el tiempo de servicio ofrecido, es por ello que se debe de ofrecer un espacio deleitable para que puedan realizar sus diligencias y sentirse cómodos en la espera.

Por último, para el quinto objetivo específico al realizar un análisis inferencial con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman se demostró un valor de correlación positiva de nivel medio de 0,538 entre la dimensión comunicación y la CSAT, lo cual permitió demostrar que mientras haya una mejor comunicación entre cliente y colaborador durante la atención, CSAT se fortalece; por consecuencia, se adquirió un valor de significancia de 0,004 incidiendo de esta forma con el rechazo de la H<sub>0</sub>, dado que el valor p es menor a 0.05. Demostrando que la dimensión comunicación influye de manera significativa en el cliente al referirse a la satisfacción.

En los trabajos previos de estudio, se muestra similitud a lo señalado por Varela (2020) donde se pretendió realizar un análisis sobre la influencia de la comunicación en el tiempo de espera con respecto a la satisfacción del cliente de un banco. Donde prevaleció una correlación positiva de nivel alto de 0.865 entre la comunicación y satisfacción al cliente con un valor  $p=0.01$ , decisión que permite rechazar la H<sub>0</sub>. Por otro lado, en el estudio realizado por Basilio (2020) en Yanahuara se obtuvo como resultado un nivel bueno del 49.70 % en comunicación durante la atención.

Por ende, es importante dentro de la atención emplear una buena comunicación entre el cliente y el asesor interactuar con ellos para poder despejar sus dudas, también se debe informar sobre los diversos canales que cuenta la empresa con la finalidad de que realicen sus operaciones de manera más rápida, cómoda y efectiva, logrando así a que no exista tanta afluencia dentro de la empresa. Ibarra (2015).

## VI. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo general se concluye que la gestión del tiempo influye de manera significativa en la satisfacción del cliente. Los hallazgos mostraron una correlación de Rho de Spearman positiva de nivel medio de 0.581 y el valor estadístico de significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05, manifestando el rechazo de H0.
2. La gestión del tiempo en una CMAC en Talara se ha obtenido como resultado al realizar un análisis descriptivo que se encuentra en un bajo nivel a un 100%. Por lo tanto, se evidencia una situación de mejora.
3. La satisfacción del cliente en una caja municipal de ahorro y crédito en Talara se ha obtenido como resultado al realizar un análisis descriptivo que se encuentra con un nivel de satisfacción bajo en un 23.4% y con un nivel de satisfacción alto en un 76.6 %. Por lo tanto, se evidencia una buena percepción por parte del cliente en cuanto a producto y servicio ofrecido.
4. La dimensión rapidez influye de manera significativa en la CSAT; respaldado por un sig. bilateral de 0.007, esto corrobora la hipótesis previamente formulada; obteniendo una correlación positiva de nivel débil con un coeficiente Rho de Spearman de 0,275.
5. La dimensión comodidad influye de manera significativa en la CSAT de una caja municipal; obteniendo una correlación positiva de nivel débil con un coeficiente Rho de Spearman de 0,475 y un sig. bilateral de 0,007, lo que implica rechazar la H0.
6. La dimensión comunicación influye de manera significativa en la CSAT; obteniendo a través de Rho de Spearman una correlación positiva de nivel medio de 0,538 y un sig. bilateral de 0,004, lo que implica rechazar la H0.

## VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de operaciones se le recomienda seguir fomentando el uso y la implementación de herramientas, equipos o sistemas que optimicen el proceso de atención con la finalidad de gestionar mejor el tiempo y, consecuentemente, aumentar la satisfacción del cliente. De esta manera, será posible manejar imprevistos que se presenten en el día a día sin que afecte las actividades más importantes.

A la gerencia de operaciones del establecimiento financiero se le recomienda que, para mejorar la gestión del tiempo, reestructure los procesos de atención. Es fundamental identificar y revisar aquellas tareas repetitivas que no aportan valor, con la intención de optimizar los tiempos y garantizar un servicio rápido y oportuno.

Al área de experiencia al cliente se le recomienda realizar constantes programas de formación y capacitación a los colaboradores, brindándoles pautas y un protocolo claro sobre cómo realizar una buena atención con la finalidad de retener y captar clientes cubriendo sus expectativas y necesidades.

A los colaboradores se les recomienda participar en los programas de capacitación con la finalidad de planificar y mejorar en sus tareas; siendo eficientes y rápidos durante la atención.

Al gerente se le recomienda fomentar en sus colaboradores el ofrecer a los clientes un espacio deleitable para que puedan realizar sus diligencias y sentirse cómodos en la espera.

A los colaboradores se les recomienda tener una buena comunicación con el cliente en cada punto de contacto, brindando una correcta información de los productos activos y pasivos que se ofrece; por otro lado, comentarles qué canales o sistemas alternos de atención existen, logrando actuar de forma oportuna en la gestión del tiempo y en la experiencia del cliente.

A la gerencia se recomienda, realizar constantes reuniones con los colaboradores aprovechando sus aportes e ideas de mejora que puedan llegar a ser de gran utilidad para la empresa.

## REFERENCIAS

- Ábalos, E., y Rebollo, P. (2022). *Metodología de la investigación / Recopilación*. Editorial autores de Argentina. 1ra edición.
- Ábalos, E., y Rebollo, P. (2020) *Metodología de la Investigación*. 1ra Edición. Ciudad autónoma de Buenos Aires. 490 pág.
- Abarca, E., Acosta, A y Bajaña, Y. (2020). Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2), 41-57
- Acosta, J. (2022). *Gestión de quejas y reclamaciones creando fidelidad con la mejora de atención del cliente*. Profit Editorial.
- Acuña, R., Ruiz, P y Esquiavel, L. (2022) Queuing theory to minimize wait times in a financial company. *Drew Global Business Revista científica* ,3(1), 218-232.
- Alloza, A., Carreras, E y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Lid Editorial Empresarial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Reputaci%C3%B3n\\_corporativa/egwFEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Reputaci%C3%B3n_corporativa/egwFEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Alva, C. y Balarezo, A. (2023). *El tiempo de espera y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco de la nación de Casma*. [Tesis de Maestría, UCV]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123261/Alva\\_CCO-Balarezo\\_CAI-SD.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123261/Alva_CCO-Balarezo_CAI-SD.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Amado, B. (2023). *Estrategias de tiempo, facilitando el equilibrio productivo*. Editorial Butlers Pág. 174
- Arantxa, A. (2023) *Gestión del tiempo en el trabajo: consejos y soluciones*.
- Basilio, R. (2020). *La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, Banco de crédito del Perú*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/847d7bc4-240e-44c7-a>

BCM (2023,26 de julio). *La gestión del tiempo en las empresas*. Barcelona School Management. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/la-gestion-del-tiempo-en-las-empresas-es-esencial-para-el-bienestar-y-la-productividad>

Berenguer, G., y Moliner, B. (2020) *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas*. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>

Bernal, J. (2023, 29 de septiembre). *Gestión del tiempo* <https://factorial.mx/blog/gestion-del-tiempo-empresas/#estrategias-para-la-gestion-del-tiempo>

Bolaños, S. (2020). *Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades Bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto*. [Tesis de Maestría, Universidad De Manizales San Juan de Pasto]. <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/2247>

Clarke, A. (2021). *Gestión del tiempo Cómo mejorar tu productividad*. Editorial ЛитРес [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_Del\\_Tiempo\\_C%C3%B3mo\\_Mejorar\\_Tu\\_Pro/s4WbDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_Del_Tiempo_C%C3%B3mo_Mejorar_Tu_Pro/s4WbDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Cosme, J. (2020). *Gestión y planificación del tiempo*. Editorial Elearning S.L [https://www.google.com.pe/books/edition/ADGD207PO\\_Gesti%C3%B3n\\_y\\_planificaci%C3%B3n\\_del/9UbiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/ADGD207PO_Gesti%C3%B3n_y_planificaci%C3%B3n_del/9UbiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Cuadro H. (2022). *Tiempo de espera y la calidad de atención a los usuarios de una institución pública en Manabí, 2022*. [Tesis de Maestría, UCV]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93638>

Dave, D. (2022). *Teoría de la gestión del tiempo*. [https://espanol.libretexts.org/Ciencias\\_Sociales/Consejeria\\_y\\_Orientacion/Libro%3A\\_Plan\\_para\\_el\\_%C3%89xito\\_en\\_la\\_Universidad\\_y\\_la\\_Carrera\\_\(Dillon\)/02%3A\\_Tiempo%2C\\_herramientas\\_y\\_ambiente\\_de\\_estudio/2.01%3A\\_Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gesti%C3%B3n\\_del\\_Tiempo](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Consejeria_y_Orientacion/Libro%3A_Plan_para_el_%C3%89xito_en_la_Universidad_y_la_Carrera_(Dillon)/02%3A_Tiempo%2C_herramientas_y_ambiente_de_estudio/2.01%3A_Teor%C3%ADa_de_la_Gesti%C3%B3n_del_Tiempo)

- Espinoza, F., Zallas, L y Gonzáles, L. (2023) *Gestión administrativa y competitividad en las empresas públicas y privadas*. Primera Edición. Editorial Fontamara S.A de CV.
- Espinoza, G. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del banco de crédito*. [Tesis de Maestría, UCV]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza\\_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gallardo, Y., Alcas, N., Flores, J. y Ocaña, Y. (2022) Time management and academic stress in lima university students. *International Journal of Higher Education*, 9(9), págs. 32–40. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85098450748&doi=10.5430%2fijhe.v9n9p32&partnerID=40&md5=72ecf2dc7ca838f819deac423fb1b46b>
- Gamarra, M. y Mercado, Z. (2020). *Propuesta para mejorar la satisfacción de los clientes con el actual modelo de atención del banco Interbank*. [Tesis de Maestría, Newman]. <https://repositorio.epnewman.edu.pe/browse?type=author&value=Gamarra+Rivera%2C+Diana+Gladys>
- García, R., Pérez, F y Talaya, I. (2020). Análisis de la gestión de tiempo académico de los estudiantes de nuevo ingreso en titulación de Psicología: Capacidad predictiva y análisis comparativo entre dos instrumentos de evaluación. *Infad revista de psicología*, volumen 2.
- Hernández, J. (2021). *Optimización del sistema de líneas de espera en una sucursal bancaria en la ciudad de Bucaramanga, a través de la teoría de colas*. [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35466/2021MendozaWalther.pdf?s>
- Hernández, R. y Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.6ta edición.
- Hernández, R., y Fernández, C. (2020) *Metodología de la Investigación*. México. D.F. Mc Graw- Hill Educación [Archivo PDF].

<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Herrera, A. (2020). *La ruta del éxito en la gestión de programas de la experiencia del cliente en el sector financiera*. <https://www.questionpro.com/es/experiencia-del-cliente-en-el-sector-financiero/>

[https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n\\_efectiva\\_del\\_tiempo/6IONzQEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n_efectiva_del_tiempo/6IONzQEACAAJ?hl=es)

Ibarra, L. (2015) *Los modelos SerPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. Editorial académica española.

López, G. (2020). *Procesos de tiempos de espera en servicios de asesoría bancaria bajo el criterio de eficiencia de eficiencia en bancolombia*. [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario, Antioquia].

López, G. y Martínez, K. (2020). *Proceso de Tiempo de Espera en servicios de asesoría Bancaria bajo el criterio de eficiencia en Bancolombia-2020 Universidad de Antioquia*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/738>

Loza, M. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario de una municipalidad distrital de San Juan de Castrovirreyna*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Huancavelica]. <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce955f9c-4091-4b23-abeb-b7cf3445cca8/content>

Luque, P. (2020). *Propuesta de mejora en los tiempos de espera en las filas de los supermercados*. [Tesis de Maestría, Universidad empresarial siglo XXI, Mendoza].

Martínez, E. (2023) *Cómo mejorar la gestión de tiempo para lograr en el trabajo: consejos y trucos para la optimización de los recursos*. Primera Edición. Editorial IEBS.

Martínez, J. (2024) *Estrategias y soluciones rápidas de la gestión de tiempo para lograr trabajos excelentes*. Primera Edición. Editorial Asana.

Matos, J. (2022). *La gestión del tiempo con respecto a la productividad en los trabadores de Famisalud*. [Tesis de Maestría, UTP].

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6278/M.Hurtado\\_C.Maldonado\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6278/M.Hurtado_C.Maldonado_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, M., y Niño, J. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. Infinite Study Editorial. 1ra Edición.

Narváez, M. (2023). *Gestión del tiempo en el trabajo: Qué es y cómo lograrlo*. Editorial Workforce.

Novoa, P, y Salvatierra, A. (2020). *Propiedades de un instrumento de recolección de información*. Editorial Independently Published.

Olivares, T. (2020). *La clave del éxito, Gestión del tiempo: El poder del tiempo y cómo manejarlo*. Editorial Heath. Pág. 108

Olivo, E. (2020). *Administración efectiva del tiempo: Descubre cómo se controla los tiempos, impulsa la productividad*. Editorial Butlers.

Peña J. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú*. [Tesis de Maestría, UCV]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%  
c3%b1a\\_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%c3%b1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pereyra, L. (2020) *Metodología de la Investigación*. Soluciones educativas Editorial.  
[https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.  
Inv.pdf](https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf)

Pérez, A. (2020). La administración del tiempo: una prioridad. *Revista de la universidad de La Salle*, volumen 2020 / 69.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1481&context=r  
uls](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1481&context=uls)

Pérez, R., Pérez, L. y Seca, M. (2020) *Metodología de la investigación / recopilación*, Editorial Maipue. 400 pág.

Pozo, J. (2022). *Satisfacción del cliente*. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

- Puerto, A. (2023). *Cómo organizar mejor su tiempo, trabajar más duro y evitar la procrastinación*. Editorial Butlers.
- Rigters, G. (2020). *Gestión del tiempo aumente su productividad y logre que las cosas se hagan*. Editorial ЛитРес.
- Rodríguez, C. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial área de innovación y desarrollo. 1ra edición.
- Ruiz, M. (2020, 17 de mayo). *Gestión del tiempo, personal, profesional y laboral*  
<https://milagrosruizbarroeta.com/gestion-del-tiempo/>
- Sastre, F. (2022). *Una revisión crítica sobre los enfoques de las escuelas de negocio españolas*. España. Esic Editorial.472 Pag.
- Sobrino, C. (2023) La gestión del tiempo: recomendaciones para su uso eficiente. *USPM Revista científica* ,3(1),218-232.
- Thompson, I. (2019). *La satisfacción del cliente*. Mc Graw Hill Education.6ta edición.
- Valera, P. (2020). *Influencia de los tiempos de espera para la atención en ventanilla en la calidad de servicio del banco de crédito oficina el Porvenir*. [Tesis de Maestría, Universidad privada del Norte, Trujillo].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12272>
- Vargas. (2022). *Tiempo de espera con respecto a la satisfacción del usuario atendido en el centro de salud la Libertad*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada Norbert Wiener].  
[https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6224/T061\\_40971937\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20resultados%20encontrados%20fueron%20el,de%20los%20pacientes%20estuvieron%20satisfechos.](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6224/T061_40971937_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20resultados%20encontrados%20fueron%20el,de%20los%20pacientes%20estuvieron%20satisfechos.)
- Vera, J. (2023). *Administración de colas para la descongestión de clientes en la agencia “2” periférica Huancayo del Banco de la Nación*. [Tesis de Maestría, Universidad Continental].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12440/2/IV\\_PG\\_MGP\\_TI\\_Vera\\_Leon\\_2023.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12440/2/IV_PG_MGP_TI_Vera_Leon_2023.pdf)

- Walton, H. (2022). *Gestión del tiempo estrategias sencillas para aumentar la productividad*  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_Del\\_Tiempo/OGpwEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_Del_Tiempo/OGpwEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Willink, T. (2020). *Gestión del tiempo*. Editorial ЛитРес  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_del\\_tiempo/ShMEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_tiempo/ShMEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Zambrano, M. (2022, 17 de agosto). Las claves para la planificación y gestión eficaz del tiempo. [https://mailrelay.com/es/blog/2022/08/17/las-claves-para-la-planificacion-y-gestion-eficaz-del-tiempo/?utm\\_source=google&utm\\_medium=ad&utm\\_campaign=Anuncios\\_Din%C3%A1micos\\_Latam&utm\\_content=Grupo\\_de\\_anuncios\\_1&utm\\_term=&utm\\_campaign\\_id=20386642532&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw\\_e2wBhAEEiwAyFFFo2xVj6Bso6TFNJwIKuoM8ouNYgPopZ27hDihN7ORm58GK-UvpdpnthoCRI4QAvD\\_BwE](https://mailrelay.com/es/blog/2022/08/17/las-claves-para-la-planificacion-y-gestion-eficaz-del-tiempo/?utm_source=google&utm_medium=ad&utm_campaign=Anuncios_Din%C3%A1micos_Latam&utm_content=Grupo_de_anuncios_1&utm_term=&utm_campaign_id=20386642532&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_e2wBhAEEiwAyFFFo2xVj6Bso6TFNJwIKuoM8ouNYgPopZ27hDihN7ORm58GK-UvpdpnthoCRI4QAvD_BwE)
- Zambrano, M. (2022, 5 de octubre). ¿Qué es la *gestión del tiempo* y como aplicarla en tu organización? <https://www.endalia.com/news/que-es-gestion-del-tiempo-y-como-aplicarla/>
- Zapata, O. (2024). *La paradoja sobre la gestión del tiempo*. Editorial Ibukku LLC. Pág. 138
- Zea, M., Morán, D y Vergara, A. (2022) Modelos de satisfacción del cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Rea Non Berba Revista científica*, 12(2)
- Zendesk (2023, 13 de marzo). *Gestión del tiempo: ¿Cómo optimizar al máximo la productividad en el trabajo?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-del-tiempo/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

| Variables de estudio                   | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensión                             | Indicadores   | Escala de medición                |
|--|---|---|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| Variable 1:<br>Gestión del tiempo      | Es el proceso donde se ejerce un control consiente del tiempo dentro de las actividades, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Espinoza, et al. (2023).                                     | La variable fue mediada mediante tres dimensiones: rapidez en la gestión del tiempo, comodidad en la gestión del tiempo, y comunicación en la gestión del tiempo, se empleó el instrumento de cuestionario adaptado de la gestión del tiempo utilizado por Varela (2020) conformado por 12 ítems. | Rapidez en la gestión del tiempo      | Rapidez   | (Escala de Likert)<br><br>Ordinal |
|  |   |   | Comodidad en la gestión del tiempo    | Comodidad en el tiempo de espera<br>Ambiente de espera.                                   |                                   |
|  |   |   | Comunicación en la gestión del tiempo | Apoyo<br>Información<br>Tiempo de respuesta<br>Solución de dudas                          |                                   |
| Variable 2:<br>Satisfacción al cliente | Es el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Loza (2022) | La variable fue medida mediante tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, se empleó el instrumento de cuestionario adaptado de la satisfacción al cliente utilizado por Alva y Balarezo (2023), conformado por 12 ítems.                                     | Rendimiento Percibido                 | Resultado que el cliente espera<br>Percepciones del cliente<br>Punto de vista del cliente | (Escala de Likert)<br><br>Ordinal |
|  |   |   | Expectativas                          | Servicio adecuado<br>Servicio deseado   |                                   |
|  |   |   | Nivel de satisfacción                 | Insatisfacción<br>Satisfacción<br>Complacencia  |                                   |

## Matriz de consistencia

| Título: Gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024                       |  |  |                                  |   |       |   |
|---|--|--|----------------------------------|---|-------|---|
| Problemas   | Objetivos  | Hipótesis  | Variables e indicadores          |   |       |   |
| Problema general:   | Objetivo general:  | Hipótesis general:   | Variable 1 Comunicación          |   |       |   |
| ¿Cuál es la influencia de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024? | Determinar la influencia de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024.      | Existe influencia significativa de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024. | Dimensiones                      | Indicadores   | Ítems | Escala de valores   |
|   |  |  | Rapidez en la gestión del tiempo | Rapidez   | 1-4   | Escala de medición ordinal<br><br>5. Siempre<br>4. Casi siempre<br>3. A veces<br>2. Casi nunca<br>1. Nunca                                    |
| Comodidad en la gestión del tiempo  | Comodidad en el tiempo de espera<br>Ambiente de espera   | 5-8  |                                  |   |       |   |
| Comunicación en la gestión del tiempo   | Información<br>Tiempo de respuesta<br>Solución de dudas  | 9-12   |                                  |   |       |   |
| Problema específico:  | Objetivo específico:   | Hipótesis específica:  | Variable 2. Clima laboral        |   |       |   |
| ¿De qué manera influye la dimensión rapidez en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorros y crédito en Talara?          | Determinar de qué manera influye la dimensión rapidez en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024.  | La dimensión rapidez influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara ,2024.     | Dimensiones                      | Indicadores   | Ítems | Escala de valores   |
|   |  |  | Rendimiento Percibido            | Resultado que el cliente espera<br>Percepciones del cliente<br>Punto de vista del cliente | 1-5   | Escala de medición ordinal<br><br>5. Totalmente de acuerdo.<br>4. En acuerdo.<br>3. Indiferente.<br>2. En desacuerdo.<br>1. Total desacuerdo. |
| Expectativas  | Servicio adecuado<br><br>Servicio deseado  | 6-8  |                                  |   |       |   |
| Nivel de satisfacción   | Insatisfacción<br><br>Satisfacción<br><br>Complacencia   | 9-12   |                                  |   |       |   |
| ¿De qué manera influye la dimensión comodidad en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara?         | Determinar de qué manera influye la dimensión comodidad en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara,2024. | La dimensión comodidad influye de manera significa en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara,2024.        |                                  |   |       |   |

|   |  |   |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>¿De qué manera influye la dimensión comunicación en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara?</p>                               | <p>Determinar de qué manera influye la dimensión comunicación en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorros y crédito en Talara,2024.</p>  | <p>La dimensión comunicación influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara,2024.</p>   |  |  |  |
| <p><b>Diseño de investigación:</b></p>  | <p><b>Población:</b></p>   | <p><b>Técnicas e instrumentos:</b></p>  |  |  | <p><b>Método de análisis de datos:</b></p>   |
| <p>Enfoque: Cuantitativo<br/> Tipo: Básica<br/> Diseño: No experimental, de corte transversal<br/> Nivel: Correlacional causal<br/><br/> Hernández y Fernández (2018)</p> | <p><b>Población:</b><br/> Se considera como población a 2810 clientes con los que cuenta una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024.<br/><br/> Como muestra se ha considerado a 94 clientes al utilizar la fórmula de poblaciones finitas.</p> | <p>Técnicas: Encuesta<br/> Instrumentos:<br/> <b>La variable V1:</b> Gestión del tiempo cuestionario adaptado y utilizado por Varela (2020), conformado por 12 ítems.<br/><br/> <b>La variable V2:</b> Satisfacción al cliente cuestionario adaptado y utilizado por Alva y Balarezo (2023), conformado por 12 ítems.</p> |  |  | <p><b>Inferencial:</b> de acuerdo a su nivel de significancia se aplicarán las pruebas no paramétricas (Rho de Spearman) para la contratación de la hipótesis.</p> |

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario sobre gestión del tiempo

El presente cuestionario está dirigido a conocer cómo se emplea la gestión del tiempo de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024, no existen respuestas incorrectas, recuerde que sus datos serán tratados con confidencialidad. Con esta encuesta queremos conocer la percepción que usted tiene sobre los tiempos de atención.

Puede escribir o marcar con una equis (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

| Nunca  |  | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |   |   |   |   |
|--|--|------------|---------|--------------|---------|---|---|---|---|
| 1  |  | 2          | 3       | 4            | 5       |   |   |   |   |
| N°   | ITEMS  |            |         |              | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Dimensión 01: Rapidez en la gestión del tiempo</b>    |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Indicador: rapidez</b>                                |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 1  | ¿Cuándo se alarga el tiempo de espera en la fila, los representantes de servicio de una caja municipal de ahorros y crédito le explica las razones de la demora?                           |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 2  | ¿Cuál es la frecuencia de encontrarse usted en una cola de espera con afluencia de clientes, cuando los representantes de servicios están desembolsando?                                   |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 3  | ¿Con qué frecuencia espera usted más de 5 minutos para ser atendido?   |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 4  | ¿Con qué frecuencia el personal de una caja municipal de ahorros y crédito le atiende rápido?  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 02: Comodidad en la gestión del tiempo</b>  |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Comodidad en el tiempo de espera</b>       |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 5  | ¿Cuándo la fila de clientes no avanza, ¿Prefiere retirarse a realizar otras cosas?   |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 6  | ¿Con qué frecuencia usted empieza a reclamar por el tiempo de espera?  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 7  | ¿Con qué frecuencia usted percibe que los demás clientes se empiezan a incomodar al esperar regular tiempo para ser atendidos?   |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Ambiente de espera</b>                     |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 8  | ¿Con qué continuidad una caja municipal de ahorro y crédito le proporciona un ambiente e infraestructura cómodo para esperar en la cola de atención?                                       |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 03: Comunicación en el tiempo de espera</b> |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Información</b>                            |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 9  | ¿Cuándo usted visita una caja municipal de ahorro y crédito, le han brindado información útil con el cual usted pueda interactuar en su tiempo de espera en la cola de atención?           |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 10   | ¿Con qué frecuencia el personal de una caja municipal de ahorro y crédito le informa que existen otros canales de atención al cliente que pueda utilizar para reducir su tiempo de espera? |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Tiempo de respuesta</b>                    |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 11   | ¿Con qué frecuencia los representantes de servicios de una caja municipal de ahorro y crédito lo derivan al área adecuada para reducir su tiempo en espera?                                |            |         |              |         |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Solución de dudas</b>                      |  |            |         |              |         |   |   |   |   |
| 12   | ¿Considera usted que el personal de una caja municipal de ahorro y crédito le despeja sus dudas en cuanto a productos pasivos y activos durante el tiempo de atención?                     |            |         |              |         |   |   |   |   |

Elaboración propia

## Cuestionario sobre la satisfacción del cliente

El presente cuestionario está dirigido a conocer el nivel de satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024, no existen respuestas incorrectas, recuerde que sus datos serán tratados con confidencialidad. Con esta encuesta queremos conocer la percepción que usted tiene sobre los servicios prestados.

Puede escribir o marcar con una equis (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

| Total desacuerdo                                  | En desacuerdo   | Indiferente | En acuerdo | Total acuerdo |   |   |   |   |
|---|---|-------------|------------|---------------|---|---|---|---|
| 1   | 2   | 3           | 4          | 5             |   |   |   |   |
| N°  | ITEMS   |             |            | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Dimensión 01: Rendimiento percibido</b>        |   |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Resultado que el cliente espera</b> |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 1   | ¿Considera que en una caja municipal de ahorro y crédito le ha ofrecido un producto activo o pasivo que usted esperaba?                               |             |            |               |   |   |   |   |
| 2   | ¿Considera que el personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una buena decisión del producto que desea adquirir? |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Percepciones del cliente</b>        |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 3   | ¿Considera que una caja municipal de ahorro y crédito tiene profesionales capacitados?  |             |            |               |   |   |   |   |
| 4   | ¿Usted recomendaría a una caja municipal de ahorro y crédito a otras personas que deseen servicios financieros?                                       |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Punto de vista del cliente</b>      |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 5   | ¿Considera usted que las tasas de créditos y cuentas de ahorros que ofrecen una caja municipal de ahorro y crédito son muy buenas?                    |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 02: Expectativas</b>                 |   |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Servicio adecuado</b>               |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 6   | ¿La atención de los representantes de servicio es la adecuada?  |             |            |               |   |   |   |   |
| 7   | ¿Cuándo un analista de una caja municipal de ahorros y créditos le ofrece un préstamo considera que el servicio fue el adecuado?                      |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Servicio deseado</b>                |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 8   | ¿El servicio que ha recibido considera que es el que usted esperaba?  |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 03: Nivel de satisfacción</b>        |   |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Insatisfacción</b>                  |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 9   | ¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece una caja municipal de ahorro y crédito?  |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Satisfacción</b>                    |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 10  | ¿Considera que el servicio que le ha ofrecido una caja municipal de ahorro y crédito ha cumplido sus expectativas?                                    |             |            |               |   |   |   |   |
| <b>Indicador: Complacencia</b>                    |   |             |            |               |   |   |   |   |
| 11  | ¿La caja municipal de ahorro y crédito le otorga facilidades de pago cuando se retrasan en sus pagos?   |             |            |               |   |   |   |   |
| 12  | ¿Considera que el personal de una caja municipal de ahorro y créditos es cortés y amable con usted?   |             |            |               |   |   |   |   |

Elaboración propia

## Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de gestión del tiempo y la satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

|   |  |
|---|--|
| Nombre del juez:                              | Carlos Augusto Salazar Sandoval  |
| Grado profesional:                            | Maestría (X)                      Doctor ( )   |
| Área de formación académica:                  | Clínica ( )                      Social ( )<br>Educativa ( )                      Organizacional (X)   |
| Áreas de experiencia profesional:             | Director de Escuela de Industrias Alimentarias – UNF<br>Docencia Universitarias - UNF<br>Gerencia de Planta de Producción de Bebidas – AJEPER SA |
| Institución donde labora:                     | Universidad Nacional de Frontera   |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años (X)  |

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de la gestión del tiempo y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024   |
| Autora:               | Lucia Petronila Carrasco Chamba   |
| Procedencia:          | Del autor de la investigación   |
| Administración:       | Administrado por el autor de la investigación   |
| Tiempo de aplicación: | 20 minutos  |
| Ámbito de aplicación: | Caja municipal de ahorro y crédito en Talara.   |
| Significación:        | La gestión del tiempo y la satisfacción del cliente este compuesto por tres dimensiones cada uno, comprendiendo cada cuestionario por 12 ítems. Cuya escala de medición es ordinal tipo Likert. |

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA                    | Subescala (dimensiones)               | Definición  |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| V1<br>GESTIÓN DEL TIEMPO       | Rapidez en la gestión del tiempo      | Es el proceso donde se ejerce un control consciente del tiempo dentro de las actividades, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Espinoza, et al. (2023).                                    |
|                                | Comodidad en la gestión del tiempo    |   |
|                                | Comunicación en la gestión del tiempo |   |
| V2<br>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Rendimiento Percibido                 | Es el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Loza (2022) |
|                                | Expectativas                          |   |
|                                | Nivel de satisfacción                 |   |

### 5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión del tiempo y satisfacción del cliente elaborado por Lucia Petronila Carrasco Chamba en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL TIEMPO"**

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la gestión del tiempo se compone de tres dimensiones: rapidez, comodidad y comunicación de la gestión del tiempo.

- Primera dimensión: **Rapidez en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la rapidez de la gestión del tiempo.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones         |
|-------------|------|----------|------------|------------|---|
| Rapidez     | 1    | 4        | 4          | 4          | Articular mejor "el personal de una caja" |
|             | 2    | 4        | 4          | 4          |   |
|             | 3    | 4        | 4          | 4          |   |
|             | 4    | 3        | 3          | 3          |   |

- Segunda dimensión: **Comodidad en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la comodidad en el tiempo de espera y ambiente de espera.

| INDICADORES                      | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comodidad en el tiempo de espera | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Ambiente de espera               | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Comunicación en el tiempo de espera**
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir la información, tiempo de respuesta y solución de dudas.

| INDICADORES         | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Información         | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                     | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Tiempo de respuesta | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Solución de dudas   | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |

### CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la satisfacción del cliente se compone de tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

- Primera dimensión: **Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir el resultado que el cliente espera, percepciones del cliente, punto de vista al cliente.

| Indicadores                     | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultado que el cliente espera | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Percepciones del cliente        | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Punto de vista del cliente      | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Segunda dimensión: **Expectativa**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir el servicio adecuado y el servicio deseado.

| INDICADORES       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Servicio adecuado | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                   | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Servicio deseado  | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Nivel de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la insatisfacción, la satisfacción y complacencia.

| INDICADORES    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Insatisfacción | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Satisfacción   | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Complacencia   | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |



MBA, Carlos Augusto Salazar Sandoval  
Docente de la FIAyET  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

Firma del evaluador

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de gestión del tiempo y la satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

|   |   |                |     |
|---|---|----------------|-----|
| Nombre del juez:                              | Jeison Christopher Valdez Sedamano  |                |     |
| Grado profesional:                            | Maestría (X)  | Doctor         | ( ) |
| Área de formación académica:                  | Clínica ( )   | Social         | ( ) |
|   | Educativa (X)   | Organizacional | ( ) |
| Áreas de experiencia profesional:             | Docente de técnicas y métodos de aprendizaje investigativo en Senati.<br>Comunicador social en ONG Cedepas Norte. |                |     |
| Institución donde labora:                     | Senati  |                |     |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años  | ( )            |     |
|   | Más de 5 años   | (X)            |     |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de la gestión del tiempo y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024   |
| Autora:               | Lucia Petronila Carrasco Chamba   |
| Procedencia:          | Del autor de la investigación   |
| Administración:       | Administrado por el autor de la investigación   |
| Tiempo de aplicación: | 20 minutos  |
| Ámbito de aplicación: | Caja municipal de ahorro y crédito en Talara.   |
| Significación:        | La gestión del tiempo y la satisfacción del cliente este compuesto por tres dimensiones cada uno, comprendiendo cada cuestionario por 12 ítems. Cuya escala de medición es ordinal tipo Likert. |

### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA                            | Subescala (dimensiones)               | Definición  |
|--|---------------------------------------|---|
| <b>V1<br/>GESTIÓN DEL TIEMPO</b>       | Rapidez en la gestión del tiempo      | Es el proceso donde se ejerce un control consciente del tiempo dentro de las actividades, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Espinoza, et al. (2023).                                    |
|  | Comodidad en la gestión del tiempo    |   |
|  | Comunicación en la gestión del tiempo |   |
| <b>V2<br/>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> | Rendimiento Percibido                 | Es el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Loza (2022) |
|  | Expectativas                          |   |
|  | Nivel de satisfacción                 |   |

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión del tiempo y satisfacción del cliente elaborado por Lucia Petronila Carrasco Chamba en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL TIEMPO"**

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la gestión del tiempo se compone de tres dimensiones: rapidez, comodidad y comunicación de la gestión del tiempo.

- Primera dimensión: **Rapidez en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la rapidez de la gestión del tiempo.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Rapidez     | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Segunda dimensión: **Comodidad en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la comodidad en el tiempo de espera y ambiente de espera.

| INDICADORES                      | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comodidad en el tiempo de espera | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Ambiente de espera               | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Comunicación en el tiempo de espera**
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir la información, tiempo de respuesta y solución de dudas.

| INDICADORES         | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Información         | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                     | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Tiempo de respuesta | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Solución de dudas   | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |

**CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la satisfacción del cliente se compone de tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

- Primera dimensión: **Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir el resultado que el cliente espera, percepciones del cliente, punto de vista al cliente.

| Indicadores                     | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultado que el cliente espera | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Percepciones de cliente         | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Punto de vista de cliente       | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Segunda dimensión: **Expectativa**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir el servicio adecuado y el servicio deseado.

| INDICADORES       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Servicio adecuado | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                   | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Servicio deseado  | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Nivel de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la insatisfacción, la satisfacción y complacencia.

| INDICADORES    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Insatisfacción | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Satisfacción   | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Complacencia   | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |



Firma del evaluador  
DNI:78331984

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de gestión del tiempo y la satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

|  |  |                    |     |
|--|--|--------------------|-----|
| <b>Nombre del juez:</b>                              | Deyvi David Cungaia Piedra                           |                    |     |
| <b>Grado profesional:</b>                            | Maestría (X)   | Doctor ( )         | ( ) |
| <b>Área de formación académica:</b>                  | Clínica ( )  | Social ( )         | ( ) |
|  | Educativa ( )  | Organizacional (X) |     |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>             | Docencia Universitarias<br>Gerente General de ECODEC |                    |     |
| <b>Institución donde labora:</b>                     | Universidad Nacional de Frontera                     |                    |     |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b> | 2 a 4 años ( )                                       | Más de 5 años (X)  |     |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Nombre de la Prueba:</b>  | Cuestionario de la gestión del tiempo y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024   |
| <b>Autora:</b>               | Lucia Petronila Carrasco Chamba   |
| <b>Procedencia:</b>          | Del autor de la investigación   |
| <b>Administración:</b>       | Administrado por el autor de la investigación   |
| <b>Tiempo de aplicación:</b> | 20 minutos  |
| <b>Ámbito de aplicación:</b> | Caja municipal de ahorro y crédito en Talara.   |
| <b>Significación:</b>        | La gestión del tiempo y la satisfacción del cliente este compuesto por tres dimensiones cada uno, comprendiendo cada cuestionario por 12 ítems. Cuya escala de medición es ordinal tipo Likert. |

### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA                    | Subescala (dimensiones)               | Definición  |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| V1<br>GESTIÓN DEL TIEMPO       | Rapidez en la gestión del tiempo      | Es el proceso donde se ejerce un control consciente del tiempo dentro de las actividades, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Espinoza, et al. (2023).                                    |
|                                | Comodidad en la gestión del tiempo    |   |
|                                | Comunicación en la gestión del tiempo |   |
| V2<br>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Rendimiento Percibido                 | Es el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Loza (2022) |
|                                | Expectativas                          |   |
|                                | Nivel de satisfacción                 |   |

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión del tiempo y satisfacción del cliente elaborado por Lucía Petronila Carrasco Chamba en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL TIEMPO"**

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la gestión del tiempo se compone de tres dimensiones: rapidez, comodidad y comunicación de la gestión del tiempo.

- Primera dimensión: **Rapidez en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la rapidez de la gestión del tiempo.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Rapidez     | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Segunda dimensión: **Comodidad en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la comodidad en el tiempo de espera y ambiente de espera.

| INDICADORES                      | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comodidad en el tiempo de espera | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Ambiente de espera               | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Comunicación en el tiempo de espera**
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir la información, tiempo de respuesta y solución de dudas.

| INDICADORES         | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Información         | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                     | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Tiempo de respuesta | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Solución de dudas   | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |

**CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la satisfacción del cliente se compone de tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

- **Primera dimensión: Rendimiento percibido**
- **Objetivos de la Dimensión:** la dimensión pretende medir el resultado que el cliente espera, percepciones del cliente, punto de vista al cliente.

| Indicadores                     | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultado que el cliente espera | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Percepciones de cliente         | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Punto de vista de cliente       | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- **Segunda dimensión: Expectativa**
- **Objetivos de la Dimensión:** la dimensión pretende medir el servicio adecuado y el servicio deseado.

| INDICADORES       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Servicio adecuado | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                   | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Servicio deseado  | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- **Tercera dimensión: Nivel de satisfacción**
- **Objetivos de la Dimensión:** la dimensión pretende medir la insatisfacción, la satisfacción y complacencia.

| INDICADORES    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Insatisfacción | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Satisfacción   | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Complacencia   | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |



David David Cunga Piedra  
Firma del evaluador  
DNI 45926539



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de gestión del tiempo y la satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

|   |   |                |     |
|---|---|----------------|-----|
| Nombre del juez:                              | Esther Elizabeth Vivas Landa                    |                |     |
| Grado profesional:                            | Maestría ( )                                    | Doctor         | (X) |
| Área de formación académica:                  | Clinica ( )                                     | Social         | ( ) |
|   | Educativa (X)                                   | Organizacional | ( ) |
| Áreas de experiencia profesional:             | Docencia  |                |     |
| Institución donde labora:                     | Universidad Católica Los Angeles de Chumbivilca |                |     |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años                                      | ( )            |     |
|   | Más de 5 años                                   | ( X )          |     |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de la gestión del tiempo y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024   |
| Autora:               | Lucía Petronila Carrasco Chamba   |
| Procedencia:          | Del autor de la investigación   |
| Administración:       | Administrado por el autor de la investigación   |
| Tiempo de aplicación: | 20 minutos  |
| Ámbito de aplicación: | Caja municipal de ahorro y crédito en Talara.   |
| Significación:        | La gestión del tiempo y la satisfacción del cliente este compuesto por tres dimensiones cada uno, comprendiendo cada cuestionario por 12 ítems. Cuya escala de medición es ordinal tipo Likert. |

### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA                    | Subescala (dimensiones)               | Definición  |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| V1<br>GESTIÓN DEL TIEMPO       | Rapidez en la gestión del tiempo      | Es el proceso donde se ejerce un control consciente del tiempo dentro de las actividades, fundamental para encaminar de la mejor manera la jornada laboral dentro de una empresa. Espinoza, et al. (2023).                                    |
|                                | Comodidad en la gestión del tiempo    |   |
|                                | Comunicación en la gestión del tiempo |   |
| V2<br>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Rendimiento Percibido                 | Es el resultado final de toda la experiencia de servicio que el cliente percibe, se refiere al sentimiento de complacencia o decepción que se produce inmediatamente después de que un cliente obtiene un producto o un servicio. Loza (2022) |
|                                | Expectativas                          |   |
|                                | Nivel de satisfacción                 |   |

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión del tiempo y satisfacción del cliente elaborado por Lucia Petronila Carrasco Chamba en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.  |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

## CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL TIEMPO"

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la gestión del tiempo se compone de tres dimensiones: rapidez, comodidad y comunicación de la gestión del tiempo.

- Primera dimensión: **Rapidez en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la rapidez de la gestión del tiempo.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Rapidez     | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|             | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Segunda dimensión: **Comodidad en la gestión del tiempo**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la comodidad en el tiempo de espera y ambiente de espera.

| INDICADORES                      | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comodidad en el tiempo de espera | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                  | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Ambiente de espera               | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Comunicación en el tiempo de espera**
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir la información, tiempo de respuesta y solución de dudas.

| INDICADORES         | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Información         | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                     | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Tiempo de respuesta | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Solución de dudas   | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |

**CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

**Dimensiones del instrumento:** el presente instrumento para evaluar la satisfacción del cliente se compone de tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

- Primera dimensión: **Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir el resultado que el cliente espera, percepciones del cliente, punto de vista al cliente.

| Indicadores                     | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|---------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultado que el cliente espera | 1    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 2    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 3    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Percepciones del cliente        | 4    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                                 | 5    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Segunda dimensión: **Expectativa**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir el servicio adecuado y el servicio deseado.

| INDICADORES       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|-------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Servicio adecuado | 6    | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                   | 7    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Servicio deseado  | 8    | 4        | 4          | 4          |                                   |

- Tercera dimensión: **Nivel de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir la insatisfacción, la satisfacción y complacencia

| INDICADORES    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Insatisfacción | 9    | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Satisfacción   | 10   | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Complacencia   | 11   | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | 12   | 4        | 4          | 4          |                                   |

  
 Firma del evaluador  
 DNI 02617157

### Anexo 3. Confiabilidad de instrumentos

#### Variable: Gestion del Tiempo

| Sujeto    | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Total  |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|
| 1         | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 55     |
| 2         | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4       | 5       | 4       | 53     |
| 3         | 2      | 3      | 3      | 4      | 1      | 1      | 1      | 5      | 4      | 3       | 4       | 4       | 35     |
| 4         | 3      | 4      | 3      | 4      | 5      | 2      | 3      | 4      | 1      | 4       | 5       | 4       | 42     |
| 5         | 1      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 4       | 35     |
| 6         | 3      | 2      | 3      | 4      | 4      | 3      | 2      | 5      | 1      | 3       | 4       | 4       | 38     |
| 7         | 5      | 2      | 2      | 5      | 1      | 1      | 1      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 42     |
| 8         | 3      | 1      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3       | 2       | 5       | 34     |
| 9         | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 1      | 4       | 2       | 4       | 47     |
| 10        | 4      | 2      | 3      | 4      | 2      | 2      | 2      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 39     |
| 11        | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 49     |
| 12        | 1      | 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 2       | 3       | 2       | 30     |
| 13        | 3      | 3      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3       | 3       | 4       | 34     |
| 14        | 5      | 3      | 3      | 3      | 5      | 1      | 3      | 3      | 5      | 5       | 5       | 5       | 46     |
| 15        | 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 4      | 4      | 5      | 1      | 5       | 1       | 5       | 47     |
| 16        | 2      | 2      | 2      | 4      | 3      | 1      | 2      | 5      | 1      | 3       | 4       | 3       | 32     |
| 17        | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2       | 2       | 3       | 35     |
| 18        | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 55     |
| 19        | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4       | 5       | 4       | 53     |
| 20        | 2      | 3      | 3      | 4      | 1      | 1      | 1      | 5      | 4      | 3       | 4       | 4       | 35     |
| Varianzas | 1.528  | 1.210  | 0.928  | 0.828  | 1.490  | 2.090  | 1.090  | 1.060  | 2.300  | 0.910   | 1.488   | 0.590   | 64.360 |

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach  
 k : Número de ítems  
 V<sub>i</sub>: Varianza de cada ítem  
 V<sub>t</sub>: Varianza del total

k= 12  
 V<sub>i</sub>= 15.510  
 V<sub>t</sub>= 64.360  
 α= 0.828



| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

#### Variable: Satisfacción al cliente

| Sujeto    | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Total  |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|
| 1         | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 4       | 55     |
| 2         | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5       | 4       | 4       | 52     |
| 3         | 3      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 2      | 4       | 5       | 5       | 49     |
| 4         | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 2      | 4       | 3       | 4       | 44     |
| 5         | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 1      | 3       | 4       | 4       | 47     |
| 6         | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4       | 3       | 4       | 45     |
| 7         | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 4       | 5       | 58     |
| 8         | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 4       | 4       | 57     |
| 9         | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 2      | 4       | 3       | 4       | 43     |
| 10        | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 5      | 4       | 4       | 4       | 44     |
| 11        | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 48     |
| 12        | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 2      | 4       | 4       | 5       | 49     |
| 13        | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3       | 4       | 5       | 40     |
| 14        | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3       | 4       | 4       | 45     |
| 15        | 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 4      | 4      | 5      | 1      | 5       | 1       | 5       | 47     |
| 16        | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 4       | 3       | 4       | 41     |
| 17        | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 2      | 4       | 3       | 4       | 44     |
| 18        | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4       | 3       | 4       | 45     |
| 19        | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 4       | 5       | 58     |
| 20        | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 4       | 4       | 57     |
| Varianzas | 0.900  | 0.360  | 0.410  | 0.328  | 0.660  | 0.410  | 0.248  | 0.460  | 2.028  | 0.460   | 0.728   | 0.210   | 32.040 |

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach  
 k : Número de ítems  
 V<sub>i</sub>: Varianza de cada ítem  
 V<sub>t</sub>: Varianza del total

k= 12  
 V<sub>i</sub>= 7.200  
 V<sub>t</sub>= 32.040  
 α= 0.846



| Total desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | En acuerdo | Total acuerdo |
|------------------|---------------|-------------|------------|---------------|
| 1                | 2             | 3           | 4          | 5             |

## Anexo 4. Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: Gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024

Investigador (a) (es): Carrasco Chamba, Lucia Petronila

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024", cuyo objetivo es Determinar la influencia de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes posgrado del programa académico de maestría en administración de negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.



En la provincia de Talara, se encuentra una caja municipal de ahorro y crédito donde se aprecia una que el principal cuello de botella en la atención y satisfacción del cliente son la mala administración de los tiempos, basta en que se demoren en atender unos minutos para que algunos de los usuarios que se encuentren en cola empiece a reclamar. Si examinamos este aspecto, es el factor principal de mejora. Ante lo expuesto una caja municipal de ahorros y créditos en Talara, no es ajena a los problemas antes mencionados. Ante lo expuesto una caja municipal de ahorros y créditos en Talara, no es ajena a los problemas antes mencionados. Por tal motivo se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de la gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024?

#### **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 del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos se realizará en el ambiente de espera de atención de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años.



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Carrasco Chamba Lucia Petronila email: [lcarrascoch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lcarrascoch@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Mendívez Espinoza, Yván Alexander.

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: *Milagros Patricia Nina Rojas*

Fecha y hora: *29-04-2024 a las 16:30*

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



## Anexo 5. Carta de aceptación para realizar investigación



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

### CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN

Piura, 22 de abril del 2024

SEÑOR(A)

Dr. Edwin Martín García Ramírez  
Jefe Unidad de Posgrado - Piura

ASUNTO : Autorización para realizar investigación

Tengo el agrado de dirigirme a usted, dando contestación a la solicitud realizada con fecha 18 de abril del presente año, informando que la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Talara, con RUC NRO 20100209641 ubicada en Av. Mariscal Castilla D 10, Pariñas, por medio de la presente autoriza que la estudiante de Maestría en Administración de Negocios – MBA Carrasco Chamba Lucia Petronila, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: "Gestión del tiempo en la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito en Talara, 2024" en la institución que dirijo.

Atentamente,

---

Fernando Silva Quea  
Gerente de Agencia