

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS**FACULTAD DE CIENCIAS****ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS****TESIS**

**CARACTERÍSTICAS DE LOS COLABORADORES ASOCIADOS AL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE 20 A 70 AÑOS DE EDAD QUE
SOLICITAN UN CRÉDITO EN MI BANCO "AGENCIA JULI" SEPTIEMBRE A
NOVIEMBRE DEL 2020**

PRESENTADO POR:

RODRIGO MAMANI VILCANQUI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2021



Repositorio Institucional ALCIRA by [Universidad Privada San Carlos](#) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License](#).

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

CARACTERÍSTICAS DE LOS COLABORADORES ASOCIADOS AL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE 20 A 70 AÑOS DE EDAD QUE SOLICITAN UN CRÉDITO EN MI BANCO "AGENCIA JULI" SETIEMBRE A NOVIEMBRE DEL 2020

PRESENTADO POR:

RODRIGO MAMANI VILCANQUI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

: 
M.Sc. ALI VILLALTA ZEA

PRIMER MIEMBRO

: 
Mgtr. ROGER QUISPE RIQUELME

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. HEBER NEHEMIAS CHUI BETANCUR

ASESOR DE TESIS

: 
CPC. AREMY CHARAJA GOMEZ

Área: Ciencias Sociales

Disciplina: Teoría Organizacional

Especialidad: Recursos Humanos

Puno, 03 de Noviembre del 2021.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres Lino y Fermina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mi esposa por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares, por apoyarme cuando más lo necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de Mi banco, por confiar en mí, abirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su entidad bancaria. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Privada San Carlos, a toda la Carrera profesional de Contabilidad y Finanzas, a mis profesores en especial a la CPC. Aremy Gomez Charaja, ING Lenin Hugo Neyra Churata quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. ANTECEDENTES	13
1.2.1. Antecedentes internacionales	13
1.2.2. Antecedentes nacionales	14
1.2.3. Antecedentes locales	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. Teoría de la satisfacción	18
2.1.2. Teoría de la percepción para la satisfacción	18
2.1.3. Definición de la satisfacción del usuario	19
2.1.4. Dimensiones de la satisfacción	19
2.1.5. Indicadores de satisfacción	20
2.1.6. Niveles de satisfacción	22
2.1.7. Estrategias para medir satisfacción	22
2.1.8. Características personales de los colaboradores asociados a la satisfacción	23
2.1.9. Características Sociales de los colaboradores asociados a la satisfacción	24
2.1.10. Características culturales de los colaboradores asociados a la satisfacción	24
2.2. MARCO CONCEPTUAL	25
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3.1. Hipótesis general	26
2.3.2. Hipótesis específicas	26

CAPÍTULO III**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. ZONA DE ESTUDIO	27
3.2. TAMAÑO DE MUESTRA	27
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	29
3.3.1. Tipo de investigación	29
	4

3.3.2. Nivel de investigación	29
3.3.3. Técnicas de recolección de datos	29
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	30
3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO	31
CAPÍTULO IV	
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1.1. Características personales de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre, 2020	34
4.1.2. Identificar las características socioeconómicas de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “agencia Juli”, septiembre - noviembre, 2020.	42
4.1.3. Identificar las características socioculturales de los colaboradores asociados con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre, 2020	47
4.1.4. Nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre 2020	54
4.1.5. Características de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años Mi banco “Agencia Juli”, septiembre - noviembre 2020	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Escala valorativa de nivel satisfacción por estatinos	31
Tabla 02: Valores de evaluación de respuestas de los 98 clientes del cuestionario SERVQUAL	32
Tabla 03: Tabla de correlación de Spearman.	33
Tabla 04: Edad de los colaboradores asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	34
Tabla 05: Estado civil del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	37
Tabla 06: Condición laboral del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	39
Tabla 07: Años de servicio del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	42
Tabla 08: Ingreso económico mensual del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	44
Tabla 09: Grado de Instrucción del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	47
Tabla 10: Religión del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	49
Tabla 11: Cualidades físicas del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	51
Tabla 12: Nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre 2020.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Edad de los colaboradores asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	35
Figura 02: Estado civil del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	37
Figura 03: Condición laboral del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	40
Figura 04: Años de servicio del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	42
Figura 05: Ingreso económico mensual del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	45
Figura 06: Grado de Instrucción del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	47
Figura 07: Religión del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	50
Figura 08: Cualidades físicas del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años	52
Figura 09: Nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre del 2020	55
Figura 10: Contraste general de Hipótesis mediante el Rho de Spearman	56

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de Consistencia	67
Anexo 02: Cuestionario de Características de los Colaboradores	69
Anexo 03: Cuestionario de satisfacción del cliente	70
Anexo 04: Consentimiento Informado	72
Anexo 05: Validación del Cuestionario según Expertos	73
Anexo 06: Presentación de fotografías	59

RESUMEN

La investigación titulada características de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción de los clientes de 20 a 70 años de edad que solicitan un crédito en mi Banco “Agencia Juli” setiembre a noviembre del 2020,, donde se plantea como objetivo general de determinar las características de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años Mi banco “Agencia Juli”, setiembre a noviembre del 2020, desarrollado bajo una metodología de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal con una población de 14 colaboradores de la agencia Juli de la empresa financiera donde para la variable características de los colaboradores se tomó un muestra a los 14 colaboradores y para la variable satisfacción de los clientes se determinó una muestra por juicio seleccionando un total de 98 clientes que cada colaborador tuvo 7 evaluadores que son clientes suyos fueron atendidos por ellos, a dichos clientes se le tomó una encuesta con el cuestionario ServQual con 28 preguntas y procesando los datos en un programa estadístico se llegó a los resultados que donde los resultados mostrados que el 71,4% de los clientes tiene una satisfacción regular, seguido de 21,4% tienen una satisfacción alta y solo el 7,1% tiene una satisfacción baja y con todo esto se llega a una conclusión Mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman se logró determinar que las características personales y socioculturales guardan asociación negativa con el nivel de satisfacción en clientes y las características socioeconómicas se correlaciona positivamente con el nivel de satisfacción en cliente de 20 a 70 años, por lo que afirmamos que existe una asociación significativa entre las características de los colaboradores y el nivel de satisfacción de los en clientes de 20 a 70 años “Agencia juli” Mi banco septiembre - noviembre del 2020.

Palabras clave: Características, Colaborador, Cliente, Satisfacción.

ABSTRACT

The research entitled characteristics of collaborators associated with the level of satisfaction of customers between 20 and 70 years of age "Agencia Juli" Mi banco september to november of 2020, where the general objective of determining the characteristics of collaborators associated with the level of satisfaction in clients aged 20 to 70 years Mi Banco "Agencia Juli", september to november of 2020, developed under a methodology of a correlational descriptive quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design with a population of 14 collaborators of the Juli agency of the financial company where for the variable characteristics of the collaborators a sample was taken from the 14 collaborators and for the variable client satisfaction a sample was determined by judgment selecting a total of 98 clients that each collaborator had 7 evaluators who are their clients were attended by them, said clients were surveyed with the question type ServQual with 28 questions and processing the data in the statistical package the results were reached where the results shown that 71.4% of the customers have regular satisfaction, followed by 21.4% have high satisfaction and only 7.1% have a low satisfaction and with all this a conclusion is reached Through Spearman's Rho correlation coefficient it was possible to determine that personal and sociocultural characteristics are negatively associated with the level of customer satisfaction and characteristics Socioeconomic is positively correlated with the level of satisfaction in clients between 20 and 70 years old, for which we affirm that there is a significant association between the characteristics of the collaborators and the level of satisfaction of the clients in clients between 20 and 70 years old "Agencia Juli" Mi Banco september november 2020.

Keywords: Characteristics, Collaborator, Customer, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto de una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente adquiera un producto o un servicio a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Con todo lo expuesto, las características de los colaboradores es uno de los pilares fundamentales en mantener la satisfacción de los clientes, como la amabilidad, trato cortés que ellos tienen pero dichos elementos tienen sus causas como el bienestar familiar y social en la empresa y es por lo cual esta investigación toma importancia para demostrar resultados que las características personales, sociales y culturales tienen mucha relación con la satisfacción de los clientes y se presenta estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, Antecedentes y objetivos de la investigación

Capítulo II: Marco teórico, conceptual e hipótesis de la investigación

Capítulo III: Metodología de Investigación, Zona de estudio identificación de variables, métodos y diseños estadísticos

Capítulo IV: Exposición y análisis de los resultados y posterior discusión sobre las características personales, socioeconómicas y socioculturales de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre del 2020.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, uno de los principales objetivos en cualquier tipo de empresa, es lograr la satisfacción de sus clientes, aunque a veces tiende a ser una difícil tarea si depende de la calidad de su servicio, es decir una atención rápida, personalizada, con esmero y amabilidad. (Zeithaml & Bitner, 2000) Afirman que la calidad de servicio percibida es solo un componente de la satisfacción del cliente, lo cual además se refleja en intercambios de precio y calidad y factores circunstanciales y personales. Una empresa exitosa es aquella que está alerta a las necesidades de sus clientes y se preocupa por satisfacerlas, incluso a superarlas. Es importante saber que la competencia ha creado un cliente más exigente, mejor informado y desleal a las marcas del mercado (p. 29)

En el caso de las entidades bancarias, la calidad de servicio es un factor diferenciador muy importante que les permite posicionarse dentro del sector financiero. Wells Fargo, uno de los Bancos más grandes y exitosos en Estados Unidos, está enfocado en sus clientes, en brindarles un servicio superior. Su forma de trabajar es lo que le garantiza el éxito constante, empezando por una cultura corporativa enfocada en el cliente, la cual busca “tratar al consumidor en la forma correcta”. Este Banco también considera que su enfoque en el cliente le proporciona un beneficio económico (Kotler & Keller, 2016).

En la Agencia Juli para el año 2020 se programaron 3705.00 créditos en el servicio de atención al cliente en la cual solo se ejecutó 2916.00 lo que representa el 78 %, hasta el mes de diciembre (Mi banco, 2020). En relación al cierre del 2020 se estima una mejoría para el 2021 al cual se llegaría a alcanzar en los desembolsos, Sin embargo, la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención por parte de los colaboradores es muy importante lo cual implica determinar qué factores y características están influyendo al no alcanzar lo estimado.

El préstamo y la satisfacción del cliente, es una de las actividades más importantes de la atención primaria en el sector privado. El propósito de brindar este servicio es contribuir a la gente que necesita un capital para poder emprender un negocio.

Las actividades de los colaboradores están destinadas a ofrecer créditos en distintas modalidades adecuándose a la solicitud del cliente y la capacidad de pago, en las que ejerce un papel importante, ya que esto permitirá brindar una atención de calidad y para que el cliente regrese a solicitar un nuevo crédito para satisfacer sus necesidades.

Así mismo los hallazgos permitirán tener datos reales y actuales, para determinar la causa de la que puede o no dejar satisfechos a los clientes que optan por solicitar un crédito en la agencia juli y los colaboradores que laboran en Mi banco, banco de la microempresa S.A.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Antecedentes internacionales

Martínez (2012) en Guatemala en su estudio tuvo como objetivo “establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango” (pág.35), donde se encuestó a 199 gerentes y trabajadores a través de tres cuestionarios concluyendo que las evaluaciones de calidad de servicio son continuas en la institución bancaria, que no existe una adecuada comunicación entre el usuario

empleado y gerente, que los clientes consideran que el tiempo de espera es demasiado amplio y que los gerentes no ofrecer incentivos a los colaboradores.

Cruz - Rivas (2012) En la presente tesis “Efectos de los entornos familiarmente responsables sobre la calidad de la motivación de los colaboradores” del la Universidad de Navarra - España es el entorno familiarmente responsable ,definido como aquel entorno organizacional en el cual, sobre la base de un mínimo de políticas de conciliación trabajo-familia, normalmente exigido por la legislación laboral de cada país, confluyen una cultura organizacional favorable con la conciliación, o cultura familiarmente responsable .

Alén y Fraiz,(2006) presentaron la tesis de la Universidad de Vigo denominada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo Termal”, usando un modelo que plasma las relaciones causales entre la calidad percibida y la satisfacción.

Pasmíño y Flor (2006), presentaron la tesis en la Universidad San Francisco de Quito “Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente que permita el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A”, utilizando el modelo ServQual con el objetivo de determinar los factores relevantes en la satisfacción del cliente.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Millones (2010) en Piura realizó una investigación con el objetivo de “evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados Cossto, y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de la calidad” (pág. 10), utilizando la metodología de Bob. E Hayes para diseñar el instrumento para medir la satisfacción del cliente, concluyendo que los factores que influyen en mayor medida a la satisfacción del cliente son: la amabilidad de los trabajadores, la adecuada

vestimenta del personal, si los trabajadores escuchan las necesidades de los clientes, si la atención fue rápida, el tiempo de espera, el estado de los productos del establecimiento y la rapidez con la que pudieron encontrar los productos. Los factores que tuvieron menos influencia fueron: la limpieza y el orden del establecimiento.

Belén y Abarca (2017) en Arequipa realizó una investigación con el objetivo de “determinar la relación existente entre la atención al cliente y la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú - sucursal Cayma de Arequipa” (pág. 14), con un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación con una muestra de 400 clientes. Se llegó a la conclusión de que existe una relación entre la atención al cliente y satisfacción del cliente con un p de valor 0.002, además los indicadores de atención personalizada y de capacidad resolutive, están relacionadas con la satisfacción de clientes. Los clientes que tienen un grado de satisfacción medio (65%) son los de género femenino con un 35% y los clientes de entre 21 a 37 años con un 42.5%. El 27.5% de los clientes poseen un alto nivel de satisfacción y un 7.5% un nivel bajo.

Puricaza y Yangua (2017) en Chiclayo realizó un estudio con el objetivo de “determinar la relación entre las estrategias de atención y la satisfacción de los clientes de la agencia del Banco de la Nación de la Provincia San Ignacio 2017” (pág. 25), a través de una metodología no experimental y diseño de exploración, la muestra es de 2990 clientes de 20 a 70 años de una población de 11266 personas. Las conclusiones fueron que el 43.7% de los clientes está en desacuerdo con la atención del servicio que se brinda, otro problema que presentaron los trabajadores fue el estrés, la sobrecarga del trabajo, la falta de personal y que por ende existe insatisfacción del servicio por parte de los clientes.

Tolentino (2019) en Huánuco realizó una investigación con el objetivo “determinar la relación de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María” (pág. 3), el estudio fue de tipo básico, de nivel de estudio descriptivo y correlacional a través de un método descriptivo explicativo y la muestra de la investigación fue de 137 clientes mayores de 18 años de

una población universo de 48,000 personas. Las conclusiones a las que se llegó fueron que: existe una relación entre el servicio financiero y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación de 0.73, los servicios tangibles (personal obtenido, sistemas de información, desarrollo tecnológico e infraestructura) e intangibles (fiabilidad, la empatía y la asesoría) se relacionan con la satisfacción. Los mayores niveles de satisfacción fueron por los clientes, seguido por las entidades bancarias y finalmente las Cajas Municipales.

Alvares y Rivera (2019) en Arequipa realizó un estudio con el objetivo de “determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire” (pág.4), la cual se hizo a través de un tipo de investigación no experimental y transversal y un nivel correlacional. La población fue de 2822 clientes y la muestra de 339 personas concluyendo que existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente se relaciona con la capacidad y la cortesía y la calidad de servicio se relaciona con el servicio brindado, expectativa del servicio, expectativa y comunicación.

Noriega (2016) en Chiclayo realizó una investigación donde como objetivo general “se evaluó la calidad de servicio al cliente del Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque” (p. 12), la metodología del estudio fue de tipo descriptivo con una muestra de 93 personas de 425 clientes a través de encuestas. Las conclusiones a las que se llegaron fueron que la calidad de los equipos, la capacidad de equipos y el tiempo de espera influyen en la percepción de los clientes de la calidad del servicio. Además, el 46% de los empleados manifestaron que están dispuestos a ayudar a los clientes.

1.2.3. Antecedentes locales

Portillo (2018) en Juliaca realizó un estudio con el propósito de “Evaluar la calidad en el servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo Juliaca – 2017” (pág. 20), seleccionando como muestra a 96 personas mayores de 18 años de la población total de 240 clientes, el tipo de

investigación fue descriptiva y de corte transversal, el cuestionario utilizado fue Likert basado en la metodología SERVQUAL (Service of Quality). La conclusión del estudio fue que el 46.55% de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con el servicio y el 53.45% estuvieron insatisfechos con el servicio, el 20.83% está insatisfecho con los servicios, el 73.9% con un índice de 0.5 de los encuestados está satisfecho con la seguridad, el 60.1 con índice de 0.53 está satisfecho con el ambiente y que la mayoría de los clientes están insatisfechos con la accesibilidad con un índice de -0.4.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar las características de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años Mi banco “Agencia Juli”, septiembre - noviembre del 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer las características personales de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020.
- Identificar las características socioeconómicas de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020.
- Identificar las características socioculturales de los colaboradores asociados con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre del 2020.
- Evaluar el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco “agencia juli” , septiembre - noviembre del 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Teoría de la satisfacción

La satisfacción es vista desde diversos puntos de vista entre ellos según el autor Evrard la define como “el estado psicológico como resultado de la compra y consumo” (Carmona & Leal, 1998)

Según la literatura especializada identifica tres componentes generales en la satisfacción: viene a ser una respuesta (emocional, cognitiva), enfocándose en un aspecto determinado (experiencia del consumidor, expectativas, etc) y la respuesta final se da en un momento particular (después del consumo, la experiencia ganada, etc). Explicando la satisfacción como una respuesta generada en el individuo bajo un determinado momento (Cesar, 2011)

2.1.2. Teoría de la percepción para la satisfacción

Las percepciones han sido consideradas como aspectos relevantes para poder explicar las conductas deseables del consumidor, estudiando la insatisfacción desde el punto de la percepción, asemejándose la satisfacción con la insatisfacción. Siendo la insatisfacción una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva y comportamental que se prisma desde

la experiencia de la compra o consumo que se manifiesta en un momento determinado.
(Cesar, 2011)

2.1.3. Definición de la satisfacción del usuario

La satisfacción es la evaluación que realiza el usuario respecto a un servicio y como esta responde a sus necesidades y expectativas. Para Kotler y Armstrong, definen satisfacción como la evaluación posterior a la compra de un producto y en función a sus expectativas creadas antes de la compra, definiendo la satisfacción del usuario como el estado de ánimo de una persona que compara lo percibido en la compra o servicio con su expectativa. (Austin & Sergey, 2011)

Según el autor Oliver, define a la satisfacción del usuario como una respuesta positiva como resultado entre el encuentro del consumidor con un bien o servicio, otros autores entre ellos Westbrook la define como un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo, según Yu y Dean (2001) definen la satisfacción como una respuesta emocional proveniente del juicio cognitivo. (Manuel, 2016)

2.1.4. Dimensiones de la satisfacción

Según (Gabith & Victor, 2016), considera como un proceso de dimensiones a un sistema de interacción entre el cliente y la organización, señalando que el índice de satisfacción del cliente consiste en medir la calidad de los servicios y bienes en el momento que el individuo adquiere el producto. En cambio, para otros autores, son índices que ayudan a ver el grado de satisfacción de los clientes, también identifican las causas de la insatisfacción y satisfacción ayudando a comprender la situación en la que se encuentra la empresa a comparación de otras competencias.

2.1.4.1. Rendimiento Percibido

(Marysela, 2016), define como rendimiento percibido a la evaluación del cliente que realiza con relación a los servicios brindados, considerándose una variable de interés para poder medir la calidad y la satisfacción.

(Ivan, 2006) lo define como el resultado que percibe el cliente en el servicio o en el producto adquirido y se caracteriza por que el cliente lo ve desde su punto de vista basándose en los resultados obtenidos al obtener un producto o servicio, donde el cliente también es influido por las opiniones de los demás y también va depender el estado de ánimo en el cual se encuentra y de acuerdo a la forma de percepción que tiene.

2.1.4.2. Expectativas

De acuerdo a (Gary & Philip, 2013) define que las expectativas es la confianza que tiene el cliente con el servicio o producto que se producen por experiencias de compras anteriores, promesas de la empresa con relación al producto o servicio que brindan, comentarios u opiniones de conocidos, familiares entre otros que van influir en el cliente.

Según (Reyna, 2014) son las creencias sobre la entrega del servicio el cual va ser como referencia para que el cliente evalúe el desempeño de la empresa, variando de acuerdo al punto de referencia que tenga el cliente.

2.1.5. Indicadores de satisfacción

Según Fernández (2017) define a los indicadores de satisfacción que constituyen un indicador clave para medir el desempeño de la organización y así analizarla para su mejora continua, donde los indicadores de satisfacción se realizan de acuerdo a la percepción y experiencia que obtuvieron con el servicio antes durante y después.

2.1.5.1. Elementos tangibles

Se refiere a la apariencia de las instalaciones, infraestructura, personal, equipos que vienen a ser las características físicas que el cliente percibe a primera vista. (Reyna, 2014), también la tangibilidad viene a ser todo aquello que se puede ver, tocar o degustar (Andrea & Jorge, 2009).

2.1.5.2. Fiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el futuro servicio de manera confiable y cuidadosa donde la empresa va cumplir sus promesas en cuanto al servicio, pago, entregas y con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa (Reyna, 2014).

2.1.5.3. Seguridad

Es la atención con la cortesía, capacidad y habilidades brindadas del empleador hacia el cliente con la finalidad de concitar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Carlos & Jose, 2018)

2.1.5.4. Capacidad de respuesta

Es la disposición, capacidad para ayudar a los usuarios para proveerlos de un servicio adecuado y rápido atendiendo sus preguntas, quejas, solicitudes y solucionar problemas. (Reyna, 2014)

2.1.5.5. Empatía

Esta viene a ser la atención personalizada, adaptada al gusto del cliente y detallada con la capacidad de los empleados para ponerse en el lugar del cliente. (Carlos & Jose, 2018)

2.1.6. Niveles de satisfacción

(Ivan, 2006), define como el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente tras recibir un servicio o producto para poder calificar el grado de satisfacción y entorno a esto

conocer si serán clientes habituales, fieles a la marca en donde los clientes van a percibir uno de los tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el producto o servicio no llegaron a cumplir las expectativas del cliente quedando inconformes e insatisfechos con el servicio brindado
- Satisfacción: se produce cuando el servicio o producto brindado llega a cumplir con sus expectativas del cliente, el cual se calcula como la diferencia entre las expectativas y el valor percibido por este.
- Complacencia: se produce cuando el servicio o producto brindado al cliente cumple más allá de las expectativas del cliente excediendo en su desempeño.

2.1.7. Estrategias para medir satisfacción

(Lorenzo, Miguel, 2008) conceptualiza como la satisfacción del cliente es un objetivo primordial para que así la empresa pueda mejorar los servicios brindados al cliente de tal manera lograr la satisfacción del cliente. Para lo cual se puede obtener de dos maneras diferentes: con la forma directa se obtiene la percepción que tiene el cliente con la organización en cuanto al cumplimiento de sus expectativas y por otro lado está la forma indirecta se obtiene información en cuanto al cumplimiento de sus requisitos, pero sin preguntarle de forma directa al cliente sino estos datos son gestionados de la misma organización.

Destacando en la bibliografía especializada dos modelos teóricos de medición directa de la satisfacción del cliente: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

El modelo SERVQUAL publicado en 1988 por Zeithalm, Parasuram y Berry, este modelo mide la calidad del servicio con la diferencia entre percepción y expectativa, analizando aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, utiliza un cuestionario de 22 ítems los cuales están agrupados en cinco dimensiones que vienen a ser: tangibles, fiables, seguridad, empatía, capacidad de respuesta. (Reyna, 2014)

El modelo de SERVPERF explicado por Cronin y Taylor, en su modelo solamente utilizan la percepción para ver la satisfacción del cliente, definiendo el estado de ánimo del cliente como resultado de comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas (Lorenzo, Miguel, & Miguel, 2008).

2.1.8. Características personales de los colaboradores asociados a la satisfacción

Estas características personales van a influenciar sobre el nivel de satisfacción considerando también el entorno laboral, la familia como parte influyente, entre las características personales tenemos:

Edad: los trabajadores de mayor edad tienen a tener más satisfacción, siendo que a mayor edad del empleado mejor el empleo debido a su experiencia y a su movilidad pasada. También puede darse el caso de que algunos trabajadores jóvenes aceptan con más facilidad más responsabilidades lo cual se da contrariamente en los trabajadores de edad avanzada (Ruiz, 2009).

Estado Civil: Es la condición o situación personal en que se encuentra la persona, también se le atribuye estado civil al matrimonio existiendo diferentes tipos de estado civil, entre los más comunes: La soltería: persona civil que no ha contraído lazos con nadie, Casado (a): persona civil que contrae lazos matrimoniales hasta que se rompe el vínculo matrimonial, Divorciado(a): personas que rompieron los vínculos legales matrimoniales, Viudo(a): persona que perdió a su pareja por fallecimiento y no volvió a casarse. Podemos decir que esta situación puede influir en su campo laboral donde se desempeña (Perez, 2015).

Condición Laboral: Es el ambiente positivo como resultado de la experiencia del trabajo, siendo los bienes y servicios entregados por el empleador para el desempeño de sus labores y que va intervenir en la satisfacción laboral

2.1.9. Características Sociales de los colaboradores asociados a la satisfacción

Años de servicio: Es el periodo de tiempo transcurridos en que la persona ejerce su trabajo hasta la actualidad, donde también se conoce el tiempo de experiencia del trabajador (Perez, 2015).

Ingreso económico mensual: todo trabajador tiene como fin la satisfacción de sus necesidades, lograda a través del monto del ingreso económico el cual esta adecuado a satisfacer las necesidades básicas del empleador como son la salud, educación, alimentación, vestimenta (Morales, 2016).

Número de clientes atendidos por día: Es parte del rendimiento laboral donde las organizaciones con empleados satisfechos son los que mas productivos y rentables donde se distingue el ritmo de toda la organización puede crecer como también puede ser lo contrario (Medina, 2017).

2.1.10. Características culturales de los colaboradores asociados a la satisfacción

Estudios de postgrado: Es el grado de estudios que la persona ha realizado o esta en curso, lo cual explica que a mayor nivel de instrucción mayor será el grado de satisfacción en la entidad donde trabaja, influyendo en su satisfacción profesional y personal (Perez, 2015).

Religión: Es la relación de los vínculos que dan sentido a la acción social, interacciones entre actores laborales, donde la religión puede ser un componente importante relacional que explique los vínculos sociales cotidianos en el ámbito laboral (Galan & Martinez, 2016).

Cualidades físicas: expresa atributos y características personales como pueden ser la voluntad, actitud positiva, motivación, compromiso con el trabajo, actitud para adaptarse a nuevas situaciones que lo hacen diferente de los demás trabajadores y por lo cual esto se verá reflejado en la satisfacción laboral (Gutierrez, 2010).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Cliente**

Es aquella persona física que compra un producto o recibe un servicio de un establecimiento público o comercial, siendo la razón de ser de una empresa.

- **Colaborador**

Persona que siempre está dispuesta a colaborar de forma eventual, prestando sus servicios y que le son retribuidos por otra persona

- **Financiera**

Es una entidad o grupo que tiene objetivos de brindar servicios de carácter financiero a un gran número de individuos o agrupaciones.

- **Satisfecho**

Cuando una persona se siente complacida como respuesta de una determinada situación, disfrutando así del estado de satisfacción.

- **Carga laboral**

Es el trabajo físico y mental al cual el trabajador se ve sometido en proporción variable a su trabajo, siendo el medio por el cual se puede medir el tiempo invertido para ejecutar una operación.

- **Cumplimiento de metas**

El cumplimiento de metas está basado en lo que es capaz de lograr, convencido en que va lograr lo que se propuso y esto va depender de las acciones.

- **Características**

Es una cualidad que permite determinar los rasgos que lo hacen diferente teniendo un carácter propio y específico de un ser vivo o una cosa.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

Las características de los colaboradores, se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco “Agencia Juli”, septiembre - noviembre del 2020.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Las características personales de los colaboradores se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020.
- Identificar las características socioeconómicas de los colaboradores se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “agencia Juli”, septiembre - noviembre del 2020.
- Identificar las características socioculturales de los colaboradores se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020.
- El nivel de satisfacción de los clientes de 20 a 70 años es deficiente en la financiera Mi banco “agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO

La zona de estudio se encuentra en la ciudad de Juli Localizado en el departamento de Puno, Juli es un distrito cuya superficie es de 77 200 hectáreas equivalente a 772,00 Kilómetros cuadrados, con una población demográfica de 21 462 Habitantes, que se encuentra a una altitud 3 888 metros sobre el nivel del mar, cuyas coordenadas geográficas serían los siguientes (Juli, 2020).

Latitud: -16.2133

Longitud: -69.4592

Latitud: 16° 12' 48" Sur

Longitud: 69° 27' 33" Oeste

3.2. TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de muestra se tomaron dos poblaciones, siendo el primero la cantidad de 14 colaboradores de la entidad financiera que trabajan en la “Agencia Juli” mi banco septiembre - noviembre 2020 y posteriormente como la segunda muestra se tomó a los clientes conformada aproximadamente de 2916 clientes de 20 a 70 años Mi banco

“Agencia Juli” septiembre - noviembre 2020 y se determinó por un muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{\sum_{1-\alpha/2}^2 *N*p*q}{E^2(N-1)+ \sum_{1-\alpha/2}^2 *p*q}$$

Donde:

n=	2916	
Z _{1-α/2}	: nivel de certeza al 95%	(1,96)
N	: Tamaño conocido de la población	(2916)
n	: Tamaño de la muestra.	(98)
q	: Probabilidad en contra	(0.5)
P	: Probabilidad a favor	(0.5)
N	: Tamaño conocido de la población al 10%	(0.1).

Reemplazando se tiene:

$$N = \frac{(2916).(1.96)^2.(0.5).(0.5)}{(0.1)^2.(2916-1)+(1.96).(0.5).(0.5)} = 98 \text{ clientes}$$

Estos fueron seleccionados sistemáticamente dividiendo 98 clientes entre 14 colaboradores sería de esta forma:

$$Muestra = \frac{98 \text{ clientes}}{14 \text{ Colaboradores}} = 7 \text{ clientes/colaborador}$$

Por cada colaborador se tomaron 7 clientes que atendieron y estos fueron encuestados.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es observacional porque permite el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables.

Según la planificación de toma de datos la presente investigación es prospectiva porque se indaga hechos ocurridos en el momento.

Según el número de mediciones de las variables de estudio es transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento, en un tiempo único.

Según el número de variables analíticas es Descriptivo porque permite observar, describir y documentar aspectos de una situación que ocurre de manera natural.

3.3.2. Nivel de investigación

La presente investigación se encuentra en el nivel relacional que corresponde es el tercer nivel de investigación, por ser bivariada y buscar establecer la asociación entre ambas variables.

3.3.3. Técnicas de recolección de datos

- **Técnicas**

Para medir la variable independiente es decir las características de los colaboradores se usaron unas encuestas.

Para medir la variable dependiente es decir el nivel de satisfacción se usó la entrevista

- **Instrumentos**

Se aplicó un cuestionario para medir las características de los colaboradores y está estructurado por 9 ítems, y se utilizó un cuestionario SERVQUAL con 28 ítems para medir el nivel de satisfacción de los clientes de 20 a 70 años de edad

Ambos cuestionarios fueron validados por tres expertos especialistas en el área de investigación como la CPC. Aremy Gomez Charaja con maestría en auditoria y tributación, el Ingeniero estadístico Lenin Hugo Neyra Churata con maestría de investigación y docencia universitaria con 11 años de experiencia en investigaciones e indexación de revistas y por último el Mgtr. Roger Quispe Riquelme Todos los certificados de validación se encuentran en el anexo de la presente investigación

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE VALORES	ESCALA de medición
Variable Independiente 1. Características de los colaboradores	1. Características personales	a. Edad	a. 20 a 33 años b. 34 a 44 años c. 45 a 70 años	Ordinal
		b. Estado civil	a. Soltera b. Conviviente c. Casada d. Divorciada e. Viuda	Nominal
		c. Condición laboral	a. Contratada b. Plazo indeterminado c. Plazo fijo	Nominal
	2. Características socio económicas	a. Años de servicio en el área	a. 1 año b. 2 a 5 años c. Más de 5 años	Ordinal
		b. Ingreso económico mensual	a. Equivalente b. Menos de 2000 soles c. Más de 2000 soles	Ordinal

		c. Número de clientes atendidos por día	a. 5 a 10 b. 11 a 19 c. 20 a más	Ordinal
	3.	Características socioculturales	a. Estudios post grados b. Maestría c. Ninguno	Nominal
Variable Dependiente 2. Nivel de satisfacción	1.	Nivel de satisfacción	a. Nivel	a. Satisfechos de 41 a 60 puntos b. Regular satisfechos de 21 a 40 puntos c. Nada satisfechos de 0 a 20 puntos Nominal

3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO

Una vez recolectada la información mediante los cuestionarios se proceso en el programa SPSS Versión 26 y se determinó las características de los colaboradores siendo el cuestionario de tipo nominal se toma tal como es de la realidad.

Para el nivel de satisfacción se determinó el nivel por la escala de estatinos 28 preguntas donde tiene una escala de tres alternativas donde 1 = Nada Satisfecho, 2 = Regularmente satisfecho, 3 = satisfecho y por las sumatorias determinamos las escalas Estaninas que se muestran en la tabla 1.

Tabla 01: Escala valorativa de nivel satisfacción por estatinos

Nivel de Satisfacción	Valores
Alta	66 – 84
Regular	47 – 65
Baja	28 – 46

De los 98 clientes donde cada 7 clientes evalúan a 1 un colaborador se determinó un promedio de satisfacción de cada colaborador teniendo 14 promedios que se muestra en la tabla 2.

Tabla 02: Valores de evaluación de respuestas de los 98 clientes del cuestionario SERVQUAL

Colaborador	sumatoria de respuestas de Clientes							Promedio	Nivel
	1	2	3	4	5	6	7		
1	41	43	47	45	46	45	49	45	Bajo
2	67	54	58	70	64	54	69	62	
3	64	57	61	59	59	61	67	61	
4	60	56	57	62	59	59	65	60	
5	55	67	62	60	62	72	68	64	
6	60	60	61	61	61	65	68	62	
7	65	62	64	54	63	62	67	62	
8	66	64	64	60	63	72	61	64	
9	58	67	63	62	69	60	65	63	
10	61	61	64	61	64	59	66	62	
11	67	59	68	59	74	66	73	67	
12	64	74	65	59	65	66	66	66	
13	54	52	69	69	50	70	60	61	
14	69	69	66	71	72	72	70	70	

Para el contraste de hipótesis que se plantea de la siguiente manera

H0: Las características de los colaboradores, no se asocian significativamente con el nivel de satisfacción de los en clientes de 20 a 70 años de Mi banco “Agencia juli” , septiembre - noviembre del 2020.

H1: Las características de los colaboradores, se asocian significativamente con el nivel de satisfacción de los en clientes de 20 a 70 años de Mi banco“Agencia juli” , septiembre - noviembre, 2020.

Se optó utilizar la prueba de correlación de Spearman que es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas, donde tiene una regla de decisión de la siguiente forma:

Se acepta H0: $p > 0,05$; $Rho = 0,0000$

Se acepta H1: $p < 0,05$; $Rho \neq 0,000$

Además de obtener el coeficiente de correlación Rho de Spearman cada uno de ellos tiene un significado que se muestra en la tabla 3.

Tabla 03: Tabla de correlación de Spearman.

VALOR Rho	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Características personales de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020

Tabla 04: Edad de los colaboradores asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Edad de los colaboradores		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
20 a 33 años	N	0	6	2	8
	%	0,0%	42,9%	14,3%	57,1%
33 a 44 años	N	0	4	1	5
	%	0,0%	28,6%	7,1%	35,7%
44 a 70 años	N	1	0	0	1
	%	7,1%	0,0%	0,0%	7,1%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

Para la tabla 4 la determinación de rango de las edad de los clientes se tomó el valor mínimo 20 y el mayor máximo 70 estipulado en título de la investigación luego de ello según la escala de estaninos se dividió la amplitud y el número de intervalos, el rango de edades esta según a las políticas de la empresa.

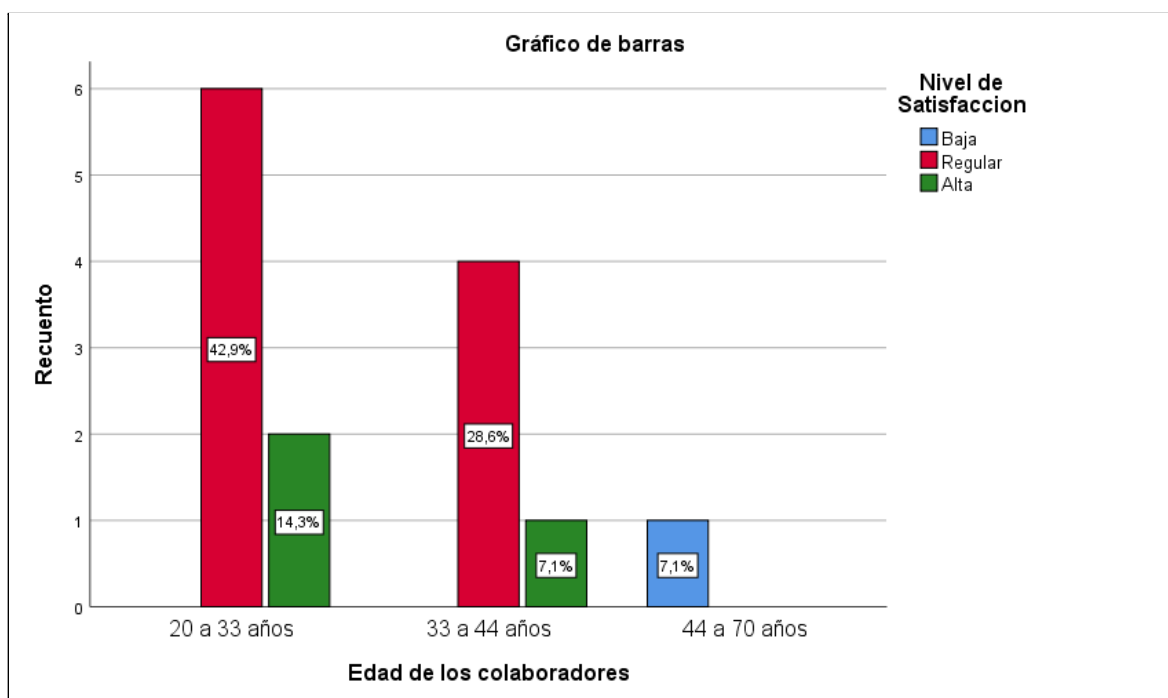


Figura 01: Edad de los colaboradores asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 4 y figura 1, se observa la edad de los colaboradores asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% se evidencia que 57,1% de colaboradores tienen edades que oscilan entre 20 a 33 años, de los cuales el 42,9% tienen satisfacción de manera regular y el 14,3% tienen satisfacción alta. Por otro lado, del total de encuestados el 28,6% tienen edades que oscilan entre 33 a 44 años, de los cuales el 28,6% tienen satisfacción regular y solo el 7,1% tienen satisfacción alta. Finalmente, el 7,1% tiene edades que oscilan entre 44 a 70 años, las cuales tienen nivel de satisfacción baja.

Los resultados descritos anteriormente, concuerda con el estudio de Portillo (2018) quien en su tesis determinó que el 46.55% de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores del área de atención al cliente, en su mayoría fueron mujeres con edades que oscilan de 20 a 35 años, por lo que sugirió que es importante conocer el grado de satisfacción que posee el cliente el cual permite mejorar servicios de atención al cliente donde el cliente se sienta complacido. Asimismo

es importante tomar en cuenta la edad debido que es considerado como una de las características personales, ya que diversos colaboradores de mayor edad tienden a tener mayor satisfacción, ya que posee mayor experiencia por lo que ocupa puestos superiores, sin embargo también los jóvenes van desplazando por que aceptan nuevos retos y asumen responsabilidad por lo que desplazan a colaboradores con edad avanzado, es por el cual toma importante esta característica en cuanto a la satisfacción al cliente, se aduce que los trabajadores jóvenes tienen nuevas perspectivas y por lo que son aptos a prestar servicios de atención al cliente adecuadamente y el colaborador con edad avanzada por los años de servicio se siente desmotivado, cansado por lo que desarrollan actividades de atención al cliente de manera pasiva o impositiva, teniendo en cuenta que cada año que pasa posee características propias. (Ruiz, 2009).

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,442	,273	-1,709	,043 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,328	,289	-1,204	,042 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde $Rho = -0,328$, indicando que existe una correlación negativa baja entre la dimensión edad del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es menor que 0,05 ($0,042 < 0,05$).

Tabla 05: Estado civil del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Estado civil del colaborador		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
Soltera/o	N	0	3	3	6
	%	0,0%	21,4%	21,4%	42,9%
Conviviente	N	0	4	0	4
	%	0,0%	28,6%	0,0%	28,6%
Casada	N	1	3	0	4
	%	7,1%	21,4%	0,0%	28,6%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

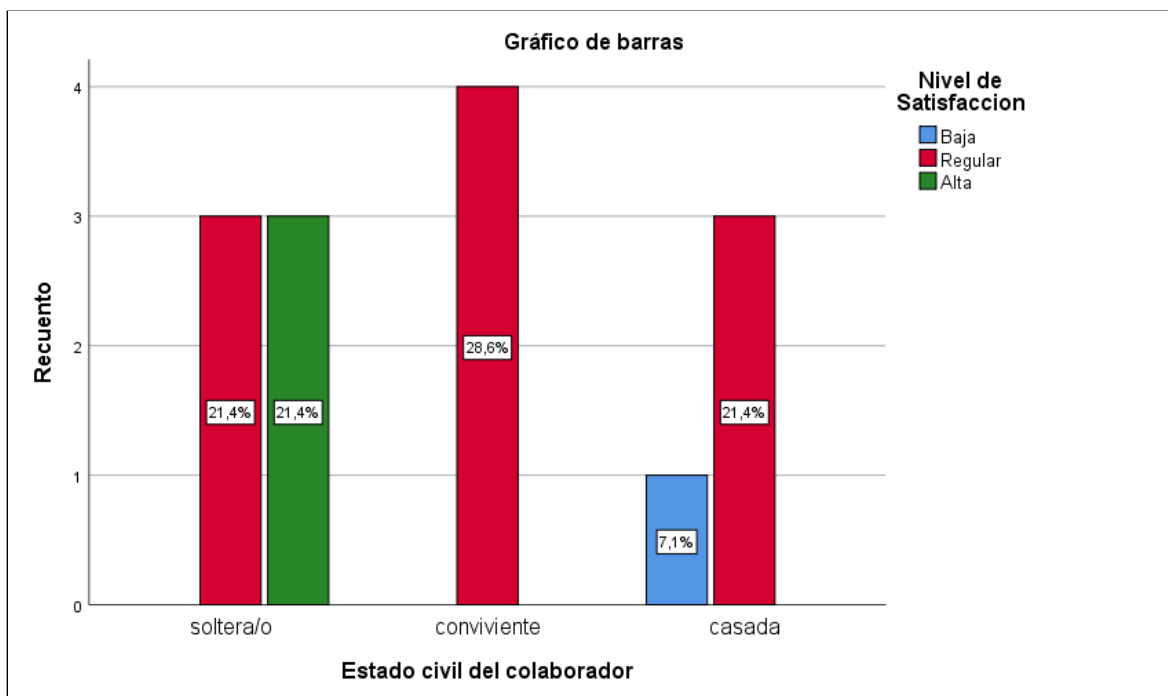


Figura 02: Estado civil del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 5 y figura 2 sobre el estado civil del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% de colaboradores encuestados el 42,9% tienen estado civil soltero/a, de los cuales el 21,4% tienen nivel de satisfacción alta y con el mismo porcentaje de 21,4% tienen satisfacción regular. Por otro lado, del total de encuestados el 28,6% tienen estado civil de casada, de los cuales el 21,4% tienen

satisfacción regular y el 7,1% tienen satisfacción baja. Finalmente, del total de encuestados el 28,6% tienen estado civil de conviviente y todo tienen satisfacción regular.

Estos resultados, difieren con el estudio de Rigoberto (Rigoberto, 2020) quien en su estudio determinó que el estado civil no se asocia al nivel de satisfacción del cliente, sin embargo en nuestro estudio existe una asociación negativa baja, es decir mientras colaboradores tienen estado civil de soltero la satisfacción es alta, a diferencia de aquellos que son casados que poseen satisfacción regular y baja. Asimismo es importante que el estado civil es considerado como una de las características personales importantes debido que permite conocer la condición personal en la que se encuentra un colaborador el cual pueden ser solteros, casados, convivientes, divorciados y viudo, donde Pérez (2015) señala que el estado civil es importante conocer, debido que el condición de soltero implica responsabilidades bajas en el hogar a diferencia del personal que tiene condición de casados o conviviente que asumen responsabilidades en el hogar por lo que incide en el atención del cliente donde los clientes muestren satisfacción regular o baja, debido que el trabajador posee estrés o problemas que enfrenten a nivel familiar por lo que no encuentran un equilibrio emocional, tal como Puricaza y Yangua (2017) determinaron en su estudio que el 43.7% de los clientes está en desacuerdo con la atención del servicio que se brinda, asimismo refirieron que los trabajadores fue el estrés, la sobrecarga del trabajo, la falta de personal y que por ende existe insatisfacción del servicio por parte de los clientes.

		Medidas simétricas			Significació
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximad a ^b	n aproximad a
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,618	,126	-2,726	,018 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,624	,127	-2,765	,017 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde $Rho = -0,624$, indicando que existe una correlación negativa moderado entre la dimensión estado civil del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es menor que 0,05 ($0,017 < 0,05$).

Tabla 06: Condición laboral del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Condición laboral del colaborador		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
Contratada	N	0	1	1	2
	%	0,0%	7,1%	7,1%	14,3%
Indeterminado	N	0	8	2	10
	%	0,0%	57,1%	14,3%	71,4%
plazo fijo	N	1	1	0	2
	%	7,1%	7,1%	0,0%	14,3%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

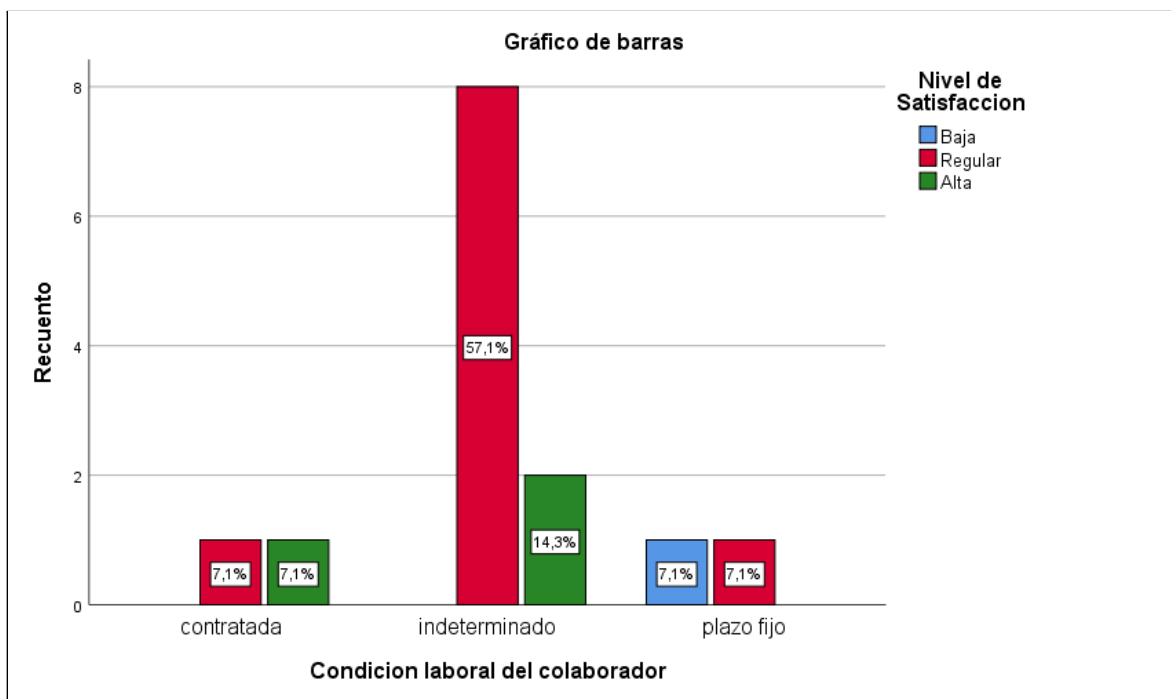


Figura 03: Condición laboral del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 6 y figura 3 sobre la condición laboral del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% de encuestados el 71,4% tienen condición de indeterminado, de los cuales el 57,1% tienen satisfacción regular y solo el 14,3% tienen satisfacción alta. Por otro lado, del total de encuestados el 14,3% de colaboradores tienen condición de contratada, de los cuales el 7,1% tiene satisfacción de nivel regular y con el mismo porcentaje de 7,1% tienen nivel alto de satisfacción. Finalmente, el 14,3% de colaboradores tienen condición laboral de plazo fijo, de las cuales el 7,1% tienen satisfacción de nivel baja y con el mismo porcentaje de 7,1% tienen satisfacción regular.

De los resultados arribados en este estudio, es que los colaboradores tienen condición laboral indeterminado o indefinido, es decir que tienen la fecha de inicio pero no de final, salvo que exista justificaciones para despedir a los colaboradores, asimismo implica las condiciones como el espacio físico, ambiente positivo o negativo, la experiencia laboral y algunos incentivos que hacen que los colaboradores desempeñen sus funciones

positivamente el cual se observa por la satisfacción que los clientes tienen, sin embargo en este estudio se observa que existe satisfacción de nivel regular, el cual coincide con el estudio de Tolentino (2019) en la cual concluyó que las condiciones de trabajo en el que se desempeña el trabajador es importante ya que si posee un ambiente es positivo el colaborador se sentirá motivado y por lo que brindara servicios de manera favorable, es por ello que los servicios tangibles e intangibles se asocian con la satisfacción en cual se visibiliza en los clientes, donde el 47% de clientes tuvieron satisfacción de nivel alta ya que recibió servicio cumpliendo sus expectativas.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximad ^a	Significaci ón aproximad a
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,519	,219	-2,103	,047 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,502	,229	-2,009	,048 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde $Rho = -0,502$, indicando que existe una correlación negativa moderada entre la dimensión condición laboral del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el "p valor" es menor que 0,05 ($0,048 < 0,05$).

4.1.2. Identificar las características socioeconómicas de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “agencia Juli”, septiembre - noviembre del 2020.

Tabla 07: Años de servicio del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Años de servicio del colaborador		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
1 a 2 años	N	1	2	0	3
	%	7,1%	14,3%	0,0%	21,4%
3 a 4 años	N	0	5	2	7
	%	0,0%	35,7%	14,3%	50,0%
de 5 a más años	N	0	3	1	4
	%	0,0%	21,4%	7,1%	28,6%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

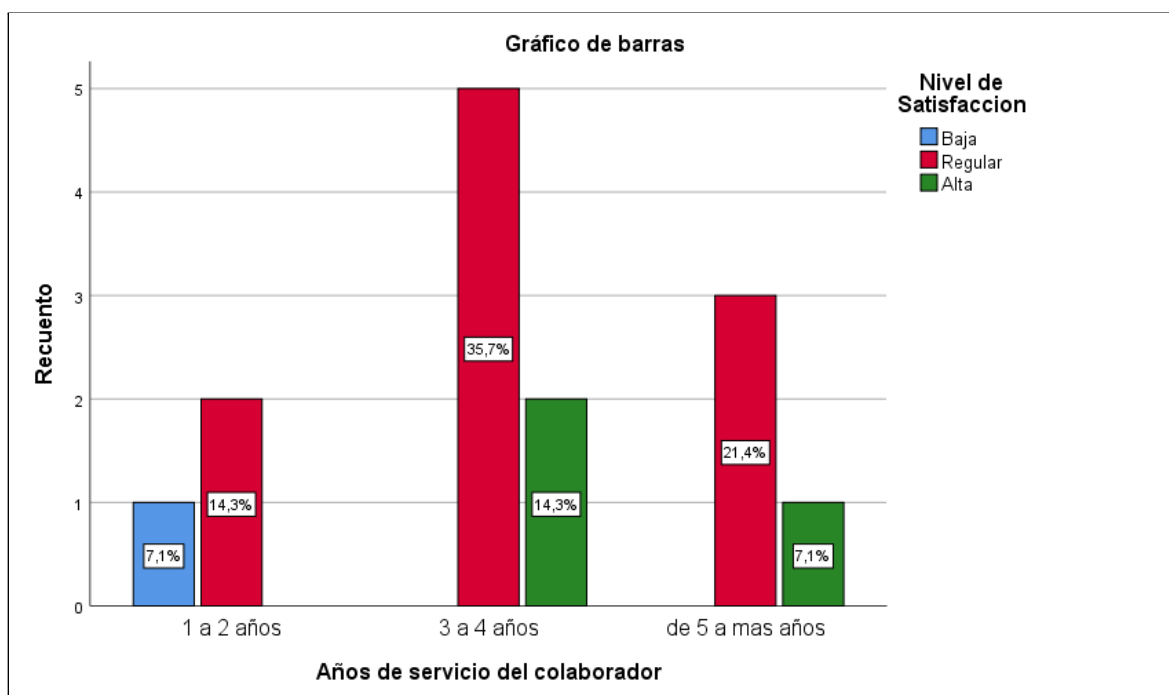


Figura 04: Años de servicio del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 7 y figura 4 acerca de años de servicios del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% de encuestados el 50,0% de colaboradores tienen de 3 a 4 años de servicios, de los cuales el 35,7% tienen nivel de satisfacción regular y solo el 14,3% tienen satisfacción alta. Por otro lado, el 28,6% de colaboradores tienen de 5 a más años de servicio, de los cuales el 21,4% tienen nivel de satisfacción regular y solo el 7,1% tiene satisfacción alta. Finalmente, el 21,4% de los colaboradores tienen de 1 a 2 años de servicios de los cuales el 14,3% tienen satisfacción regular y el 7,1% tienen satisfacción baja.

Teniendo en cuenta a Pérez (2015) los años de servicios comprende al tiempo transcurridos en que la persona ejerce su trabajo hasta la actualidad, donde también se conoce el tiempo de experiencia del trabajador, en nuestro estudio se evidencio que la mayoría de los colaboradores poseen experiencia de 3 a 4 años, por lo que poseen experiencia en cuanto a la atención al cliente, por lo que se asocia con la satisfacción del cliente, debido que a mayor experiencia mejor será la atención al cliente, datos que concuerdan con el estudio de Castillo, Ortega y Tamayo (2016), quienes realizaron un estudio en la cual concluyeron que el 83.05% de los trabajadores evidencian que los años de experiencia o servicio inciden de manera significativa en la satisfacción de los clientes, de igual manera Parra, Arce y Guerrero (2018), sostienen que es importante que las empresas o entidades valore los años de experiencia debido que al reconocerlos su experiencia se traduce de manera directa altos niveles de satisfacción del cliente.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,366	,208	1,363	,058 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,339	,229	1,248	,056 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde Rho= 0,339, indicando que existe correlación positiva baja entre la dimensión años de servicio del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es mayor que 0,05 (0,056>0,05), por lo que estadísticamente no es significativa.

Tabla 08: Ingreso económico mensual del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Ingreso económico del colaborador por mes		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
Equivalente	N	1	1	0	2
	%	7,1%	7,1%	0,0%	14,3%
menos de 2000 soles	N	0	5	1	6
	%	0,0%	35,7%	7,1%	42,9%
más de 2000 soles	N	0	4	2	6
	%	0,0%	28,6%	14,3%	42,9%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

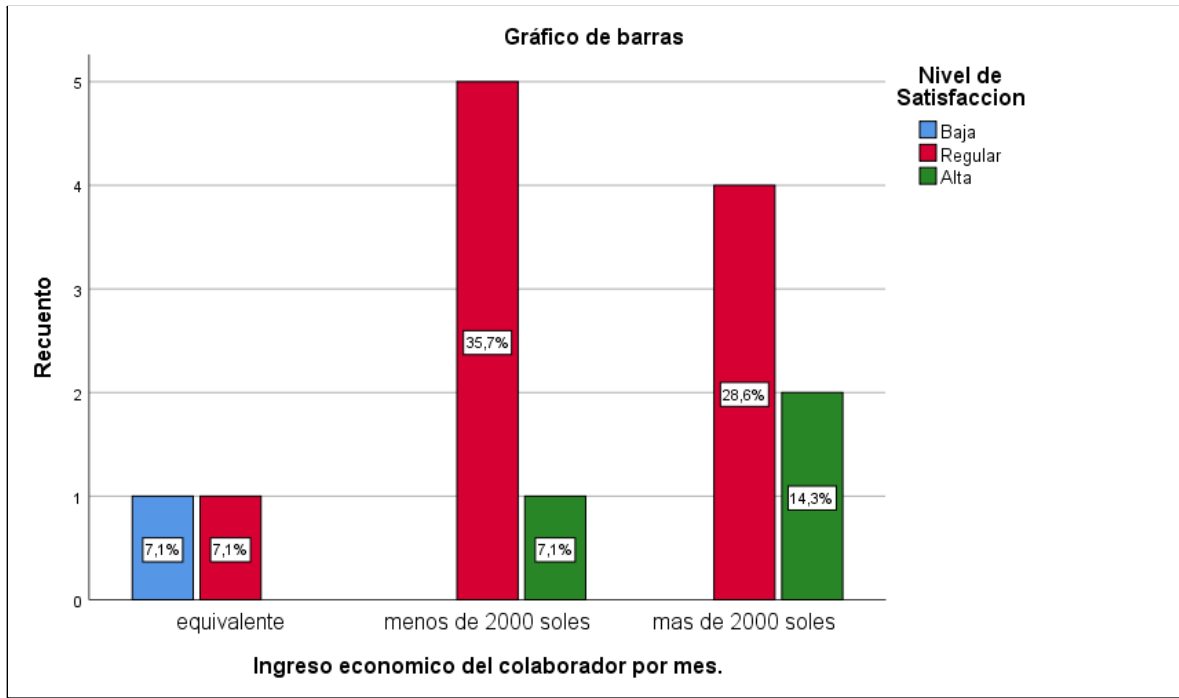


Figura 05: Ingreso económico mensual del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 8 y figura 5 respecto al ingreso económico mensual del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% que representa al total de encuestados el 42,9% tienen ingreso mensual menos de 2000 soles de las cuales el 35,7% tienen nivel de satisfacción regular y solo el 7,1% tienen satisfacción alta. Por otro lado, el 42,9% de colaboradores tienen ingreso mensual mayor de 2000 soles, de las cuales el 28,6% tienen nivel de satisfacción regular y el 14,3% tienen satisfacción alta. Finalmente, el 14,3% de colaboradores tienen ingreso mensual equivalente, de los cuales el 7,1% tiene satisfacción baja y con el mismo porcentaje de 7,1% tienen satisfacción regular.

Los resultados demuestran que mayor sea el ingreso mensual del colaborador la satisfacción del cliente mejora, teniendo en cuenta a Morales (2016), quien concluye que todo trabajador tiene como fin la satisfacción de sus necesidades, lograda a través del monto del ingreso económico el cual está adecuado a satisfacer las necesidades básicas del empleador como son la salud, educación, alimentación, vestimenta, el cual se asocia

directamente con la satisfacción del cliente, asimismo Flores (2019), quien en su estudio determinó que el 60% de los colaboradores de Mi banco poseen una mala atención, el cual se da por diversos factores como es la falta de capacitación, incentivos y el sistema de remuneraciones que en su mayoría son equitativas las cuales inciden en atención al cliente y por lo que se encuentran desmotivados el cual directamente influye en satisfacción del cliente, datos contrarios se encontraron en nuestro estudio debido que los colaboradores tienen ingresos menor a 2000 soles por lo existe satisfacción regular del cliente.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,448	,241	1,737	,048 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,410	,260	1,556	,046 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde Rho= 0,410, indicando que existe una correlación negativa moderada entre la dimensión condición laboral del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es menor que 0,05 (0,046<0,05).

4.1.3. Identificar las características socioculturales de los colaboradores asociados con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco “Agencia Juli” , septiembre - noviembre del 2020

Tabla 09: Grado de Instrucción del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Grado de instrucción del colaborador		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
Especialidad	N	0	5	2	7
	%	0,0%	35,7%	14,3%	50,0%
Maestría	N	0	1	1	2
	%	0,0%	7,1%	7,1%	14,3%
Ninguno	N	1	4	0	5
	%	7,1%	28,6%	0,0%	35,7%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

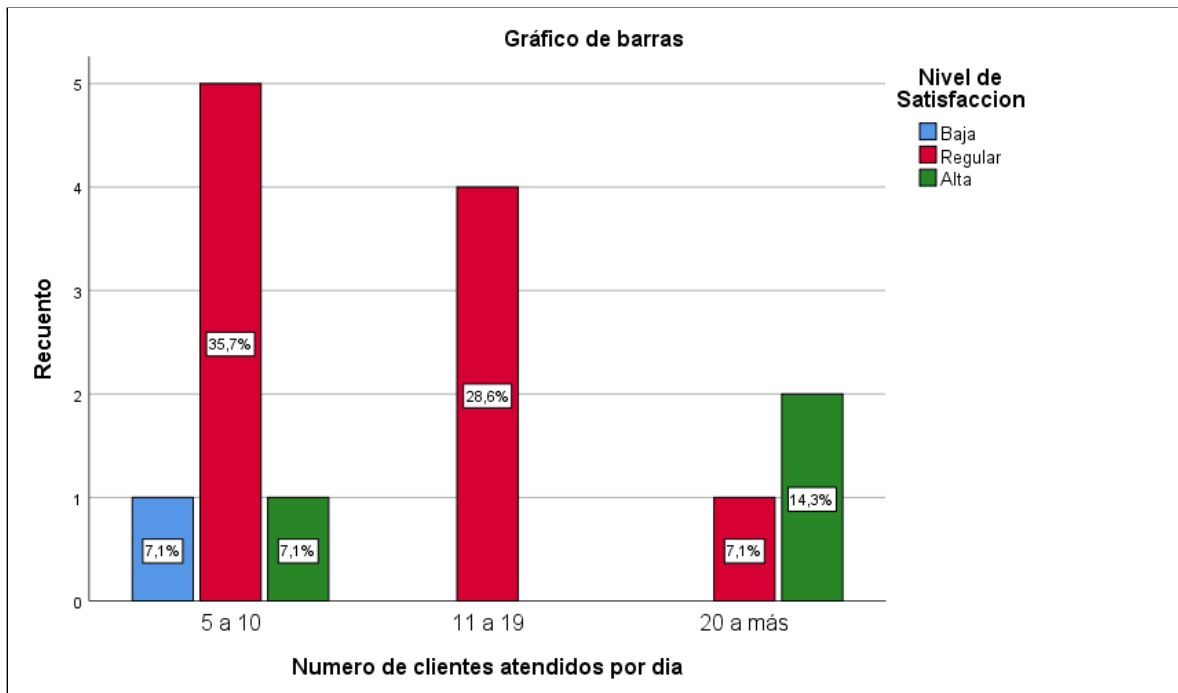


Figura 06: Grado de Instrucción del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 9 y figura 6, sobre el grado de instrucción del colaborador asociado al nivel de satisfacción en cliente de 20 a 70 años, del 100% de colaboradores el 50,0% tienen grado de instrucción superior con especialidad, de las cuales el 35,7% tienen nivel de satisfacción regular y el 14,3% tiene satisfacción alta. Por otro lado, del total de encuestados el 35,7% no tiene ningún estudio de postgrado, de las cuales el 28,6% tienen satisfacción regular y el 7,1% tienen satisfacción baja. Finalmente, del total de encuestados el 14,3% de colaboradores cuentan con maestría por lo que tienen satisfacción alta.

Es importante resaltar que los estudios de postgrado hacen referencia al grado de estudios que la persona ha realizado o está en curso, lo cual explica que a mayor nivel de instrucción mayor será el grado de satisfacción en la entidad donde trabaja, influyendo en su satisfacción profesional y personal (Perez, 2015). Los resultados encontrados en nuestro estudio concuerda con Ruiz (2009), quien señala que el nivel educacional no se encontró ningún colaborador con estudio básicos en su mayoría son superiores sin embargo solo el 11% tienen estudios de postgrado las cuales se encuentran en nivel alto de satisfacción, sin embargo un trabajador que goce de dichas características no necesariamente se encuentra satisfecho laboralmente, ya que el cual depende de sus expectativas y aspiraciones las cuales incrementan con la educación, el cual concuerda con nuestro estudio debido que se encontró colaboradores con grado de maestría y especialidad las cuales tenían satisfacción alta y regular, no existe ninguno de nivel bajo a diferencia de aquellos que no tuvieron ningún grado de postgrado ya que se encontró satisfacción de nivel bajo.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,411	,162	-1,564	,034 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,388	,184	-1,457	,031 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde $Rho = -0,388$, indicando que existe una correlación negativa baja entre la dimensión grado de instrucción del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es menor que 0,05 ($0,031 < 0,05$).

Tabla 10: Religión del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Religión del colaborador		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
Católico	N	0	7	3	10
	%	0,0%	50,0%	21,4%	71,4%
Adventista	N	0	1	0	1
	%	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%
Testigos de Jehová	N	0	1	0	1
	%	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%
Ninguno	N	1	1	0	2
	%	7,1%	7,1%	0,0%	14,3%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

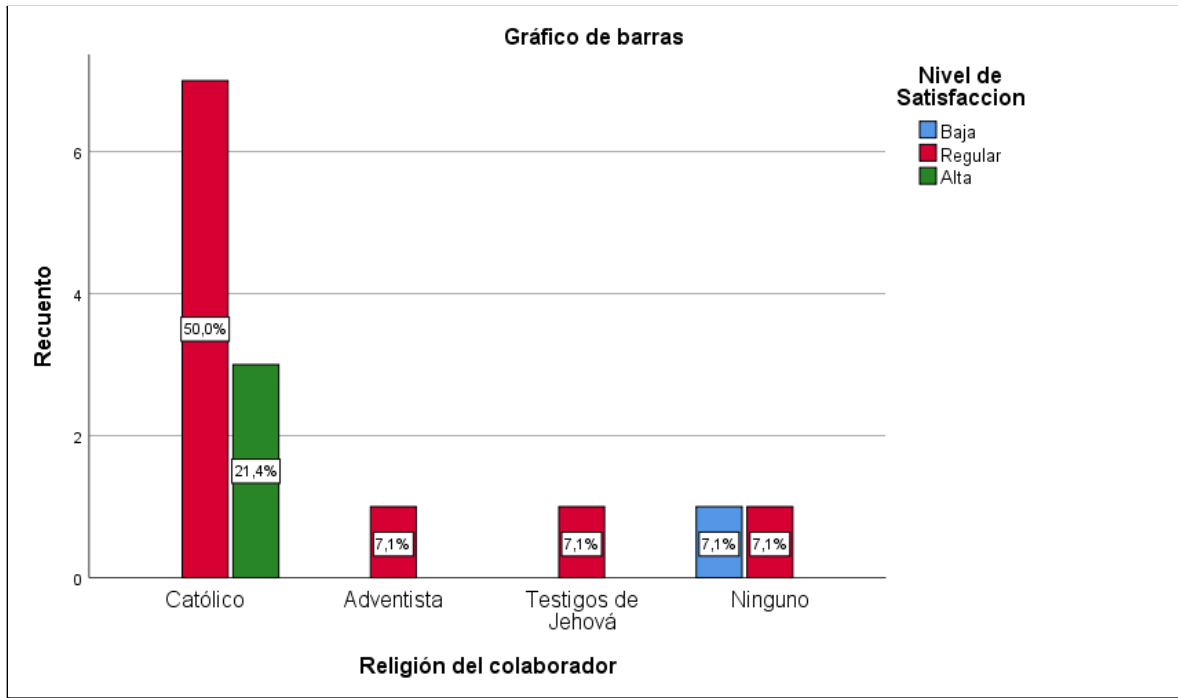


Figura 7. Religión del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 10 y figura 7 sobre la religión del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% de colaboradores el 71,4% son católicos, de los cuales el 50,0% tienen satisfacción regular y el 21,4% tienen satisfacción alta. Asimismo, del total de colaboradores encuestados el 14,3% no tienen ninguna religión de los cuales el 7,1% tiene satisfacción de nivel regular y con el mismo porcentaje de 7,1% tienen satisfacción baja. Por otro lado, del total de encuestados el 7,1% de colaboradores son adventistas las cuales tienen satisfacción regular y finalmente el 7,1% pertenecen a testigos de Jehová las cuales tienen satisfacción regular.

Teniendo en cuenta que la religión es una de la características culturales que cada persona posee, por lo que se encuentra presente en la interacción con lo demás, tal como Galán y Martínez (2016), menciona que la relación es la relación de los vínculos que dan sentido a la acción social, interacciones entre actores laborales, donde la religión puede ser un componente importante relacional que explique los vínculos sociales cotidianos en el ámbito laboral.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,526	,171	-2,145	,033 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,501	,163	-2,005	,038 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde $Rho = -0,501$, indicando que existe una correlación negativa moderada entre la dimensión religion del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es menor que 0,05 ($0,038 < 0,05$).

Tabla 11: Cualidades físicas del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

Cualidades físicas		Nivel de Satisfacción			Total
		Baja	Regular	Alta	
Velocidad	N	0	3	1	4
	%	0,0%	21,4%	7,1%	28,6%
Flexibilidad	N	0	2	1	3
	%	0,0%	14,3%	7,1%	21,4%
Agilidad	N	0	3	1	4
	%	0,0%	21,4%	7,1%	28,6%
Resistencia	N	1	2	0	3
	%	7,1%	14,3%	0,0%	21,4%
Total	N	1	10	3	14
	%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%

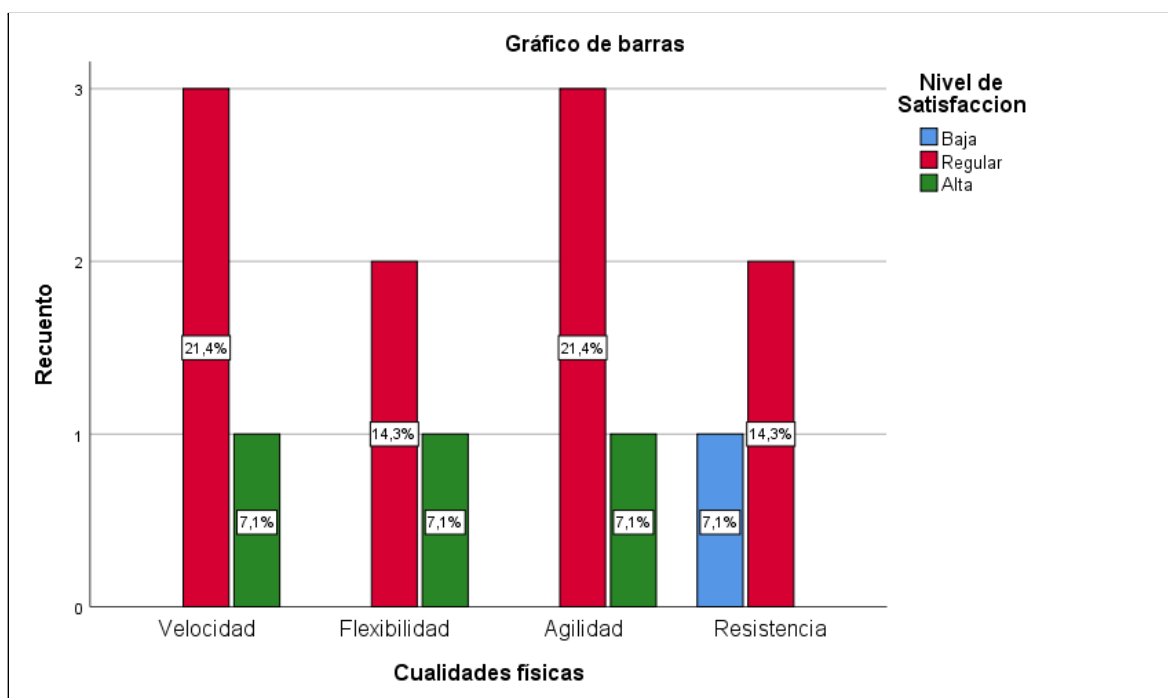


Figura 8. Cualidades físicas del colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años

En la tabla 11 y figura 8 sobre las cualidades físicas de colaborador asociado al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, del 100% de colaboradores el 28,6% tienen cualidades de velocidad, de los cuales el 21,4% de los clientes tienen satisfacción regular y el 7,1% de clientes tienen satisfacción alta. Asimismo, el 28,6% de colaboradores tienen cualidad de agilidad, de los cuales el 21,4% de los clientes tienen satisfacción regular y el 7,1% tienen satisfacción alta. Por otro lado, del total de encuestados el 21,4% de colaboradores tienen cualidad de flexibilidad de los cuales el 14,3% de clientes tienen satisfacción regular y solo el 7,1% tienen satisfacción alta y finalmente el 21,4% tienen cualidad de resistencia de los cuales el 14,3% tienen satisfacción regular y el 7,1% tienen satisfacción baja.

Los resultados evidencian que los colaboradores poseen cualidades de velocidad, agilidad donde los clientes tienen satisfacción regular, demostrando que los colaboradores poseen compromiso con el trabajo, actitud positiva, voluntad de atención, tal como Gutiérrez (2010), señala que es importante las cualidades que cada trabajador

posee, ya que dichas cualidades implica los atributos y características personales como pueden ser la voluntad, actitud positiva, motivación, compromiso con el trabajo, actitud para adaptarse a nuevas situaciones que lo hacen diferente de los demás trabajadores y por lo cual esto se verá reflejado en la satisfacción laboral, de igual manera los resultados encontrados en este estudio concuerda con Flores (2019), quien en su estudio determinó que es importante resaltar las cualidades de los colaboradores de Mibanco, donde la mayoría de los clientes percibieron que la calidad de atención es baja debido que aducen que no tienen agilidad y flexibilidad, y menos una orientación adecuada al momento de la consultas por lo que califican como baja calidad de atención y con ello tiene satisfacción es baja, por lo que es importante capacitar y fortalecer estos aspectos ya que se asocia de manera directa con la satisfacción del cliente. por otro lado Martínez (2012) en su estudio concluyó que las evaluaciones de calidad de servicio son continuas en la institución bancaria, por lo que identificó que los clientes tienen satisfacción regular aduciendo que el tiempo de espera es demasiado amplio y que los gerentes no ofrecer incentivos a los colaboradores, por lo que es importante que se capaciten para atender con agilidad y velocidad para no tener que esperar demasiado, de igual manera Millones (2010) en su estudio concluyó que los factores que influyen en mayor medida a la satisfacción del cliente son: la amabilidad de los trabajadores, la adecuada vestimenta del personal, si los trabajadores escuchan las necesidades de los clientes, si la atención fue rápida, el tiempo de espera, el estado de los productos del establecimiento y la rapidez con la que pudieron encontrar los productos, por lo que resulta importante tomar en cuenta las cualidades de los colaboradores.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,355	,211	-1,316	,043 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,341	,228	-1,255	,044 ^c
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

En la presente tabla se evidencia la correlación de Spearman, donde $Rho = -0,341$, indicando que existe una correlación negativa baja entre las cualidades físicas del colaborador y la satisfacción en clientes de 20 a 70 años, en la cual el “p valor” es menor que 0,05 ($0,044 < 0,05$).

4.1.4. Nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre del 2020

Tabla 12: Nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre 2020.

Nivel de Satisfacción	N	%
Baja	7	7,1%
Regular	70	71,4%
Alta	21	21,4%
Total	98	100,0%

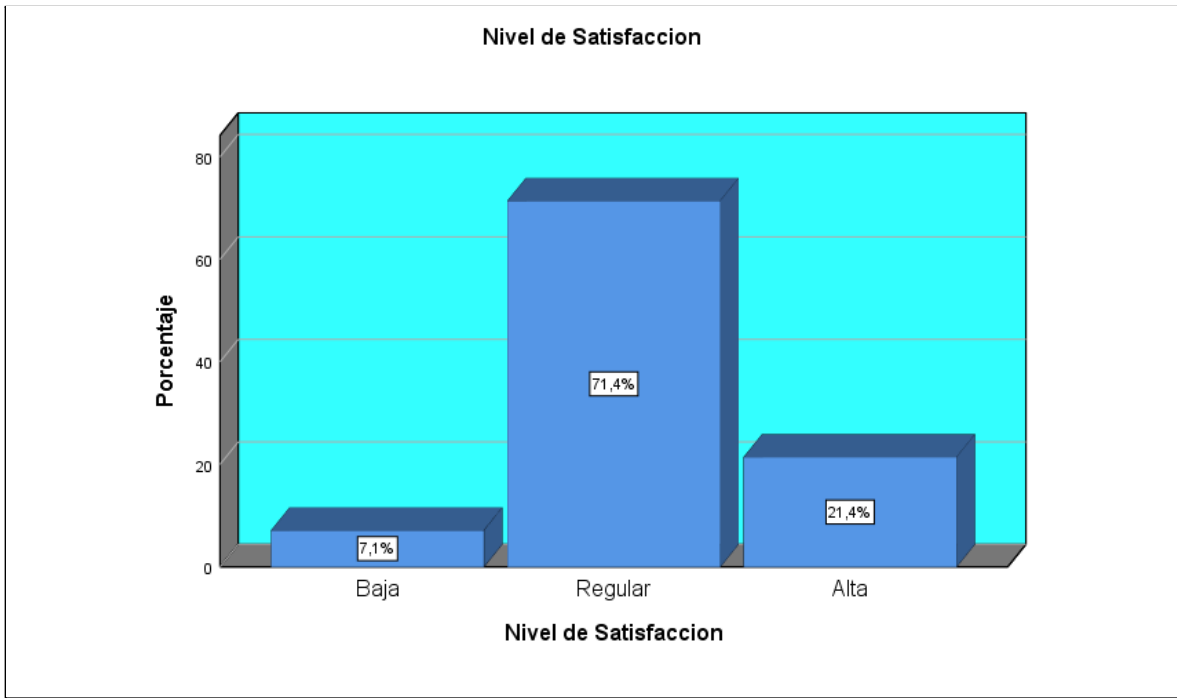


Figura 09: Nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre del 2020.

En la tabla 12 y figura 9, acerca del nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi Banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre del 2020, el 71,4% tienen satisfacción de nivel regular, seguido del 21,6% tienen satisfacción alta y solo el 7,1% tienen satisfacción baja.

Resultados que concuerdan con el estudio de Belén y Abarca (2017) quienes en su estudio determinaron que los clientes que tienen un grado de satisfacción medio (65%) son los de género femenino con un 35% y los clientes de entre 21 a 37 años con un 42.5%. El 27.5% de los clientes poseen un alto nivel de satisfacción y un 7.5% un nivel bajo, no obstante datos contrarios se reportaron en el estudio de Portillo (2018) en la cual determina que el 46.55% de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con el servicio y el 53.45% estuvieron insatisfechos con el servicio.

La satisfacción del cliente es definida como la percepción o evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y como esta responde a sus necesidades y expectativas.

Para Kotler y Armstrong, definen satisfacción como la evaluación posterior a la compra de

un producto y en función a sus expectativas creadas antes de la compra, definiendo la satisfacción del usuario como el estado de ánimo de una persona que compara lo percibido en la compra o servicio con su expectativa. (Austin & Sergey, 2011)

Por lo que en una organización es fundamental medir el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente tras recibir un servicio o producto para poder calificar el grado de satisfacción y entorno a esto conocer si serán clientes habituales, fieles a la marca en donde los clientes van a percibir uno de los tres niveles de satisfacción, bajo, regular y alta.

4.1.5. Características de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años Mi banco “Agencia Juli” septiembre - noviembre 2020.

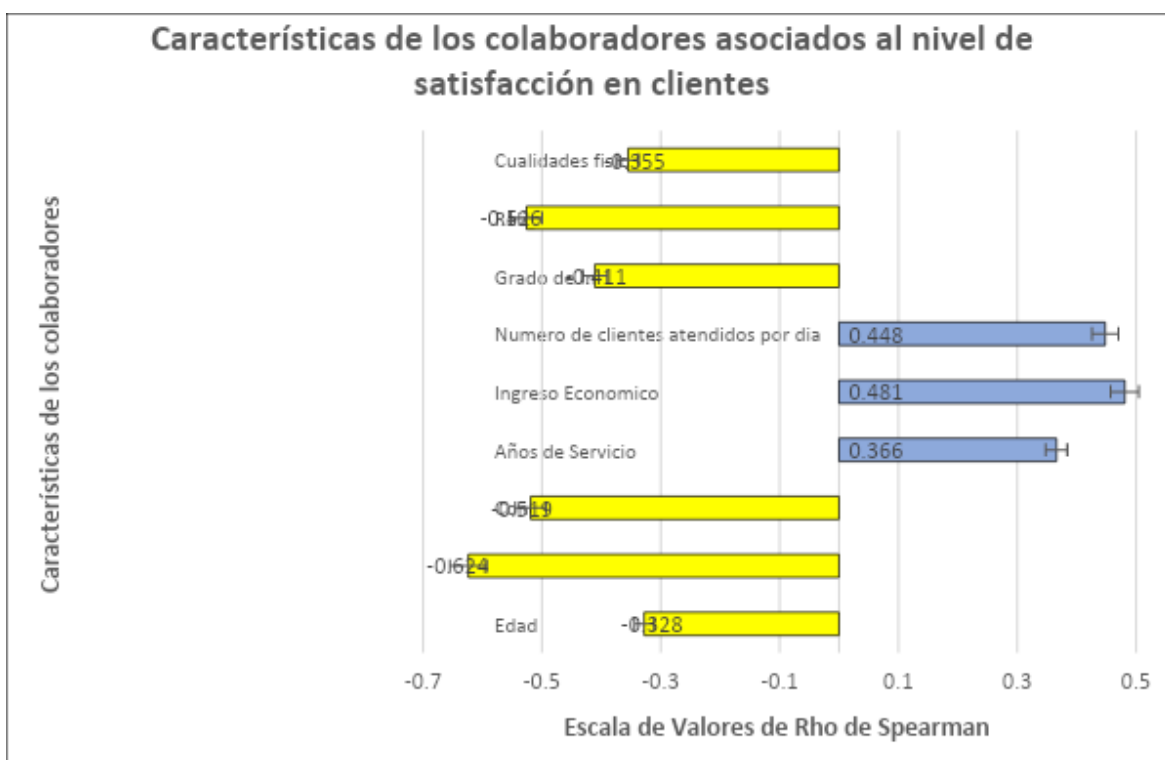


Figura 10: Contraste general de Hipótesis mediante el Rho de Spearman

En el presente gráfico, se observa la contrastación general de hipótesis, en donde las características de los colaboradores se asocia al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, es su dimensión de características personales del colaborador que se asocia

negativamente a la satisfacción laboral en clientes, en sus indicador edad ($Rho = -0.328$, correlación negativa baja), estado civil ($Rho = -0.624$ correlación negativa moderada) y condición laboral ($Rho = -0.519$, correlación negativa moderada); por otro lado en su dimensión de características socioeconómicas se asocia positivamente en el nivel de satisfacción en clientes, en su indicador años de servicio ($Rho = 0.366$, correlación positiva baja), ingreso económico ($Rho = 0.481$, correlación positiva moderada) y el número de clientes atendidos por día ($Rho = 0.448$, correlación positiva moderada) y por último en su dimensión de características socioculturales se asocian negativamente al nivel de satisfacción en clientes, en su indicador de grado de instrucción ($Rho = -0.411$, correlación negativa moderada), religión ($Rho = -0.526$, correlación negativa moderada) y las cualidades físicas del colaborador ($Rho = -0.355$, correlación negativa baja) por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que afirmamos que las características de los colaboradores, se asocian significativamente con el nivel de satisfacción de los en clientes de 20 a 70 años “Agencia juli” Mi banco septiembre - noviembre 2020.

CONCLUSIONES

- 1 . Mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman se logró determinar que las características personales y socioculturales guardan asociación negativa con el nivel de satisfacción en clientes y las características socioeconómicas se correlaciona positivamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años, por lo que afirmamos que existe una asociación significativa entre las características de los colaboradores y el nivel de satisfacción de los en clientes de 20 a 70 años de Mi banco “Agencia juli” , septiembre - noviembre, 2020.
2. A través de Rho de Spearman se estableció que las características personales del colaborador se asocian de manera negativa con el nivel de satisfacción, en su indicador de edad (Rho= - 0.328) , estado civil (Rho=-0,624) y condición laboral (Rho= - 0.519).
3. Mediante el Rho de Spearman se identificó que las características socioeconómicas de los colaboradores se asocian positivamente con el nivel de satisfacción, en su indicador de años de servicio (Rho= -0.366), ingreso económico (Rho= 0.481) y el número de clientes atendidos por día (Rho= 0,448)
4. Mediante la correlación de Rho de Spearman se identificó que las características socioculturales de los colaboradores se asocian negativamente con el nivel de satisfacción de clientes, en su indicador de grado de instrucción (Rho= - 0.411), religión (Rho= - 0.526) y las cualidades físicas del colaborador (Rho= - 0.355)

5. Se logró evaluar que el nivel de satisfacción en clientes es regular con 71,4%, seguido del 21,4% que tienen satisfacción alta y el 7,1% que tienen satisfacción baja

RECOMENDACIONES

1. Realizar encuestas de forma periódica con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente y plantear preguntas para medir la intención de realizar operaciones frecuentes, la probabilidad o disposición de recomendar al Banco, los atributos del servicio y las percepciones del cliente, y en base a ello crear experiencias superiores a la competencia.
2. Realizar una capacitación de tipo vivencial, que ayude al personal a familiarizarse con las cualidades de un buen servicio al cliente. Supervisar que el personal cumpla con el protocolo de atención al cliente.
3. Familiarizar a los clientes con la zona de servicio, enseñarles a los clientes a utilizar los cajeros automáticos para su mejor provecho y así bajar la demanda de clientes a foro en fechas de pago, con el fin de evitar largos tiempos de espera y largas cola fuera de la oficina. Resolver los reclamos con rapidez y a satisfacción del cliente.
4. Facilitar el acceso del libro de reclamaciones para que los clientes puedan expresar sus quejas y/o reclamos con la finalidad de manejar adecuadamente la falla del servicio. Evaluar el potencial de los programas de cliente frecuente, ya que están diseñados para recompensar a los clientes que realizan operaciones

con frecuencia y en cantidades sustanciales pueden ayudar a generar lealtad a largo plazo.

5. Implementar un sólido programa de recompensas para reconocer al personal destacado por su calidad de servicio y de esta manera incrementar su compromiso. Auditar con regularidad la satisfacción de su personal, dada la importancia de su actitud positiva hacia la satisfacción de los clientes y de esta manera promover su lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvares, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Andrea, T., & Jorge, V. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Redalyc*, 59-67.
- Austin, M., & Sergey, C. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *redalyc*, 43-47.
- Belén, A., & Abarca, R. (2017). *Atención al cliente en los promotores de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los usuarios del sistema bancario*. Universidad Nacional de San Agustín.
- Carlos, Y., & Jose, R. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Dialnet*, 26-38.
- Carmona, L., & Leal, M. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente . *Dialnet*, 58 - 80.
- Carol, R. (s.f.). Nivel de satisfacción laboral en empresas públicas y privadas de la ciudad de chillán. "*Nivel de satisfacción laboral en empresas públicas y privadas de la ciudad de chillán*". Universidad del bio bio, Chile.
- Castillo, K., Ortega, S., & Tamayo, X. (2016). Nivel de satisfacción laboral de los trabajadores y la satisfacción de los clientes en la Compañía Inmobiliaria Alcanfores S.A.C. Lima - Perú. (*Tesis de pregrado*). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Cesar, M. (2011). La calidad de los servicios y la satisfacción del consumidor . *Redalyc*, 146 - 162.

- Flores, L. (2019). La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MiBanco, en la ciudad de Puno, en los periodos de 2017 y 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Gabith, Q., & Victor, A. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Dialnet*, 168-188.
- Galan, E., & Martinez, C. (2016). Religión y trabajo: acercamientos teóricos a una relación emergente. *Redalyc*, 82-93.
- Gary, A., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Gutierrez, F. (2010). Conceptos y clasificaciones de las capacidades físicas. *Dialnet*, 77-86.
- Ift. (2017). *Metodología de indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones*. México: Copyright.
- Ivan, T. (2006). La satisfacción del cliente. Promonegocios. Disponible en <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- Juli, M. D. (2020). *El distrito de Juli*. Obtenido de Distrito.pe: <https://www.distrito.pe/distrito-juli.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lorenzo, G., Miguel, C., & Miguel, R. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Europa: copyright.
- Manuel, S. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *scielo*, 79 - 95.
- Martínez, F. (2012). Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Rafael Landívar.

- Marysela, M. (2016). satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado mérida, venezuela. *Redalyc* , 11-131.
- Medina, S. (2017). Desempeño laboral del personal administrativo nombrado de la Municipalidad Provincial del Santa. (*tesis de maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote-Perú.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura.
- Morales, E. (2016). Nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro quirurgico hospital nacional alberto sabogal sologuren.essalud.2016. (*tesis de pregrado*). Universidad mayor de san marcos, Lima.
- Noriega, F. (2016). *Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental-Sucursal Moshoqueque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista INNOVA*, 157-162.
- Perez, S. (2015). Características personales y laborales en la satisfacción laboral en profesionales de enfermería de essalud hospital nivel III puno 2015. (*tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Portillo, A. (2018). Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo-Juliaca-2017. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano.
- Puricaza, S., & Yangua, E. (2017). *Estrategias de atención para mejorar la satisfacción de los clientes en la agencia del Banco de la Nación de la provincia de San Ignacio 2017*. Universidad Señor de Sipán.

- Reyna, M. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa . *redalyc*, 181-209.
- Rigoberto, J. (2020). Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención de pacientes afiliados al SIS en establecimientos de primer nivel de atención, Arequipa 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Ruiz, C. (2009). Nivel de satisfacción laboral en empresas públicas y privadas de la ciudad de Chillán. (*tesis de pregrado*). Universidad del bio bio , Chile.
- Ruiz, C. (2009). Nivel de satisfacción laboral en empresas públicas y privadas de la ciudad de Chillán. (*Tesis de pregrado*). Universidad del Bío Bío, Chile.
- telecomunicaciones, I. f. (2017). *Metodología de indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones* . Mexico: Copyright.
- Tolentino, J. (2019). *Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw - Hill.

ANEXOS

ANEXO 01 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

CARACTERÍSTICAS DE LOS COLABORADORES ASOCIADOS AL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE 20 A 70 AÑOS DE EDAD QUE SOLICITAN UN CRÉDITO EN MI BANCO "AGENCIA JULI" SETIEMBRE A NOVIEMBRE DEL 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general. ¿De qué manera las características de los colaboradores están asociadas al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años Mi banco "Agencia Juli", septiembre - noviembre, 2020?	Objetivo general. Determinar las características de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años Mi banco "Agencia Juli", septiembre - noviembre 2020.	Hipótesis general. Las características de los colaboradores, se asocian significativamente con el nivel de satisfacción de los en clientes de 20 a 70 años mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre, 2020 Hipótesis específicas. Las características personales de los colaboradores se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre, 2020	Variable Independiente características de los colaboradores	1.1. Características personales 1.2. Características socioeconómicas	Tipo: descriptivo correlacional Diseño: no experimental Población/ muestra 2916/ 98 Técnica: encuesta Instrumentos: Questionario Procesamiento: SPSS V 26
¿Cómo las características personales de los colaboradores se asocian al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre, 2020? ¿Cómo las características socioeconómicas de los	Identificar las características	Identificar las características socioeconómicas de los colaboradores se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Juli" septiembre - noviembre, 2020			

<p>colaboradores se asocian al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "agencia Julii" septiembre - noviembre, 2020?</p> <p>¿Como las características socioculturales de los colaboradores se asocian con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Julii" septiembre - noviembre, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco "agencia Julii", septiembre - noviembre, 2020?</p>	<p>socioeconómicas de los colaboradores asociados al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "agencia Julii" septiembre - noviembre, 2020</p> <p>Identificar las características socioculturales de los colaboradores asociados con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Julii"septiembre noviembre, 2020</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años en Mi banco "agencia Julii" septiembre - noviembre, 2020</p>	<p>Identificar las características socioculturales de los colaboradores se asocian significativamente con el nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años que solicitan un crédito en Mi banco "Agencia Julii" septiembre - noviembre, 2020</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes de 20 a 70 años es deficiente en la financiera Mi banco "agencia Julii" septiembre - noviembre, 2020</p>	<p>Variable dependient e: nivel de satisfacción en clientes</p>	<p>2.1. Nivel</p>	
--	---	---	--	-------------------	--



ANEXO 02: CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS DE LOS COLABORADORES

Dirigidas a los colaboradores que laboran en el Mi banco, Banco de la microempresa SA "Juli".

Fecha: _____

I. Características personales**I.1. Edad de los colaboradores**

- a) 20 a 33 años ()
- b) 33 a 44 años ()
- c) 44 a 70 años ()

I.2. Estado civil del colaborador

- a) Soltero ()
- b) Conviviente ()
- c) Casado ()
- d) Divorciado ()
- e) Viudo ()

I.3. Condición laboral:

- a) Contratado ()
- b) Indeterminado ()
- c) Plazo fijo ()

II. Características socioeconómicas**II.1. Años de servicio en el área:**

- a) 1 a 2 años ()
- b) 3 a 4 años ()
- c) De 5 a más ()

II.2. Ingreso económico por mes:

- a) Equivalente ()
- b) Menos de 2000 soles ()
- c) Más de 2000 soles ()

II.3. Número de clientes atendidos por día:

- a) 5 a 10 ()
- b) 11 a 19 ()
- c) 20 a más ()

III. Características sociales**III.1. Estudios post grado:**

- a) Especialidad ()
- b) Maestría ()
- c) Ninguno ()

ANEXO 03: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESCALA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN

N° DE FICHA: _____

A continuación, se presenta una serie de preguntas a los que deberá usted responder eligiendo una sola alternativa como respuesta: Siempre(S) A Veces (AV) Nunca(N)

ENUNCIADOS	RESPUESTAS		
	S	AV	N
1. Al ingresar al Mi banco el colaborador le saludo			
2. Mi banco se encontró limpio y ordenado			
3. Se encuentra equipado la agencia durante la atención			
4. Considera que el colaborador esta bien uniformado			
5. Cuando acude a Mi banco el colaborador llama al cliente por su nombre			
6. El colaborador explico el procedimiento que se desarrolla durante la atención			
7. El colaborador le explico de acuerdo a la normativa las tasas de interés			
1. 8. El colaborador realizo el registro de información de inicio a fin			
1. 9. Ante un problema detectado del cliente, el colaborador lo deriva a su asesor encargado			
1. 10. El colaborador cuando se presenta ante el cliente, muestra los afiches y volantes			
1. 11. El colaborador le sonríe y le habla con amabilidad			
1. 12. El colaborador le explico con ayuda de su caso expuesto y como se esta desarrollando su solicitud			
1. 13. Durante la atención del cliente, el colaborador lo hace con paciencia y respeto			
1. 14. Durante la atención al cliente, el colaborador le brinda confianza			
1. 15. Durante la atención al cliente, el colaborador lo deja mucho tiempo esperando			
1. 16. El colaborador es discreto con la información personal que le brinda			
1. 17. Las orientaciones que brinda el colaborador frente a sus dudas son claras y entendidas			
1. 18. El colaborador le oriente acerca de firma de contractuales y para que se firma			
1. 19. El colaborador al culminar la atención, pregunta si tiene alguna consulta o duda que no haya sido aclarada			
1. 20. El colaborador le orienta por que áreas tiene que pasar para la realización de sus tramites			
1. 21. El colaborador responde todas sus dudas			
1. 22. El colaborador le recomienda que pasos seguir para los aplicativos			
1. 23. El colaborador muestra interés por saber su consulta			

1. 24. Al culminar la atención le da indicaciones estrictas			
1. 25. El colaborador le indica cuando tiene que traer sus documentos			
1. 26. Al terminar la consulta el colaborador se despide			
1. 27. El tiempo de espera para la atención del cliente es adecuado			
1. 28. El tiempo de espera durante la atención del cliente es adecuado			

ANEXO 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo,.....cliente, identificado con DNI.....doy mi consentimiento para participar en la investigación acerca de la “Características de los colaboradores asociadas al nivel de satisfacción en clientes de 20 a 70 años de edad en clientes que solicitan un crédito en Mi banco, banco de la microempresa sa, Agencia Juli”, luego de habersele informado acerca de los objetivos y propósitos de la investigación y del carácter confidencial del mismo.

.....

FIRMA DEL CLIENTE

ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO SEGÚN EXPERTOS



FORMATO UNICO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



I. INFORMACION GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	Lenin Hugo Neyra Churata
1.2 Nombre del instrumento evaluado	Características de los Colaboradores
1.3 Autor del instrumento	Rodrigo Mamani Vilcanqui

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

- Deficiente: (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
- Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- buena" : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de Instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.		x		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables		X		
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).		X		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a la puntuación asignadas a cada indicador)			8	18	26
		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez $\frac{A+B+C}{30} = 0,86777$

Calificación Global

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo

Y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ BUENA

Puno 15 de junio del 2021

Intervalos	Resultado
0,00-0,49	validez nula
0,50-0,59	validez muy baja
0,60-0,69	validez baja
0,70-0,79	validez aceptable
0,80-0,89	validez buena
0,90-1,00	validez muy buena



FIRMA Y SELLO

FIRMADO DIGITALMENTE
DOY FÉ SOBRE EL DOCUMENTO

LENIN HUGO NEYRA CHURATA
MAGISTER EN INVESTIGACION Y DOCENCIA
UNIVERSITARIA – ING. ESTADÍSTICO

FICHA DE EVALUACION DE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: JUICIO DE EXPERTO

CARACTERISTICAS DE LOS COLABORADORES ASOCIADOS AL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CUENTES DE 20 A 70 AÑOS DE EDAD "AGENCIA JULI" MIBANCO PERIODO 2020-2021

I. REFERENCIA

Table with 2 columns: Description (1.1 EXPERTO, 1.2 ESPECIALIDAD, 1.3 CARGO ACTUAL, 1.4 GRADO ACADEMICO) and Value (GOMEZ CHARAJA AREMI, AUDITORIA Y TRIBUTACION, DOCENTE DE LA UPSC PUNO, MAESTRIA EN AUDITORIA Y GTRIBUTACION)

II. ASPECTO DE VALIDACION

Main validation table with columns: OPERALIZACION DE VARIABLES (VARIABLE, DIMENSIONES, INDICADORES, ITEMS), CRITERIOS DE EVALUACION (6 columns), and Observaciones y/o recomendaciones. Includes rows for Personal Characteristics, Socio-Economic Characteristics, and Sociocultural Characteristics.

FICHA DE EVALUACION DE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: JUICIO DE EXPERTO

CARACTERISTICAS DE LOS COLABORADORES ASOCIADOS AL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CUENTES DE 20 A 70 AÑOS DE EDAD "AGENCIA JULI" MIBANCO PERIODO 2020-2021

I. REFERENCIA

1.1 EXPERTO : Roger Quique Riquelme
 1.2 ESPECIALIDAD : Ing. Estadístico e Informativo
 1.3 CARGO ACTUAL : Docente Adjunto
 1.4 GRADO ACADEMICO : Docente

II. ASPECTO DE VALIDACION

OPERALIZACION DE VARIABLES				CRITERIOS DE EVALUACION																Observaciones y/o recomendaciones
VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	Este redactado con un lenguaje claro		Esta expresada a la realidad con objetividad		Esta adecuada al avance de la ciencia		Tiene una organización lógica de los ítems con las variables		Se ajusta para cumplir con los objetivos de la investigación		Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems		El instrumento es útil para el desarrollo de la investigación				
				S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O			
				A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	
Características de los Colaboradores	Edad	Edad de los colaboradores a. 20 a 33 años b. 33 a 44 años c. 44 a 70 años		X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
	Características Personales	Estado civil	Estado civil del colaborador a. Soltero b. Conviviente c. Casado d. Divorciado e. Viuda	X		X		X		X		X		X		X		X		
		Condición Laboral	Condición laboral de el colaborador a. Contratada b. Indeterminado c. plazo fijo	X		X		X		X		X		X		X		X		
	Características Socio Economicas	Años de servicio en el área	Años de servicio de el colaborador a. 1 a 2 años b. 3 a 4 años c. De 5 a mas	X		X		X		X		X		X		X		X		
		Ingreso económico mensual	Ingreso económico del colaborador por mes. a. Equivalente a Menos de 2000 soles b. Mas de 2000 soles	X		X		X		X		X		X		X		X		
Características Socioculturales	Numero de clientes atendidos por día	Numero de clientes atendidos por día a. 5 a 10 b. 11 a 19 c. 20 a mas	X		X		X		X		X		X		X		X			
	Estudios pos grados	Grado de instrucción de el colaborador A. Especialista b. Maestría c. Ninguno	X		X		X		X		X		X		X		X			
	Religion	De que religion es el colaborador a. Católico b. Adventista c. Mormón d. Testigo de Jehova e. Ninguno	X		X		X		X		X		X		X		X			
Cualidades Fisicas	Cualidades Fisicas	Cualidades físicas a. Velocidad b. Flexibilidad c. Agilidad d. Resistencia e. Fuerza		X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		
				X		X		X		X		X		X		X		X		

ANEXO 06: PRESENTACIÓN DE FOTOGRAFÍAS

