

**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

**Calidad de servicio y la satisfacción de los
clientes en el Banco Internacional del Perú,
tienda 500 Huancayo, 2016-2017**

Miranda Torres Héctor Franco

Huancayo, 2017

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN EL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, TIENDA 500
HUANCAYO, 2016-2017**

Asesor:

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A mis padres y mi familia porque han estado conmigo guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. Asimismo, por su apoyo incondicional, sin ellos nada de esto sería posible.

Héctor Franco Miranda Torres

Agradecimiento

El presente informe de tesis es el resultado del apoyo de muchas personas, quienes me brindaron su ayuda y sus consejos en cada dificultad que se pudo presentar.

Agradezco al Ma. Carlos Recuay por su apoyo y dirección a lo largo de la elaboración de esta investigación, a mis compañeros del taller de desarrollo de tesis; asimismo a colegas del trabajo quienes me aconsejaron en todo momento y me ofrecieron su ayuda cuando lo necesitaba, y a mis padres por el gran apoyo que me brindan día a día.

Gracias a todos.

Índice General

Dedicatoria.....	iv
Resumen Ejecutivo	xi
Abstract.....	xii
Introducción	xiii
Capítulo I: Planteamiento del estudio	1
1.1. Planteamiento y formulación del Problema	1
A. Problema General.....	16
B. Problemas específicos	16
1.2. Objetivos de la investigación	17
A. Objetivo General	17
B. Objetivos específicos.....	17
1.3. Justificación e importancia.....	18
A. Justificación Teórica	18
B. Justificación metodológica.....	20
C. Justificación práctica	22
D. Delimitación de la Investigación.....	22
E. Restricciones y limitaciones.....	22
1.4. Hipótesis y descripción de variables	23
A. Hipótesis General	23
B. Hipótesis Específicas.....	23
C. Matriz de Operacionalización	25
Capítulo II: Marco teórico	28
2.1 Antecedentes del Problema	28
A. Antecedentes Internacionales.....	28
B. Antecedentes Nacionales.....	36
C. Antecedentes Locales	40
2.2 Bases Teóricas.....	41
2.2.1 Calidad de servicio.....	41
2.2.2 Medición de la calidad en el servicio: La escala de medición SERVQUAL...43	43
2.2.3 Satisfacción del cliente	47
2.2.4 Beneficios de la satisfacción del cliente	49
2.2.5 Medición de la satisfacción del cliente	49

2.2.6	Tipos de expectativas de los clientes	51
2.2.7	El vínculo entre expectativas, satisfacción del cliente y la calidad en el servicio 56	
2.2.8	Lealtad y retención de los clientes	56
2.2.9	Servicio	57
2.2.10	Comportamiento de queja del cliente	59
2.2.11	La satisfacción del cliente y la calidad del servicio	60
2.3	Definición de términos básicos	60
2.3.1	Calidad de servicio.....	60
2.3.2	Satisfacción del cliente	61
Capítulo III: Metodología de la investigación		63
3.1	Método, y alcance de la investigación	63
A.	Según su finalidad es pura o básica.....	63
B.	Según el diseño de investigación es de diseño no experimental.....	63
C.	Según su prolongación en el tiempo es transeccional o transversal.....	63
D.	Según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados es cualitativa.....	64
E.	Nivel de investigación.....	64
3.2	Diseño de la investigación.....	64
3.3	Población y muestra	65
A.	Población.....	65
B.	Muestra.....	65
C.	Características de la muestra	66
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
A.	Recolección de datos.....	68
B.	Análisis de datos.....	68
Capítulo IV: Resultados y discusión.....		71
4.1	Resultados del tratamiento y análisis de la información	71
4.2	Prueba de hipótesis.....	83
4.2.1	Prueba de hipótesis general.....	83
4.2.2	Prueba de hipótesis específica 1:	87
4.2.3	Prueba de hipótesis específica 2	91
4.2.4	Prueba de hipótesis específica 3:	94
4.2.5	Prueba de hipótesis específica 4	98
4.2.6	Prueba de hipótesis específica 5	102

4.3	Discusión de resultados	106
	Conclusiones	112
	Referencias bibliográficas.....	116
	Apéndices.....	120
	Apéndice A: Matriz de consistencia	121
	Apéndice B: Guía de entrevista	123
	Apéndice C: Instrumento I.....	125
	Apéndice D: Instrumento II	128
	Apéndice E: Instrumento III	131
	Apéndice F: Validación del instrumento	133
	Apéndice G: Cuestionario.....	137
	Apéndice H: Carta de presentación.....	139

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio.</i>	83
Tabla 2 <i>Baremo de la calidad de servicio (agrupado).</i>	83
Tabla 3 <i>Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción del cliente.</i>	84
Tabla 4 <i>Baremos de la satisfacción del cliente (agrupado).</i>	84
Tabla 5 <i>Calidad de servicio (agrupado)*Satisfacción (agrupado) tabulación cruzada recuento.</i>	86
Tabla 6 <i>Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis general.</i>	86
Tabla 7 <i>Medidas simétricas.</i>	87
Tabla 8 <i>Estadísticos descriptivos para la dimensión tangibilidad.</i>	87
Tabla 9 <i>Baremo de la Satisfacción (agrupado).</i>	88
Tabla 10 <i>Tangibilidad (agrupado)*Satisfacción (agrupado) tabulación cruzada recuento.</i> 89	
Tabla 11 <i>Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 01.</i>	90
Tabla 12 <i>Medidas simétricas.</i>	90
Tabla 13 <i>Estadísticos descriptivos para la dimensión confiabilidad.</i>	91
Tabla 14 <i>Baremo de la dimensión tangibilidad (agrupado).</i>	91
Tabla 15 <i>Tabla cruzada Tangibilidad (agrupado)*Satisfacción (agrupado).Recuento.</i>	93
Tabla 16 <i>Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 02.</i>	93
Tabla 17 <i>Medidas simétricas.</i>	94
Tabla 18 <i>Estadísticos descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta.</i>	94
Tabla 19 <i>Baremo de la dimensión capacidad de respuesta (Agrupada).</i>	95
Tabla 20 <i>Tabla cruzada capacidad de respuesta (Agrupada)*Satisfacción (agrupado). Recuento.</i>	97
Tabla 21 <i>Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 03.</i>	97
Tabla 22 <i>Medidas simétricas.</i>	98
Tabla 23 <i>Estadísticos descriptivos para la dimensión de empatía.</i>	98
Tabla 24 <i>Baremo de la dimensión empatía (Agrupada).</i>	99
Tabla 25 <i>Tabla cruzada Empatía (Agrupada)*Satisfacción (agrupado). Recuento.</i>	100
Tabla 26 <i>Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 04.</i>	101
Tabla 27 <i>Medidas simétricas.</i>	102
Tabla 28 <i>Estadísticos descriptivos para la dimensión de garantía.</i>	102
Tabla 29 <i>Baremo de la dimensión garantía (Agrupada).</i>	102
Tabla 30 <i>Tabla cruzada Garantía (Agrupada)*Satisfacción (agrupado). Recuento.</i>	104
Tabla 31 <i>Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 04.</i>	105
Tabla 32 <i>Medidas simétricas.</i>	105

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Reclamos por entidad financiera primer trimestre 2016.....	14
<i>Figura 2</i> Reclamos por entidad financiera segundo trimestre 2016	14
<i>Figura 3</i> Reclamos por entidad financiera tercer trimestre 2016	15
<i>Figura 4</i> Reclamos de productos financieros y atención al público primer trimestre 2016..	19
<i>Figura 5</i> Reclamos de productos financieros y atención al público segundo trimestre 2016	19
<i>Figura 6</i> Reclamos de productos financieros y atención al público tercer trimestre 2016....	19
<i>Figura 7</i> Flujograma para la recolección de datos 2016.....	68
<i>Figura 8</i> Género de los clientes	71
<i>Figura 9</i> Rango de edades de los clientes.....	72
<i>Figura 10</i> Instalaciones y distribución del Banco	72
<i>Figura 11</i> Puntualidad al iniciar y finalizar las labores	73
<i>Figura 12</i> Calidad de atención de los Colaboradores.....	73
<i>Figura 13</i> Igualdad de trato a todas las personas atendidas.....	74
<i>Figura 14</i> Personal capacitado.....	74
<i>Figura 15</i> Capacidad de respuesta.....	75
<i>Figura 16</i> Lenguaje apropiado y palabras claras	75
<i>Figura 17</i> Actitud de servicio	76
<i>Figura 18</i> Tiempo de espera.....	76
<i>Figura 19</i> Equipos de apariencia moderna	77
<i>Figura 20</i> La imagen personal y la limpieza de las instalaciones	77
<i>Figura 21</i> Información escrita, personal y de banca telefónica.....	78
<i>Figura 22</i> Materiales informativos sobre los servicios y productos del Banco.....	78
<i>Figura 23</i> Entrega de documentos o similares	79
<i>Figura 24</i> El colaborador siempre está dispuesto a ayudar	79
<i>Figura 25</i> Quejas, sugerencias y reclamos	80
<i>Figura 26</i> Comportamiento del colaborador	80
<i>Figura 27</i> Las instalaciones del banco.....	81
<i>Figura 28</i> Horarios convenientes para los clientes.....	81
<i>Figura 29</i> Atención Personalizada.....	82
<i>Figura 30</i> Nivel de satisfacción por el servicio prestado	82
<i>Figura 31</i> Regla de decisión hipótesis general	85
<i>Figura 32</i> Regla de decisión hipótesis específica 01	89
<i>Figura 33</i> Regla de decisión hipótesis específica 02.....	92
<i>Figura 34</i> Regla de decisión hipótesis específica 03.....	96
<i>Figura 35</i> Regla de decisión hipótesis específica 04.....	100
<i>Figura 36</i> Regla de decisión hipótesis específica 05.....	104

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017. Como libro base se consignó a Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos para las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente de Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, 2012, quienes plantean las dimensiones para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente las cuales se adaptaron para la investigación, y se conocerá con profundidad a lo largo del estudio. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación por finalidad es pura, por diseño es no experimental, por prolongación es transversal o transeccional y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional. La muestra fue de 384 personas, para obtener los resultados se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, el cual permitió determinar que los clientes tienen una buena apreciación y se demuestra que el mercado potencial para los productos financieros se encuentra entre las edades de 18 a 60 años, además están de acuerdo que los colaboradores tienen una atención amable y rápida; que brindan igual de trato para todos los clientes, demuestran conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecen, otro valor resaltante es la capacidad de escuchar y los canales que manejan para atender con prontitud sus operaciones y consultas; como punto de mejora se tiene el tiempo de espera y; por último, están de acuerdo que el nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas.

Para finalizar la investigación se llegó a la conclusión que existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% que si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

Abstract

Present investigation aims at 500 Huancayo determining the relation between the quality on duty and the satisfaction of the customers at the International Bank of the Peru Tienda generally; 2016 – 2017. As the host book brought before the authorities Marketing itself of services: Concepts, strategies and cases for the variables, quality on duty and Douglas Hoffman's and John E.'s customer's satisfaction G. Bateson, 2012, those who present the dimensions for the quality on duty and the customer's satisfaction which adapted themselves for investigation, and will know itself with depth through of the study. As to the methodology, the kind of investigation for purpose is pure, for design she is not experimental, for prolongation he is side road or transeccional and she is qualitative for nature of data, the level is descriptive correlacional. The sample belonged to 384 people, in order to obtain results the technique of the opinion poll and of instrument applied over himself the questionnaire, which it allowed determining that customers have a good appreciation and it is proven that the market potential for the finance charges earned finds itself between the ages of 18 to 60 years, besides they agree that collaborators have a kind and fast attention; That they offer every bit as deal for all the customers, they demonstrate knowledge on the products that make an offer and services, another noteworthy value is the capacity of listening and the canals that operate to take care of its AND operations quickly you consult; As the improving point has waiting time itself and; Finally, they agree that the level of satisfaction for the service rendered surpasses its expectations.

In order to finalize investigation arrived to him to the existing conclusion enough evidence muestral that affirms a level of significancia of the 5 % than if exists direct correlation between the quality on duty and the satisfaction of the customers at the International Bank of the Peru, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.

Key words: Quality on duty, the customer's satisfaction

Introducción

La presente investigación, está conformada por cuatro capítulos los cuales se explican a continuación:

El capítulo I Planteamiento del estudio: Contiene la fundamentación del problema, basado en los problemas periódicos y sujetos de estudio; asimismo, contiene los objetivos e hipótesis que persigue la investigación, la justificación e importancia y; por último, las respectivas limitaciones y delimitaciones.

El capítulo II Marco Teórico: Se mencionan los antecedentes internacionales, nacionales y locales, los cuales contienen las variables de la investigación; asimismo, contiene las bases teóricas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; por último, el marco conceptual, el cual detalla los conceptos de las variables y las dimensiones tratadas.

El capítulo III Metodología de la investigación: Contiene los detalles de la metodología utilizada para la investigación los cuales son: el tipo, nivel, diseño, población, características de la muestra, instrumentos y técnicas, recolección de datos y análisis de datos procesados en el software SPSS.

El capítulo IV Resultados y discusión: Contiene la presentación y análisis de los resultados, los cuales se divide en la presentación del instrumento con su respectiva presentación de resultados, presentados por gráficos con sus respectivos porcentajes e interpretaciones; asimismo, se presenta la prueba de hipótesis el cual se enfocó en la correlación de Pearson y la distribución *T-Student*.

Se finaliza con las conclusiones y sus respectivas recomendaciones dirigidas para el Banco Internacional del Perú, las referencias bibliográficas y apéndices.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

El presente capítulo denominado planteamiento del estudio, se considera opiniones de destacados autores sobre el tema a investigar el cual es calidad de atención y la satisfacción del cliente. Se determinó el problema general y específico por medio de una entrevista realizada al gerente de tienda del Banco Internacional del Perú – Tienda principal Huancayo, de igual manera se planteó el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación y para concluir se determinó la justificación de la investigación, limitaciones, delimitaciones y restricciones.

1.1. Planteamiento y formulación del Problema

Santiago (2004), indica que la calidad de servicio ha sido utilizada en el sector bancario como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación de la misma con los costes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad ha hecho que tanto la una como las otras se hayan convertido no sólo en un arma estratégica para la empresa; sino también, como un interesante tópico a investigar. En el ámbito no académico, en particular en el *management* de servicios, los estudios realizados y aplicaciones analizadas también han sido numerosos, por lo general trasladando el modelo más ampliamente difundido SERVQUAL, con ligeros retoques y modificaciones a la captación de la información, el análisis de la misma y como soporte coherente en el diseño de estrategias, establecimiento de planes de mejora y control de los resultados obtenidos. Este informe se realizó bajo dos grandes líneas: Por una parte, la evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras; Por otra, analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio, evaluar los diferentes instrumentos de medida SERVQUAL, SERVPERF y proponer, en su caso, una escala de medición específica para las entidades financieras. Este estudio corresponde a una investigación exploratoria, de tipo

cualitativo, consistente en la realización de 16 reuniones de grupo no dirigidas, con clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Madrid que cubrían un amplio espectro no sólo en cuanto a nivel cultural, económico; sino también, con clientes de diferentes entidades y diferente nivel de bancarización. La calidad de servicio bancario es un constructo multidimensional de 5 dimensiones, basado en el modelo de discrepancias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Por último, en el ámbito de la Investigación Académica, como resultado las escalas generales de calidad de servicio, encuentran difícil acomodo en su aplicación a los diferentes sectores. Se hace necesario construir escalas específicas de medida de la calidad en cada sector e incluso en cada tipo de empresa. Construir modelos explicativos y sistemas de medida generalizables es pretensión científica justificada.

Mariño, Rodríguez y Rubio (2015), indican que en la economía moderna la calidad ha adquirido un peso muy importante en todos los sectores y se ha convertido en un factor imprescindible de supervivencia empresarial. Para Golder, Mitra, y Moorman (2012, p. 1), “La calidad es tal vez el componente de la estrategia empresarial más importante y complejo. Las empresas compiten en calidad, los clientes buscan la calidad, y los mercados son transformados por la calidad”. Numerosos autores han destacado la importancia de la calidad de servicio para las empresas de este sector que es un gran generador de empleo y un gran contribuyente a la economía dado el impacto beneficioso que la calidad de servicio tiene en el rendimiento empresarial. Por otro lado, la mayor parte de los estudios previos sobre calidad de servicio; por ejemplo: los desarrollados por Kuo y Ho (2010), Lam et al. (2012), entre otros, han utilizado la escala SERVQUAL propuesta por Parasuraman et al. (1988, 1991), para determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio. Partiendo de esta escala, y dada la importancia de la interacción existente entre los empleados y los clientes en cualquier organización de servicio, y en especial en el sector bancario, se han tenido en cuenta únicamente ítems correspondientes a las dimensiones de la calidad de servicio vinculadas al

comportamiento del personal de las organizaciones [fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía], con el objetivo de evaluar únicamente la calidad de servicio ofrecida por los empleados. Para la obtención de datos la llevó a cabo a través de un cuestionario, cuya primera versión recogía las variables consideradas más relevantes a partir de la revisión de la literatura. Tras la validación de este cuestionario, a nivel conceptual, por un grupo de cinco expertos académicos en el ámbito de la investigación, se realizó una prueba piloto, considerándose una muestra de cinco empleados [dos miembros de la dirección y tres miembros del personal técnico, administrativo y comercial de las entidades encuestadas]. Una vez que se introdujeron las aportaciones de ambos colectivos, se obtuvo la versión definitiva del cuestionario, el cual estaba constituido por preguntas cerradas con una escala de respuesta Likert de 5 opciones: en la que 1 [mínima puntuación], significaba que esa variable no tenía ninguna importancia para la organización en la que trabajaban y 5 [máxima puntuación], significaba que su importancia era absoluta; el cuestionario fue distribuido a todos los empleados y directivos del sector bancario andorrano, dando como resultado que los empleados del sector bancario andorrano consideran que sus empresas les valoran, prioritariamente, por su comportamiento ético, por su capacidad para resolver problemas y por su sentido de la responsabilidad hacia la organización. Por otro lado, estos empleados y directivos consideran que sus empresas conciben la calidad de servicio a través de una serie de variables, entre las que destacan la amabilidad con la que atienden a los clientes, la confianza que les transmiten y la seguridad que les proporcionan cuando realizan sus transacciones. En consecuencia, la dirección debería intentar que sus empleados fuesen capaces de combinar amabilidad con conocimientos técnicos de la operativa bancaria. Por último, se ha podido comprobar que la influencia del capital humano en la calidad de servicio es alta. Estos resultados pueden ser de utilidad para la alta dirección de las empresas bancarias.

Berdugo, Barbosa y Prada (2016), indican que el estudio de la calidad percibida de los servicios ha sido ampliamente desarrollado, pero poco aplicado en el sector bancario por lo cual despierta gran interés por parte de las instituciones prestadoras del servicio e investigadores. Dada la complejidad y gran cantidad de variables involucradas, su estimación se convierte en un reto, debido a su característica multidimensional. La importancia de la calidad ha sido demostrada en el campo de las operaciones, pero poco estudiada y aplicada en el sector de servicios, ya que en este último existe una diferencia entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades. La calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones, un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción y lealtad; por ende, las ventas y la participación en el mercado, generando mayor crecimiento y rentabilidad. Por otro lado, el modelo SERVQUAL se centra en el punto de vista del cliente ya que define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y la percepción del desempeño que tiene el cliente con respecto al servicio, de esta forma mide la calidad del servicio a través de la sustracción entre la puntuación que los clientes le dan al desempeño y a las expectativas. A partir del modelo SERVQUAL surgieron una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores. Este estudio desarrolló una metodología de identificación, análisis y clasificación de las variables utilizadas para la medición de la calidad del servicio bancario en los últimos años. Se obtiene un listado de variables con las definiciones propuestas por otros autores y se plantea la propia adaptándola al contexto bancario. Este análisis se convierte en un referente valioso para investigaciones y aplicaciones asociadas al estudio de la calidad del servicio bancario, su medición e impacto en las organizaciones. Se determinaron las variables relevantes en la medición de la calidad del servicio bancario, destacándose las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL [metodología que contempla los

elementos: tangible, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía]. Adicionalmente se proponen las variables de tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad.

González (2015), implementó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basado en la escala multidimensional SERVQUAL. Para la recopilación de información se utilizó técnicas tales como: entrevistas, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa. Como resultados fundamentales de la investigación se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario SERVQUAL, las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio, por lo que se propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida. Por último, el servicio bancario se define como la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles [pagos, retiros, depósitos y papelería] y aspectos intangibles [sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios].

Estrada, Carlos, Monferrer y Ángel (2014), indican que en el entorno de crisis actual el envejecimiento poblacional se presenta como una oportunidad empresarial para el sector bancario español. Estudiar qué dimensiones de la calidad de servicio son las más valoradas por los mayores, resulta fundamental para mejorar el grado de satisfacción y posterior lealtad de los mayores hacia la entidad bancaria. En este trabajo se plantea un modelo en el que se observa la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y la lealtad del consumidor mayor. Los valores obtenidos muestran una fuerte relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad bancaria. Adicional a ello, menciona que se encontró trabajos que

optan por reproducir o adaptar la escala SERVQUAL al sector bancario. Teniendo en cuenta que se investiga a personas mayores, se utilizan escalas de medición adaptadas para lograr la máxima claridad y brevedad. Según los resultados obtenidos se observa que la calidad del servicio presenta influencia directa y positiva en la satisfacción del cliente mayor. La dimensión que mayor peso presenta en la formación de la satisfacción es la calidad relacional, seguida de la calidad funcional y de la calidad tangible. En este sentido, las entidades deben hacer especial hincapié en estrategias que fomenten este sentimiento afectivo de enganche, de unión, la idea de que la entidad se preocupa por la mayor cantidad de clientes, que siempre está ahí, ayudando, satisfaciendo sus necesidades como tradicionalmente ha hecho. Por último, la relación entre la calidad de servicio, satisfacción y la lealtad en las personas mayores es muy alta. Las personas mayores tienden a ser leales siempre que se encuentren satisfechas

Mella y Bravo (2013), indican que en Chile el mercado de instituciones financieras se hace cada día más competitivo, por lo que estas instituciones tienen gran interés por poseer una cartera definida de clientes; es decir, mantener y atraer a sus consumidores asegurando así su rentabilidad y sustentabilidad. Una cartera envejecida puede causar la quiebra de la institución; por lo anterior, el esfuerzo debe centrarse en focalizar gran parte de las acciones hacia el público joven. Esta investigación pretende identificar los factores que determinan la calidad percibida por los clientes jóvenes de una cooperativa de ahorro y crédito, para comprender de qué manera estos producen satisfacción y lealtad hacia una determinada institución financiera. Se diseñó un cuestionario que ha sido sometido a un pretest que permite dar validez al mismo, la información analizada fue medida a través de escalas de acuerdo con siete puntos: desde 1 “Totalmente en desacuerdo”, hasta 7 “Totalmente de acuerdo”. Los resultados del estudio revelan que los aspectos humanos de la cooperativa de ahorro y crédito, medida por los ítems: personal, voluntad, amabilidad y lenguaje de los trabajadores, influyen

directa y positivamente en la calidad de servicio percibida por los clientes jóvenes de la cooperativa. El ítem con mayor influencia sobre los aspectos humanos es amabilidad, en este ítem se encuentran todos los tópicos relacionados con la cortesía por parte de los empleados al momento de prestar servicio, el aspecto lenguaje posee influencia sobre los aspectos humanos, ítem que considera la correcta utilización de la palabra, en términos de la facilidad de comprensión y respeto; posteriormente, de acuerdo con los resultados obtenidos, la satisfacción es consecuencia de la calidad percibida; además, la lealtad es consecuencia de la satisfacción del cliente. Finalmente, dado el aumento de los niveles de competitividad en el contexto mundial y chileno, las instituciones financieras necesitan reconocer la importancia de atender correctamente las necesidades de sus clientes, con el propósito de alcanzar relaciones a largo plazo con él y lograr mantenerse vigentes en el mercado; es decir, se hace necesario identificar todas las variables que influyen y determinan el comportamiento de los clientes.

Saura, Sánchez, Berenguer y González (2005), indican que la literatura en marketing de servicios ha argumentado que el proceso de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio y que en ese juicio evaluativo último, el valor del servicio adquiere un papel esencial. Sin embargo, la naturaleza de este proceso de formación no ha sido extensamente estudiada, especialmente, en un contexto de relación interorganizativa. Este estudio intenta contribuir al conocimiento de cómo el encuentro y el valor de servicio, contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente. El trabajo explora la relación entre ambos, analizando el caso de una organización que provee servicios de intermediación financiera al sector bancario. El análisis de fiabilidad y validez de las escalas empleadas da resultados satisfactorios, y nuestras conclusiones establecen que el encuentro de servicio afecta directa y significativamente al valor del servicio, siendo éste el antecedente último de la satisfacción. Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción

de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado; y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura de marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios. La satisfacción y la calidad también han sido variables relacionadas con el valor. Por su parte, el valor del servicio ha sido definido a partir de la calidad. En la literatura en torno a la calidad de servicio, existe un cierto consenso en afirmar que la tradición investigadora del SERVQUAL ofrece buenas oportunidades, como punto de partida para la evaluación de la calidad, si bien la escala ha sido objeto de críticas recurrentes a lo largo de estos quince años y múltiples formas de adaptación han sido sugeridas con la pretensión de lograr aproximaciones más simples al concepto, sin pérdida de validez. Esta investigación señala la importancia de la gestión del valor del servicio como herramienta que ayuda en el éxito de las empresas en los mercados, adoptando el papel de instrumento de gestión estratégica. Por lo tanto, la principal contribución de este trabajo sostiene que el valor del servicio se ha mostrado como una variable que tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción global del cliente.

Hetherington (2016), indica que la industria financiera debe enfrentar hoy nuevos retos en la atención al cliente y converger con nuevos actores. La industria de servicios financieros empieza a responder a un paradigma distinto, en el que los clientes son más exigentes, buscan ser atendidos en tiempo real, tener soluciones al instante y que los productos financieros sean personalizados. Debido a ello, el concepto de personalización de la oferta está tomando mucha fuerza. El cliente espera controlar su relación con el banco, y no al revés, ese es un paradigma muy distinto al que históricamente ha predominado en la relación entre ambos. Los cambios en la banca no se limitan a crear una aplicación para el celular, es más que eso, trasciende toda la cadena de valor del banco. Entonces requieren evaluar cada parte del proceso y deben

simplificarlo, automatizarlo y aplicar tecnología digital, sin dejar de lado la seguridad de la información.

Riofrío (2016), indica que expertos recomiendan a operadores reforzar calidad de servicio para evitar una mayor fuga de clientes. Todos los meses alrededor de 170 mil clientes migran de una a otra compañía de telefonía móvil y, según Osiptel, podrían llegar a un ritmo de 200 mil portaciones mensuales para fin de año. Es por esta razón que resulta crucial para los operadores desarrollar estrategias para retener clientes, sobre todo porque es mucho más barato retenerlos que recuperarlos. Dentro del artículo menciona lo siguiente: para Christian Libaque, profesor de la facultad de Ingeniería de la Universidad del Pacífico, estima que la inversión necesaria para ganar nuevamente un cliente perdido (insatisfecho) es tal vez 50 veces más alta que retenerlo. Dentro del artículo nos menciona lo siguiente: para Osiptel, hasta ahora es Entel quien se ha visto más beneficiado con la portabilidad numérica (cambiar de operador conservando el número de la línea), mientras que Claro y Movistar son los que menos líneas portadas han recibido. Según Libaque considera además que estos arrastran una lenta pero constante pérdida de participación de mercado debido a algunas malas experiencias pasadas en atención al cliente. En el caso de Movistar, resaltó, la percepción negativa que manejan algunos consumidores (un servicio costoso sin ofrecer la mejor calidad) es la que juega en contra de la marca y es por ahí por donde deberían diseñar sus estrategias para retenerlos, pues la existencia de más ofertas lleva a dichos usuarios insatisfechos a dejar la marca y probar el servicio de la competencia.

Montero (2015), indica que en el contexto actual de redes sociales, un cliente satisfecho ya no debe ser la meta de un comercio, se debe ir más allá y lograr que recomiende la marca a su entorno. Se tiene que partir por el principio de que todos han sido, son y serán clientes de algún servicio. Como clientes existe dos derechos que se puede ejercer: disfrutar

del servicio y calificarlo. Durante muchos años el enfoque de servicios ha ido buscando la satisfacción del cliente a través de la mejora continua de los procesos. Sin embargo, esta satisfacción es limitante en cobertura y oportunidad. Si nos enfocamos en buscar la satisfacción del cliente, podremos obtener de él una apreciación directa y una oportunidad de reventa futura. La cobertura se limita a un individuo y la oportunidad al momento en que este desarrolle una necesidad. Adicional a ello, en los últimos años este enfoque de satisfacción está dejando de ser suficiente con el fin de incrementar la cobertura de ventas futuras. Si antes para el pequeño empresario era importante dejar satisfecho a su cliente, hoy esta satisfacción no alcanzará a menos que este cliente recomiende a un tercero el servicio recibido. Y que este enfoque aparezca ahora no es casualidad, ya que la competencia por asegurar satisfacción va acompañada de la tecnología que permite viralizar las recomendaciones, sin decírselo explícitamente a alguien, pero dejándolo en un espacio común soportado por las redes sociales. Ante esta oportunidad, existen metodologías de medición de la esperanza de recomendación de los clientes y acciones específicas que ayuden a incrementar estos resultados.

Labneuro (2016), plantea las siguientes preguntas ¿Un vendedor es capaz de conocer a sus clientes? ¿Podrá saber lo que desea o lo que le conviene? Para responder a estas preguntas se importante ingresar a un terreno aún incierto desde la perspectiva de la neurociencia, aunque válido en el mundo de los negocios, y es precisamente por ello que se debe mantener la cautela antes de hacer conclusiones que puedan afectar a la empresa. Cuando una persona ha pasado por una experiencia, positiva o negativa, dependiendo del impacto emocional, cabe la gran posibilidad de evocar fácilmente esa experiencia, provocando un comportamiento de ayuda a la otra persona buscando evitar que pase por la misma situación. Si bien es cierto que los seres humanos actuamos individualmente por supervivencia, es posible la aparición de comportamientos que tengan como finalidad ayudar a su congénere,

aunque siempre buscando un beneficio. Es vital analizar las habilidades blandas durante el proceso de selección, considerando que serán aquellas personas quienes establecen el primer contacto directo, y que de ello puede depender la relación duradera entre empresa y cliente. No todo depende de una persona, ya que diversas variables directas o indirectas pueden evitar la empatía; por ejemplo, las propias políticas empresariales.

Díaz (2014), indica que actualmente los clientes están más informados que nunca, son inteligentes a la hora de comprar y son infieles en cuanto al proveedor elegido. Asimismo, quieren cada vez más rebajas, sorteos, puntos, etc., pero sobre todo "buen servicio". En otras palabras, ¡el cliente quiere más valor! ¿Cómo lograrlo? ¿Conoce a sus clientes? ¿Cuáles son sus prioridades y preferencias? ¿Quiénes son los más rentables? ¿Cómo atraer más consumidores? ¿Cómo determinar a quién debe retener o adquirir? ¿Cómo puedo enfocar mis recursos más eficientemente sobre los clientes más deseables? ¿Sabe realmente los productos que compran sus mejores clientes y cómo responden a sus promociones y campañas? Dentro del artículo menciona lo siguiente: para John Tschohi, presidente del Service Quality Institute, manifiesta que "hacer lo necesario a través de las nociones de ofrecer un servicio, es una cosa; dar un servicio excepcional, resaltante, inusual es algo completamente diferente". O como para Federal Express: "Si usted no cuida a sus clientes, alguien más lo hará". Pero también debemos considerar a nuestros "Clientes Internos", a quienes muchas veces son maltratados por el simple hecho de no ser clientes externos. En tal sentido y como manifiesta Herb Kalleher, "usted tiene que tratar a sus empleados como sus clientes. Cuando usted los trata bien, entonces, ellos tratarán bien a sus clientes externos". Ahora la importancia de tener en consideración el servicio que le prestamos a los clientes, tener poca atención personalizada, las llamadas no devueltas a tiempo, trato impersonal y poco amable, no facilitar ayudas o explicaciones o esperas injustificadas, son el camino de un mal servicio, los clientes se lo dirán a otras 25 personas y si el servicio es realmente malo o desastroso, los clientes se lo

dirán a otras ¡50 personas! Es en tal medida que no se debe querer un cliente para una vez, sino para siempre.

Para determinar los principales problemas que aqueja a la tienda 500 del Banco Internacional del Perú que se encuentra ubicada en la Calle Real 640 Huancayo, se aplicó una guía de entrevista [Ver apéndice B Guía de entrevista] al Gerente Asistente de la tienda en estudio, para ello se considera las preguntas más resaltantes, toda la entrevista se puede observar en los anexos.

A la interrogante ¿Cuáles son sus objetivos hacia sus clientes? La respuesta fue: Fidelizar a los clientes de cada segmento, brindando información, buen servicio y generando momentos memorables.

A la interrogante ¿Qué opina de Interbank Explora? La respuesta fue: el proyecto Interbank Explora comenzó a finales del año 2012, buscando conexión, confianza y mayor cercanía. La idea de este proyecto es desaparecer las colas, brindando otra experiencia de atención al cliente, que esperen su turno sentados, leyendo una revista, tomando un café o si van a salir del banco para que realicen una actividad paralela pueden dejar su número de celular para que se les avise cuando su turno esté próximo.

A la interrogante. Si bien es cierto que Interbank Explora es el único modelo que la diferencia de sus principales competidores, ¿encuentra usted una desventaja en este modelo? La respuesta fue: afirmativamente, hay una desventaja el cual es que el registro de atención se da con un llamado verbal, por el nombre y apellido, si el cliente tiene dificultades para escuchar cabe la posibilidad que pierda su turno de atención, lo que generaría molestia debido a que tendría que registrarse de nuevo.

A la interrogante. ¿Cómo mejoraría la desventaja de este modelo? La respuesta fue: mejorar el llamado de los clientes por medio de audios o altavoces para evitar la molestia y las quejas que se pudiese generar. Mejorar la distribución de espacios, debido a que cuando hay mucho flujo de clientes algunos tienen que esperar de pie y esto es lo que no se pretende con este modelo.

A la interrogante. ¿Cuáles son sus principales principios? La respuesta fue:

- Agilidad / rapidez
- Amabilidad
- Conveniencia
- Información clara / transparencia
- Personal capacitado
- Costos / comisiones

A la interrogante. ¿Cuál es su principio más fuerte y que es lo que pretende conseguir? La respuesta fue: el principio más fuerte es personal capacitado debido a que sin ellos no se estaría cumpliendo los demás principios, lo primordial es que todos los principios vayan encaminados para dar un servicio de calidad.

A la interrogante. ¿Habría algo que mejorar en este modelo? La respuesta fue: en realidad ninguna, ya que si no falla, todo marchará de la mejor manera; es por ello que si se mejora uno, todos los principios irán encaminados; si uno falla no sería lo adecuado ya que la calidad de atención no cumpliría con las perspectivas de los clientes.

Adicional a la entrevista aplicada, para determinar otros problemas que aqueja a la tienda 500 del Banco Internacional del Perú, se adaptó las estadísticas que la Superintendencia de Banca y Seguros presenta en su página web del primer al tercer trimestre del 2016 sobre

los reclamos de las empresas supervisadas; entre una de ellas, el banco en estudio, de donde se obtuvo lo siguiente:

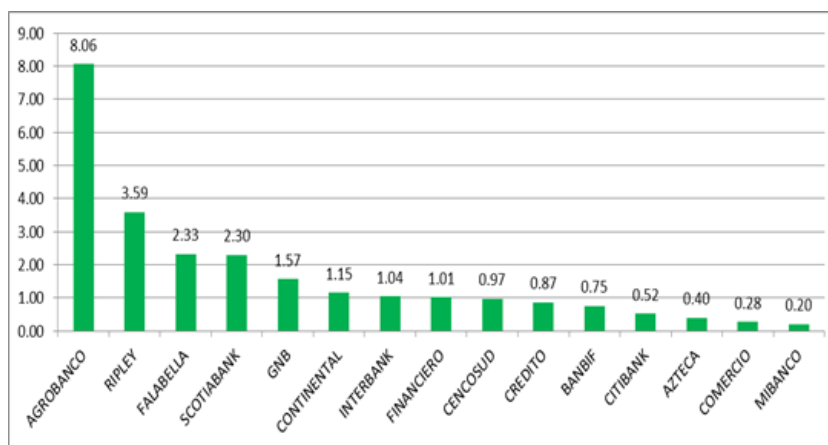


Figura 1 Reclamos por entidad financiera primer trimestre 2016.

Porcentajes de reclamos registrados el primer trimestre de 2016. Interbank “Banco Internacional del Perú” presenta 1.04 siendo una cifra alta. Adaptado de Superintendencia de Banca y Seguros.

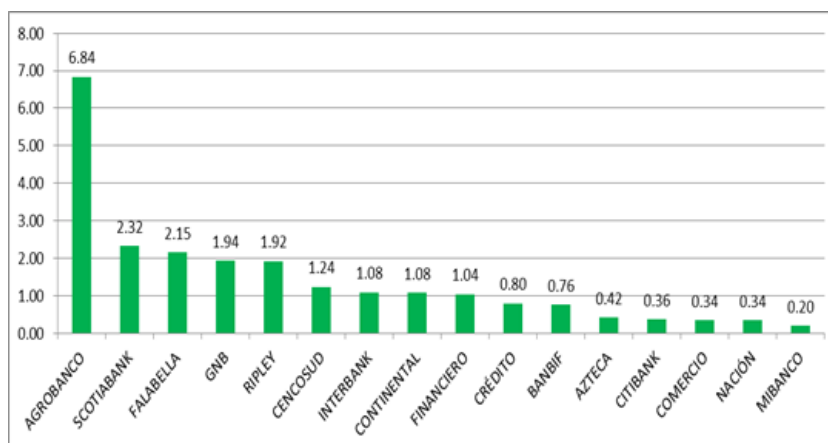


Figura 2 Reclamos por entidad financiera segundo trimestre 2016.

Porcentajes de reclamos registrados el primer trimestre de 2016. Interbank “Banco Internacional del Perú” presenta 1.08 siendo una cifra mayor al trimestre anterior. Adaptado de Superintendencia de Banca y Seguros.

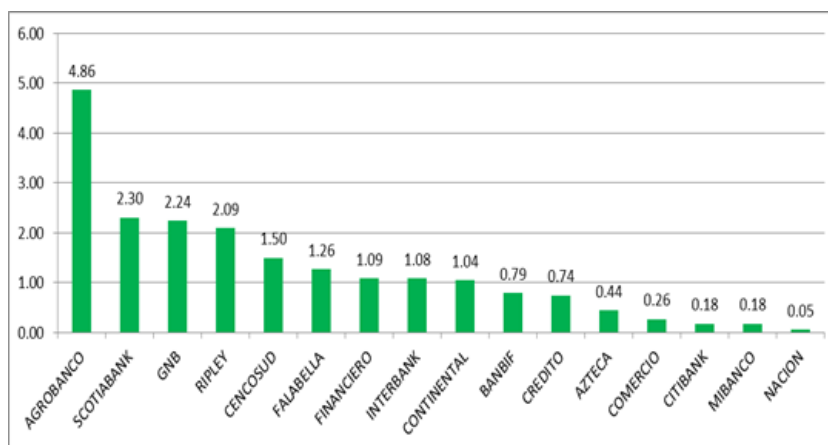


Figura 3 Reclamos por entidad financiera tercer trimestre 2016.

Porcentajes de reclamos registrados el primer trimestre de 2016. Interbank “Banco Internacional del Perú” presenta 1.08 manteniendo la cifra del trimestre anterior. Adaptado de Superintendencia de Banca y Seguros.

De acuerdo a los antecedentes de fuentes primarias obtenidas del ProQuest, las fuentes secundarias, la guía de entrevista aplicada y las estadísticas adaptadas de la SBS, este último dando una excelente fuente de información el cual muestra los porcentajes de reclamos registrados, la empresa en estudio tiene un porcentaje promedio, el cual no es beneficioso puesto que la imagen del Banco quedaría perjudicada; debido a que, los clientes desean tener otra perspectiva, tal como se detalló en los antecedentes presentados; a este porcentaje se le suma factores como inadecuada atención, cobros indebidos, tiempo de espera prolongada, entre otros factores más; adicional a ello, las revistas electrónicas obtenidas del ProQuest y los artículos dieron la principal motivación a realizar esta investigación, puesto que hay mucha investigación sobre este tema que fue desarrollada en diferentes partes del mundo y lo que se pretende es desarrollar el estudio en uno de los bancos más grandes del Perú; para ello se identificó que la calidad de servicio del Banco Internacional del Perú tiene una ventaja diferencial, la cual se hizo mención en la entrevista aplicada, pero cuenta con algunas desventajas y problemas tales como:

- Tiempos de espera para la atención en las ventanillas y plataformas.
- Reestructuración en los espacios o la distribución de espacios.

- Se maneja un nuevo modelo de atención el cual no es muy conocido.
- Quejas de clientes indicando incomodidad cuando sus nombres no se registran en pantallas.
- Reclamos por inadecuada atención.
- Tiempo de espera por banca telefónica demasiado prolongado.

Estos problemas son los que aquejan más al Banco Internacional del Perú, los cuales son ingresados como reclamos y la consecuencia de esto es que el Banco se encuentra en el noveno puesto del sistema financiero que más reclamos presenta, este resultado contiene las desventajas y problemas identificados; por ello nace la necesidad de estudiar la calidad de servicio que brinda, veremos que este es el pilar que ayuda a reducir las quejas y los reclamos de los clientes; por último, la calidad de servicio y satisfacción del cliente son temas de gran motivación porque se relaciona con toda organización sea industria, servicios, comercio, entre otros; teniendo como pieza fundamental a los clientes, de igual manera vienen a ser los colaboradores o también llamados talento humano. Ahora, para la presente investigación se planteará el problema general y el objetivo los cuales se visualizarán a continuación.

A. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?

B. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?

¿Qué relación existe entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?

¿Qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?

¿Qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?

¿Qué relación existe entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?

1.2. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Determinar la relación que existe entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.

1.3. Justificación e importancia

A. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se realizó debido a que muchos clientes no se encuentran del todo satisfechos con la calidad de atención en los bancos, hoy en día los clientes desean ser atendidos mucho más rápido, que reciban un servicio amable y que la información brindada sea clara y transparente, todo lo mencionado va junto a un personal capacitado el cual es el talento principal para que un cliente quede satisfecho. Para fundamentar lo mencionado, se tiene cuadros estadísticos de la SBS del primer al tercer trimestre del 2016 los cuales demuestran que uno de los problemas es la calidad de servicio o atención al cliente, para ello se tiene:

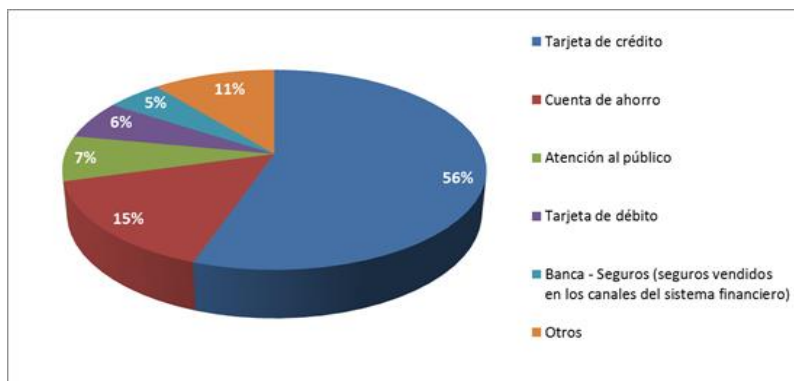


Figura 4 Reclamos de productos financieros y atención al público primer trimestre 2016.

Porcentajes de productos más reclamados registrados el primer trimestre de 2016. A nivel de Bancos se tiene un 7% de reclamos por atención al público o inadecuada atención. Adaptado de Superintendencia de Banca y Seguros.

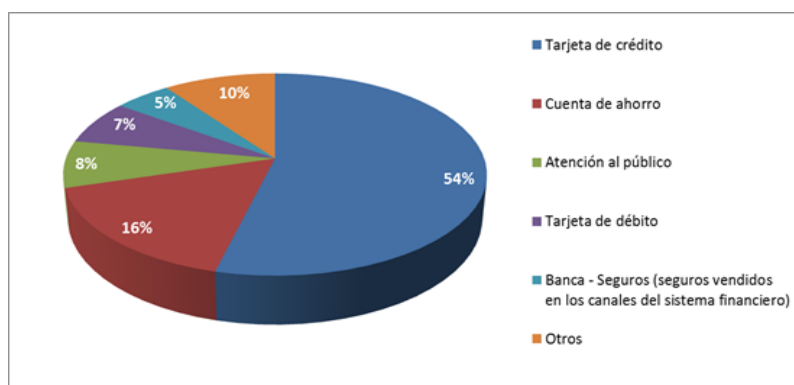


Figura 5 Reclamos de productos financieros y atención al público segundo trimestre 2016.

Porcentajes de productos más reclamados registrados en el segundo trimestre de 2016. A nivel de Bancos se tiene un 8% de reclamos por atención al público o inadecuada atención. Adaptado de Superintendencia de Banca y Seguros.

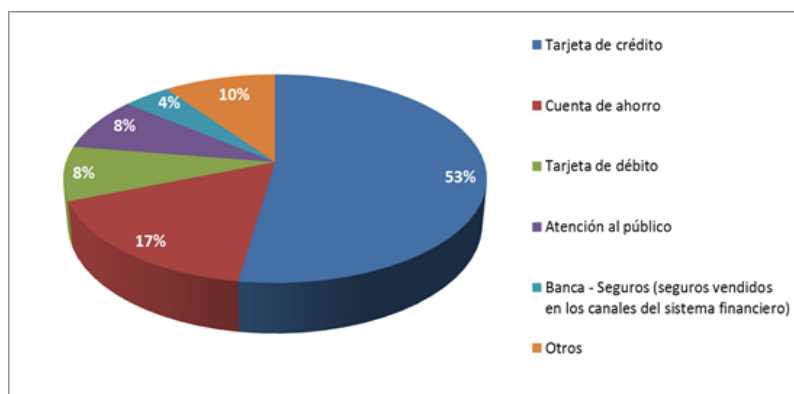


Figura 6 Reclamos de productos financieros y atención al público tercer trimestre 2016

Porcentajes de productos más reclamados registrados el tercer trimestre de 2016. A nivel de Bancos se tiene un 8% de reclamos por atención al público o inadecuada atención. Adaptado de Superintendencia de Banca y Seguros.

En los cuadros mostrados se aprecia que aparte de los productos financieros que presentan más reclamos, se tiene la atención al público, el cual es un factor determinante para satisfacer las necesidades de los clientes, las opiniones de los clientes y usuarios coinciden en que los tiempos de espera son demasiados, claro está que en la mayoría de los Bancos del Perú se sigue manejando un sistema de colas, en los cuales clientes y usuarios esperan de pie su turno y tienen que estar por ratos prolongados en espera, esto dependerá de la cantidad de arribos que se tenga; se elige el Banco Internacional del Perú ya que es el único banco que maneja un nuevo proceso de atención al cliente el cual consiste en desaparecer las colas y permitir que los clientes esperen sentados en un sofá, que tengan la opción de poder leer una revista, servirse un café o de poder entretenerse viendo las pantallas LED; y en caso gusten salir del banco por cualquier motivo tienen la opción de poder dejar su número de celular para que se les informe cuando su turno este próximo o cerca de ser atendido.

En tal sentido se realiza la investigación para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016 - 2017.

B. Justificación metodológica

La presente investigación, según su finalidad, es pura. Las investigaciones con finalidad pura o básica se apoyan dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios.

Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Se preocupa poco de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (Tamayo, 2003, p. 42).

La presente investigación es de diseño no experimental debido a que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 149).

La presente investigación es transeccional o transversal. Los diseños de investigación como esta, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 151).

La presente investigación es cualitativa. Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación.

Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Estos paradigmas cualitativos e interpretativos son usados en el estudio de pequeños grupos: comunidades, escuelas, salones de clase, etcétera. (Tamayo, 2003, pp. 57-58).

El nivel de estudio de la presente investigación corresponde al nivel correlacional. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 81-82)

Como población se tiene a los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, quienes cuentan con un producto del banco, tales como tarjetas de crédito, tarjetas de débito, préstamos en sus diferentes categorías y entre otros productos más, y por último la muestra se hallará con la formula infinita para obtener la cantidad de clientes con los cuales se trabajará.

C. Justificación práctica

De acuerdo a los objetivos de la investigación, el resultado permitirá determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016, además esta investigación servirá como antecedente para próximas investigaciones y para que los bancos del Perú puedan buscar nuevas ideas innovadoras que permitan agilizar su proceso de calidad de atención y satisfacer las necesidades de los mismos; en el caso del Banco Internacional del Perú se les dará a conocer los resultados, las principales conclusiones y las recomendaciones para que puedan mejorar en posibles fallas en el proceso; por ejemplo, los tiempos de espera.

D. Delimitación de la Investigación

La investigación se realizó en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 que se encuentra ubicado en la calle Real 640 de la ciudad de Huancayo en el periodo de año 2016; esta investigación se delimitará con la población de los clientes que cuentan con un producto del banco como una tarjeta de crédito, un préstamo, cuentas de ahorro entre otros productos más.

E. Restricciones y limitaciones

La variable independiente para la presente investigación es Calidad de servicio para el cual se usará el libro base de Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, titulado Marketing de

servicios: conceptos, estrategias y casos; en el cual menciona que las dimensiones de la calidad de servicios son: la dimensión de tangible, de confiabilidad, de capacidad de respuesta, de empatía y de garantía; estas son las cinco dimensiones en las que se basará la presente investigación.

Las limitaciones que se tiene son, que por políticas del banco no se puede brindar acceso a la información y que cada instrumento que se desee aplicar a la muestra debe ser revisado por el gerente de tienda, para que posteriormente brinde su aprobación y se empiece a aplicar el instrumento para la recolección de datos.

1.4. Hipótesis y descripción de variables

A. Hipótesis General

H₁: Sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Hipótesis Específicas

Sí existe relación entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Sí existe relación entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.

Sí existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Sí existe relación entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Sí existe relación entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

C. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	
CALIDAD DE SERVICIO	Dimensión de tangibles	Condiciones de las instalaciones y equipos	¿Considera que el banco cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?	
			¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?	
			¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	
			¿La imagen personal de los colaboradores y la limpieza dentro de las instalaciones es la adecuada?	
	Dimensión de confiabilidad	Grado de puntualidad y confianza	¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	
			¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	
			¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	
	Dimensión de capacidad de respuesta	Condición de la información y disposición para atender a los clientes	¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?	
			¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	
			¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	
	Dimensión de garantía	Grado de competencia y profesionalismo	¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?	
			¿Considera que las instalaciones del banco son seguras para que realice sus operaciones y consultas?	
			¿Considera usted que la atención que brindan los colaboradores es amable y rápida?	
			¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?	
		Dimensión de empatía	Grado de comunicación de	¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

		empresa – cliente. Tiempo de dedicación para los clientes.	¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó? ¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Servicio Pronosticado	Puntualidad al iniciar y finalizar sus labores	¿Considera usted que el colaborador es puntual al iniciar y finalizar sus labores?
	Servicio Deseado	Grado de capacidad de expresión y nivel de trato equitativo	¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?
			¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?
Servicio Adecuado	Nivel de satisfacción	¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?	

En el desarrollo del capítulo se pudo encontrar antecedentes los cuales presentan una relación con la investigación, además se realizó una entrevista al gerente asistente de la tienda 500 y se presentó estadísticas de la Superintendencia de Banca y Seguros, en los cuales se pueden apreciar los porcentajes de reclamo que presenta la empresa en estudio, esto se efectuó para determinar los principales problemas que aqueja a la tienda, los objetivos principales y específicos; adicional a ello se presentó estadísticas adaptadas de la Superintendencia de Banca y Seguros, y los resultados que se apreciaron fue que existen problemas en la calidad de atención en los bancos, lo cual ayuda a la justificación e importancia del estudio.

Por último, las hipótesis se generaron a partir de los antecedentes y los datos estadísticos presentados al inicio del capítulo, “las hipótesis se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 9).

Las partes fundamentales de este capítulo, tales como los problemas, objetivos, hipótesis y la parte metodológica se puede visualizar de manera simplificada en la matriz de consistencia [Ver apéndice A Matriz de consistencia].

Capítulo II: Marco teórico

En el presente capítulo denominado marco teórico, se consideran antecedentes internacionales, nacionales y locales que contengan las variables planteadas tales como: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se determinaron las bases teóricas más resaltantes de nuestras variables; asimismo, las dimensiones y por último se determinó el marco conceptual.

2.1 Antecedentes del Problema

A. Antecedentes Internacionales

Murillo (2015), presentó su tesis titulada, *Satisfacción de los Usuarios de Caprecom frente a la Calidad de la Atención prestada en los Servicios Odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia de Quibdó*, para obtener el grado de especialización [Especialista en Administración de la Salud] de la Universidad Católica de Manizales de Colombia, tiene como objetivo evaluar la satisfacción del usuario CAPRECOM frente a la calidad del servicio de odontología en la ESE Hospital Ismael Roldan Valencia. Materiales y Métodos: el estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, descriptivo, cuya población objeto fueron los usuarios de la EPS CAPRECOM, que reciben atención odontológica en la ESE Hospital Ismael Roldan Valencia. Se realizó un estudio aleatorio simple de corte transversal, con la modalidad de encuesta en las que se indagará sobre varios aspectos, referentes a la atención, tiempos de espera, condiciones higiénicas del consultorio, entre otros. El tamaño de la muestra fue de 250 personas; el análisis de la información recolectada, se organizó y procesó mediante un cuadro de ordenamiento de datos y tablas dinámicas en Excel, también se empleó ordenamiento en gráficas y la aplicación de las medidas de tendencia central, especialmente los porcentajes. Resultados: El análisis de los resultados obtenidos por este estudio indica que gran parte de la población entrevistada manifiesta en general que el servicio de odontología de la IPS es bueno, un 94% responden positivamente a las preguntas de la

encuesta, frente a un 6% que contestaron no sentirse satisfechos. Conclusiones: Este tipo de estudio sirve para corroborar la percepción de los usuarios y que las instituciones realicen mejoramientos continuos, con las fallas detectadas.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que la calidad de servicio ayuda a comprobar y a mejorar la atención al cliente; es decir, cada vez se tiene que satisfacer más las necesidades y expectativas de los clientes; la calidad de servicio no solo se enfoca en temas de servicio, sino también en producto; por ejemplo, darle un producto nuevo e innovador al cliente el cual cumpla con sus expectativas y sobre el servicio que sea único con el objetivo que los clientes satisfechos realicen un marketing de boca en boca y se fidelice a más clientes. Para esta investigación se optó por este antecedente debido a que proporciona una buena fuente de información, el cual permite tener un enfoque más amplio sobre calidad de servicio y como este influye en la satisfacción, expectativas y entre otras cosas más que el cliente considere pertinente.

Reyes (2014), presentó su tesis titulada, *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede Huehuetenango*, para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar de México. Tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos; así como, bibliografía sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esta investigación es de tipo experimental, en la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad de servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que

se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior, se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad de servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis lo siguiente, si el personal no está capacitado traerá como consecuencia una inadecuada calidad de atención al cliente, lo cual generará una insatisfacción y pérdida de los mismos; tal como se aprecia en los resultados de la investigación, no se brindaba una información transparente, tampoco no había un protocolo de atención , por lo cual contribuyó a que haya insatisfacción; es por ello que la calidad de servicio es muy importante en toda organización; así mismo, son de gran importancia las capacitaciones del personal y charlas del día a día sobre temas relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; debido a lo anterior el Banco Internacional del Perú no debe dejar de lado sus valores, entre uno de los más importantes es la transparencia de la información, si este es explotado al 100% los clientes quedarán satisfechos debido a que se les está brindando toda la información correcta.

Requena y Serrano (2007), presentaron la tesis titulada, *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*, para obtener el grado de Licenciadas en Administración con mención en Recursos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. La investigación tiene como finalidad estudiar cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la autopercepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento (*Head Hunter*), nacionales, ubicadas en el área Metropolitana de Caracas. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un tipo de investigación descriptivo. El término “*Head Hunter*”, en el estudio, hace referencia a agencias que se especializan en la búsqueda, en su mayoría, de personal altamente calificado sin establecer una relación de largo plazo con el cliente. La población a estudiar será finita y estará constituida por los clientes del servicio (personas quienes contratan el servicio); usuarios del proceso (candidatos reclutados por la empresa de captación de talento y seleccionados por el cliente) quienes viven el reclutamiento y; por último, la autopercepción de los gerentes generales de las empresas de captación (*Head Hunter*), con el fin de averiguar lo que las empresas creen que valoran los clientes como calidad de servicio, dicha población será medida a través de la variable calidad de servicio prestado por sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta o diligencia, seguridad o garantía y empatía. El instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre calidad de servicio al cliente fue el de SERVQUAL (Service Quality), diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml, en 1993. Los resultados arrojaron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas captadoras de talento es buena mas no excelente.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis lo siguiente, los gerentes pueden pensar que la calidad de atención que brindan es excelente, pero en realidad no lo es, debido a que no aplican instrumentos para poder medirlo y comprobarlo, para ello se tiene un instrumento de gran importancia como el SERVQUAL cuyo propósito es mejorar la calidad

de servicio, la forma de utilización es por medio de un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, las cuales están siendo utilizadas para esta investigación para determinar la relación que tienen con la satisfacción del cliente.

Morales (2009), presentó la tesis, *Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencia, frente a la atención de enfermería en una institución de I nivel de atención en salud en Mistrató Risaralda. Febrero - abril del 2009*, para optar el título de enfermero de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud, en Mistrató, Risaralda, febrero-abril del 2009. Metodología: Estudio descriptivo transversal. La muestra estuvo constituida por 20 pacientes atendidos en el servicio de urgencias. El instrumento utilizado fue la escala CARE-1 diseñada por Patricia Larson, constituida por 46 preguntas cerradas. Este instrumento fue validado por estudiantes de la Universidad del Bosque, con una confiabilidad del 0.88 a 0.97%. los criterios de inclusión para el estudio fueron la permanencia mínima de 24 horas en el servicio de observación, pacientes mayores de 18 años de edad, que física y mentalmente pudieron dar su consentimiento informado verbal y pudieron responder a las preguntas del cuestionario. Resultados: de la población global encuestada, el 60% de los pacientes manifiesta un nivel de satisfacción medio con relación a la atención de enfermería, seguidos con un 25% quienes tienen un nivel de satisfacción alto, y el 15% restante consideran que es bajo. Con relación a las características socio-demográficas se determinó que de los veinte pacientes encuestados en el servicio de urgencias, 7 son hombres con un 35% y 13 son mujeres con un 65% respectivamente, la edad oscila principalmente entre los 20 y 30 años con un 50%, seguido de pacientes de 30 y 40 años con un 35% y los de menor porcentaje son los pacientes mayores de 40 años con un 15%, respectivamente. Conclusión: los pacientes

manifiestan un nivel de satisfacción medio con relación a la atención de enfermería, están a gusto con la atención brindada por el personal de enfermería, en la parte asistencial y toda actividad que planea la o el enfermero para ofrecer un servicio de salud eficaz y eficiente.

El antecedente mencionado demuestra que la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan, lo cual está comprobado por medio de sus resultados obtenidos, es por ello que es importante la calidad de servicio, si el servicio brindado es el adecuado los clientes se encontrarán satisfechos, se sentirán cómodos y demostrarán confianza, se podrá reconocer mejor sus necesidades y como estas pueden ser atendidas, además es importante para esta investigación debido a que servirá para poder comprobar las hipótesis formuladas y para la discusión de resultados.

E. de Pedro (2013), presentó la tesis titulada, *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*, para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Sur, Argentina. Una de las herramientas más utilizadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país. Tomando como referencia este modelo, el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Se optó por una investigación exploratoria debido a que permite analizar las experiencias, interacciones y comunicaciones de las personas, en el momento en el que se producen y una comunicación más fluida entre el investigador y los investigados. Las técnicas de investigación utilizadas fueron de tipo cualitativo, debido a que se orientan hacia el descubrimiento de fenómenos mediante su explicación y comprensión.

Específicamente, se utilizaron las técnicas *Focus Group* (en español denominados grupos de enfoque) y entrevistas personales. La primera se utilizó con el fin de evaluar las dimensiones con mayor poder explicativo para la medición de calidad bancaria en clientes de la banca local y la segunda como medio para corroborar resultados. La técnica de *Focus Group* tiene su base en la Psicología Clínica y señala, que en términos generales, las personas escuchan, se manifiestan y se comunican más fácilmente cuando se encuentran en grupos. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original, (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son: Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que es importante analizar minuciosamente cada dimensión de la calidad de servicio, con el fin de determinar la relación con la satisfacción del cliente. Analizando cada dimensión se determinará en que puntos se debe mejorar para brindar una mejor calidad de servicio, el cual debe generar una satisfacción del cliente adecuado. No obstante, se debe capacitar a todos los colaboradores en temas relacionados de calidad de servicio, satisfacción del cliente y otros temas necesarios sobre marketing de servicios, con el fin de mantener un buen equipo, un buen ambiente de trabajo y lo más importante, una calidad de servicio de primera.

Ruano (2015), presentó la tesis titulada, *La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán*, para obtener el grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. El objetivo general de la investigación

es Analizar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán, para ello se optó por utilizar un tipo de investigación documental, este tipo de investigación es de vital importancia ya que se recurrirá a fuentes de información secundaria obtenidas en libros, revistas, periódicos, módulos, documentos válidos y confiables, además instrumentos como la encuesta la guía de observación para verificar el comportamiento, la actitud, la calidad, la calidez, la amabilidad y más parámetros que son importantes en el área de ginecología para ofertar el servicio de calidad y lograr la satisfacción de las pacientes; también, se optó por una investigación exploratoria debido que permitirá considerar la satisfacción de las usuarias porque se puede evaluar la calidad del servicio de ginecología al final de medir el impacto de la satisfacción de las pacientes, este tipo de investigación es un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular que se seleccionó con el único propósito de contribuir eficientemente a una investigación real, concreta, transparente, de acuerdo al proceso de recolección de datos y; por último, una investigación descriptiva porque la investigación tiene un interés de acción social, comparando fenómenos o situaciones distribuidas en variables de estudio. Se obtuvo como resultados lo siguiente: en lo concerniente al trato y atención por el servicio el 34% de las encuestadas manifiestan que es malo, este valor significa que tan solo el 66% de los mismos consideran que dicho servicio es aceptable, por lo que sería recomendable capacitar al personal de ginecología del establecimiento para poder lograr un servicio mejor. En dicha área no se refleja el desarrollo de capacitaciones al personal profesional, a las pacientes, familias y estudiantes de las diferentes universidades que realizan sus pasantías, en donde esta actividad es muy importante para cada grupo específico y; por último, la mayoría del personal profesional no aplica los procesos del servicio de ginecología al no realizar las actividades de los procesos, lo que genera descoordinación al no conocer; por ejemplo, cuál va a ser el siguiente proceso,

generando complicaciones en la salud de las pacientes. Se evidencia claramente la falta de planificación por parte del área.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que la calidad de atención es primordial para toda empresa y más para los que se dedican a brindar servicios; basta un maltrato para perder un cliente, no seguir los procedimientos adecuados genera descoordinación e insatisfacción del cliente. De igual manera recalca que la base para brindar una calidad de servicio que cumpla las expectativas del cliente son las capacitaciones en temas de calidad de servicio y en temas propios de acuerdo a cada rubro de la empresa.

B. Antecedentes Nacionales

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), presentaron la tesis titulada, *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, para obtener el grado de magister en Administración estratégica de empresas de la Universidad Católica del Perú. La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997), en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-

correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis lo siguiente; tal como se mencionó, la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa; esto nos detalla que una empresa no solo se tiene que enfocar en sus resultados, sino en su calidad de servicio debido a que esta variable se puede relacionar con muchas otras, si la calidad de servicio es baja, la satisfacción del cliente también lo será; es por ello que, se le tiene que ofrecer una calidad de servicio con un alto valor diferenciador.

Miranda (2014), presentó la tesis titulada, *Mejoras en el proceso de atención al cliente de créditos pymes y el nivel de colocaciones de créditos en la agencia La Esperanza - Trujillo Edpyme Raíz, en el periodo enero - octubre 2013*, para obtener el grado de Licenciado en

Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo y tiene como problema ¿De qué manera las mejoras en el proceso de atención al cliente de créditos pymes incrementa el nivel de colocaciones de créditos en la agencia La Esperanza-Trujillo EDPYME RAIZ en el periodo enero-octubre 2013?, para el cual se tiene como objetivo el determinar de qué manera las mejoras en el proceso de atención al cliente logran incrementar el nivel de colocaciones de créditos PYME. Por lo que se presentan consideraciones teóricas al fin de ilustrar la naturaleza, características y las ventajas de dar una buena atención al cliente e involucrando a todos los miembros de la empresa. Teniendo como hipótesis las mejoras en el proceso de atención al cliente permitirán incrementar favorablemente el nivel de colocaciones de crédito PYME. La metodología empleada se basó en el trabajo de campo, el cual permitió recabar información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: cuestionario dirigido a clientes de la institución y otro dirigido al personal, para cuyos efectos se consideró como muestra a 269 clientes y 11 colaboradores. El análisis de los resultados obtenidos permitió concluir que en Edpyme Raíz, las mejoras en el proceso de atención al cliente son favorables ya que se está logrando el incremento de colocaciones gracias al interés que tienen los clientes por la empresa, debido a la buena atención que brinda el personal quienes tratan con amabilidad, resuelven eficazmente las dudas y las consultas que los clientes puedan tener, entablando un clima de confianza y respeto.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que es importante brindar una atención amable, ágil y rápida, entablando un clima de confianza para poder responder todas las dudas y preguntas que tengan los clientes, los procesos de cambio en la atención al cliente son importantes y necesarios; es por ello que, se investigará acerca de cómo es la calidad de servicio del Banco Internacional del Perú, debido a que brinda otro tipo de atención a

comparación de sus principales competidores, pero la gran pregunta es ¿Los clientes se encuentran satisfechos con este nuevo proceso de atención?, y para poder obtener una respuesta se irá desarrollando esta tesis para determinar cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Urbina (2014), presentó la tesis titulada, *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C., ciudad de Trujillo 2014*, para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. El principal objetivo es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C., ciudad de Trujillo 2014, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente. El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - transversal, así como los métodos: deductivo, inductivo, analítico y sintético, y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. De los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio; además, los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C., ciudad de Trujillo 2014.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que la calidad de servicio es un factor importante que debe ser considerado en toda empresa con su único fin de satisfacer y fidelizar a sus clientes, además si no se satisface las necesidades de los mismos, estos se marcharán junto con posibles nuevos clientes y peor aún si se llevan una mala experiencia del servicio recibido la empresa se encontrará en problemas debido a que es más difícil recuperar clientes a que ganarlos por primera vez.

C. Antecedentes Locales

Rojas (2015), presentó la tesis titulada, *Planificación de servicios de calidad en la atención al cliente mediante la metodología Kaisen en la empresa Autocon de Huancayo, 2015*, para obtener el grado de Ingeniera Industrial de la Universidad Continental. La presente investigación tiene como objetivo general determinar en qué medida la planificación del servicio de calidad, mediante la metodología Kaizen mejoraría la atención al cliente en la empresa Autocon de Huancayo, 2015, el método fue descriptivo, el tipo es básico y el diseño es descriptivo transversal, población y muestra: la población A es de 10 clientes internos, la población B es de 200 clientes externos; la muestra A fue no probabilística por conveniencia, la muestra B fue probabilística utilizando el muestreo aleatorio simple con 132 clientes externos. Resultados: el 69% de los colaboradores internos presentan quejas y reclamos, el 70% informa que hay falta de rapidez en la entrega del producto y el 50% indica que nunca ha recibido capacitaciones. El 90% de los colaboradores internos informan que con las capacitaciones y satisfacción de los clientes externos incrementarían las ventas. En relación a la calidad de atención que recibió el cliente externo el 31% dice que es regular y el 45% es mala, así mismo el 62.9% informa que no cumple con sus expectativas. Conclusión: al aplicar la metodología Kaizen se reducirán las frecuencias de quejas y reclamos, la falta de rapidez al entregar los productos; se mejorará el flujo de almacén, fidelización de los clientes internos y externos, logrando satisfacción del cliente interno y externo e incrementando el nivel de ventas.

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que la calidad de servicio impacta en muchas variables, en este caso en ventas; se puede apreciar una vez más que el cliente desea un atención rápida, amable, con información clara y transparente y lo más importante con un personal capacitado para que puedan responder a todas sus preguntas e inquietudes que tengan; la investigación muestra que al aplicar la metodología Kaizen se reducirán las

frecuencias de quejas y reclamos, el cual es esencial para no perder clientes, porque basta una experiencia negativa y el cliente se marchará.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio, es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción al cliente. La mayoría de los expertos coincide en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.

Sin lugar a dudas, los dos conceptos de satisfacción del cliente y calidad de servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente. Además, la relación entre la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo en gran medida inexplicable. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 319).

El término calidad tiene diferentes significados para las personas, dependiendo del contexto. Dentro del libro nos menciona lo siguiente: Para David Garvín, quien identificó cinco perspectivas sobre la calidad, las cuales son:

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o los clientes distinguirán la calidad cuando la vean. (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 418-419).

El método basado en el producto considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales [o incluso de segmentos completos de mercado].

Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda, reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable”, al considerar el intercambio entre el desempeño [o cumplimiento] y el precio. (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 418-419).

2.2.1.1 Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad en el servicio

La implementación y evaluación de la calidad en el servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuan bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, a diferencia del marketing de bienes, donde los clientes solo evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado. Por ejemplo, un cliente que acude a una consulta médica evalúa el servicio no solo con base en si tiene un buen resultado [es decir, se siente mejor]; sino también, en si el médico fue amable.

Con la esperanza de entender mejor cómo una empresa puede mejorar su calidad general en el servicio, el proceso de la calidad en el servicio puede ser examinado en términos de cinco brechas entre las expectativas y las percepciones por parte de la administración,

empleados y clientes. La brecha más importante, es la del servicio, que describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. En última instancia, el objeto de la empresa de servicios es cerrar la brecha del servicio, o al menos reducirla lo más posible. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 321).

Antes de que la empresa pueda cerrar la brecha del servicio, debe cerrar o intentar reducir otras cuatro brechas. Brecha 1: la brecha de conocimiento: diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores. Brecha 2: la brecha de las normas: diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio. Brecha 3: la brecha de la entrega: diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Por ejemplo, ¿los empleados proporcionan el servicio según su capacitación? Brecha 4: la brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa (por ejemplo, publicidad, materiales de punto de compra y los esfuerzos de venta del personal).

Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimiento, de normas, de resultados y de comunicación. Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha del servicio responde en función de estos cambios. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 322-327).

2.2.2 Medición de la calidad en el servicio: La escala de medición SERVQUAL

Las mediciones de satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias entre los dos conceptos se observan en sus definiciones operativas.

Si bien la satisfacción compara las percepciones del consumidor con lo que normalmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara las percepciones

con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad. Dadas estas definiciones, la calidad en el servicio parece medir un mejor nivel de entrega del servicio. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 327).

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad en el servicio es la escala SERVQUAL. Según sus creadores, esta es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio.

La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad, en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de *focus groups* con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 328).

La dimensión de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como: arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

En consecuencia, el componente de tangibles en SERVQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, la otra en el personal y los materiales de comunicación. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 328-329).

La dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa.

¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio

correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 329-330).

La dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí, e ignoran las necesidades del cliente.

La capacidad de respuesta refleja el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. Normalmente, los nuevos restaurantes no hacen gran publicidad de su “noche de estreno”, a fin de ajustar el sistema de entrega del servicio y estar preparados para manejar grandes multitudes, lo que minimiza errores en el servicio y las quejas posteriores de los clientes. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 330).

La dimensión de garantía se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional? Cortesía, se refiere a como el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente.

La seguridad es un componente importante de la dimensión de la confiabilidad. Esta refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los asaltos en los cajeros automáticos demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio. Además del peligro físico, el componente de seguridad de la dimensión de confiabilidad, también refleja los problemas de riesgo financiero y las cuestiones de confidencialidad. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 330-331).

La dimensión de empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.

Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 331-332).

La naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo, comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este y la salida real del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica. Por medio de investigación con grupos de enfoque, Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio.

En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales: tangibles [apariencia de los elementos físicos], confiabilidad [fiable, desempeño preciso], respuesta [prontitud y utilidad], certidumbre [pericia, cortesía, credibilidad y seguridad], empatía [fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente]. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

2.2.2.1 Críticas a la escala SERVQUAL

El desarrollo del instrumento SERVQUAL, ha recibido buenas críticas, “las principales críticas del instrumento incluyen la duración del cuestionario y la validez de las cinco dimensiones de calidad en el servicio” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 332).

Las empresas de servicio han utilizado ampliamente la encuesta SERVQUAL, se han expresado dudas acerca de sus fundamentos conceptuales y de sus limitaciones metodológicas.

Por ejemplo, Anne Smith, señala que la mayoría de los investigadores que utilizan ese cuestionario ha omitido, añadido y alterado la lista de afirmaciones, pretendiendo medir la calidad del servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

2.2.3 Satisfacción del cliente

Hay varias definiciones alternas, la definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas.

En pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 289).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa.

Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no solo harán compras repetidas, serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores”, que comuniquen a los demás sus buenas experiencias. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 14).

1. Importancia de la satisfacción del cliente

No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente.

Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 288-289).

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las variadas ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar expectativas en un nivel adecuado; si este es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraerían a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 7). Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales.

2.2.4 Beneficios de la satisfacción del cliente

Los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes. Por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible. De hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa.

Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 290).

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 22).

2.2.5 Medición de la satisfacción del cliente

Las mediciones de la satisfacción del cliente se derivan directa o indirectamente. Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de venta, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas. Además, si la empresa promedio no sabe nada acerca del 96% de sus clientes descontentos, pierde a muchos clientes en tanto espera que el otro 4% hable.

Las mediciones directas de la satisfacción se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, por decir lo menos, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 293-294).

2.2.5.1 El método de la escala de 100 puntos

Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen el desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos. Básicamente les pide a sus clientes que le asignen una calificación. Sin embargo, los problemas de este método son evidentes.

Digamos que la calificación promedio de la empresa es 83. ¿Qué significa 83? ¿Qué la empresa recibió una calificación de B-? ¿La calificación de 83 significa lo mismo para todos los clientes? Probablemente no. El más importante es ¿Qué deben hacer las empresas para mejorar la calificación de satisfacción? Aunque la calificación de 83 proporciona cierta información general, el 83 no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pudieran incrementar la satisfacción del cliente. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 294).

2.2.5.2 El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”

Una mejora del método de la “escala de 100 puntos” es el método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”. Se presenta a los clientes como una escala de Likert de cinco puntos. Las empresas que adoptan este formato combinan el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción. Del mismo modo, las empresas que utilizan la escala de 10 puntos con límites de “muy insatisfecho” y “muy satisfecho” definen la satisfacción del cliente como el porcentaje de los que la califican con más de 6. Aunque este método ofrece un mayor significado a las calificaciones de satisfacción en sí, en comparación con el método de la “escala de 100 puntos”, todavía le falta potencia diagnóstica para indicar áreas específicas de mejora.

En otras palabras, independientemente de que una empresa use una escala de 100, 10 o 5 puntos, el valor interpretativo de la información está restringido por su naturaleza

cuantitativa. Además de una calificación cuantitativa, las empresas que de verdad quieran mejorar la satisfacción de sus clientes también deben recabar información cualitativa a fin de resaltar las áreas de mejora específica. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 294-295).

2.2.5.3 El método combinado

El método combinado utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los comentarios obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que dieron a una calificación menor a “muy satisfecho” informan a la empresa que el sistema de suministro de servicio funciona a niveles menores de lo esperado. Al instar a los clientes a sugerirle cómo podría funcionar mejor, la empresa puede clasificar las respuestas por categoría y establecer prioridades para sus esfuerzos de mejora continua.

El método combinado ofrece dos informes valiosos. La calificación cuantitativa de la satisfacción proporciona un punto de referencia o *benchmarking* para comparar las futuras encuestas de satisfacción. Además, la calificación cuantitativa ofrece un medio para comparar el desempeño de la empresa con la competencia. Para complementar la calificación cuantitativa, los datos cualitativos proporcionan una información de diagnóstico que apunta a las áreas específicas de mejora. Combinar datos cualitativos y cuantitativos es mejor que aplicar cualquier método por separado. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 295).

2.2.6 Tipos de expectativas de los clientes

El servicio pronosticado es probablemente la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan. Por ejemplo, los clientes se acostumbran a tratar con el mismo personal y, con el tiempo, anticipan cierto nivel de desempeño.

En general, se acepta que las evaluaciones de satisfacción del cliente se hacen al comparar el servicio pronosticado con el servicio percibido que se recibe. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 307).

El servicio deseado es una expectativa ideal que refleja lo que los consumidores quieren comparar con el servicio pronosticado, que es lo que probablemente ocurra. Por lo tanto, en la mayor parte de los casos, el servicio deseado refleja una mayor expectativa que el servicio pronosticado. Por ejemplo, el servicio deseado de nuestro cliente bancario es que reciba el servicio pronosticado y que los empleados lo llamen por su nombre y lo saluden con entusiasmo cuando entre al banco.

La comparación de las expectativas del servicio deseado con el servicio percibido que se recibe da por resultado una medición de la superioridad del servicio percibido. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 307).

El servicio adecuado es la mínima expectativa tolerada y refleja el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. El servicio adecuado se basa en experiencias o normas que se forman al paso del tiempo. Por ejemplo, casi todos los consumidores adultos han cenado en cientos o quizás miles, de restaurantes a lo largo de su vida. Por medio de esas experiencias, se generan normas de lo que los consumidores esperan que ocurra.

Así, un factor que influye en el servicio adecuado es el servicio pronosticado. Las ocasiones de entrega del servicio que quedan por debajo de las normas esperadas no cumplen con las expectativas del servicio adecuado. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 307).

2.2.6.1 Factores que influyen en las expectativas del servicio: servicio deseado

Las expectativas del servicio deseado se forman a partir de seis fuentes: la primera fuente, intensificadores duraderos del servicio, consiste en una serie de factores personales estables y que aumentan la sensibilidad del cliente respecto a cómo se le debe suministrar el servicio.

Los intensificadores duraderos del servicio son las expectativas derivadas del cliente y las filosofías de servicio personales. Las expectativas derivadas que se crean a partir de las expectativas de los demás. Por ejemplo, si su jefe le pide que localice a alguien que lave a

presión el edificio de las oficinas, sus expectativas del proveedor que realice el trabajo serán probablemente mayores que si contratara al proveedor por su propia iniciativa. En el intento de satisfacer las expectativas de su jefe, su sensibilidad al calibre del servicio aumenta notablemente. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 308).

El segundo factor que influye en las expectativas del servicio deseado son las necesidades personales del cliente, sus necesidades físicas, sociales y psicológicas. Dicho en pocas palabras algunos clientes tienen más necesidades y requieren de “mayor mantenimiento” que otros.

Unos clientes son muy detallistas sobre cómo se sientan en un restaurante, mientras que otros se contentan con estar en cualquier lugar. En un hotel, algunos clientes están muy interesados en las instalaciones, como la alberca, el baño sauna, el comedor y otras formas de esparcimiento disponibles, mientras que otros solo piden una habitación limpia. Es uno de los motivos de que sean tan difícil manejar una empresa de servicios: los clientes tienen necesidades diversas y no hay dos que sean completamente iguales. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 309).

2.2.6.2 Factores que influyen en las expectativas del servicio: servicio deseado y servicio pronosticado

Los cuatro factores que influyen en las expectativas de servicio deseadas también influyen en las expectativas de servicio pronosticadas e incluyen a las promesas explícitas de servicio que abarcan la publicidad de la empresa, la venta personal, los contratos y otras formas de comunicación.

Debido a la falta de un producto tangible, los consumidores de servicios basan sus evaluaciones del servicio en las diversas formas de información disponible. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 310).

Las promesas implícitas de servicio también influyen en el servicio deseado y el servicio pronosticado. Los elementos tangibles que rodean al servicio. A medida que aumentan los precios, los clientes esperan que la empresa ofrezca servicios de mayor calidad. A falta de un producto tangible, el precio se convierte en un indicador de la calidad para la mayoría de clientes. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 310).

La comunicación boca a boca también desempeña un papel importante en la formación de las expectativas del cliente.

Los clientes tienden a confiar más en fuentes de información personal que en las no personales cuando se trata de elegir entre alternativas de servicio. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 310).

La experiencia previa también contribuye a las expectativas de los clientes del servicio deseado y el servicio pronosticado.

Las evaluaciones de servicio a menudo se basan en una comparación del encuentro del servicio actual con otros encuentros con el mismo proveedor, otros proveedores en la industria y otros de distintas industrias. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 310).

2.2.6.3 Factores que influyen en las expectativas del servicio: un servicio adecuado

El servicio adecuado refleja el nivel de servicio que el consumidor está dispuesto a aceptar y en el que influyen cinco factores, “intensificadores temporales, alternativas percibidas del servicio, roles de servicio autopercebidos, factores situacionales, servicio pronosticado” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 310).

Intensificadores temporales el servicio, por el contrario, “para resistir los intensificadores del servicio, los intensificadores temporales del servicio son factores

individuales a corto plazo que aumentan la sensibilidad del cliente al servicio” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 311).

Alternativas percibidas del servicio, el nivel de servicio adecuado también se ve afectado por las alternativas percibidas del servicio del cliente. Cuando mayor sea el número de alternativas percibidas del servicio, mayor será el nivel de las expectativas de servicio adecuado y más estrecha la zona de tolerancia.

Los clientes que creen que pueden obtener los servicios comparables en otro lado y/o que puedan producir el servicio esperan niveles más altos del servicio adecuado que los clientes que no se consideran capaces de recibir un mejor servicio de otro proveedor. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 311).

Roles de servicio autopercebidos, como se ha mencionado en muchas ocasiones, el proceso de producción a menudo implica el servicio al cliente y puede influir directamente en los resultados del sistema de entrega del servicio. Cuando los clientes tienen un rol de servicio autopercebido fuerte, es decir, cuando creen que hacen lo suyo, aumentan sus expectativas de un servicio adecuado.

Sin embargo, si los clientes admiten voluntariamente que no han podido llenar los formularios o proporcionar la información necesaria para producir un resultado de un mejor servicio, disminuyen sus expectativas de un servicio adecuado y aumenta la zona de tolerancia. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 311).

Factores situacionales, “son las circunstancias que reducen la calidad en el servicio, pero que están fuera del control del proveedor de servicios” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 311).

Servicio pronosticado, es una función de las promesas explícitas en implícitas del servicio de la empresa, las comunicaciones de boca en boca y las experiencias previas del cliente.

Si se toman en cuentas estos factores, los clientes se forman un juicio sobre el servicio pronosticado que quizás ocurra y al mismo tiempo se establecen expectativas de servicio adecuadas. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 311).

2.2.7 El vínculo entre expectativas, satisfacción del cliente y la calidad en el servicio

Una vez que se han introducido los conceptos de servicio pronosticado, adecuado y deseado, quizá se pregunte por qué tanto alboroto. De hecho, la cuestión es simple y directa, al evaluar la experiencia de servicio, los consumidores comparan los tres tipos de expectativas [servicio pronosticado, servicio adecuado y servicio deseado] con el servicio percibido que se proporciona.

La satisfacción del cliente se calcula comparando el servicio pronosticado y el servicio percibido. Lo adecuado del servicio percibido, en el que se compara un servicio adecuado y un servicio percibido, y la superioridad del servicio percibido, en el que se compara el servicio deseado y el servicio percibido, son mediciones de la calidad en el servicio. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 311).

2.2.8 Lealtad y retención de los clientes

La lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa de servicios. Se necesitan los pensamientos y sentimientos de los clientes para cerrar la brecha de lealtad. En última instancia, la lealtad del cliente es una convicción con la empresa más profunda que la pura retención.

Es fácil creer que la satisfacción del cliente conduce a la lealtad y a la retención de los clientes. La verdad es que, sin la lealtad, la satisfacción puede o no conducir a la retención de los clientes, y tal vez los clientes retenidos no sean leales. (Hoffman & Bateson, 2012, pp. 377-378).

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios.

La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 359).

La retención de clientes se refiere a centrar las actividades de marketing de la empresa hacia la base de clientes existentes.

Más en concreto, en comparación con la búsqueda de nuevos clientes, las empresas dedicadas a la retención de los clientes se esfuerzan para satisfacer a los clientes existentes con la intención de desarrollar relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes actuales, a fin de hacer crecer su negocio. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 382).

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 20).

2.2.9 Servicio

Los servicios como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados

en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 418-419).

Servicio es una práctica gerencial que tiene por objetivo, “aumentar el nivel de satisfacción del cliente en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que proveen beneficios individuales o colectivos, y no están necesariamente atadas a la venta de un producto” (Galviz, 2011, pp. 21-22).

2.2.9.1 La naturaleza y las características de un servicio

Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing, “intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 208).

La intangibilidad del servicio significa “que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados” (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 208-209).

La inseparabilidad del servicio significa que, “los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicios proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio” (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 208-209).

La variabilidad del servicio significa que, “la calidad de los servicios depende de quién lo proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan” (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 208-209).

La caducidad del servicio significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Algunos médicos cobran a sus pacientes por las citas perdidas porque el valor del servicio existe solo en se momento y desapareció cuando el paciente no llegó a su cita. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 208-209).

2.2.10 Comportamiento de queja del cliente

Es muy probable que no siempre se termine satisfecho con al menos algunos de los servicios que recibimos. ¿Cómo responde cuando se siente insatisfecho con estos servicios? ¿Se queja de manera informal con un empleado, pide hablar con el gerente o presenta una queja? ¿O tal vez solo murmura para sí mismo, se queja con sus amigos y familiares y elige a otro proveedor la siguiente vez que necesita un servicio similar?

Investigaciones en todo el mundo han demostrado que la mayoría de la gente no presenta una queja, especialmente si cree que no obtendrá un buen resultado, es necesario que los gerentes estén conscientes de que el impacto de una deserción puede ir más allá que la pérdida de ingresos futuros por parte de esa persona. Los clientes enojados a menudo hablan de personas al publicar sus quejas en tableros de anuncios o, incluso, crear sus propias páginas web para difundir sus malas experiencias con organizaciones específicas. (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 391-392).

La queja se define como una “expresión de descontento, insatisfacción, protesta, resentimiento o arrepentimiento. Las quejas son diferentes a la crítica. La queja expresa una insatisfacción del quejoso, mientras que la crítica puede ser una observación objetiva y desapasionada sobre una persona u objeto. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 348).

2.2.11 La satisfacción del cliente y la calidad del servicio

El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia.

La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecto. La zona de deserción se presenta con bajos niveles de satisfacción. Los clientes cambiarán de proveedor, a menos que los costos de ese cambio sean elevados o que no haya alternativas viables o convenientes. Los clientes muy insatisfechos se pueden convertir en “terroristas” al difundir una gran cantidad de comentarios negativos acerca del proveedor del servicio. La zona de indiferencia se localiza en niveles intermedios de satisfacción. Aquí los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa. Por último, la zona de afecto se localiza a niveles muy altos de satisfacción, donde los clientes tienen una lealtad tan elevada que no buscan proveedores alternativos del servicio. Los clientes que halagan a la empresa en público y que la recomiendan a otros clientes se denominan “apóstoles”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 371).

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de la empresa y se diferencia de la satisfacción al cliente debido a que en la calidad de servicio compara las percepciones en cuanto a lo que deberían esperar los clientes, en cambio la satisfacción compara con las percepciones en cuanto a lo que normalmente esperarían los clientes; se tiene que tener en consideración las dimensiones de la calidad de servicio para brindar un servicio de excelencia, las cuales son:

La dimensión de tangibles, el cual se define por los equipos, instalaciones físicas y los materiales asociados al servicio que brinda la empresa.

La dimensión de confiabilidad, es el grado de congruencia y confiabilidad de una empresa en el desempeño del servicio.

La dimensión de capacidad de respuesta, es el compromiso oportuno de una empresa para atender de manera rápida a sus clientes, ayudándolos y orientándolos.

La dimensión de empatía, es la capacidad que tiene la empresa para brindar una atención personalizada, teniendo horarios convenientes para atender al público y que la empresa pueda colocarse en el lugar de los clientes.

La dimensión de garantía, se refiere a la amabilidad que se ofrece a los clientes y la seguridad de realizar sus operaciones, además se interactúa con el cliente demostrando gentileza para un mayor alcance.

2.3.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción se basa en las expectativas que tenga el cliente sobre el producto o servicio, mientras más se cumpla sus expectativas, más satisfechos estarán, así se irá asegurando una relación redituable a largo plazo, además se debe proveer un valor agregado, ya sea una calidad de servicio de excelencia que genere momentos memorables para poder tener satisfechos a los clientes. Siempre que se cumpla las expectativas del cliente, ellos volverán y además recomendarán a sus conocidos sobre el producto o servicio, dependiendo el rubro de la empresa. Asimismo, la satisfacción de cliente se enfoca en los siguientes tipos:

Servicio pronosticado, es el nivel de calidad en el servicio que el consumidor cree que encontrará.

Servicio deseado, es el nivel de calidad en el servicio que el cliente desea encontrar para cubrir mejor sus necesidades, además el servicio deseado refleja una mayor expectativa que el servicio pronosticado.

Servicio adecuado, es el nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar, es decir la expectativa tolerada el cual se genera con experiencias que se forman con el paso del tiempo.

En el desarrollo del capítulo se pudo identificar los antecedentes del problema, los cuales serán esenciales para que en el capítulo 4 se realice la discusión de resultados, estos antecedentes contienen las variables en estudio y estas fueron definidas en conceptos más amplios en las bases teóricas, asimismo se definió las dimensiones de cada variable para que en el marco conceptual tenga conceptos propios del investigador.

Capítulo III: Metodología de la investigación

El presente capítulo denominado metodología de la investigación, considera el tipo, nivel y diseño de la investigación, además se considera la población y muestra a estudiar; asimismo se considera con qué instrumentos y técnicas se llevará a cabo la recolección de datos, y por último el análisis de los mismos el cual se procesará en el software SPSS.

3.1 Método, y alcance de la investigación

A. Según su finalidad es pura o básica

Las investigaciones con finalidad pura o básica se apoyan dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios.

Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Se preocupa poco de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (Tamayo, 2003, p. 42).

B. Según el diseño de investigación es de diseño no experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 149).

C. Según su prolongación en el tiempo es transeccional o transversal

Los diseños de investigación transeccional “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación

en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 151).

D. Según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados es cualitativa

Cualitativa por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación.

Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Estos paradigmas cualitativos e interpretativos son usados en el estudio de pequeños grupos: comunidades, escuelas, salones de clase, etcétera. (Tamayo, 2003, p. 57-58).

E. Nivel de investigación

El nivel de estudio de la presente investigación corresponde al nivel correlacional, debido a que indican que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 81-82).

3.2 Diseño de la investigación

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 149).

3.3 Población y muestra

A. Población

Población es el “conjunto de todos los elementos [unidades de análisis] que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2008, p. 314).

La población para la presente investigación son los clientes del Banco Internacional del Perú, tienda 500 de la ciudad de Huancayo, quienes cuentan con un producto del banco, tales como tarjetas de crédito, tarjetas de debito, préstamos en sus diferentes categorías, entre otros productos más.

B. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población. Para que un sector de la población sea considerado como muestra es necesario que todos los elementos de ella pertenezcan a la población, por eso se dice que una muestra debe ser representativa de la población, es decir, debe tener las mismas características generales de la población.

No se consideran muestras si algunos sujetos de la supuesta muestra no pertenecen a la población. El estudio de la muestra se realiza empleando técnicas de muestreo. (Mejía, 2005, p. 96).

En la presente investigación se trabajó con una población infinita para determinar el tamaño de la muestra, el tamaño de la muestra es de 384 clientes los cuales nos proporcionarán toda la información que se requiera y esta será procesada por un software para determinar la relación y comprobar nuestras hipótesis.

C. Características de la muestra

La muestra está determinada por personas a partir de los 18 años de edad hasta los 60 años, cuya condición socioeconómica es de nivel medio, quienes cuenten con un producto financiero del Banco tales como tarjeta de crédito, préstamo personal o préstamo por convenio, créditos hipotecarios, créditos vehiculares, cuentas de ahorro, cuenta sueldo y entre otros productos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario; indica que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. En la misma página los autores mencionan que para Brace (2008), el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 217).

La técnica utilizada para la presente investigación es la encuesta, la cual es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen.

Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo. (Carrasco, 2008, p. 314).

El instrumento se desarrolló adaptándolo de tres tesis las cuales se encuentran en el capítulo II, estas tesis cuentan con ambas variables planteadas en esta investigación, a continuación, se mencionará a cada autor y la validación del instrumento.

En su tesis Ruano (2015) plantea un cuestionario con 8 ítems que responden a la calidad de servicio y satisfacción de los pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán [Ver apéndice C Instrumento I], esta tesis ayudo a plantear preguntas para profundizar en las dos variables que se están trabajando en la presente investigación

En su tesis Urbina (2014) plantea un cuestionario con 26 ítems que responden a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Corporación Norte [Ver apéndice D Instrumento II], se resalta que este cuestionario da un enfoque más claro sobre ambas variables, debido a que plantea preguntas más enriquecedoras, y estas fueron adaptadas para la presente investigación.

En su tesis Reyes (2014) plantea dos cuestionarios, uno para la calidad de servicio y otro para la satisfacción del cliente de la Asociación Share [Ver apéndice E Instrumento III], para la adaptación de esta tesis se seleccionaron preguntas que sean similares en ambos cuestionarios y se juntaron en uno solo, para consolidarlos y posteriormente incluirlos en la presente investigación.

Esencialmente estas tres tesis, ayudaron a construir el cuestionario [Ver apéndice G Cuestionario], que fue utilizado en esta investigación, basadas en las dimensiones de cada variable, con el objetivo de realizar una encuesta que brinde información clara sobre la calidad de servicio que brindan los colaboradores y como este influye en la satisfacción de los clientes.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta a una muestra piloto de 20 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, en el cual se obtuvo un resultado de 0.920 considerado como confiabilidad alta. Alpha de Cronbach se caracteriza por estimar

la fiabilidad de un instrumento el cual es medido por la escala de Likert, mientras más cercano se encuentre a 1 la confiabilidad será alta [Ver apéndice F Validación del instrumento].

A. Recolección de datos

Para la explicación de la recolección de datos se detalla lo siguiente:

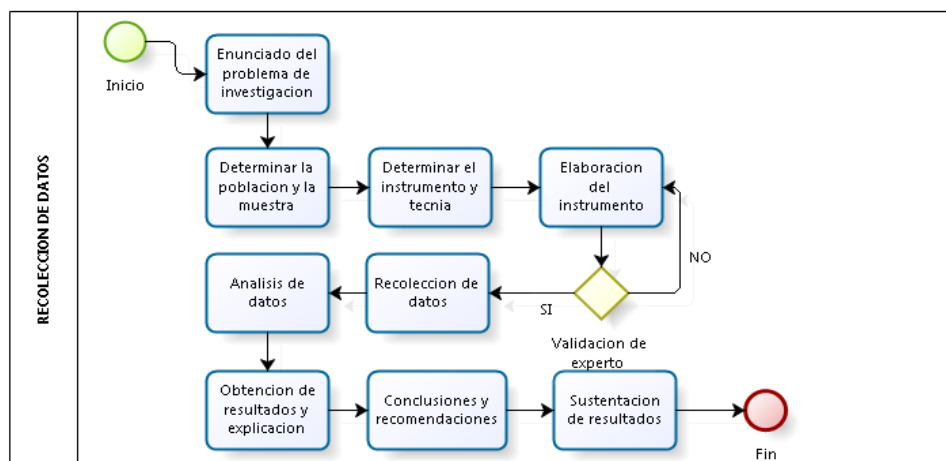


Figura 7 Flujograma para la recolección de datos 2016

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017, los cuales son esenciales para lo obtención de resultados y la discusión con los antecedentes.

De acuerdo a la figura 1, se explica paso a paso cómo se realizó la recolección de datos y seguido a ello el análisis de los mismos; la recolección de datos fue tomada de las personas que tienen la categoría de clientes en el Banco Internacional del Perú.

B. Análisis de datos

Las herramientas que serán utilizadas para el análisis de datos de la presente investigación es el IBM - Software SPSS que es una aplicación para manejar y graficar datos, a su vez se utilizará el Microsoft Word que es un programa editor de texto ofimático, que permitirá crear la interpretación de cada gráfica del análisis de datos.

En el desarrollo del capítulo se determinó la metodología, la parte esencial radica que es un estudio cualitativo.

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. Este fue el proceso que se siguió para determinar las preguntas de la investigación y las hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 7).

“El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos; es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad Corbetta (2003)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 9).

En la investigación que no se determinará la correlación, solo se determinará la relación que existe entre las variables, usando chi cuadrada.

Asimismo, la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.

Ahora bien, ¿Cuál es el instrumento de recolección de los datos en el proceso cualitativo? Cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responde: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador o los propios investigadores. Sí, el investigador es quien mediante diversos métodos o técnicas recoge los datos [Él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.]. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 409).

Los estudios cualitativos “no se reducen a números para ser analizados estadísticamente [aunque en algunos casos sí se pueden efectuar ciertos análisis cuantitativos],

pero no es el fin de los estudios cualitativos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 409).

Por último, para la prueba de hipótesis se utilizó el método no paramétrico chi cuadrada el cual es una “prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 327).

Capítulo IV: Resultados y discusión

En el presente capítulo denominado presentación y análisis de resultados, se considera los resultados obtenidos por la aplicación de cuestionario a las personas que tienen la categoría de clientes en el Banco Internacional del Perú, también se considera la validación de hipótesis y la discusión de resultados con los antecedentes presentados en el capítulo II.

4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos; los datos fueron recabados en el mismo Banco Internacional del Perú, y para ello se tuvo todas las facilidades debido a que se cuenta con una carta de presentación [Ver apéndice H: Carta de presentación]; además para obtener más datos se acudió a establecimientos con colaboradores que pertenezcan al grupo de Intercorp, quienes tienen la categoría de clientes; en las siguientes figuras se observará el resultado por cada ítem y su respectiva interpretación para dar a conocer la apreciación que tienen los clientes.

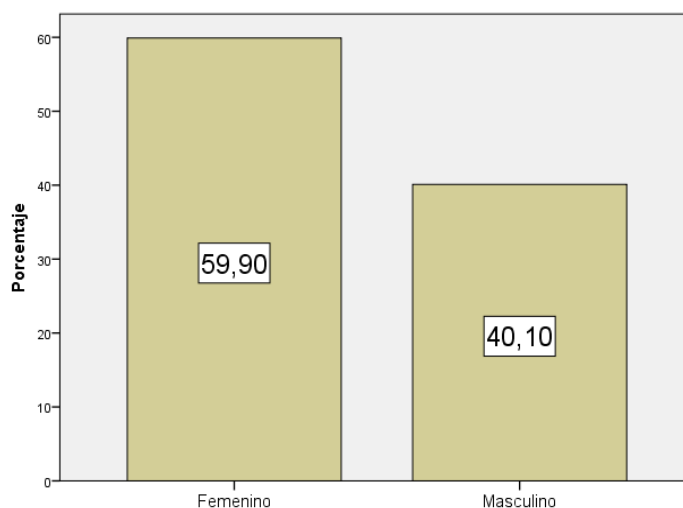


Figura 8 Género de los clientes

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 8, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (59,90%) de los encuestados son del género femenino, y el restante del género masculino; quienes mencionaron tener la categoría de clientes en el Banco Internacional del Perú.

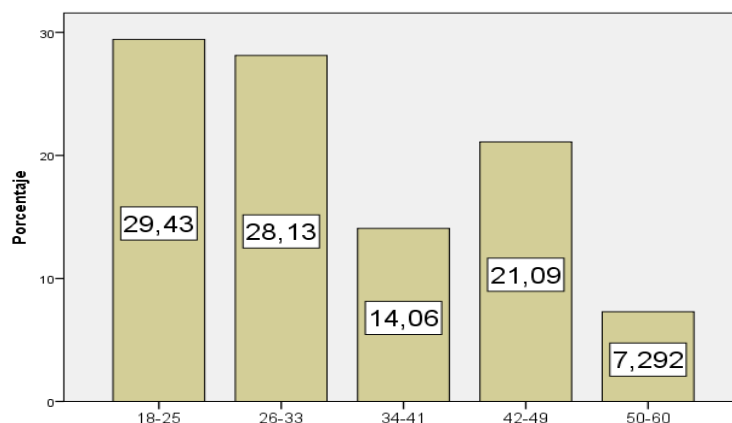


Figura 9 Rango de edades de los clientes

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 9, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (29.43%) de los encuestados se encuentran en el rango entre 18 a 25 años, quienes mencionaron que tienen la categoría de clientes en el Banco; además, se resalta que el mercado potencial para los productos financieros se encuentra dirigido para los segmentos de 18 hasta los 60 años.

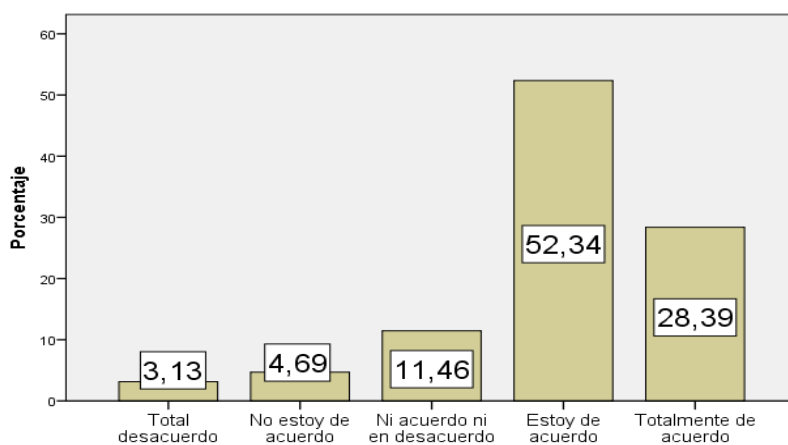


Figura 10 Instalaciones y distribución del Banco

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 10, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (52.34%) de los encuestados están de acuerdo con el orden de las instalaciones, lo que nos da indicios que los clientes opinan que es correcta la distribución del Banco, por ejemplo: los cajeros, pantallas con la lista de espera, plataformas y ventanillas.

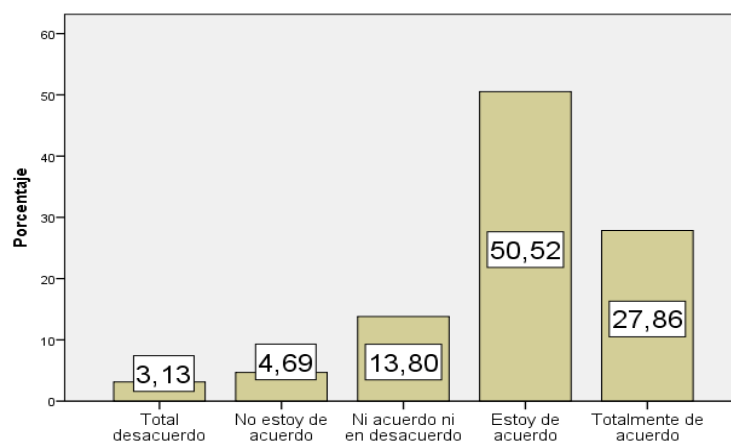


Figura 11 Puntualidad al Iniciar y finalizar las labores

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 11, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (50.52%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores inicien y finalicen puntualmente sus labores, dando indicios que los clientes aprecian la puntualidad como un factor importante para el Banco y toda organización.

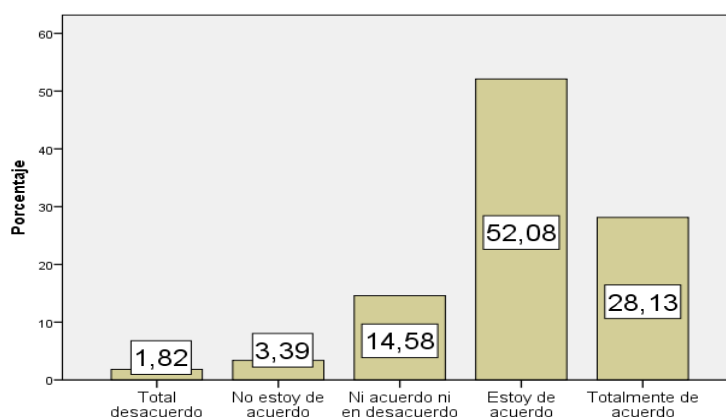


Figura 12 Calidad de atención de los Colaborador

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 12, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (52.08%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores tienen una atención amable y rápida, dando indicios que los colaboradores siempre reciben al cliente con una sonrisa y empatía, lo cual conecta con el cliente y genera más confianza entre ambas partes.

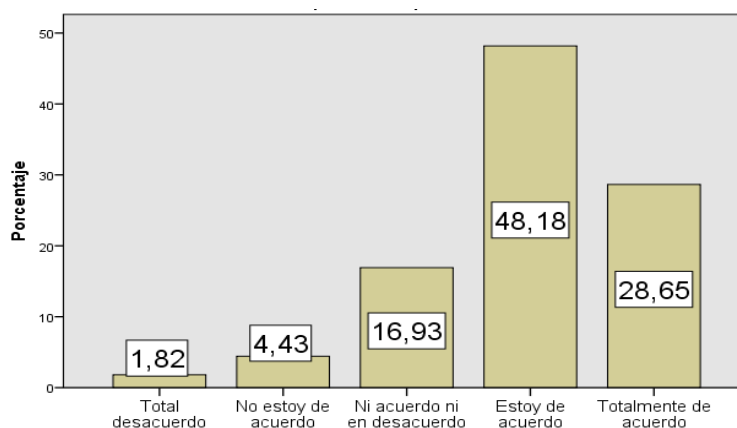


Figura 13 Igualdad de trato a todas las personas atendidas

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 13, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (48.18%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores brinden igualdad de trato para todos los clientes, dando a conocer que a todos se les atiende por orden de llegada y que no hay favoritismo por ningún cliente; por lo tanto, este aspecto es valorado por los clientes.

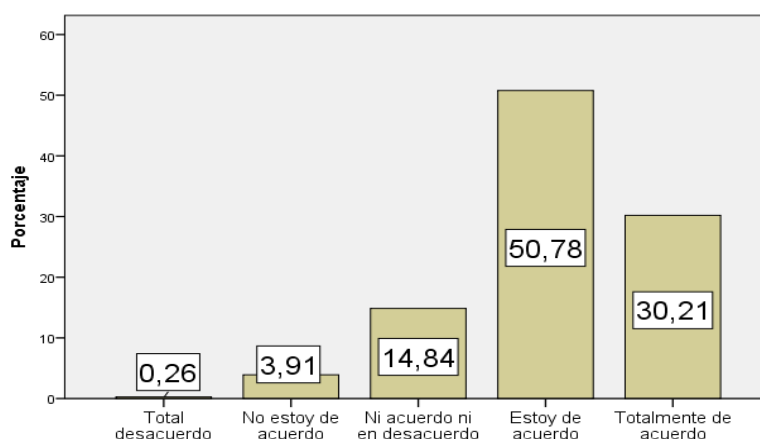


Figura 14 Personal capacitado

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 14, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (50.78%) de los encuestados están de acuerdo que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el Banco, dando a conocer que los clientes consideran importante la información clara y entendible, por ello es esencial la capacitación constante.

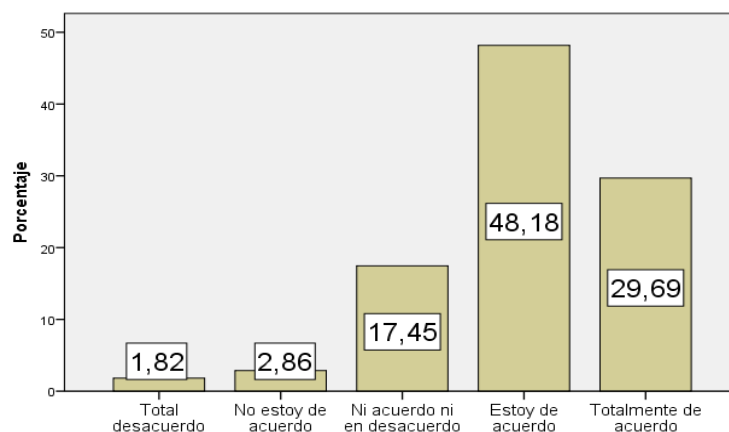


Figura 15 Capacidad de respuesta

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 15, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (48.18%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores escuchen atentamente y entiendan las dudas o consultas de cada cliente; asimismo, se debe trabajar para mejorar este aspecto, lo ideal sería que se supere el 50% y para ello los colaboradores deben indagar a fondo cada producto y servicio para que mejoren su capacidad de respuesta.

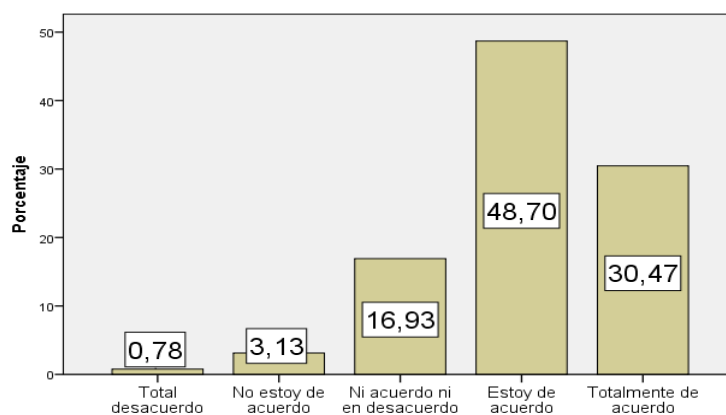


Figura 16 Lenguaje apropiado y palabras claras

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 16, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (48.70%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores utilicen un lenguaje claro, con palabras entendibles para el cliente; asimismo, el segundo valor más alto (30.47%), nos permite conocer que hay un grado alto de apreciación, dando indicios que es un ítem muy importante.

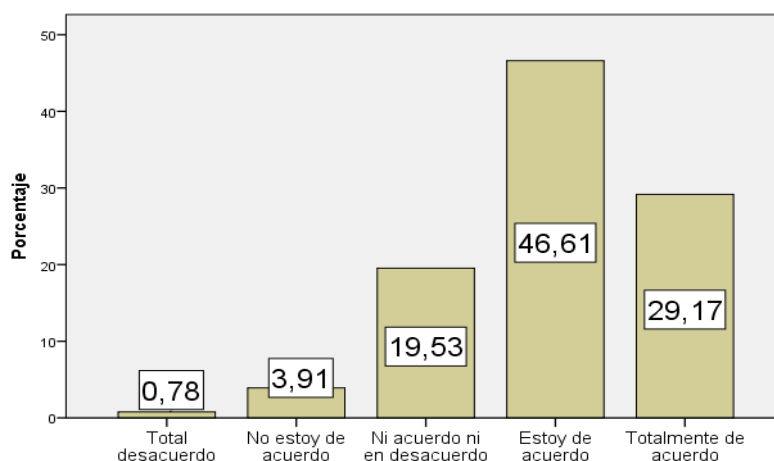


Figura 17 Actitud de servicio

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 17, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (46.61%) de los encuestados se encuentra de acuerdo, quienes manifiestan que el personal muestra una actitud de servicio ofreciendo diferentes opciones a lo solicitado y enseñándoles los canales de atención para que sus operaciones o consultas sean atendidas con prontitud.

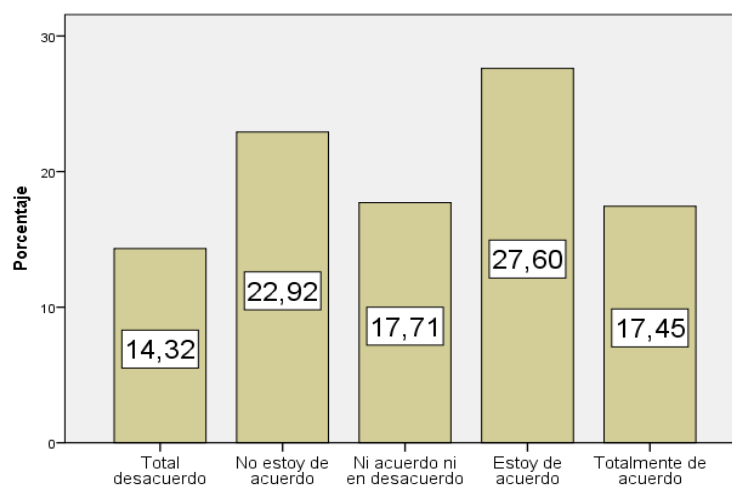


Figura 18 Tiempo de espera

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 18, se puede apreciar que la suma de mayor porcentaje de los que están en *total desacuerdo*, en *no estoy de acuerdo* y en *ni de acuerdo ni en desacuerdo* es (54.95%) los cuales sumarían al margen de clientes por trabajar en la agilidad y rapidez de atención, ya que indican que el tiempo de espera es muy prolongado.

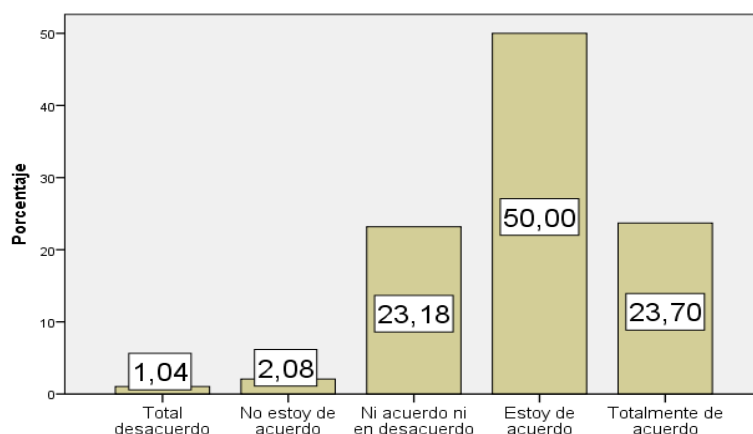


Figura 19 Equipos de apariencia moderna

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 19, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (50.00%) de los encuestados está de acuerdo con que el Banco tenga equipos de apariencia moderna en los cuales pueden realizar sus consultas y operaciones para que agilicen y ganen tiempo; asimismo, es importante innovar en nuevas herramientas o canales de servicio para comodidad del cliente.

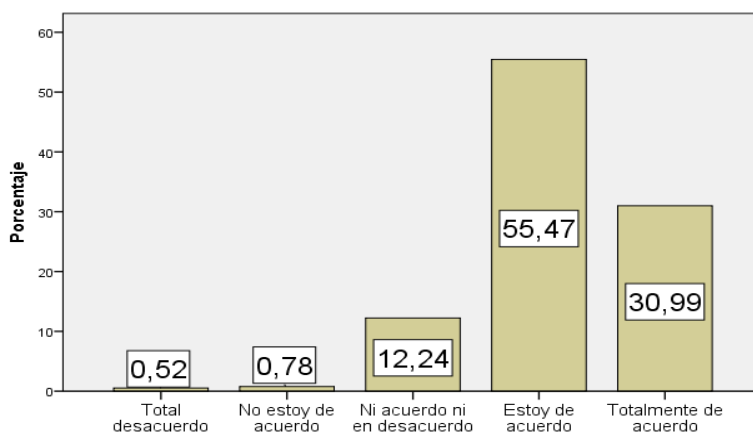


Figura 20 La imagen personal y la limpieza de las instalaciones

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 20, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (55.47%) de los encuestados está de acuerdo con la imagen personal y la limpieza de las instalaciones, adicional a ello, los clientes comentan que la decoración con globos es un valor agregado ya que son entregados a sus hijos cuando ellos lo requieran, lo cual genera una experiencia memorable.

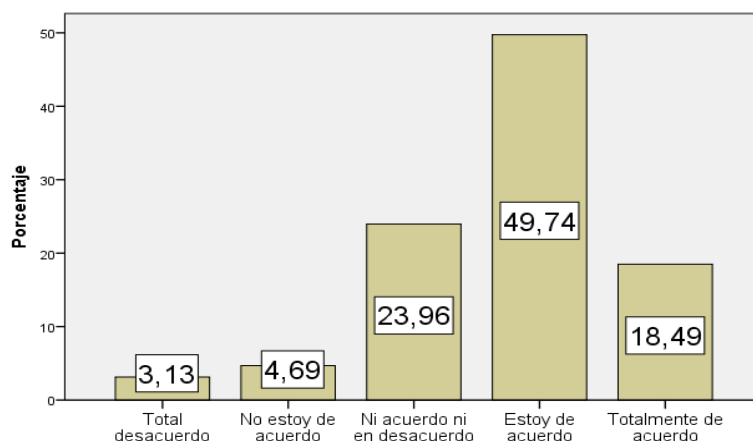


Figura 21 Información escrita, personal y de banca telefónica

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 21, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (49.74%) de los encuestados está de acuerdo que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible; sin embargo, se presentan porcentajes que mencionan que la información de banca telefónica no es entendible por lo que prefieren hacer sus consultas en la misma tienda; por esta razón, se debe mejorar la información que brindan por este medio.

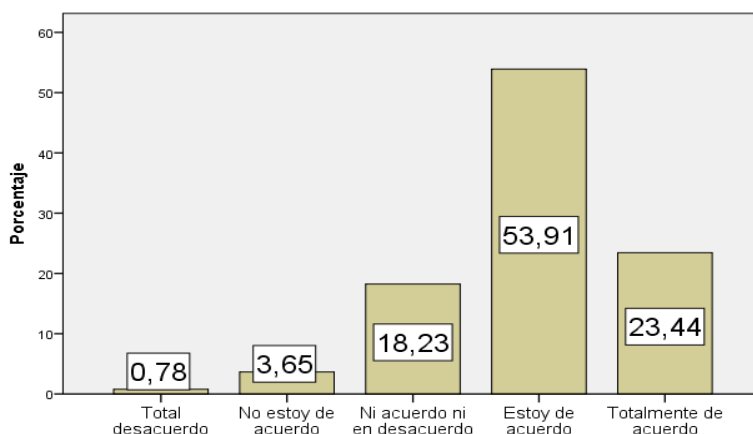


Figura 22 Materiales informativos sobre los servicios y productos del Banco

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 22, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (53.91%) de los encuestados está de acuerdo que el Banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los productos y servicios; esto da indicios de que los materiales son fuentes informativas para que el cliente este más enterado de lo que necesite.

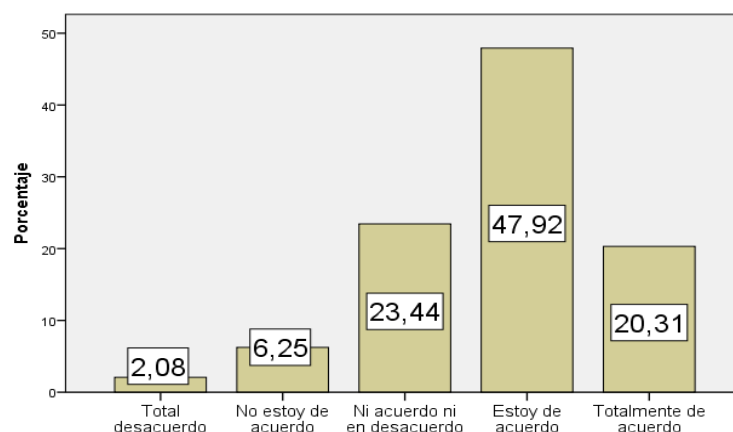


Figura 23 Entrega de documentos o similares

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 23, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (47.92%) de los encuestados está de acuerdo que el Banco entrega en el tiempo establecido las constancias, estados de cuenta y entre otros; asimismo, algunos clientes afirman que hay meses en los que sus estados de cuenta no llegan o llegan después de la fecha de pago, lo cual genera incomodidad y atraso en sus abonos.

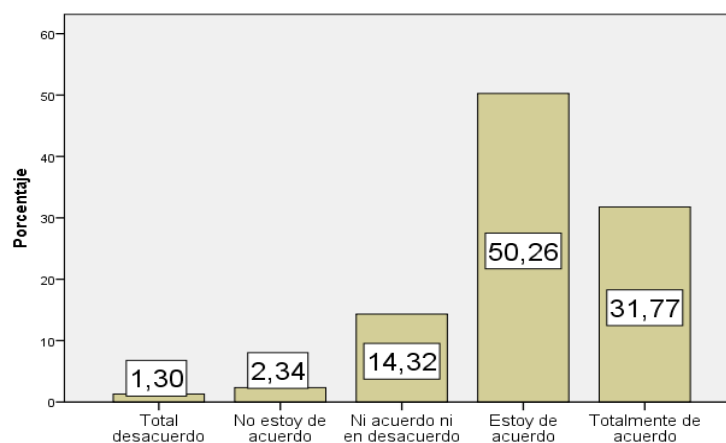


Figura 24 El colaborador siempre está dispuesto a ayudar

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 24, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (50.26%) de los encuestados está de acuerdo que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, debido a que mencionan que hay dos colaboradores, quienes apoyan con el registro para las atenciones y están disponibles en el patio para cualquier consulta o duda.

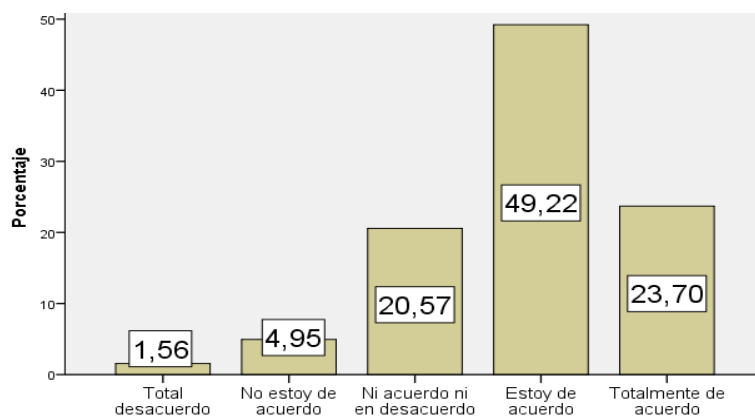


Figura 25 Quejas, sugerencias y reclamos

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 25, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (49.22%) de los encuestados está de acuerdo que sus quejas, sugerencias y reclamos son entendidas y escuchadas atentamente; sin embargo, se aprecia que hay porcentajes que no tienen la misma apreciación, por lo tanto, es esencial trabajar en ello para que se encuentren satisfechos.

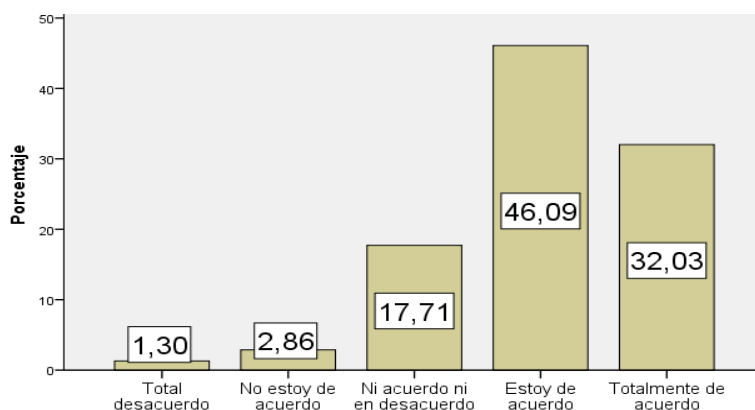


Figura 26 Comportamiento del colaborador

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 26, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (46.09%) de los encuestados está de acuerdo con el comportamiento de los colaboradores: transmiten confianza y seguridad desde el momento que ingresan al Banco y hasta que son atendidos en las ventanillas o plataformas; esto se respalda con un (32.03%) de los encuestados que están totalmente de acuerdo y consideran que este aspecto es muy importante.

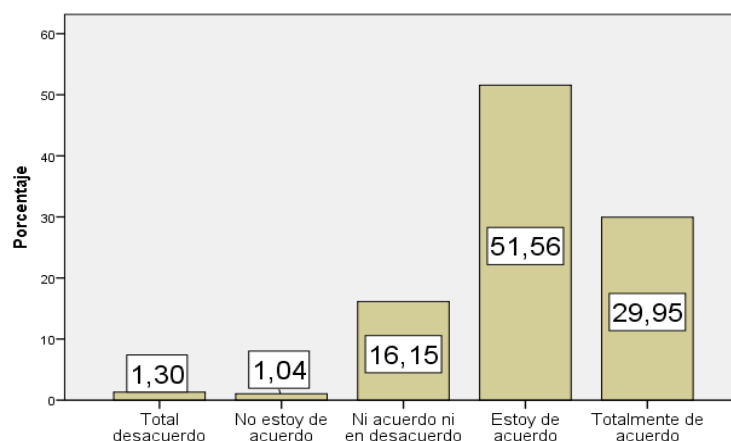


Figura 27 Las instalaciones del banco

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 27, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (51.56%) de los encuestados está de acuerdo que las instalaciones del Banco son seguras para realizar sus operaciones y consultas con la mayor seguridad; sin embargo, hay clientes que indican y sugieren que como mínimo deberían haber dos personales de seguridad.

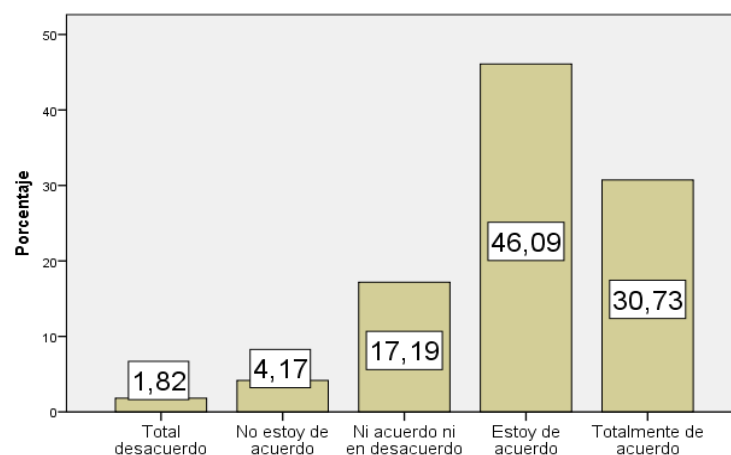


Figura 28 Horarios convenientes para los clientes

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 28, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (46.09%) de los encuestados está de acuerdo que los horarios son convenientes para los clientes, ya que se atiende desde las 9 a.m. hasta las 6 p.m. en horario corrido, se aprecia un porcentaje que no está de acuerdo, indicando que a partir de la 1 p.m. hasta las 3 p.m. se quedan pocas ventanillas disponibles para la atención, por ello es fundamental mejorar en este aspecto.

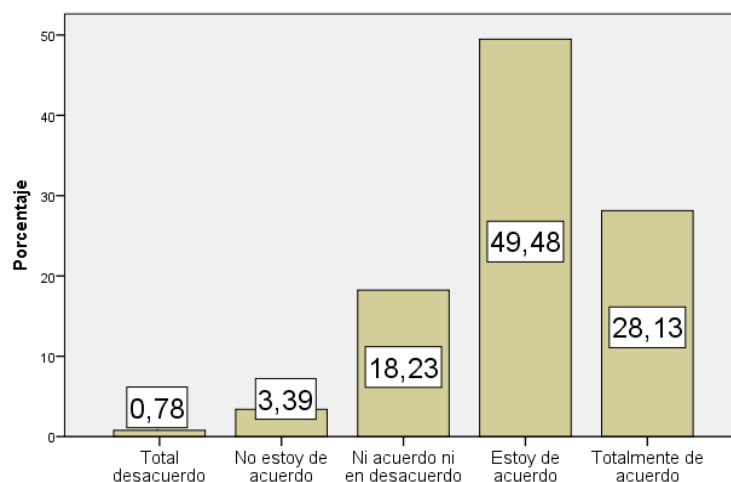


Figura 29 Atención Personalizada

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 29, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (49.48%) de los encuestados está de acuerdo que los colaboradores brindan una atención personalizada, llamándolos por su nombre, saludando y mostrando una sonrisa; lo cual da indicios que este aspecto es fundamental para generar mayores relaciones con los clientes.

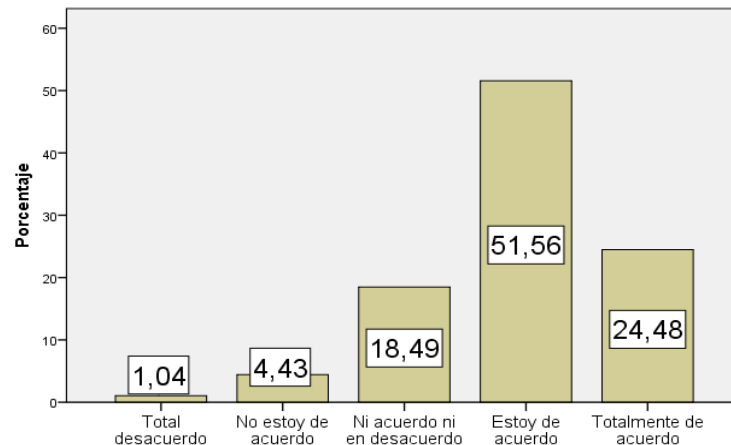


Figura 30 Nivel de satisfacción por el servicio prestado

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 08/01/2017.

De acuerdo a la figura 30, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (51.56%) de los encuestados está de acuerdo que el nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas, lo que da indicios que existe un grado de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes; sin embargo, es importante trabajar en la prestación del servicio para que se obtengan mejores resultados.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

El presente trabajo de investigación determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

Para la contrastación de hipótesis, en primer término, se categorizó los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a un baremo desarrollado teniendo como punto de corte a la media $\pm 0,75$ desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la calidad de servicio:

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio.

	N	Media	Desviación estándar
Calidad de servicio	384	43,5156	6,27230
N válido (por lista)	384		

Nota: Estadísticos descriptivos para la variable calidad de servicio obtenidos por medio de la escala de Likert.

De la tabla anterior se diseñó el baremo:

Tabla 2

Baremo de la calidad de servicio (agrupado).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja calidad	57	14,8	14,8	14,8
Calidad media	253	65,9	65,9	80,7
Alta calidad	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

Para la segunda variable satisfacción de los clientes se realizó lo mismo:

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción del cliente.

	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción	384	15,9167	2,61614
N válido (por lista)	384		

Nota: Estadísticos descriptivos para la variable satisfacción del cliente obtenidos por medio de la escala de Likert.

Se obtuvo el baremo:

Tabla 4

Baremo de la Satisfacción (agrupado).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja satisfacción	54	14,1	14,1	14,1
Satisfacción media	226	58,9	58,9	72,9
Alta satisfacción	104	27,1	27,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

Para realizar el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

A. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₁: Sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Elección del estadístico de prueba:

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de

contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

C. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión:

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

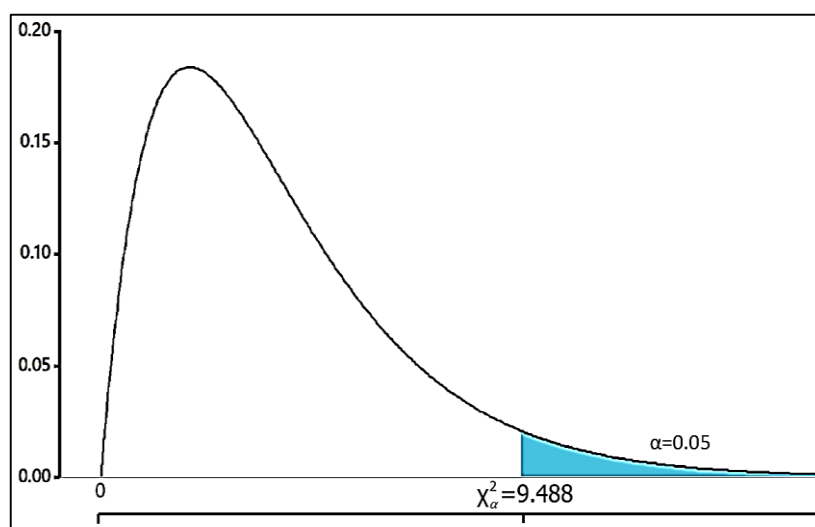


Figura 31 Regla de decisión hipótesis general

Nota: La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$ - y la H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

D. Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 5

*Calidad de servicio (agrupado)*Satisfacción (agrupado) tabulación cruzada.
Recuento.*

		Satisfacción (agrupado)			Total
		Baja satisfacción	Satisfacción media	Alta satisfacción	
Calidad de servicio (agrupado)	Baja calidad	34	23	0	57
	Calidad media	20	190	43	253
	Alta calidad	0	13	61	74
Total		54	226	104	384

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A partir de la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis general.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	246,201 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	214,766	4	,000
Asociación lineal por lineal	167,115	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,02.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es:

$$\chi_o^2 = 246,201$$

E. Decidir si H_0 se acepta o se rechaza:

Como, $\chi_o^2 = 246,201 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ entonces rechazamos la H_0 .

F. Conclusión:

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. Para medir el grado de correlación leemos el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta:

Tabla 7

Medidas simétricas.

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Gamma	,924	,017	14,090	,000
N de casos válidos	384			

Nota:

- No se supone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1:

Planteamos el baremo para la variable tangibilidad de la Calidad:

Tabla 8

Estadísticos descriptivos para la dimensión tangibilidad.

	N	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	384	11,8698	1,89233
N válido (por lista)	384		

Nota: Estadísticos descriptivos para la dimensión tangibilidad, obtenidos por medio de la escala de Likert.

Obtuvimos el baremo:

Tabla 9

Baremo de la Satisfacción (agrupado).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja satisfacción	54	14,1	14,1	14,1
Satisfacción media	226	58,9	58,9	72,9
Alta satisfacción	104	27,1	27,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₁: Sí existe relación entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Elección del estadístico de prueba:

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

C. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión:

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

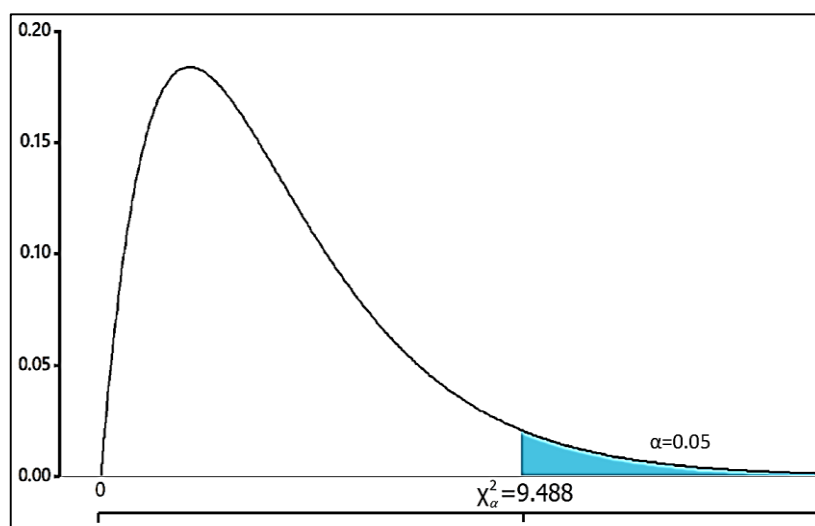


Figura 32 Regla de decisión hipótesis específica 01

Nota: La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$ y la H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

D. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson:

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 10

*Tangibilidad (agrupado)*Satisfacción (agrupado) tabulación cruzada.
Recuento.*

		Satisfacción (agrupado)			Total
		Baja satisfacción	Satisfacción media	Alta satisfacción	
Tangibilidad (agrupado)	Baja tangibilidad	34	36	4	74
	Tangibilidad media	20	164	60	244
	Tangibilidad alta	0	26	40	66
Total		54	226	104	384

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

Tabla 11

Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 01.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	117,983 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	107,848	4	,000
Asociación lineal por lineal	91,250	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,28.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es:

$$\chi_o^2 = 117,983$$

E. Decidir si H₀ se acepta o se rechaza:

Como, $\chi_o^2 = 117,983 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ entonces rechazamos la H₀.

F. Conclusión:

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. Por el coeficiente gamma de la tabla inferior, observamos que la fuerza de la correlación es 0,745; la cual es alta.

Tabla 12

Medidas simétricas.

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Gamma	,745	,046	9,992	,000
N de casos válidos	384			

Nota:

a. No se supone la hipótesis nula.

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

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

En primer término, se calculó los estadígrafos de la variable confiabilidad de la calidad de servicio por ello calculamos:

Tabla 13

Estadísticos descriptivos para la dimensión confiabilidad.

	N	Media	Desviación estándar
Confiabilidad	384	7,6667	1,53746
N válido (por lista)	384		

Nota: Estadísticos descriptivos para la dimensión confiabilidad, obtenidos por medio de la escala de Likert.

Del cual se diseñó el baremo:

Tabla 14

Baremo de la dimensión tangibilidad (agrupado).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja tangibilidad	74	19,3	19,3	19,3
Tangibilidad media	244	63,5	63,5	82,8
Tangibilidad alta	66	17,2	17,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₁: Si existe relación entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016 Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Elección del estadístico de prueba:

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

C. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión:

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

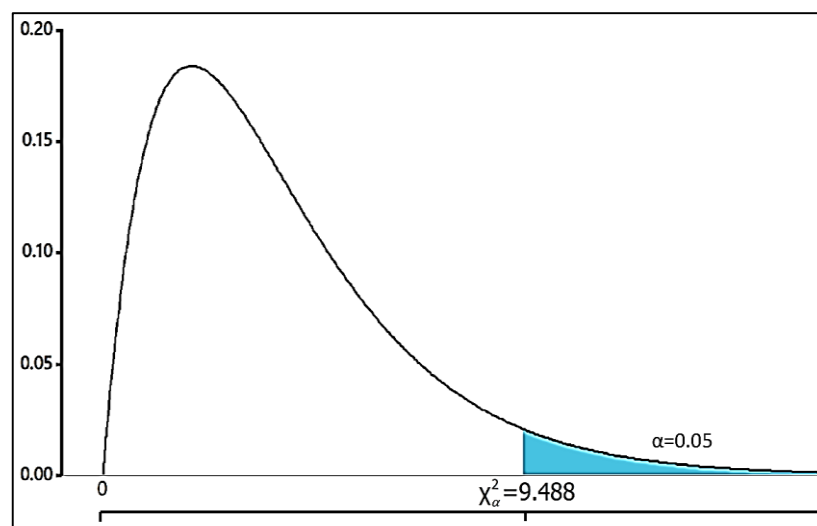


Figura 33 Regla de decisión hipótesis específica 02

Nota: La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$ y la H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

D. Cálculo del Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson:

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 15

*Tabla cruzada Tangibilidad (agrupado)*Satisfacción (agrupado).
Recuento.*

		Satisfacción (agrupado)			Total
		Baja satisfacción	Satisfacción media	Alta satisfacción	
Tangibilidad (agrupado)	Baja tangibilidad	34	36	4	74
	Tangibilidad media	20	164	60	244
	Tangibilidad alta	0	26	40	66
Total		54	226	104	384

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A partir de la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 02.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,983 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	107,848	4	,000
Asociación lineal por lineal	91,250	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,28.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 117,983$$

E. Decidir si H_0 se acepta o se rechaza:

Como $\chi_0^2 = 117,983 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos la H_0 .

F. Conclusión:

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. Además, podemos afirmar a partir de la lectura de Gamma que la correlación es 0,745 la cual es alta.

Tabla 17

Medidas simétricas.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,745	,046	9,992	,000
N de casos válidos		384			

Nota:

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3:

Calculamos los estadígrafos de la variable capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio:

Tabla 18

Estadísticos descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Capacidad de respuesta	384	2,00	10,00	7,8464	1,46494
N válido (por lista)	384				

Nota: Estadísticos descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta, obtenidos por medio de la escala de Likert.

Además, determinamos el baremo:

Tabla 19

Baremo de la dimensión capacidad de respuesta (Agrupada).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja capacidad de respuesta	53	13,8	13,8	13,8
Media capacidad de respuesta	207	53,9	53,9	67,7
Alta capacidad de respuesta	124	32,3	32,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₁: Sí existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Elección del estadístico de prueba:

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

C. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

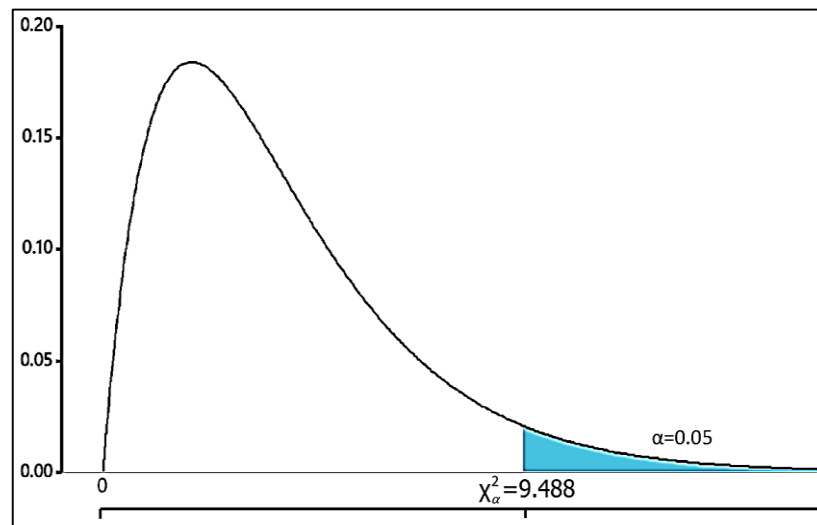


Figura 34 Regla de decisión hipótesis específica 03

Nota: La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$ y la H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

D. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 20

*Tabla cruzada capacidad de respuesta (Agrupada)*Satisfacción (agrupado).
Recuento.*

		Satisfacción (agrupado)			Total
		Baja satisfacción	Satisfacción media	Alta satisfacción	
capacidad de respuesta (Agrupada)	Baja capacidad de respuesta	28	23	2	53
	Media capacidad de respuesta	22	156	29	207
	Alta capacidad de respuesta	4	47	73	124
Total		54	226	104	384

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A partir de la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 21

Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 03.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,680 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	139,026	4	,000
Asociación lineal por lineal	113,457	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,45.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 159,680$

E. Decidir si H_0 se acepta o se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 159,680 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos la H_0 .

F. Conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. La fuerza de correlación se mide con el coeficiente gamma que nos da 0,775, el cual indica que la correlación es alta.

Tabla 22

Medidas simétricas.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,775	,044	11,562	,000
N de casos válidos		384			

Nota:

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 4

Calculamos los estadígrafos de la variable capacidad de respuesta de empatía de la

Calidad de Servicio:

Tabla 23

Estadísticos descriptivos para la dimensión de empatía.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Empatía	384	2,00	10,00	8,0078	1,43345
N válido (por lista)	384				

Nota: Estadísticos descriptivos para la dimensión empatía, obtenidos por medio de la escala de Likert.

Obteniendo el siguiente baremo:

Tabla 24

Baremo de la dimensión empatía (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja empatía	47	12,2	12,2	12,2
	Media empatía	278	72,4	72,4	84,6
	Alta empatía	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₁: Sí existe relación entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

C. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

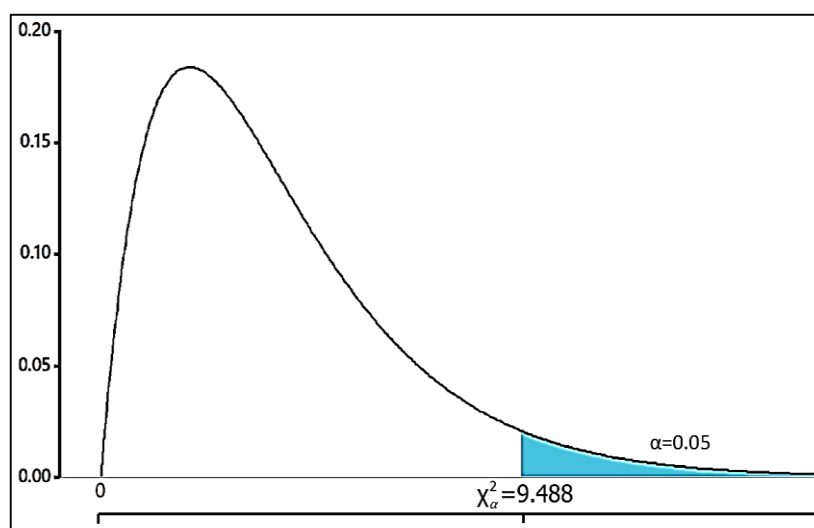


Figura 35 Regla de decisión hipótesis específica 04

Nota: La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$ y la H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

D. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 25

Tabla cruzada Empatía (Agrupada)*Satisfacción (agrupado).

Recuento

		Satisfacción (agrupado)			Total
		Baja satisfacción	Satisfacción media	Alta satisfacción	
Empatía (Agrupada)	Baja empatía	25	19	3	47
	Media empatía	29	196	53	278
	Alta empatía	0	11	48	59
Total		54	226	104	384

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

Obtenemos:

Tabla 26

Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 04.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,609 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	140,136	4	,000
Asociación lineal por lineal	112,108	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,61.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 165,609$

E. Decidir si H_0 se acepta o se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 165,609 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos la H_0 .

F. Conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. La fuerza de la correlación está dada por el coeficiente gamma que tiene un valor de 0,837, el cual indica que existe una correlación alta.

Tabla 27

Medidas simétricas.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,837	,042	10,175	,000
N de casos válidos		384			

Nota:

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 5

Calculamos los estadígrafos de la variable garantía de la Calidad de Servicio:

Tabla 28

Estadísticos descriptivos para la dimensión de garantía.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Garantía	384	2,00	10,00	8,1250	1,40495
N válido (por lista)		384			

Nota: Estadísticos descriptivos para la dimensión garantía, obtenidos por medio de la escala de Likert.

Obteniendo el siguiente baremo:

Tabla 29

Baremo de la dimensión garantía (Agrupada).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja garantía	106	27,6	27,6	27,6
Garantía media	205	53,4	53,4	81,0
Alta garantía	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

H₁: Sí existe relación entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.

B. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

C. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

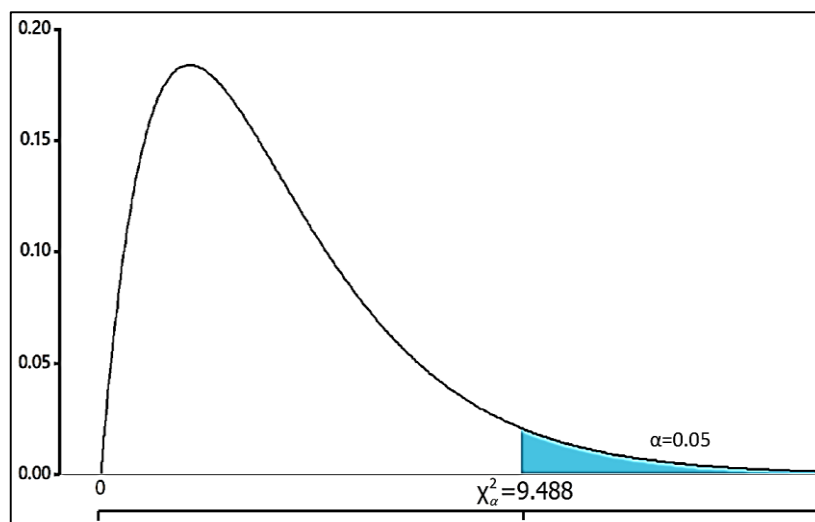


Figura 36 Regla de decisión hipótesis específica 05

Nota: La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$ y la H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

D. Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 30

Tabla cruzada Garantía (Agrupada)*Satisfacción (agrupado).

Recuento

		Satisfacción (agrupado)			Total
		Baja satisfacción	Satisfacción media	Alta satisfacción	
Garantía (Agrupada)	Baja garantía	39	56	11	106
	Garantía media	15	144	46	205
	Alta garantía	0	26	47	73
Total		54	226	104	384

Nota: Baremo agrupado realizado de la fecha 15/05/2017 al 19/05/2017.

A partir de la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado en la hipótesis específica 05.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,769 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	111,146	4	,000
Asociación lineal por lineal	90,242	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,27.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 117.769$

E. Decidir si H_0 se acepta o se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 117.769 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos la H_0 .

F. Conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. El coeficiente gamma tiene un valor de 0,703; lo cual quiere decir que hay una correlación alta.

Tabla 32

Medidas simétricas.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,703	,051	10,130	,000
N de casos válidos		384			

Nota:

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

4.3 Discusión de resultados

En esta sección, la investigación llega a la parte conclusiva de los resultados, donde la contrastación de hipótesis, resultados obtenidos de la investigación presente se discuten con los antecedentes expuestos en el capítulo dos.

Antes de explicar esta sección, detallaremos la forma en cómo se organizó el cuestionario, este está estructurado por ítems de cuestionarios de antecedentes los cuales tienen las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo un total de 16 preguntas donde 5 de ellas son del cruce de variables, las cuales fueron adaptadas para cada dimensión como tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y garantía.

Ahora discutiremos los resultados con los antecedentes antes mencionados en el capítulo II, autores como Murillo (2015) presentó la tesis titulada *Satisfacción de Los Usuarios de Caprecom Frente a la Calidad de la Atención Prestada en los Servicios Odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia De Quibdó*, demostrando que la satisfacción de los clientes en la empresa en mención se fundamenta en términos de instalaciones físicas, dotación de equipo, trato humano, percepción de la calidad y en tiempo de espera. Esto da soporte a la investigación realizada por mi persona, puesto que los clientes del Banco Internacional de Perú, consideran como factores para su atención las instalaciones, los colaboradores capacitados, el trato que reciben, cumplimiento por parte de la empresa y primordialmente el tiempo de espera, el cual es un punto en lo que se tiene que trabajar, debido a que los resultados no son los que se esperaban; de tal manera ambas investigaciones resaltan el mismo resultado.

En cuanto a la calidad de servicio Reyes (2014) presentó la tesis titulada *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*, demostrando que el factor primordial es la capacitación en los colaboradores,

debido a que fortalece la calidad del servicio que se brinda y con ello garantiza la satisfacción del cliente en su totalidad; es esencial mencionar que la información que brindan sea clara para el cliente y que es importante atenderlo con prontitud. Esto da soporte a la investigación realizada, debido a que podemos afirmar que la capacitación de los colaboradores es un factor importante, puesto que siempre todo cliente va a desear que se le informe correctamente del producto al que está accediendo; por lo tanto, es un factor que involucra al cliente del Banco Internacional de Perú para acceder a algún producto financiero, adicional a ello el gerente asistente en la entrevista realizada, indicó que lo más importante es la capacitación de los colaboradores para que generen satisfacción en los clientes.

Requena y Serrano (2007) presentaron la tesis titulada *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*, utilizando el instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio y en el cual detallan que la dimensión de mayor importancia es la capacidad de respuesta, puesto que mantienen la postura de que siempre se tiene que contar con colaboradores disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad. Esto da soporte a la investigación realizada, pero no coincido con el mismo; puesto que la dimensión que tiene mayor relevancia es la de garantía, debido a que engloba el comportamiento del colaborador, si este transmite confianza y seguridad en todo momento; también se considera que las instalaciones sean seguras, aparte de ello la atención que se brinda a los clientes y la información que ofrecen los colaboradores; por ello, esta es la dimensión más importante para los clientes.

En cuanto a satisfacción del cliente Morales (2009) presentó la tesis *Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencia, frente a la atención de enfermería en una institución de I nivel de atención en salud en Mistrató Risaralda. Febrero - abril de 2009*, utilizando el cuestionario CARE Q, el cual ayuda a medir la satisfacción del cliente por medio de 50 preguntas divididas en subescalas; este instrumento le ayudó a

demostrar que los pacientes manifiestan que su nivel de satisfacción es medio con relación a la atención de enfermería, debido a que proporcionan facilidad de información sobre el diagnóstico de cada paciente, además tienen en cuenta normas, procedimientos y técnicas que satisfagan las necesidades y expectativas de cada uno de ellos; adicional a ello, mantienen un vínculo de confianza entre el profesional de enfermería y paciente. Esto da soporte a la investigación realizada por mi persona, debido a que una gran parte de los clientes del Banco Internacional del Perú, toman en consideración la actitud de servicio que brinda cada colaborador, la información escrita que ofrecen, que transmitan confianza y que siempre estén dispuestos a ayudar, por lo tanto, estos aspectos son los que influyen en la satisfacción del cliente.

E. de Pedro (2013) presentó la tesis titulada *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*, demuestra que las dimensiones con mayor relevancia son confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad/garantía, debido a que los clientes desean que el servicio sea confiable y seguro; además, la transparencia de la información y que los colaboradores se muestren capacitados y manifiesten una adecuada atención; adicional a esto, se implementó otras dimensiones para llegar a una investigación más profunda. Esto da soporte a la investigación realizada, debido a que se consideró que las dimensiones con mayor relevancia para los clientes son confiabilidad, garantía y empatía; el último se consideró debido a que se entiende las necesidades de los clientes y colocan los servicios a su alcance, lo cual está demostrado con nuestros resultados; por el contrario, si no se proporcionaría a los clientes una atención individualizada y no ofrecen un horario de operaciones conveniente para los clientes, no se demostraría conductas empáticas; por último, no estoy de acuerdo que la investigación anterior modifique las dimensiones debido a que se debieron apoyar en un libro base.

Ruano (2015) presentó la tesis titulada *La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán*,

demostrando que su principal problema es la capacitación al personal de área de ginecología, la mayoría del personal profesional no aplica los procesos del servicio al no realizar las actividades de los procesos, lo que genera descoordinación al no conocer; por ejemplo, cuál va a ser el siguiente proceso, generando complicaciones en la salud de las pacientes. Esto da soporte a la investigación realizada, debido a que una vez más se evidencia la gran importancia de tener colaboradores capacitados; en el Banco Internacional del Perú, los colaboradores se encuentran capacitados lo cual se afirma con los resultados obtenidos, debido a que informan adecuadamente de cada producto y servicio que brindan, si el cliente tiene alguna consulta se la absuelven para que se encuentre más tranquilo y satisfecho con el servicio; adicional a esto, se sigue un modelo de atención para atender mejor las necesidades de los clientes.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) presentaron la tesis titulada *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, mencionando que la calidad de servicio fue medida en las dimensiones: evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad; demostrando que las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento; adicional a ello, indican que las gerencias de los supermercados deberían poner mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes. Esto da soporte a la investigación realizada, pero no estoy tan de acuerdo con sus dimensiones planteadas, puesto que con el modelo SERVQUAL ayuda a medir cada aspecto de una organización; en el caso del Banco Internacional del Perú, se aprecia que hay dimensiones más relevantes que otras pero las cinco van en conjunto; por ejemplo, tangibilidad, ayuda a medir lo que es infraestructura; confiabilidad, ayuda a reflejar congruencia y confiabilidad del desempeño de la empresa; y así respectivamente cada dimensión proporciona algo relevante para consolidar la calidad de servicio.

Miranda (2014) presentó la tesis titulada *Mejoras en el proceso de atención al cliente de créditos pymes y el nivel de colocaciones de créditos en la agencia La Esperanza - Trujillo Edpyme Raíz en el periodo enero - octubre 2013*, demostrando que la buena atención que brinda el personal quienes tratan con amabilidad, resuelven eficazmente las dudas y las consultas que los clientes puedan tener, entablando un clima de confianza y respeto genera mejoras en el proceso de atención; adicional a esto, recomienda brindar siempre un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, sin tener preferencias por ninguno. Esto da soporte a la investigación realizada; puesto que, en el Banco Internacional del Perú, gracias a los resultados que fueron obtenidos por los clientes se pudo determinar que los colaboradores tienen una atención amable y rápida, lo que da indicios que los colaboradores siempre reciben al cliente con una sonrisa y empatía, aparte de ello siempre están dispuestos a ayudar a los clientes y atienden por orden de llegada, es decir no hay favoritismo por nadie.

Urbina (2014) presentó la tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. ciudad de Trujillo 2014*, señalando que las dimensiones de garantía y empatía son las que proporcionan mayor valor para los clientes; en cuanto a garantía, toman en consideración que los requerimientos sean cumplidos, la amabilidad de los colaboradores y la seguridad que se les ofrece; en cuanto a empatía, toman en consideración las necesidades de los clientes y ofrecen sus servicios para satisfacerlos. Esto da soporte a la investigación realizada, y concuerdo con el antecedente debido a que las dimensiones que generan más valor son las de garantía y empatía, pues estos son más cercanos a los clientes porque se mantiene contacto directo con cada uno de ellos; por lo tanto, las dos dimensiones son determinantes para lograr la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Rojas (2015) presentó la tesis titulada *Planificación de servicios de calidad en la atención al cliente mediante la metodología Kaisen en la empresa Autocon de Huancayo*,

2015; demostrando que, como investigación anterior se presenta problemas con capacitación de los colaboradores, lo cual impide que se puedan desempeñar adecuadamente, generando insatisfacción tanto interna y externa, adicional a ello demuestra que por mala atención se genera una frecuencia de quejas y reclamos; lo que plantea el autor es aplicar la metodología Kaizen, el cual reducirá estas frecuencias, falta de rapidez, fidelización de los clientes internos y externos, logrando satisfacción del cliente interno y externo e incrementando el nivel de ventas. Esto da soporte a la investigación realizada, puesto que hay clientes del Banco Internacional del Perú que están de acuerdo que sus quejas, sugerencias y reclamos son entendidas y escuchadas atentamente; sin embargo, hay quienes no tienen la misma apreciación; la metodología aplicada en el antecedente sería una excelente herramienta para mejorar este punto que presenta mi investigación.

En el desarrollo del capítulo se determinó los resultados y análisis de la información los cuales demuestran la importancia de cada dimensión de la calidad de servicio y su importante relación en la satisfacción del cliente, además se demuestra que los encuestados están de acuerdo que el nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas, lo que da indicios que existe un grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, lo cual se reafirma con la prueba de hipótesis debido a que se obtuvo que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017; de tal manera, se realizó las pruebas de hipótesis específicas, rechazando las H_0 ; por último, se realizó la discusión de resultados con los antecedentes presentados en el capítulo II.

Conclusiones

1. Dada la investigación, se afirma lo siguiente: la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta.
2. Respecto a los objetivos específicos se afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, en este caso el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido a que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio; por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales de atención no brinda la atención que ellos esperan y que los tiempos de espera son muy prolongados en algunas ocasiones.
3. Respecto al marco teórico, se concluye que los antecedentes son el respaldo de la presente investigación, debido a que se encontraron investigaciones de nivel internacional, nacional y local; los cuales permitieron adquirir más información de cada variable. Existen estudios que emplearon las mismas dimensiones, dando resultados similares a los que se obtuvo en el cual se reafirma la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; respecto a las bases teóricas se identificó conceptos para poder ampliar los conocimientos de las

variables en estudio; por último, este capítulo tiene gran importancia para poder discutir con los resultados, por ello debe ser trabajado correctamente.

4. Respecto a la metodología, esta investigación es de diseño no experimental puesto que se realiza sin manipular deliberadamente variables; adicional a ello, es una investigación cualitativa debido a que se busca la relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente; además, los estudios cualitativos no se reducen a números para ser analizados estadísticamente (aunque en algunos casos sí se pueden efectuar ciertos análisis cuantitativos); por ello, se realizó una prueba de hipótesis utilizando la chi cuadrada. El cuestionario compuesto por la escala de Likert se aplicó a las personas que tienen la categoría de clientes en el Banco Internacional del Perú.
5. Respecto a los resultados y discusión, se muestra gráficamente la respuesta de cada pregunta del cuestionario, que van desde total desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, se menciona que las preguntas fueron de las dimensiones de cada variable y de un cruce de ambas, gracias a ello se concluye que sí existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y que cada una de las dimensiones tiene un grado de importancia, puesto que tienen una relación alta con la satisfacción y esto está comprobado con la prueba de hipótesis; por último, en la discusión de resultados se reafirma la relación de las variables en estudio.

Recomendaciones

1. Se recomienda al Banco Internacional del Perú seguir brindando una calidad de servicio para sus clientes y es importante que planifique capacitaciones continuas para sus colaboradores sobre este tema para fortalecer la satisfacción del cliente, sin dejar de lado las dimensiones propuestas, ya que cada una de ellas encaminan a lograr una calidad de servicio de primera, y por último nunca debe dejar de innovar, implementando nuevos canales de atención y herramientas necesarias para sus clientes.
2. Se recomienda que el Banco Internacional del Perú debe seguir implementando nuevos materiales atractivos, los cuales informen de los nuevos productos o servicios; asimismo, como punto de mejora es importante que trabajen en la eficiencia de los canales de atención, como los agentes; deben tener mayor comunicación con ellos puesto que hay momentos del día en los que no atienden a los clientes, además se recomienda implementar estrategias para reducir el tiempo de espera en la atención y realizar capacitaciones dirigidas a los colaboradores para que aprecien la gran importancia de los clientes, además se recomienda una capacitación a quienes responden las llamadas de banca telefónica para que la información que brindan sea más entendible y clara.
3. Se recomienda que, en futuras investigaciones, consideren las mismas dimensiones para las variables debido a que estas brindaron gran información al presente estudio, en cuanto a las bases teóricas se recomienda emplear diferentes autores para que se tenga un concepto aún más amplio sobre las variables; por último, se recomienda buscar antecedentes que tengan ambas variables para que la discusión con los resultados sea más enriquecedora.
4. Se recomienda que la parte metodológica debe ser la parte más trabajada, además se recomienda que en próximas investigaciones se realice trabajos de tipo aplicativo, para que se implante algún plan para mejorar los puntos que fueron identificados, como por ejemplo el tiempo de espera y el canal de atención como los agentes; para el banco se recomienda

realizar una reestructuración de horarios, debido que al mediodía se presenta un mayor tiempo de espera, lo cual genera incomodidad en los clientes, puesto que para algunos ese es el único momento del día en los que pueden acercarse a realizar sus operaciones o consultas.

5. Por último, se recomienda a toda la tienda seguir mostrando una actitud de servicio, para que sean el mejor banco a partir de las mejores personas, ya que se determinó que, si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, se recomienda aplicarlo en otras instituciones bancarias, para que se pueda realizar un comparativo y se adapte las buenas prácticas que cada uno pueda tener y mejorar cada deficiencia que puedan presentar.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Berdugo, C. R., Barbosa, A., & Prada, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1802641358?accountid=146219>
- Carrasco, S. (2008). Población. En S. Carrasco Díaz, & J. Rojas Torres (Edits.), *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (pág. 314). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L., editor.
- Cordova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima : Editorial San Marcos.
- Díaz, J. (11 de Abril de 2014). La importancia de prestar un buen servicio a los clientes. *Conexionesan*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe>
- E. de Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición* (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina). Recuperada de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>
- Estrada, M., Carlos, J., Monferrer, D., & Ángel, M. (2014). La calidad del servicio en la banca española: el caso de las personas mayores/service quality in spanish banking: the case of older customers. *Revista Portuguesa De Marketing*, 17(33), 75-91. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1698851224?accountid=146219>
- Galviz, G. (2011). ¿Qué es servicio? En U. R. Urdaneta (Ed.), *Calidad en la Gestión de Servicios* (págs. 21-22). Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual/evaluation of perceived service quality in banks using the servqual scale. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1692251039?accountid=146219>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). ¿En qué consisten los estudios de alcance correlacional? En J. Mares Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación* (págs. 81-82). México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). ¿Qué es la chi cuadrada o χ^2 ? En J. Mares Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación. Quinta edición* (pág. 327). México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). ¿Qué es la investigación no experimental cuantitativa? En J. Mares Chacón (Ed.), *Metodología de la*

- investigación* (pág. 149). México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Cuestionarios. En J. Mares Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación* (pág. 217). México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Investigación transeccional o transversal. En J. Mares Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación* (pág. 151). Mexico: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Hetherington, R. (29 de agosto de 2016). El cliente espera controlar su relación con el banco. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/cliente-espera-controlar-su-relacion-banco-noticia-1927760>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos, Cuarto edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Labneuro, J. L. (08 de febrero de 2016). Empatía y atención al cliente. *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/opinion/739631-empatia-y-atencion-al-cliente>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. Mexico: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Mariño, R., Rodríguez, J., & Rubio, L. (2015). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano. *Revista Española De Financiación y Contabilidad*, 44(2), 146-179. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1687982481?accountid=146219>
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumento de la investigación*. Peru: Editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mella, H., & Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: Una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales/Analysis of the determinants of the perceived quality service provid. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingeniería*, 21(2), 232-247. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1430985400?accountid=146219>
- Miranda, W. (2014). *Mejoras en el proceso de atención al cliente de créditos pymes y el nivel de colocaciones de créditos en la agencia La Esperanza - Trujillo Edpyme Raiz en el periodo enero - octubre 2013* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/2813>
- Montero, O. H. (09 de febrero de 2015). Recomendaciones sobre atención al cliente: De la satisfacción a la recomendación. *La República*. Recuperado de

<http://larepublica.pe/09-02-2015/recomendaciones-sobre-atencion-al-cliente-de-la-satisfaccion-a-la-recomendacion>

- Morales, C. (Abril de 2009). *Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de I nivel de atención en salud, en Mistrató-Risaralda. Febrero-abril 2009* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10554/9784>
- Murillo, E. (2015). *Satisfacción de Los Usuarios de Caprecom Frente a la Calidad de la Atención Prestada en los Servicios Odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia De Quibdó* (Tesis de especialización, Universidad Católica de Manizales, Quibdó, Colombia. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10839/1030>
- Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperada de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, México. Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf> Contenido de Tesis (PDF)
- Riofrío, M. M. (22 de Septiembre de 2016). Recuperar clientes móviles cuesta 50 veces más que retenerlos. *El Comercio*. Recuperado de http://cdn.elcomercio.e3.pe/economia/negocios/recuperar-clientes-moviles-cuesta-50-veces-mas-que-retenerlos-noticia-1933362?ref=portada_archivo&ft=flujo_archivo_2016-09-22&e=foto_23
- Rojas, A. (2015). *Planificación de servicios de calidad en la atención al cliente mediante la metodología Kaizen en la Empresa Autocon de Huancayo, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Roldan, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú, Lima, Peru). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Ruano, M. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán* (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador). Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/305>
- Santiago, J. (2004). La calidad de servicio: Unidimensionalidad vs. multidimensionalidad (una escala específica para el sector de banca comercial). *Revista Eletrônica De*

Ciência Administrativa, 3(2), 1.
doi:<http://dx.doi.org/10.5329/RECADM.20040302012>

- Saura, I. G., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 15, 47-72. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/211492608?accountid=146219>
- Tamayo, M. (2003). Formas de Investigación. En G. Noriega (Ed.), *El proceso de la Investigación científica* (pág. 42). México: Editorial Limusa, S.A.
- Tamayo, M. (2003). Investigación Cualitativa. En G. Noriega (Ed.), *El proceso de la Investigación científica* (págs. 57-58). México: Editorial Limusa, S.A.
- Urbina, S. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/973>

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 20 Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio</p>	<p>Hipótesis General H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas Si existe relación entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Si existe relación entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el</p>	<p>Variable Independiente Calidad de servicio.</p> <p>Variable Dependiente Satisfacción del cliente.</p>	<p>Tipo de Investigación A. Según su finalidad B. Según el diseño de investigación C. Según su prolongación en el tiempo D. Según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados</p> <p>Nivel de investigación Diseño de la investigación. Población y muestra.</p>

<p>¿Qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017?</p>	<p>y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p>	<p>Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016 - 2017.</p> <p>Si existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Si existe relación entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p> <p>Si existe relación entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017.</p>		
---	---	--	--	--

Apéndice B: Guía de entrevista

ENTREVISTA

DATOS DE LA ENTREVISTA

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Jorge Cilloniz Campos
 NOMBRE DEL ENTREVISTADOR Hector Franco Miranda Torres
 LUGAR Y FECHA Huancaayo 6 de octubre de 2016
 HORA DE LA ENTREVISTA 7:00 pm.

1. ¿Cuéntenos un poco de Interbank?

Es una empresa dedicada a los captaciones, colocaciones de productos financieros divididos en segmentos como banca personal, convenios, BPE, Banca empresa, banca corporativa e institucional a través de un buen servicio generando ventaja diferencial.

2. ¿Cuáles son sus objetivos hacia sus clientes?

Fidelizar a los clientes de cada segmento, brindando un buen servicio y generando momentos memorables.

3. ¿Cuéntenos un poco sobre INTERBANK EXPLORA?

El proyecto IBK Explora comenzó en el año 2012 a finales, busca mejorar la empatía y conexión con el cliente, buscando la conexión, confianza y mayor cercanía.

4. Si bien es cierto INTERBANK EXPLORA es el único modelo que los diferencia de sus principales competidores, pero ¿encuentra alguna desventaja en este modelo?

Si el registro de atención se da con un llamado verbal (por el nombre y apellido), si el cliente tiene dificultad en escuchar cabe la posibilidad que pierda su turno de atención, el cual generaría molestia e insatisfacción.

5. ¿Habría algo que mejorar en este modelo?

1. Mejorar la llamada de los clientes, con audios o altavoces y seguir impulsando que al momento de registrar dejan su número de celular y por medio de un mensaje sepan que su turno está cerca.
4. Mejorar la distribución de espacios

6. ¿Cuáles son sus principales dimensiones?

Agilidad / Rapidez
 Amabilidad
 Conveniencia
 Información clara / transparencia.
 Personal Capacitado

7. ¿Cuál es su dimensión más fuerte y que es lo que pretende conseguir?

La dimensión más fuerte es personal capacitado debido a que sin ellos no se estaría cumpliendo las demás dimensiones, la idea es que todo vaya de la mano para poder dar un buen servicio y una calidad de atención.

8. ¿Cuál es su dimensión menos competitiva y que se debe mejorar?

En realidad ninguna, ya que si uno falla todo no marchara de la mejor manera, es por ello si se mejora uno, todo mejorará, si uno falla no sería conveniente ya que la calidad de atención no sería la adecuada.

9. ¿A quiénes se les considera No clientes?

Aquellas usuarias que solo nos visitan para usar servicios intermediarios más no productos directos con el banco.

10. ¿Usted cree que se debe mejorar el proceso de atención hacia ellos? ¿Qué sugerencia de mejora nos daría a conocer?


Si se debe mejorar, enfocándonos en fidelizar, captar de nuevos recursos a través de estos no clientes.

11. ¿Qué otros canales se maneja para mejorar la atención al cliente?

Canales como banca por internet, App's, Agentes para poder pagar, depositar, entre otras operaciones más; cajeros automáticos, monederos, para las empresas las tarjetas interactivas empresarial.


 JORGE OLLONIZ CAMPOS
 GERENTE ASISTENTE

ENTREVISTADO



ENTREVISTADOR
 Hector Franco Miranda Torres

Apéndice C: Instrumento I

VII. ANEXOS

7.1. ANEXO DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN.



CUESTIONARIO N° 1

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

TITULO: "La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán"

OBJETIVO: Diseñar un sistema de gestión de la calidad basada en normas ISO 9001-2008 para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán.

ENCUESTA A SER CONTESTADA POR LAS PACIENTES DEL ÁREA DE GINECOLOGÍA DEL HOSPITAL LUIS G. DÁVILA DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada:

1. ¿El trato brindado a usted en la atención en el área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán es?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

2. ¿Usted considera que la atención durante su permanencia en el área de ginecología del Hospital Luis G Dávila de la ciudad de

Tulcán fue?

a) Bueno

b) Regular

c) Malo

3. ¿Los profesionales respetaron su intimidad cuando la examinaron?

a) SI

b) NO

4. ¿Cuándo le atendieron en el área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán le proporcionaron?

Comodidad

Privacidad

a) SI

b) NO

5. ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendida por el personal de ginecología fue?

Inmediatamente

5-15 minutos

16-25 minutos

26-35 minutos

Más de 36 minutos

6. ¿Cuándo usted pidió ayuda le atendieron enseguida por el personal profesional?

a) SI

b) NO

7. ¿El profesional médico del área de ginecología, le facilitó indicaciones sobre?

- | | SI | NO |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) Los medicamentos que le administraron | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Los procedimientos que debe realizar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) El tratamiento que debe seguir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Lo que debe hacer para evitar enfermarse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Usted considera las habilidades, destrezas y el conocimiento del profesional del área de ginecología cómo?

- | | |
|------------|--------------------------|
| a) Bueno | <input type="checkbox"/> |
| b) Regular | <input type="checkbox"/> |
| c) Malo | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice D: Instrumento II

Anexo N° 2: Encuesta

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recoger información suficiente acerca de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente para fines académicos.

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo:

Femenino

Masculino

2. Edad:

18 – 25

42 – 49

26 – 33

50 – Más

34 – 41

3. Nivel de Estudios:

Primaria

Universitario

Secundaria

Otro _____

Técnico

4. Cargo en la empresa: _____

5. Actividad de su empresa: _____

II. INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5.

1 = Total desacuerdo

4 = Estoy de acuerdo

2 = No estoy de acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

1. ¿Corporación Norte tiene equipos de apariencia moderna o actualizada? 1 2 3 4 5
2. ¿Los empleados tienen apariencia pulcra? 1 2 3 4 5
3. ¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos? 1 2 3 4 5
4. ¿Cuando Corporación Norte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? 1 2 3 4 5

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. ¿Cuando un cliente tiene un problema Corporación Norte muestra un sincero interés en solucionarlo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. ¿Corporación Norte brinda el servicio en el tiempo prometido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. ¿Corporación Norte es seguro/ fiable? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. ¿Los empleados de Corporación Norte ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. ¿Los empleados de Corporación Norte siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. ¿Corporación Norte informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. ¿El comportamiento de los empleados de Corporación Norte transmite confianza a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Corporación Norte? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. ¿Los empleados de Corporación Norte son siempre amables con los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. ¿Corporación Norte da a sus clientes una atención individualizada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. ¿Corporación Norte tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. ¿Corporación Norte tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. ¿Corporación Norte se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. ¿Corporación Norte comprende las necesidades específicas de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

-
21. Su nivel de satisfacción por el servicio prestado es:
- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |
22. ¿Cual considera que es el atributo más importante para usted?
- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Elementos tangibles | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Fiabilidad | <input type="checkbox"/> | Empatía | <input type="checkbox"/> |
| Capacidad de Respuesta | <input type="checkbox"/> | | |
23. Su nivel de satisfacción en cuanto al producto es:
- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |
24. Su nivel de satisfacción en cuanto al precio es:
- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |
25. ¿Tiene alguna sugerencia y/o queja, respecto de Corporación Norte?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
26. Si marcó Sí explique _____
-

Apéndice E: Instrumento III

Responsable: Coordinador de SHARE

Tiempo sugerido para su aplicación: a cada 15 días.

Resultados obtenidos: Analizar los resultados para el fortalecimiento en la calidad del servicio que brinda SHARE.

Boleta de medición de calidad del servicio para buzón


	Calidad del Servicio		
Agradecemos su colaboración, calificando el servicio que utiliza, para brindarle la atención que se merece.	Fecha: / /		
	MALO	BUENO	EXCELENTE
¿Recibió un trato cortés?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El colaborador utilizó palabras claras para darle la información solicitada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El trato hacia usted fue respetuoso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo calificaría la imagen personal del colaborador?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El puesto de trabajo estaba ordenado y limpio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El colaborador demostró que conocía sobre los servicios de Share?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El colaborador le ofreció opciones al servicio solicitado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le atendió el colaborador con prontitud?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El colaborador comprendió realmente su necesidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Percibe que se le dio un trato equitativo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que los ambientes de Share son siempre seguros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se le da siempre seguimiento a sus requerimientos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La información escrita, personal o telefónica que se le da, es adecuada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Observa que los colaboradores de SHARE trabajan en equipo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indique el área donde fue atendido (sólo una)			
Indique el nombre del colaborador que lo atendió			

Responsable: Coordinador de SHARE

Tiempo sugerido para su aplicación: Trimestral.

Resultados obtenidos: Con la implementación de esta boleta se desea evaluar la satisfacción del cliente para luego tomar decisiones sobre las debilidades encontradas, para el fortalecimiento en la calidad del servicio que brinda SHARE.

Boleta de medición de satisfacción del cliente

		Medición de Satisfacción del Cliente			
No	Factor a evaluar	Escala de Calificación			
		malo	bueno	regular	excelente
1	Se observa limpieza y orden en las instalaciones de Share				
2	Se observa limpieza y orden en los sanitarios				
3	Califique el estado físico del mobiliario				
4	Ha observado puntualidad en el personal para iniciar o finalizar sus labores				
5	Califique la rapidez en la atención en las gestiones administrativas				
6	Ha observado que el personal, brinda igualdad de trato a todas las personas que atiende.				
7	Considera que el personal conoce sobre los servicios que brinda Share				
8	Le entendió al colaborador de Share, cuando le explico sobre la información que solicitó.				
9	Ha observado actitud de servicio por parte del personal de Share				
10	El personal de Share utiliza lenguaje apropiado para expresarse				
11	El personal de Share trata con cortesía y respeto a sus clientes				
Observaciones:					
<hr/> <hr/>					
Encuestador: _____					
Lugar y fecha: _____					

Apéndice F: Validación del instrumento

Análisis de confiabilidad de la calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 20 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,923	21

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de $\alpha=0.920$. De acuerdo a la tabla de interpretación propuesto por (Córdova Baldeón, 2013):

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad alta.

Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los 21 ítems:

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?	83,15	93,082	,280	,921
¿Considera usted que el colaborador es puntual al iniciar y finalizar sus labores?	83,25	87,039	,630	,915
¿Considera usted que la atención que brinda el colaborador es amable y rápida?	83,20	89,958	,617	,917
¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?	83,05	84,682	,736	,913
¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?	82,90	87,989	,703	,915
¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?	82,95	91,524	,332	,921
¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?	83,00	88,737	,558	,917

¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	82,95	91,208	,502	,918
¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	83,65	82,239	,604	,918
¿Considera que el banco cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?	83,20	86,274	,666	,915
¿La imagen personal de los colaboradores y la limpieza dentro de las instalaciones es la adecuada?	83,00	89,895	,538	,917
¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?	83,60	85,305	,673	,914
¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	83,30	85,905	,616	,916
¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	83,55	83,629	,650	,915

¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	83,05	89,629	,574	,917
¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	83,45	92,682	,348	,920
¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?	83,05	87,629	,763	,914
¿Considera que las instalaciones del banco son seguras para que realice sus operaciones y consultas?	83,35	86,450	,553	,917
¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	83,30	85,589	,549	,918
¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?	83,50	84,895	,684	,914
¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?	83,55	88,366	,598	,916

Como se aprecia en la tabla el coeficiente de Cronbach que es de $\alpha=0,920$, solo podría ser aumentado a 0,921 si se quitara el ítem “Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó”, sin embargo, como la confiabilidad es alta, no es necesario recurrir a ello.

Apéndice G: Cuestionario

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DE PERÚ

Presentación

Mi nombre es Héctor Miranda Torres, soy egresado de la Universidad Continental y estoy desarrollando una investigación del tema "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, TIENDA 500 HUANCAYO, 2016-2017", con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración, así como también, contribuir con los conocimientos necesarios a las organizaciones en cuanto a la calidad de servicio.

Confidencialidad

Los datos obtenidos por el presente instrumento serán utilizados con fines íntegramente académicos y no serán divulgados por ningún motivo

Indicaciones

Leer cuidadosamente las siguientes preguntas de manera atenta y responderlas de la siguiente manera:

Total desacuerdo	1
No estoy de acuerdo	2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3
Estoy de acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

I. Datos generales

A. GENERO

Femenino Masculino

B. EDAD

18-25 42-49

26-33 50-60

34-41

	Total desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?					
2. ¿Considera usted que el colaborador es puntual al iniciar y finalizar sus labores?					
3. ¿Considera usted que la atención que brinda el colaborador es amable y rápida?					
4. ¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?					
5. ¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?					
6. ¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?					
7. ¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?					
8. ¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?					
9. ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
10. ¿Considera que el banco cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?					
11. ¿La imagen personal de los colaboradores y la limpieza dentro de las instalaciones es la adecuada?					
12. ¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?					
13. ¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?					
14. ¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?					
15. ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?					
16. ¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?					
17. ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?					
18. ¿Considera que las instalaciones del banco son seguras para que realice sus operaciones y consultas?					
19. ¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20. ¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
21. ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?					

Apéndice H: Carta de presentación



**Universidad
Continental**

“Año de buen servicio al ciudadano”

Huancayo, 16 de febrero de 2017

Señora:
Maria Alicia Mercado Taipe
Gerente Asistente Comercial
BANCO INTERNACIONAL DEL PERU
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental.

Mediante el presente documento solicitamos a usted y apelamos a su reconocida generosidad, para que autorice al egresado Miranda Torres Hector Franco identificado con DNI y código Nro. 70399181, a realizar su Tesis de Grado en su prestigiosa empresa – “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Peru, Tienda 500 – Huancayo 2016 - 2017”.

Agradeciendo de antemano las facilidades que pueda brindarle, hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración.

Sin otro particular, me despido de usted, esperando su aceptación.

Atentamente.



Lima
Jr. Junin 355, Miraflores
(01) 213 2760

Arequipa
Calle Alfonso Ugarte 607 - Yanac
(54) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1980
(64) 481 430

Cusco
Urb. Manuel Prado B-13
(84) 480 070