



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL
CLIENTE EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE LA ZONA
CENTRO DE LA CIUDAD DE LIMA EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Yanira del Pilar Guerrero Ruiz
Andrea del Carmen Zuñiga Valverde

Asesor:

Mg. Héctor Manuel Torres Oporto

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el camino.

Andrea Del Carmen Zuñiga Valverde

A Dios, pues siento que está siempre conmigo, en cada paso que doy ¡Con El todo sin El nada!

Yanira del Pilar Guerrero Ruiz

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme las fuerzas para que esto sea posible.

Andrea del Carmen Zuñiga Valverde

Primero, agradecer a Dios por darme la fortaleza y ayudarme a perseverar para el logro de cada uno de mis objetivos.

A mi amado esposo por su comprensión y apoyo constante.

Yanira del Pilar Guerrero Ruiz

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Limitaciones.....	12
1.5. Objetivos.....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.6.1. Hipótesis General.....	13
1.6.2. Hipótesis Específica.....	13
1.7. Marco teórico.....	14
1.7.1. Antecedentes.....	14
1.7.2. Teorías que apoyan la investigación.....	24
1.7.2.1. Teoría de Ishikawa.....	24
1.7.2.2. Teoría de Crosby.....	25
1.7.2.3. Teoría de Deming.....	26
1.7.3. Bases teóricas.....	27
1.7.3.1. Calidad.....	27
1.7.3.1.1. Conceptos de Calidad.....	27
1.7.3.1.2. Origen de la calidad.....	30
1.7.3.1.2.1. Definición de calidad.....	30
1.7.3.2. Servicios.....	31
1.7.3.3. Servicio al cliente.....	33
1.7.3.4. Calidad de Servicio.....	35
1.7.3.5. Modelo Servqual.....	36
1.7.3.5.1. Dimensiones Servqual.....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	39
2.1. Operacionalización de variables.....	39
2.2. Diseño de investigación.....	39
2.2.1. Población.....	40
2.2.2. Muestra.....	40
2.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	41
2.4. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	41

2.5. Aspectos éticos	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS	43
4.1. Discusión	48
4.2. Conclusiones	52
4.3. Recomendaciones	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Elementos Tangibles	43
Tabla 2 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Fiabilidad	44
Tabla 3 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Capacidad de Respuesta	45
Tabla 4 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Seguridad	46
Tabla 5 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Empatía.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Elementos Tangibles	43
Figura 2 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Fiabilidad	44
Figura 3 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Capacidad de Respuesta	45
Figura 4 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Seguridad	46
Figura 5 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Empatía	47

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. Además, la investigación es de diseño no experimental y de tipo transeccional y transversal, ya que recolectan datos que se obtienen en un momento único no reiterativo.

La investigación se realizó exclusivamente en el sector bancario donde se ha tomado como población a los clientes de una Entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima, tal y como lo específica (Hernández, Fernández, & Baptista 2016) debido a que estos elementos poseen características en común que conforman la unidad de estudio. En cuanto a la población, esta se encuentra integrada por 200 clientes de una agencia de la entidad bancaria en estudio, los cuales colaboraron con el desarrollo de la encuesta.

Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio al cliente en esta entidad bancaria cumple con los requerimientos mínimos, según el modelo de estudio Servqual, por lo que en la investigación pudimos determinar que el nivel de calidad de servicio al cliente en la entidad bancaria es “Alto”, ya que existe un porcentaje elevado en todas las dimensiones de calidad, lo cual indica que el cliente califica como alto la calidad de servicio que la entidad bancaria en estudio brinda. Puesto que todas las dimensiones obtuvieron un porcentaje igual o mayor al 50%.

Para finalizar, se concluyó que para brindar una eficiente y eficaz calidad de servicio al cliente es primordial cumplir y sobrepasar el nivel de calidad de servicio esperado por los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Cliente, Entidad bancaria.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Antiguamente cuando se hablaba de calidad, se hacía referencia únicamente a los estándares de un producto. Sin embargo, la calidad ha evolucionado con el pasar de los años y se ha considerado en todos los sectores de trabajo, tanto en la producción como en el servicio, por ello las empresas públicas y privadas están enfocadas en brindar una atención de calidad a los usuarios.

La realidad de la globalización ha permitido que todas las empresas; tanto públicas como privadas empiecen a asumir cambios que encierran la capacitación del capital humano, por lo que se ha priorizado el cuidado a los usuarios en pro de la fidelización; pero este objetivo se logra a través de una atención eficiente al cliente.

Cuando una empresa se prepara para mejorar su atención al cliente a través de la calidad, esta requiere definir su programa de entrenamiento y desarrollo, de manera que se planea, coordina, implementa, evalúa y mejora en un proceso continuo; de esta acepción las entidades bancarias no son ajenas, ya que requieren de nuevos tipos de entrenamiento para apoyar este proceso de implementación de enfoques exitosos de mejoramiento a través de todos los involucrados de la organización.

Las entidades bancarias deben invertir en el talento humano, por ello deben entrenar a los nuevos empleados y capacitar constantemente a cada individuo en las técnicas de solución de problemas. Asimismo, la empresa es responsable de la promoción de cada uno de sus empleados siguiendo una línea de carrera que los lleve hasta el nivel gerencial, por lo que se debe utilizar el enteramiento como método para desarrollar

la confianza dentro de la organización y, por último, insistir en que la capacitación constante es una responsabilidad de línea puesto que todo programa de entrenamiento debe enfocarse en la problemática que afectan a los jefes de línea.

Por lo que definimos como título de nuestro estudio el siguiente: “Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016”.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de los elementos tangibles de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?

- ¿Cuál es el nivel de seguridad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?
- ¿Cuál es el nivel de empatía que posee el colaborador en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?

1.3. Justificación

La presente tesis propone analizar la calidad de servicio al cliente, por lo que este estudio tiene suma importancia ya que permite identificar los factores ausentes y presentes en nuestro objeto de estudio. Además, permite identificar de qué manera estos factores se relacionan con la calidad de servicio al cliente para que sirvan como base en la toma de decisiones en nuestro objeto de estudio y permita conocer las necesidades del cliente y poder satisfacerlas siempre y cuando sea beneficioso para ambas partes.

Por otro lado, gracias a esta investigación posteriores trabajos podrán ampliar el estudio sobre la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria ubicada dentro del territorio peruano dado que las investigaciones son escasas hasta el momento. Finalmente, se proyecta que el resultado de la evaluación de la atención al cliente facilitará las medidas que se deben tomar para disminuir aquellas deficiencias que impiden obtener una óptima calidad de servicio al cliente.

- **Justificación teórica:** Desde el punto de vista teórico en esta investigación se tomó como fuente principal las teorías de reconocidos autores como Deming,

Crosby, Parasuraman, Berry, Zeithaml e Ishikawa que han estudiado temas de calidad de servicio al cliente. Considerando por ello que los resultados obtenidos servirán para conocer las expectativas y percepciones que tiene el cliente frente a la calidad de servicio que le brinda la entidad bancaria en estudio.

- **Justificación práctica:** La presente tesis de investigación está orientada a determinar el nivel de calidad de servicio al cliente que brinda la entidad bancaria en estudio. Así mismo, ante las deficiencias encontradas se busca proponer alternativas de mejoras con el fin de que la calidad de servicio siga generando confianza en los usuarios.

1.4. Limitaciones

Nuestra principal limitación se basó a las pocas fuentes bibliográficas que existen con respecto a la problemática en la que se enfoca la investigación, ya que el número de trabajos que preceden esta tesis no es muy significativo.

Sin embargo, se recurrirá a recopilar fuentes de información confiables que permitan el desarrollo de la tesis, así como también, de casos especiales que respalden a la investigación propuesta.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de lima en el segundo semestre del año 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de los elementos tangibles de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.
- Determinar el nivel de fiabilidad de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.
- Determinar el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.
- Determinar el nivel de seguridad de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.
- Determinar el nivel de empatía que posee el colaborador de una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

- Sí, existe nivel de calidad Alto de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.

1.6.2. Hipótesis Específica

- El nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto.

- El nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto.
- El nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto.
- El nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto.
- El nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Antecedentes

(Arroyo, 2018) en la ciudad de Trujillo, en una tesis de Licenciatura en Administración sustentó “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Clínica Pronto Salud –Trujillo 2017”, el objetivo de la tesis fue “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Clínica Pronto Salud, Trujillo-2017” (p. V).

La tesis en mención tuvo como variables de investigación calidad de servicio y satisfacción de los clientes, por lo que desarrolló una tesis descriptiva y transversal; y los métodos utilizados fueron: inductivo, estadístico, analítico y sintético. (...) En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población en estudio estuvo conformada por los usuarios y/o

pacientes mensuales. Se consideró un promedio mensual de 2450 usuarios y/o pacientes, teniendo como muestra a 332 usuarios de la clínica Pronto Salud-Trujillo 2017 (p. V)

La conclusión de esta investigación indica que:

La calidad del servicio tiene una influencia directa en la satisfacción de los clientes; mejorando la calidad del servicio se obtendría un incremento en la satisfacción de los clientes de la clínica Pronto salud, Trujillo, 2017. (p.V)

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis, ya que nos dice que, sin importar el rubro de la empresa, el tamaño y su estructura siempre la calidad del servicio que se brinda va a ser evaluada por los usuarios, quien por medio de sus expectativas y percepciones del servicio recibido lo califica como tal. Por ello, se indica que una buena calidad de servicio va a permitir que el cliente defina si permanece o se va a la competencia en busca de una mejor atención al cliente, por lo que un cliente satisfecho se convierte en vocero de la empresa.

(Miranda, 2017) en la ciudad de Huancayo, presentó la tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, para obtener el grado de Licenciado en Administración. El objetivo de la tesis fue “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.XI)

En esta tesis las variables de investigación fueron calidad de servicio y satisfacción del cliente. El método empleado según su finalidad es pura o básica, de diseño no experimental, según su prolongación en el tiempo es transversal y

de tipo cualitativa. (...) La población para esta investigación fueron los clientes del Banco Internacional del Perú, tienda 500 de la ciudad de Huancayo y el tamaño de la muestra fue de 384 clientes. (p.XI)

Las conclusiones de esta investigación indican que:

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.

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 del 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.(...)

El antecedente mencionado aporta a la presente tesis, ya que es importante analizar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual, debido a que va a permitir identificar y determinar en qué puntos dimensión se debe mejorar la calidad de servicio, considerando que toda empresa debería proveer un óptimo servicio al cliente.

(Damiani, 2019), en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, sustento: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L en el año 2018”, indicó como objetivo general “determinar si existe influencia de

la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2018”.

Se aplicó a una población de 200 clientes de los cuales solo 171 fueron los considerados para la investigación. (...) El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y de nivel causal, y cuenta con un diseño no experimental. (p.4)

La conclusión de esta investigación indica que:

Sí existe influencia significativa de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, la Fiabilidad sí influye de manera significativa sobre la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, sí existe influencia significativa de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018 existe sin embargo de manera tendencial, existe influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018.(p.44)

El antecedente en mención aporta a la presente tesis debido a que se enfoca en la calidad de servicio dentro de una organización, considerándola como importante y se le debe dar el valor que le corresponde. Asimismo, la calidad de servicio es la que hace la diferencia ante los competidores, y el impacto lleva directamente a los clientes a tomar la decisión de permanecer o elegir a la competencia.

(Alva & Mauricio, 2017), en una tesis para obtener el título de licenciado en administración, sustentó “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A EIRL, Bagua 2017”, el objetivo principal de la tesis fue “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la

satisfacción de los clientes de la ferretería J&A EIRL de Bagua en el 2017”.

(p.VI)

En tal sentido se recolectó la información aplicando una encuesta a una muestra de 199 clientes que acudieron a la ferretería J&A E.I.R.L. en los tres últimos meses del año 2017, empleando como instrumento el cuestionario SERVQUAL adaptado al contexto de la empresa y que estuvo conformado por 27 preguntas de tipo cerradas. Para obtener la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple y se utilizó el tipo de investigación explicativo de corte transversal. (p.VI)

La conclusión a la que se llegó en esta investigación indica que:

La calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción logrando así que los clientes califiquen al servicio como de calidad. (p.52)

Este antecedente califica para la investigación ya que, confirma el impacto que tiene la organización sobre el cliente al momento de brindar un servicio de calidad. Esto hace que el usuario de la empresa se sienta identificado con la misma llegando al punto de referir y recomendar el servicio con otras personas.

(Jara, 2017), en una tesis para obtener el título de licenciado en administración, sustentó “Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima -2017”, el objetivo principal de la tesis fue: “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima -2017”. (p.6)

El diseño de investigación es descriptiva – correlacional de corte transversal y de tipo no experimental. La muestra estuvo conformada por 60 clientes que son

compradores frecuentes de la tienda de bicicletas Trek y como instrumento de recolección de información se elaboró una encuesta de 39 preguntas. Se determinó que se halló una correlación alta entre las variables: “Calidad de servicio” y “Satisfacción al cliente”, para los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

La conclusión a la que se llegó en esta investigación indica que:

Mediante el resultado de la descripción de las correlaciones entre las variables calidad de Servicio y satisfacción al cliente, principales variables pertenecientes al objetivo general, se observó una correlación alta, resultante de la aplicación de la prueba estadística (...), el cual indica que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek.

Este antecedente es importante para la investigación pues aporta que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente, lo cual fue comprobado por medio de sus resultados obtenidos. Es por ello, que es importante la calidad de servicio, ya que si este es el adecuado los clientes se encontrarán satisfechos, se sentirán cómodos y demostrarán confianza, por lo que se podrá reconocer mejor sus necesidades y como estas pueden ser atendidas.

(Ortiz, 2015) en la ciudad de Bogotá – Colombia, en una tesis para obtener el Grado de Especialización en Alta Gerencia, sustentó el estudio “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, el objetivo de la tesis fue

Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que permita aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector; logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente. (p. 8)

Desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa, con una población de 90 individuos. La conclusión de esta investigación indica que

Aun cuando algunos resultados son satisfactorios, en el estudio de casos se evidenció que los aspectos que presentan mayor porcentaje de calificación negativa en la oficina Bancolombia de Buenavista, Córdoba, son los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguido de la calidad de las respuestas. (p. 32)

Esta tesis aporta a la investigación, ya que demuestra que las organizaciones deben optimizar los tiempos de espera, la agilidad en la atención y la calidad de respuesta, puesto que, la calidad de servicio va a depender de la rapidez en la atención de la empresa con los usuarios, ya que ellos toman en cuenta el tiempo de espera para determinar el nivel de calidad que se les brinda al momento de ser atendidos.

(Castro & Contreras, 2015), en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en una tesis para obtener el Grado de Ingeniera Comercial, sustentó “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010- 2014”, el objetivo de la tesis fue “Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014”. (p. 25)

Para ello “Se ha aplicado en esta investigación el método descriptivo y correlacional, de tipo cualitativo y cuantitativo, realizando encuestas a 384 clientes de 8 bancos, con el mayor valor de activos en dólares, al mismo tiempo se realizó entrevistas a 5 funcionarios de varias instituciones de la banca”. (p. xv). La conclusión indica que:

En la encuesta realizada a los diferentes clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil se logró percibir que la mayor cantidad de los clientes reciben un servicio bueno, y los clientes exigen que los bancos deberían llenar sus expectativas ,pues sus reclamos no son

manejados en el menor tiempo posible y muchas de las respuestas no son lo que esperaban pues en ocasiones los clientes no saben explicar lo que necesitan y llegan con una aptitud inadecuada, sin embargo es importante recalcar que los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente, porque ellos son el motor principal de la institución. (p. 87)

Esta investigación aporta a la presente tesis debido a que analiza la importancia de las dimensiones de la calidad, ya que los colaboradores muchas veces no manejan un lenguaje sencillo y esto hace que los clientes no entiendan el mensaje, generando una mala experiencia al cliente y lo califiquen como un servicio de mala calidad, puesto que una de las dimensiones que se evalúan es la capacidad de respuesta.

(Moncada, 2017) en la ciudad de Tegucigalpa – Honduras en una tesis para obtener el Grado Máster en Administración de Empresas con Orientación en Finanzas, sustentó “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa”. “El objetivo principal de esta investigación, es establecer cuáles son los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes, por el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de la ciudad de Tegucigalpa”. (p. 5) “El marco metodológico de la investigación se preparó y desarrolló utilizando la técnica probabilística, concluyente, descriptiva, aplicando encuestas a los clientes de las instituciones bancarias (...) (p. 5).

La conclusión de esta investigación fue que “Los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los

clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa”. (p. 64)

La tesis aporta a la investigación, ya que identificó los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes, los cuales son el tiempo de respuesta y el seguimiento del reclamo. Esto es de suma importancia para el cliente, debido a que los clientes prefieren a una empresa por la rapidez y disposición que tienen para ayudarlos, ya que esto aumenta el nivel de satisfacción. Por ello, la calidad de servicio va a depender de cómo la empresa atiende las necesidades de sus clientes.

(Domínguez, 2018) , en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en una tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración de Empresas, sustentó el estudio “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. “Tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los Mismos”. (p. xii) “El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta a clientes para el levantamiento de la información primaria”. (p. xii)

La conclusión de esta investigación fue

La identificación de las variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio en este estudio. El presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL original más la adición de una nueva dimensión que es la experiencia, basándonos en el modelo SERVQUAL de los 75 autores Viera, Hicil y Orozco (2015), considerando que según la experiencia del uso del internet influye en la satisfacción de la

navegación de la banca en línea. Luego de haber pasado por muchas etapas, haremos el contraste de las hipótesis que nos planteamos en un principio y factores asociados a la calidad. (p. 74)

Esta tesis contribuye en la investigación porque hace uso del modelo SERVQUAL el cual es una metodología que sirve para medir la calidad de servicio que se aplican a los productos intangibles. De tal manera, que ayude a identificar las falencias de cada empresa y estas puedan mejorar y lograr un alto nivel de eficiencia en el servicio.

(Colmenares, 2014) en la ciudad de San Cristóbal – Venezuela en una tesis para obtener el Grado de Magíster Scientiarum en Administración de Negocios, sustentó el estudio “Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., agencia la fría”. El objetivo de la tesis fue “Diseñar estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia La Fría”. (p. 22)

El estudio se desarrolló bajo una investigación de campo de carácter descriptivo. La población se conformó por clientes internos y externos de la agencia, quedando la muestra representada por seis (06) clientes internos y doscientos (286) clientes externos. Para recolectar la información se aplicaron dos (02) cuestionarios (interno y externo) con escala tipo Likert. (...) (p. x)

La conclusión de esta investigación fue que “la falta de capacitación y adiestramiento del personal, genera una cadena de insatisfacción y descontento a los clientes. (...)” (p. x)

Esta investigación indica que la falta de conocimiento genera una mala experiencia al cliente, ya que el usuario percibe que el cuerpo humano que los atiende no se encuentra capacitado. De esta manera, se debe tomar en cuenta la conclusión del autor, puesto que los colaboradores juegan un rol importante, ya

que confirma que las dimensiones de calidad según Parasuraman son las más valoradas por los usuarios y se debe trabajar en ello para mejorar el servicio.

1.7.2. Teorías que apoyan la investigación

1.7.2.1. Teoría de Ishikawa

Para (Castro & Contreras, 2015) Kaoru Ishikawa, es uno de los máximos representantes que determinan la calidad en las empresas, este señala que para toda empresa es primordial que exista control de calidad ya sea en sus productos o servicios que le ofrecen al cliente buscando siempre el mayor beneficio.

Ishikawa (1994) en Gutiérrez (2010) hace hincapié en que la calidad debe ser manejada por la alta administración y gerencia, involucrándose con los pasos a tomar y el grupo de trabajo encargado de el autocontrol. Según esta teoría no es suficiente lograr mejorar la calidad de los productos sino enfocarse en que siempre se debe ser precavido y estar preparados ante lo que se pueda presentar, se manifiesta que para llevar un autocontrol de todo el proceso dependerá de la buena dirección y orientación por medio de capacitaciones al grupo de las áreas de toda la empresa.

Por otro lado, dentro del estudio de Ishikawa, este indica que la calidad total se debe resumir en el diseño de un producto dando buenos resultados a través de cuanto se conoce y como se desarrollan las acciones debidamente tomadas por el personal que deben ser capacitados desde la alta gerencia hasta los subordinados para de esa

manera lograr las metas trazadas y así, beneficiar y motivar al personal responsable, permitiendo así llegar a la calidad total que es lo que toda empresa desea.

1.7.2.2. Teoría de Crosby

Crosby (1991, p.587) citado por (Castro & Contreras, 2015) atribuye a que “el secreto de la calidad está en hacer las cosas bien desde el comienzo y desde la primera vez para que el producto o servicio pueda cumplir con las expectativas de los requisitos que quiere y busca el cliente al momento de adquirir algún producto o servicio”.

Además, explica que el poder de concentración es evitando errores y defectos, sin embargo, no siempre se puede suspender los errores, pero si se los puede limitar ya que cometer errores en cada momento se vuelve algo intolerante, pero esto se puede controlar haciendo un compromiso, siendo constante y consiente al momento de ejecutar una operación de trabajo y hacerlo bien desde la primera vez, tratando de disminuir la pérdida de tiempo en los procesos.

Por otro lado, para este autor la calidad también se centra en cuatro principios básicos para hacerlo correctamente desde la primera vez y encontrar el éxito organizacional. La definición de la calidad está de acuerdo a las necesidades. El sistema de calidad es prevención. Un manejo estándar equivale a cero errores y la medida de la calidad es el precio de la inconformidad.

Estos cuatro principios elementales son el origen de donde se desarrollan los catorce principios que establecen el camino de la

dirección, la formación de un equipo de mejora de calidad, la definición de indicadores de calidad para cada actividad, evaluando los costos de falta de calidad para así desarrollar la conciencia de la calidad.

1.7.2.3. Teoría de Deming

En el año 1989 Deming creó una nueva teoría para las organizaciones, parte de sus ideas surgieron a la experiencia que vivió como trabajador de Hawthorne, en donde el lugar de trabajo y la remuneración era mala, al empleado se le pagaba según lo que producía. Deming no estaba de acuerdo con la forma tradicional de administrar y calificar a los trabajadores, por lo cual implementó 14 principios para transformar la gestión en una organización (Deming, 1989).

Deming (1989) citado por (Castro & Contreras, 2015) señala catorce principios fundamentales tales como la creación de la constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio en donde las organizaciones deben ser constantes en los propósitos y objetivos que quieren lograr y no detenerse en el transcurso del proceso ya que no logran que la calidad y los clientes sean los principales autores de la organización.

Deming sostiene que adoptando una nueva filosofía: los esfuerzos de las organizaciones se basarían en la satisfacción del cliente y mejorando los productos o servicios que se ofrecen. Asimismo, dejando de depender de la inspección de todos los productos como una forma de asegurar la calidad, ya que esto no la garantiza.

Por otro lado, sostiene que, implementando la capacitación, los trabajadores tendrían un buen desenvolvimiento en las entidades, puesto que estas capacitaciones ayudarían al desarrollo de conocimientos y habilidades para mejorar su trabajo. Hay que hacer hincapié que en ciertas empresas carecen de este programa de capacitación o lo posee, pero no funciona de la manera adecuada en la cual hacen que un trabajador capacite a uno nuevo, en estos casos la capacitación no es efectiva ya que se puede omitir información que es obvia para esa persona o informar de una manera inadecuada.

1.7.3. Bases teóricas

1.7.3.1. Calidad

1.7.3.1.1. Conceptos de Calidad

Según (Rubio & Uribe, 2013) “Se define la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario”. (p. 46)

Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente

tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Ramos & Rivera, 2017)

Continuamente se habla de calidad en las empresas, por lo que es importante tener claro a que hace referencia este concepto. A continuación, se abordará el tema objeto de estudio mediante las perspectivas que tienen diversos autores:

Deming (1982) en (Rosander, 2004, p.37), contempla la calidad “como la producción eficiente que el mercado demanda”.

Por su parte el Banco Bolivariano (2013) define la calidad como “las características de nuestros servicios o productos de manera que excedan los requisitos y expectativas de los clientes. Es el nivel de Excelencia que la Organización ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes, teniendo en cuenta el nivel establecido de -Cero Defectos-”

Es importante destacar que, desde el punto de vista de la entidad bancaria privada, esta considera que brinda un servicio de calidad, a través de la complacencia de gustos y requerimientos de los clientes, de manera que consideran que el servicio prestado pueda exceder las expectativas de estos. Sin embargo, la medición de la calidad se encuentra gran parte en manos del cliente, y si este no hace una

valoración positiva después de recibir la atención, no puede hablarse de una buena calidad de servicio.

Trulock (2012, p.33), citado por (Castro & Contreras, 2015, pág. 8), la define “la calidad es el resultado de una actitud favorable ante el trabajo”, puesto que en muchas oportunidades se puede apreciar después de realizar una buena labor como está la actitud, ésta es indispensable dentro del concepto de calidad, significa hacer las cosas con deseos de hacerlas bien, por ello el positivismo se refleja en el resultado final. Si se ha hecho un trabajo de corazón y con toda la buena disposición, definitivamente fue un trabajo hecho con actitud, es un trabajo de calidad.

Gitlon (2010, p.9), aporta; “la calidad es el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que se sienten que sobrepasan sus necesidades y expectativas.”

En este sentido Gerson (2014, p.7) apoya el concepto de Gitlon en cuanto a que “la calidad está basada en la percepción del cliente, es cualquier cosa que el cliente percibe como calidad”

Los clientes puntuarán muy alto a una institución, cuanto satisfaga o exceda sus deseos de producto o servicio, y por lo contrario lo considerarán de mala calidad, cuando al

momento de la adquisición no se acerca a sus expectativas, ellos creerán que no hay calidad en lo que ofrecen.

Los clientes, son quienes tienen la palabra final acerca de lo que realmente es calidad, son ellos los encargados de definir la verdadera calidad en los productos y servicio, ya que, en todo proceso de compra, está presente la atención al cliente, y es la calidad en el servicio prestado, la que el cliente aprecia para determinar si es buena o no. (Castro & Contreras, 2015)

1.7.3.1.2. Origen de la calidad

1.7.3.1.2.1. Definición de calidad

Cuando se habla de calidad, esta es definida como “(...) el conjunto de características que posee un producto o servicio así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario”. (Rubio & Uribe, 2013, pág. 46), partiendo de ello, es que la empresa del rubro bancario en estudio, evidencia que esta definición es la que se desarrolla, de tal forma, que puede medirse y estudiarse, para lograr la comprensión del estudio que se realiza.

1.7.3.2. Servicios

Los diferentes autores definen servicio como: El servicio es el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Pérez, 2012, p. 29). “El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al servicio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta” (Rubio & Uribe, 2013, p. 17). “(...) los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. (...)” (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993, p. 17).

Con esta cita los autores nos quieren decir que el servicio es la experiencia que el cliente experimenta al momento de adquirir un producto o servicio, ya que a diferencia de un bien tangible este no se puede tocar ni ver, y va a depender de la experiencia de cada cliente el determinar qué tan bueno fue el servicio recibido.

(...) el servicio son hechos, actividades o desempeños que tiene una organización o empresa, se desprende que los servicios son intangibles debido a que son desempeños que realiza el proveedor, en lugar de objetos. Los servicios no se pueden tocar ni ver; como si se puede cuando hablamos de bienes. Por el contrario, los servicios se experimentan, y los juicios u opiniones de los consumidores se basarán de acuerdo con esa experiencia; por lo que se deduce que estos suelen

ser más subjetivos que objetivos” Hoffman y Bateson 2012, citado por (Tavara, 2018, p. 9).

Los servicios son acciones, tareas o el hecho de dedicarse a una actividad que tiene una compañía, se aparta que los servicios son impalpables ya que son actividades que hace el proveedor, en lugar de cosas. Estos no se pueden palpar ni ver, mientras que los bienes si se pueden. Por el contrario, los servicios se exploran y los juicios u opiniones de los usuarios serán en base a esa experiencia; de tal manera que se concluye que estos suelen ser más subjetivos que objetivos (Tavara, 2018, pág. 9).

Tavara nos dice que los servicios son el conjunto de beneficios que la empresa brinda al usuario por medio de la experiencia debido a que estos son intangibles. Por ello, la experiencia del cliente debe ser grata, ya que esta se mide de manera perceptiva.

Se puede definir un servicio como toda intervención humana (pasiva o activa) que se incluye y afecta a la producción y comercialización de la oferta de la empresa. En una definición más amplia el servicio se toma como un conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente (...) Rivera 2016, citador por (Tavara, 2018, pág. 9).

Y según las diferentes actividades y desempeño de gestión también lo definen como:

(...) un servicio se desprende de un acto o función que una empresa ofrece al cliente y/o usuarios, por lo general son intangibles y no conlleva a tener dominio sobre algo, La producción podría estar sujeta o no a un bien físico. Poco a poco se hace más usual que los minoristas, distribuidores y también fabricantes puedan proveer

servicios de valor agregado o sencillamente un exquisito servicio a sus clientes para poder diferenciarse de los demás Kotler y Keller 2016, citador por (Tavara, 2018, pág. 9).

Con esta cita se entiende que el servicio son las actividades que se realizan por medio de personas para satisfacer a otras personas, aumentando el nivel de satisfacción de los usuarios, ya que se busca brindar un servicio de calidad diferenciándolos de la competencia, de tal manera que las empresas logren obtener una ventaja diferencial en el mercado.

La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena) (Espinoza, 2017, pág. 40).

Por lo tanto, de acuerdo con lo dicho por Espinoza es que dependerá del rubro y del desarrollo de la gestión de las empresas el poder definir cuál es el tipo de servicio que se quiere brindar, por lo que teniendo en claro esto es que se definirá cuál será el sello que tenga la empresa con respecto al servicio y como lo desarrolle frente a sus clientes.

Para finalizar, es importante mencionar que en muchas oportunidades las empresas no dan el mismo SERVICIO, debido a que la definición que manejan va dirigido específicamente a un punto y a un área en especial que no se enfoca necesariamente en el cliente.

1.7.3.3. Servicio al cliente

Cuando se habla de servicio al cliente, siempre se refiere a

(...) la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y

generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos (diversas áreas de nuestra propia empresa) (Espinoza, 2017, p. 36).

Se denomina servicio al cliente a la labor que hace cada colaborador que labora en una organización y que tiene la casualidad de estar en contacto con los usuarios y producir en ellos un nivel de satisfacción. Según (Espinoza, 2017), se trata de “una impresión de trabajo” y “una manera de realizar las cosas” que corresponde a toda la empresa, al igual que en el modo de atender a los usuarios (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la manera de atender a los usuarios internos.

Con esto el autor nos quiere decir, que el servicio al cliente son los medios que emplea una empresa para ponerse en contacto con los clientes, de tal manera que asegure que los consumidores tengan una excelente y grata experiencia al momento de realizar una comprar o utilizar algún tipo de servicio.

Por otro lado, Jay 2000, citado por (Cadena, 2018, p. 7) propone que el servicio al cliente, también se da a partir de la necesidad del cliente y como quiere el servicio:

Manifiesta que un excelente servicio al cliente es todo aquello que trata de darles a los clientes lo que desean” tomar en cuenta dos situaciones: a) La primera que los clientes no siempre saben qué es lo que quieren; y, b) Que todos los clientes no son lo mismo; esto agrega un desafío total cuando se suministra un servicio y estos factores llevan a la misma regla clave acerca del servicio al cliente: “el servicio inteligente al cliente debe ser flexible”. Cualquiera que suministre un servicio a sus clientes debe estar preparado para averiguar lo que el cliente en particular quiere, y entonces suministrárselo.

Esta cita nos quiere decir que se puede brindar un mejor servicio al cliente si se identifican las necesidades, gustos y preferencias del usuario, de tal manera que se puedan satisfacer y sobrepasar las expectativas de los clientes. Así mismo, también es importante ofrecer una experiencia personalizada, ya que cada persona es diferente y no se le puede brindar un mismo servicio a todos.

1.7.3.4. Calidad de Servicio

Tavara (2018) define la calidad de servicio como:

(...) la postura comprendida por medio de una valoración general a largo plazo del giro de una empresa o entidad. La calidad de servicio no siempre es una meta o un programa específico que se pueda obtener o culminar, en realidad debe de ser una actividad constante de la administración y la realización del servicio, finalmente se determina que la calidad de servicio es tanto una ciencia como una inspiración. (p.14)

Con esta cita, el autor concluye que la calidad de servicio de una empresa es el total de las características y cualidades de un servicio que contribuyen en su capacidad de poder satisfacer las necesidades categóricas o latentes de los usuarios, siendo el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Tomando en cuenta que la calidad de servicio siempre va a ser la percepción que el cliente tiene del mismo, y queda en la mente del consumidor como la satisfacción de haber obtenido el producto deseado con el servicio pertinente y en el tiempo deseado, la calidad, entonces se adapta a las necesidades del cliente para satisfacerlo; a mayor

adaptación, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio es mejor.

(Maguiña, 2018)

Con esto el autor nos quiere decir que la calidad de servicio es todo lo que hace la empresa para incrementar la satisfacción del consumidor y asegurar que el producto o servicio ofrecido sea brindado de forma correcta, de manera que puedan obtener el máximo beneficio y la experiencia del cliente sea extraordinaria.

“Se define calidad de servicio a la forma en que la organización se adecua a las necesidades del usuario para satisfacerlo; mientras más se adecue, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio será mejor”

(Maguiña, 2018, p. 20).

La calidad de servicio es “(...) la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993, p. 21).

Los autores nos dicen que la calidad de servicio es la diferencia que existe entre la percepción y la expectativa, lo cual va a depender del ojo crítico de cada usuario al momento de ser atendidos.

1.7.3.5. Modelo Servqual

Según (Matsumoto, 2014).

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (p. 185)

El autor indica que este instrumento comercial permite la medida de la calidad de servicio y de cómo los clientes lo perciben, analizando las variables cualitativas y cuantitativas con respecto a sus necesidades.

(...) la escuela norteamericana conocida como SERVQUAL es uno de los modelos más usado actualmente en los estudios sobre la medición de la calidad en los servicios. El modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y ha servido de guía para innumerables investigaciones en el área. El modelo se sustenta en la evaluación de las percepciones y expectativas de forma separada en diez dimensiones definidas por los autores y con un grado de importancia relativa, que es dependiente del tipo de servicio o del cliente. Inicialmente existieron diez dimensiones, sin embargo, conforme avanzó el modelo fue posible reducirlas a solo cinco, a saber: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) (...). (Hugo, Ignacio, & David, 2018, p. 187).

“El modelo Servqual es un instrumento comercial que permite la medida de la calidad de servicio y como los clientes lo perciben, analizando las variables cualitativas y cuantitativas de estos” (Maguiña, 2018, p. 29).

El modelo Servqual es una herramienta comercial que ayuda a medir la calidad de servicio y la forma en como los usuarios lo aprecian, estudiando las variables cualitativas y cuantitativas de estos (Maguiña, 2018).

1.7.3.5.1. Dimensiones Servqual

Según (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993, pp. 29-30), las dimensiones del Modelo Servqual, son:

- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores”

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	“La calidad de servicio se define en cómo la empresa se adapta a las necesidades del cliente para satisfacerlo; a mayor adaptación, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio es mejor”. (Maguiña, 2018, pág. 20)	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del personal como organización. • Materiales de comunicación.
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio cuidadoso. • Confianza del usuario.
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido. • Disposición para ayudar.
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento del personal. • Credibilidad
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad en la atención.

2.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, puesto que se ha diseñado mediante la aplicación de los conocimientos y la investigación, basado en recolección de información y la descripción de la variable, lo que va a permitir tener una visión más amplia y así poder clarificar el fenómeno estudiado.

Además, es de nivel descriptivo - explicativo, tal como lo define (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016)

“(…) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (p. 92)

Por otro lado, la investigación es de tipo transversal, debido a que “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” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016, p. 156)

Finalmente, la investigación, es de enfoque cualitativo, según (Navarro, Jimenez, Rappoport, & Thoillez, 2017, p. 139) “es debido a que la información recogida cumple con la característica que estos proponen, que es ser “escogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural”.

Y de enfoque cuantitativo pues se recopiló datos mediante la encuesta y se analizaron mediante métodos estadísticos.

2.2.1. Población

En esta investigación la población está conformada por los clientes de una agencia de la entidad bancaria, ubicada en la zona centro de la ciudad de Lima.

2.2.2. Muestra

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175)

Por consiguiente, el subconjunto de la investigación se obtuvo de forma no probabilística e intencionada a la realización de la investigación, es decir, no se

utilizó formula alguna. La muestra estuvo conformada por 200 clientes de una agencia de la entidad bancaria en estudio, los cuales colaboraron con el desarrollo de la encuesta.

2.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica en el proceso de la investigación científica es indispensable, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. En la investigación se desarrollará la técnica de la encuesta, que es una técnica que brinda información de interés sociológico, por lo que esta información ha permitido identificar la calidad de servicio al cliente y así llegar a las recomendaciones de los problemas de la investigación.

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observados que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016, p. 199)

El instrumento que se aplicó para obtener datos fue un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión y valoración de los sujetos seleccionados en la muestra sobre el asunto estudiado para luego convertirlo en información de trabajo dentro de la investigación.

2.4. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Con respecto al instrumento se desarrolló un cuestionario de diez preguntas mediante la escala Likert.

Para obtener los resultados usamos el SPSS versión25, el cual realizó el tratamiento

estadístico pertinente analizando los datos, arrojando los resultados obtenidos en la investigación.

2.5. Aspectos éticos

A lo largo de esta investigación el autor se compromete a respetar los derechos de autor, así como también citarlos correctamente cuando se utilice alguna frase o párrafo extraído de un libro, revista o fuente de información necesaria para la presente investigación científica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

*Tabla 1
Nivel de calidad de servicio según la dimensión Elementos Tangibles*

Data	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alto	115	53.5
Medio	36	18
Bajo	49	28.5
Total	200	100

Fuente : Encuesta

Elaborado : Por autores



Elaboración propia

Figura 1 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Elementos Tangibles

Según la figura 1, referente a la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 53,5% de los encuestados, evalúan como “Alto” la dimensión de elementos tangibles, un 18% como “Medio” y un 28.5% como “Bajo”. Esto quiere decir que para más de la mitad de los clientes encuestados, consideran que la entidad bancaria en estudio cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades.

*Tabla 2
Nivel de calidad de servicio según la dimensión Fiabilidad*

Data	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alto	100	50
Medio	50	25
Bajo	50	25
Total	200	100

Fuente : Encuesta

Elaborado : Por autores



Elaboración propia

Figura 2 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Fiabilidad

Según la figura 2, referente a la dimensión fiabilidad, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 50% de los encuestados, evalúan como “Alto” la dimensión fiabilidad, un 25% como “Medio” y un 25% como “Bajo”. Esto quiere decir que la percepción del cliente sobre los plazos de transacciones bancarias se está cumpliendo.

Tabla 3
Nivel de calidad de servicio según la dimensión Capacidad de Respuesta

Data	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alto	113	56.5
Medio	25	12.5
Bajo	62	31
	200	100

Fuente : Encuesta

Elaborado : Por autores



Elaboración propia

Figura 3 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Capacidad de Respuesta

Según la figura 3, referente a la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 56.5% de los encuestados, evalúan como “Alto” la dimensión de capacidad de respuesta, un 12,50% “Medio” y un 31% “Bajo”. Esto quiere decir para los clientes encuestados de la entidad bancaria en estudio, consideran que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

*Tabla 4
Nivel de calidad de servicio según la dimensión Seguridad*

Data	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alto	135	67.5
Medio	27	13.5
Bajo	38	19
Total	200	100

Fuente : Encuesta

Elaborado : Por autores



Elaboración propia

Figura 4 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Seguridad

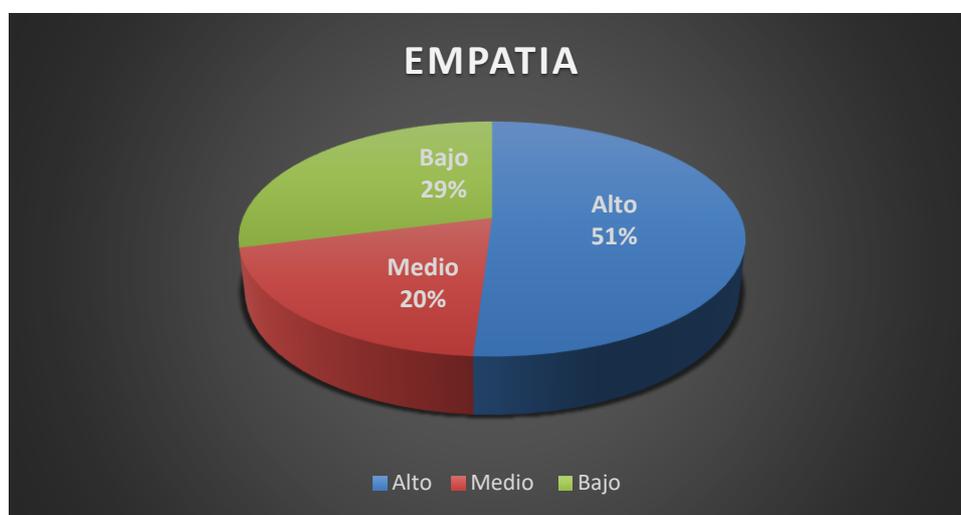
Según la figura 4, referente a la dimensión seguridad, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 67.5% de los encuestados, evalúan como “Alto” la dimensión seguridad, un 13,50% como “Medio” y un 19% “Bajo”. Esto quiere decir que para los clientes encuestados de la entidad bancaria en estudio, consideran que colaborador muestra disponibilidad antes las consultas bancarias que realizan.

*Tabla 5
Nivel de calidad de servicio según la dimensión Empatía*

Data	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alto	102	51
Medio	40	20
Bajo	58	29
Total	200	100

Fuente : Encuesta

Elaborado : Por autores



Elaboración propia

Figura 5 Nivel de calidad de servicio según la dimensión Empatía

Según la figura 5, referente a la dimensión empatía, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 51% de los encuestados, evalúan como “Alto” la dimensión empatía, un 20% como “Medio” y un 29% como “Bajo”. Esto quiere decir que para los clientes encuestados de la entidad bancaria en estudio, consideran que el colaborador demuestra exclusividad en la atención al cliente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el desarrollo de la investigación se estudió la variable calidad de servicio, siendo el objetivo general determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de lima en el segundo semestre del año 2016.

Los resultados obtenidos de acuerdo a la evaluación de los niveles de calidad de servicio que ofrece la entidad bancaria en estudio nos muestran que los clientes califican como “Alto” el nivel de calidad de servicio al cliente, ya que se obtuvo un resultado de más del 50 % en todas las dimensiones, porcentaje que en comparación al resto de niveles es el más alto, por lo que, podemos indicar que es el cliente quien determina la calidad del servicio, en base a sus expectativas y percepciones según la teoría del modelo Servqual desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Asimismo, el banco también debe considerar que para que la calidad de servicio sea siempre la adecuada, es primordial centrarla en las necesidades y expectativas de los clientes para brindar una mejora continua en el servicio que brinda.

Según la teoría de la calidad total de Ishikawa indica que toda empresa debe considerar como fundamental el control de calidad ya sea en el producto o servicio, con la finalidad de que el cliente pueda obtener el máximo beneficio, puesto que las entidades deben estar orientadas a conocer los requerimientos del cliente y las razones por la cual este elige la entidad financiera de su preferencia. Por ello, la entidad en estudio realiza capacitaciones

constantes y talleres sobre cómo mejorar la calidad de servicio teniendo en cuenta que todas las entidades brindan los mismos productos, pero esta lo hace con un servicio diferenciado.

Según la figura 01 referente a la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo como resultado que el nivel de calidad respecto a dicha dimensión es “alta”. Ya que la entidad bancaria en estudio cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud las necesidades de los clientes, corroborándose por el nivel de respuesta que se obtuvieron en las encuestas. Asimismo, se corrobora que el nivel de la dimensión “elementos tangibles”, se cumple en la entidad financiera en estudio, ya que el nuevo diseño de la infraestructura es más amigable, los materiales de comunicación están a disposición del cliente de tal manera que puedan realizar sus consultas, así mismo cuentan con tablets y canales alternativos para que los clientes agilicen sus operaciones.

Según la figura 2 referente a la dimensión de fiabilidad, se obtuvo como resultado que el nivel de calidad respecto a dicha dimensión es “alta”. Ya que la entidad bancaria en estudio cuando promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace. Además, se corrobora que el nivel de la dimensión “fiabilidad” se cumple en la entidad financiera en estudio, puesto que los colaboradores pueden entregarle al cliente lo que requiere en el momento de forma fiable, y si se trata de otro tipo de documentos como una respuesta a un reclamo el banco tiene un plazo máximo de 30 días para responder a los clientes, de tal manera que cumplen con el servicio prometido.

Según la figura 3 referente a la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo como resultado que el nivel de calidad respecto a dicha dimensión es “alta”. Ya que el tiempo de espera es el adecuado según los clientes, corroborándose por el nivel de respuesta que se

obtuvieron en las encuestas. Así mismo los colaboradores muestran disposición y voluntad para ayudar a los clientes, proporcionando así un servicio rápido.

Según la teoría de calidad de Crosby nos dice que se debe hacer desde un inicio las cosas bien para que el producto o servicio pueda cumplir con las expectativas de los requisitos que quiere y busca el cliente al momento de adquirir un producto o servicio. La entidad financiera en estudio hace énfasis en que desde el inicio que el cliente ingresa al banco este sienta que tiene una atención diferenciada, puesto que desde su ingreso hay una persona que lo recibe para orientarlo, al cual se le denomina como lobby líder, quien es el encargado de absolver las dudas del cliente desde su ingreso al banco y a la vez derivarlo con el canal correcto para que el cliente pueda realizar su transacción con la finalidad de que el tiempo de espera sea el mínimo, teniendo así una alto nivel de capacidad de respuesta.

Como se valida en la figura 4 referente a la dimensión de seguridad los colaboradores poseen las habilidades para procesar las transacciones eficientemente y se obtuvo como resultado, que el nivel de calidad respecto a dicha dimensión es “alta”, lo que indica que el nivel de dimensión “Seguridad” se cumple en la entidad financiera en estudio, ya que los colaboradores poseen los conocimientos y habilidades para poder absolver cualquier consulta o duda de los clientes, considerando que a diferencia de otras entidades bancarias los colaboradores están capacitados para poder realizar todo tipo de operación desde un depósito, absolución de dudas, atención a reclamos, y vender todos los productos que el banco ofrece.

Podemos corroborar con los resultados que según la teoría de Calidad de Deming en la entidad financiera en estudio, el banco tiene implementado un programa de capacitación

para los nuevos colaboradores, lo cual incluye todos los productos y transacciones que realiza el banco y estas son dictadas por expertos con la finalidad de que se brinde una capacitación efectiva y que no se omita la información necesaria para que el colaborador pueda desarrollar sus habilidades y pueda brindar un servicio de calidad.

Como se valida en la figura 5 referente a la dimensión de empatía los colaboradores demuestran “Exclusividad” en la atención al cliente por lo que el nivel de empatía es Alto, corroborándose por el nivel de respuesta que se obtuvieron en las encuestas. Asimismo, se corrobora que el nivel de la dimensión “Empatía”, se cumple en la entidad financiera en estudio, ya que el registro se hace de manera personalizada, utilizando el nombre de cada cliente para que estos puedan ser llamados individualmente por su nombre.

Finalmente, (Miranda, 2017) en la ciudad de Huancayo, presentó la tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”,

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.

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 del 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.(...)

4.2. Conclusiones

- El estudio determinó que en el nivel de todas las dimensiones existe un porcentaje alto, lo cual indica que el cliente califica como alto la calidad de servicio que la entidad bancaria en estudio brinda. Considerando que todas las dimensiones obtuvieron un porcentaje igual o mayor al 50%. Las dimensiones fueron percibidas como: Elementos tangibles (equipos de apariencia moderna), Fiabilidad (cumple lo que promete), Capacidad de Respuesta (Por medio de la cordialidad brindada por el colaborador del banco) Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco) y Empatía (atención exclusiva).
 - Se determinó que los clientes de la entidad bancaria en estudio consideran que la capacidad de respuesta y seguridad son las dimensiones que para ellos tienen mayor relevancia, pues por medio de los resultados se obtuvo que tienen la mayor representación con los porcentajes más altos, un 56.5% y 67.5% respectivamente.
 - Se comprobó la validez de la Hipótesis general. Así mismo se logró comprobar las hipótesis específicas 1, hipótesis específica 2, hipótesis específica 3, hipótesis específica 4 e hipótesis específica 5 por lo que se concluye que se ha validado de manera directa la hipótesis general de la presente investigación.
- Según la investigación realizada se concluye que dentro de una organización que brinda diferentes tipos de servicios a los clientes así como lo es el banco es de suma importancia realizar una evaluación constante del nivel de calidad de servicio que brinda. Considerando que ello permite que la entidad bancaria logre una ventaja competitiva y se diferencie de las demás.

- La calidad de servicio que presta la entidad bancaria en estudio es calificada por parte de sus clientes como alto puesto que estos se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de que los clientes que consideran que la calidad de servicio se encuentra en el nivel medio y bajo puedan posteriormente, bajo sus expectativas y percepciones calificarlo como alto.
- Al concluir la investigación, se logró cumplir con los objetivos establecidos ya que se pudo determinar el nivel actual de la calidad de servicio que brinda la agencia bancaria en estudio, esto se realizó por medio de las dimensiones Servqual.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda que la entidad bancaria en estudio mantenga y siga fortaleciendo el nivel de calidad de servicio que tiene a través de las capacitaciones, continuando con estar siempre a la vanguardia de la tecnología, implementando canales alternativos y medios digitales para que sus operaciones sean siempre exitosas, motivando de manera permanente a los colaboradores y recordándoles que el cliente es importante, y conservando el tipo de atención que ofrecen, para que sean competitivos en el mercado.
- Se recomienda que la entidad bancaria en estudio mantenga el nivel de seguridad y de capacidad de respuesta de la calidad de servicio, mediante las capacitaciones

de manera especializada y motivando de manera permanente a los colaboradores y recordándoles que el cliente es importante, y que pueda evaluarlas con la finalidad de identificar las debilidades y estas puedan ser fortalecidas para poder llegar al nivel de excelencia.

- Se recomienda realizar encuestas a los clientes cada cierto tiempo para conocer de primera mano el nivel de calidad de servicio prestado, ya que si bien es cierto se comprobó todas las hipótesis planteadas, es importante conocer lo que el cliente espera para mejorar el nivel de calidad de servicio.
- Se recomienda que la entidad bancaria en estudio implemente el instrumento de medición de calidad del servicio Servqual, ya que les va a permitir conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.
- Se recomienda aplicar el instrumento Servqual de manera permanente para analizar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio e identificar y determinar en qué dimensiones se debe mejorar el nivel de calidad de servicio. A si mismo se recomienda dejar abierta esta investigación para investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Alva, E., & Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., bagua 2017*. Bagua : Universidad Privada Antenor Orrego . Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2999>
- Arroyo, J. (2018). *Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de La clinica Pronto Salud -Trujillo :2017*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11341>
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad* (1 ed.). Ecuador, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 06 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15416>
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *Calidad del Servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>

- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>
- Colmenares, M. (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., agencia la fría*. San Cristobal - Venezuela: Universidad Nacional Abierta. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <http://biblo.una.edu.ve/docu.7/bases/marc/texto/t39807.pdf>
- Damiani, J. (2019). *Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú SRL en el año 2018*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo . Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Espinoza, S. (2017). *La motivación del personal y su relación con la calidad en el servicio de atención al cliente en la Caja Municipal de ahorro y crédito Sullana-Filial Cajamarca periodo: 2014*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado el 04 de Octubre de 2019, de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/916/T016_45693951_T.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México. Recuperado el 28 de setiembre de 2019, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hugo, H., Ignacio, B., & David, M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169-185. Recuperado el 07 de Octubre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=6676025>
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 08 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24956>
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018*. Lima: Universidad César Vallejo . Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24956>
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspetivas*(34), 181-209. Recuperado el 08 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Huancayo : Universidad Continental. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3587>
- Moncada, A. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*. Tegucigalpa - Honduras: Universidad Nacional Autonoma de Honduras. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/7540/T-MSc00200.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Navarro, E., Jimenez, E., Rappoport, S., & Thoillez, B. (2017). *Fundqamientos de la Investigación e innovación educativa*. España: UNIR.

- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de Mejora de servicio al cliente en las Entidades financieras*.
Bogotá - Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 12 de
octubre de 2019, de
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Pérez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y atención al cliente* (2 ed.). Málaga: ICB.
Recuperado el 04 de Octubre de 2019, de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5809661&query=Calidad%2Bde%2Bservicio%2Bby%2Batenci%25C3%25B3n%2Bal%2Bcliente>
e
- Ramos, P., & Rivera, J. (2017). *Ifluencia de la mejora del proceso de entrega de tarjetas de crédito, en la calidad de gestión del banco Interbank, Lima, 2017*. Lima:
Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3532>
- Rubio, G., & Uribe, M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente*.
Ibagué: Universidad del Tolima. Recuperado el 04 de Octubre de 2019, de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5350242&query=Modelo%2Bde%2Bgesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bla%2Bcalidad%2Ben%2Bel%2Bservicio%2Bal%2Bcliente>.
- Rubio, G., & Uribe, M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente*.
Ibagué: Universidad del Tolima.
- Tavara, C. B. (2018). *Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, oficina principal, Cercado de Lima , 2017*. Lima: Universidad Cesar
Vallejos. Recuperado el 04 de Octubre de 2019, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31897/Tavara_VCB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tavara, C. B. (2018). *Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, oficina principal, Cercado de Lima , 2017*. Lima: Universidad Cesar

Vallejos. Recuperado el 04 de Octubre de 2019, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31897/Tavara_VCB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3175059&query=calidad+total+en+la+gesti%C3%B3n+de+servicios>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario a los clientes de una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recoger información suficiente acerca de la Calidad de Servicio.

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada:

N°	Calidad de Servicio	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la Entidad bancaria cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?					
2	¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta, entre otros, lo hace?					
3	¿Recibe atención rápida por parte del colaborador del banco?					
4	¿Considera que los colaboradores se encuentran correctamente uniformados?					
5	¿El colaborador muestra disponibilidad antes las consultas bancarias del cliente?					
6	¿El colaborador demuestra exclusividad en la atención del cliente?					
7	¿El colaborador posee las habilidades para procesar las transacciones eficientemente?					
8	¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace?					
9	¿Considera que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
10	¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?					

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2 : Resultados de Encuesta

Tabla 1

¿Considera que la Entidad bancaria cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud su necesidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	20,0	20,0	20,0
Casi Nunca	17	8,5	8,5	28,5
A Veces	36	18,0	18,0	46,5
Casi Siempre	55	27,5	27,5	74,0
Siempre	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

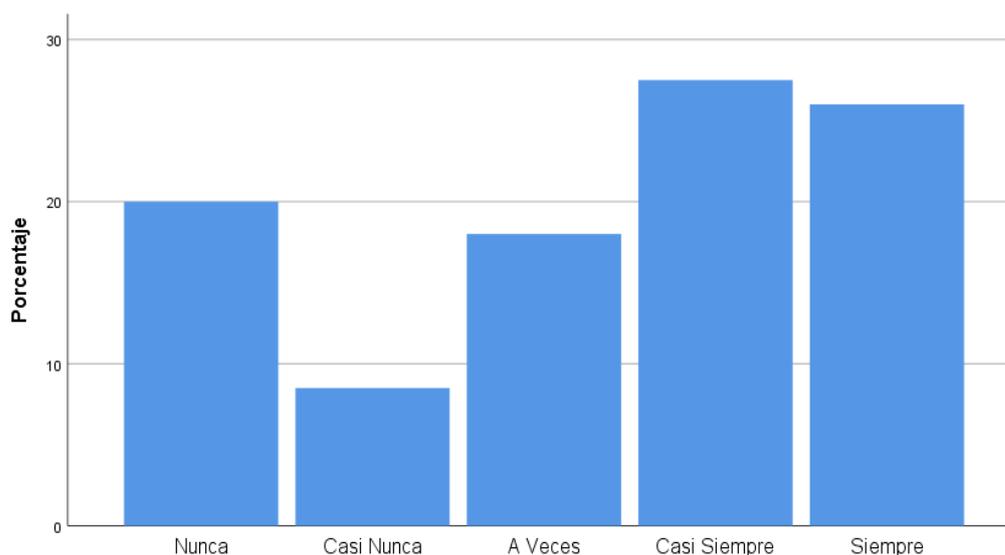


Figura 1 ¿Considera que la Entidad bancaria cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?

Según la tabla 1 referente a la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 27,5% de los encuestados representados por 55 clientes, respondieron que casi siempre la entidad bancaria cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades; a su vez, un 8,5% de los encuestados representado por 17 clientes, respondieron que casi nunca. Esto quiere decir que bajo la percepción de la gente la entidad bancaria cuenta con equipos modernos de última generación.

Tabla 2

¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	10,0	10,0	10,0
Casi Nunca	30	15,0	15,0	25,0
A veces	50	25,0	25,0	50,0
Casi Siempre	40	20,0	20,0	70,0
Siempre	60	30,0	30,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

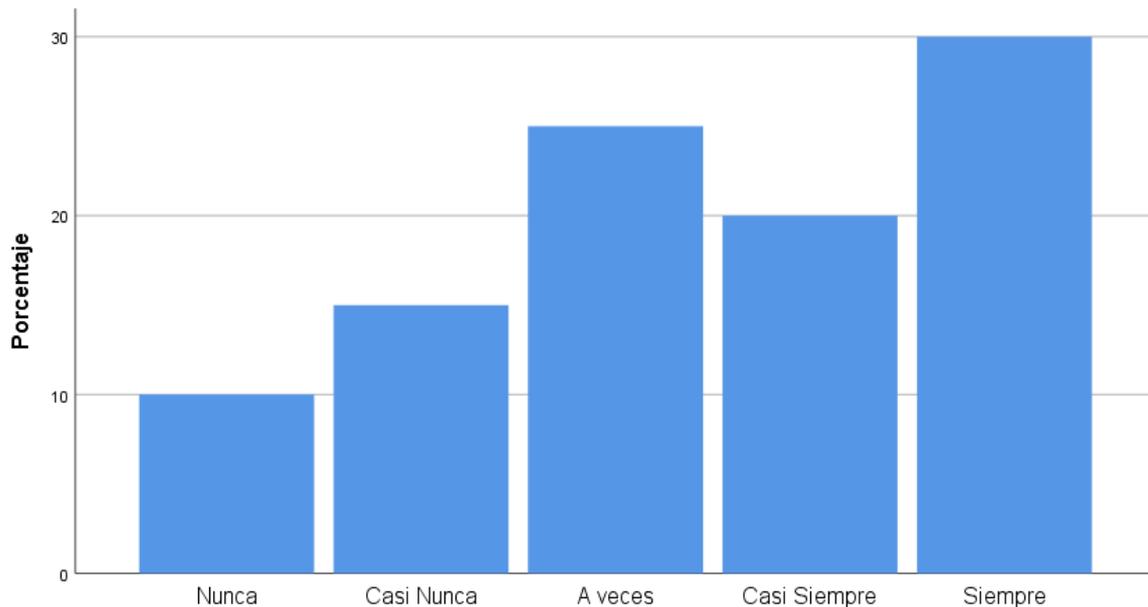


Figura 2 *¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?*

Según la tabla 2 referente a la dimensión fiabilidad, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 30% de los encuestados representados por 60 clientes, respondieron que siempre cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace; a su vez, un 10% de los encuestados representado por 20 clientes, respondieron que nunca. Esto quiere decir que el banco cuando promete entregar algo a cierto tiempo, lo hace.

Tabla 3
¿Recibe atención rápida por parte del colaborador del banco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,0	5,0	5,0
Casi Nunca	25	12,5	12,5	17,5
A Veces	55	27,5	27,5	45,0
Casi Siempre	60	30,0	30,0	75,0
Siempre	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

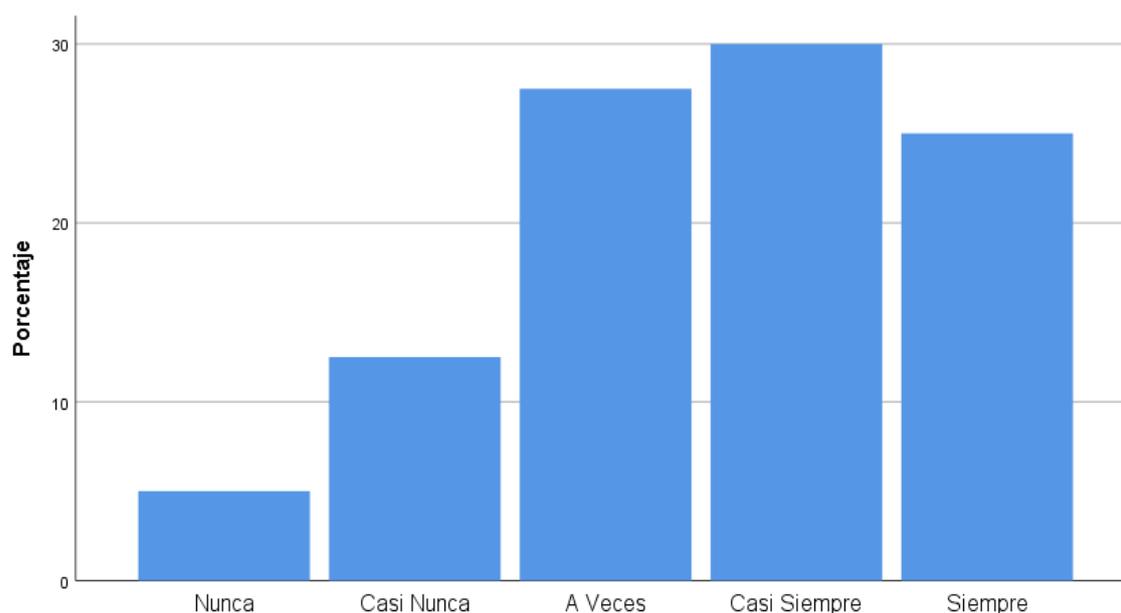


Figura 3 *¿Recibe atención rápida por parte del colaborador del banco?*

Según la tabla 3 referente a la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 30% de los encuestados representados por 60 clientes, respondieron que casi siempre recibe atención rápida por parte del colaborador del banco; a su vez, un 5% de los encuestados representado por 10 clientes, respondieron que nunca. Esto quiere decir que la atención por parte de los colaboradores en el banco es rápida.

Tabla 4
¿Considera que los colaboradores se encuentran correctamente uniformados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	23	11,5	11,5	11,5
Casi Nunca	80	40,0	40,0	51,5
A Veces	30	15,0	15,0	66,5
Casi Siempre	42	21,0	21,0	87,5
Siempre	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

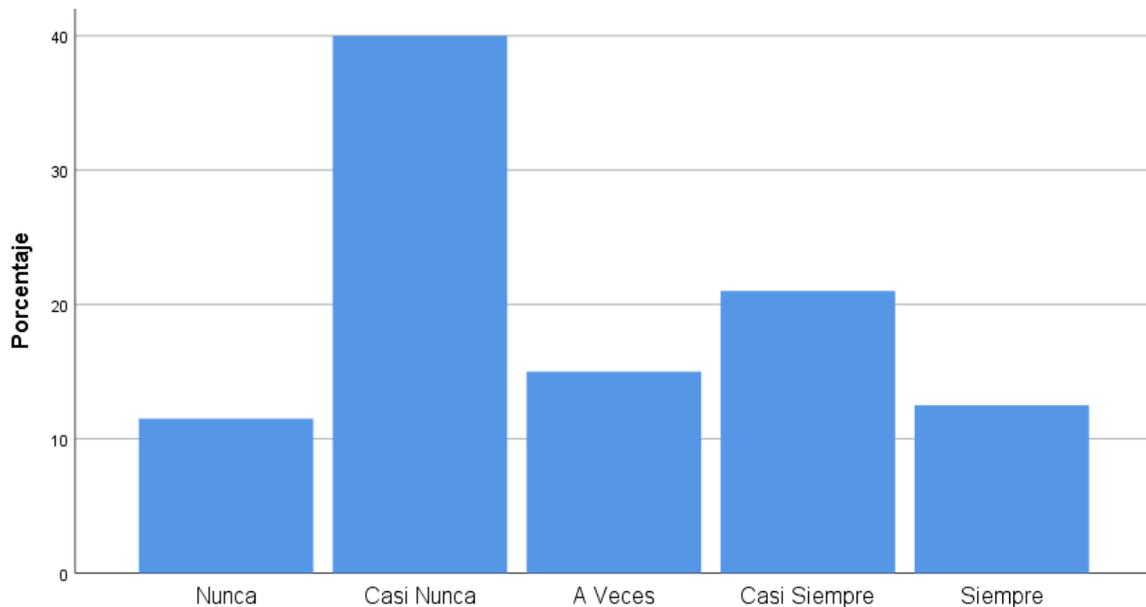


Figura 4 *¿Considera que los colaboradores se encuentran correctamente uniformados?*

Según la tabla 4 referente a la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 40% de los encuestados representados por 80 clientes, respondieron que casi nunca los colaboradores se encuentran correctamente uniformados; a su vez, un 11,5% de los encuestados representado por 23 clientes, respondieron que nunca. Esto quiere decir que los colaboradores no se encuentran correctamente uniformados.

Tabla 5
¿El colaborador muestra disponibilidad antes las consultas bancarias del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	25	12,5	12,5	12,5
Casi Nunca	13	6,5	6,5	19,0
A Veces	27	13,5	13,5	32,5
Casi Siempre	109	54,5	54,5	87,0
Siempre	26	13,0	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

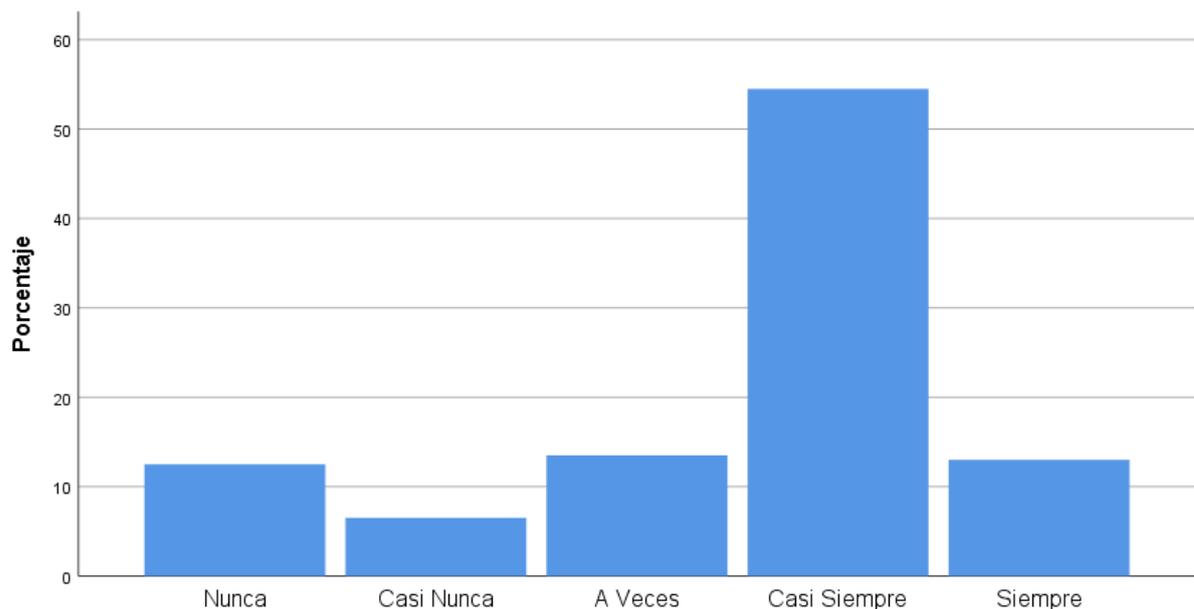


Figura 5 *¿El colaborador muestra disponibilidad antes las consultas bancarias del cliente?*

Según la tabla 5 referente a la dimensión seguridad, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 54,5% de los encuestados representados por 109 clientes, respondieron que casi siempre el colaborador muestra disponibilidad antes las consultas bancarias del cliente; a su vez, un 6,5% de los encuestados representado por 13 clientes, respondieron que casi nunca. Esto quiere decir que los colaboradores están dispuesto a absolver las dudas de los clientes.

Tabla 6
¿El colaborador demuestra exclusividad en la atención del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	15,0	15,0	15,0
Casi Nunca	28	14,0	14,0	29,0
A Veces	40	20,0	20,0	49,0
Casi Siempre	12	6,0	6,0	55,0
Siempre	90	45,0	45,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

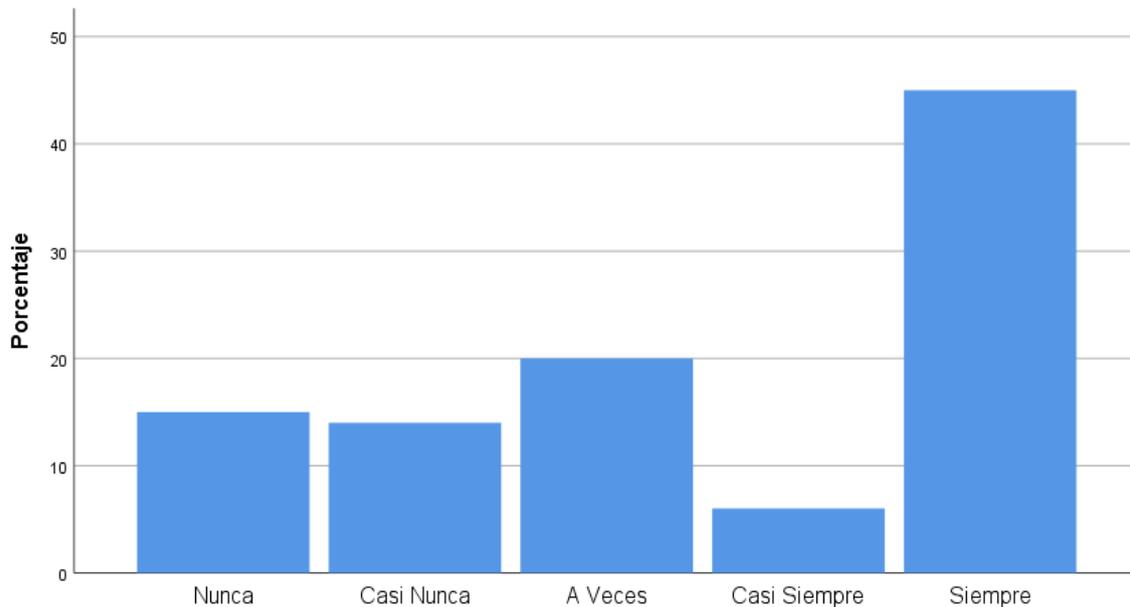


Figura 6 *¿El colaborador demuestra exclusividad en la atención del cliente?*

Según la tabla 6 referente a la dimensión empatía, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 45% de los encuestados representados por 90 clientes, respondieron que siempre el colaborador demuestra exclusividad en la atención del cliente; a su vez, un 6% de los encuestados representado por 12 clientes, respondieron que casi siempre. Esto quiere decir que los clientes en la entidad bancaria en estudio son atendidos exclusivamente.

Tabla 7
¿El colaborador posee las habilidades para procesar las transacciones eficientemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	25,0	25,0	25,0
Casi Nunca	10	5,0	5,0	30,0
A Veces	10	5,0	5,0	35,0
Casi Siempre	60	30,0	30,0	65,0
Siempre	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

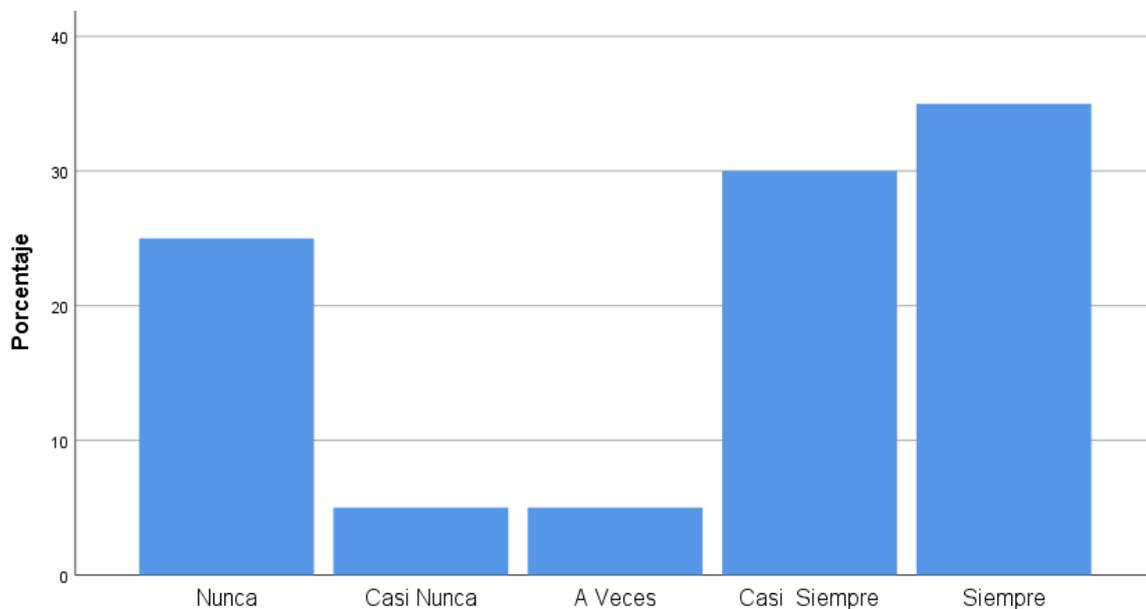


Figura 7 *¿El colaborador posee las habilidades para procesar las transacciones eficientemente?*

Según la tabla 7 referente a la dimensión seguridad, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 35% de los encuestados representados por 70 clientes, respondieron que siempre el colaborador posee las habilidades para procesar las transacciones eficientemente; a su vez, un 5% de los encuestados representado por 10 clientes, respondieron que casi nunca. Esto quiere decir que los colaboradores están cuentan con todas las habilidades para brindar un servicio eficiente.

Tabla 8
¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,5	,5	,5
Casi Nunca	9	4,5	4,5	5,0
A veces	100	50,0	50,0	55,0
Casi Siempre	21	10,5	10,5	65,5
Siempre	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

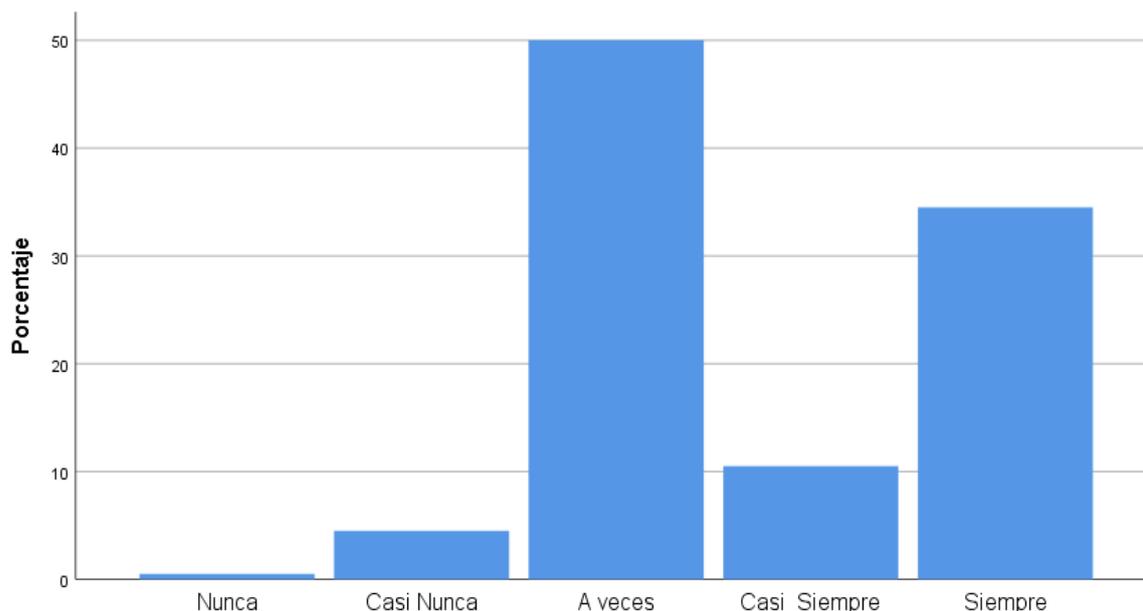


Figura 8 *¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace?*

Según la tabla 8 referente a la dimensión fiabilidad, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 50% de los encuestados representados por 100 clientes, respondieron que a veces la entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace; a su vez, un 0,5% de los encuestados representado por 1 cliente, respondieron que nunca. Esto quiere decir que a veces el banco cumple con el pedido que el cliente le hace.

Tabla 9

¿Considera que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	60	30,0	30,0	31,0
A veces	25	12,5	12,5	43,5
Casi Siempre	90	45,0	45,0	88,5
Siempre	23	11,5	11,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

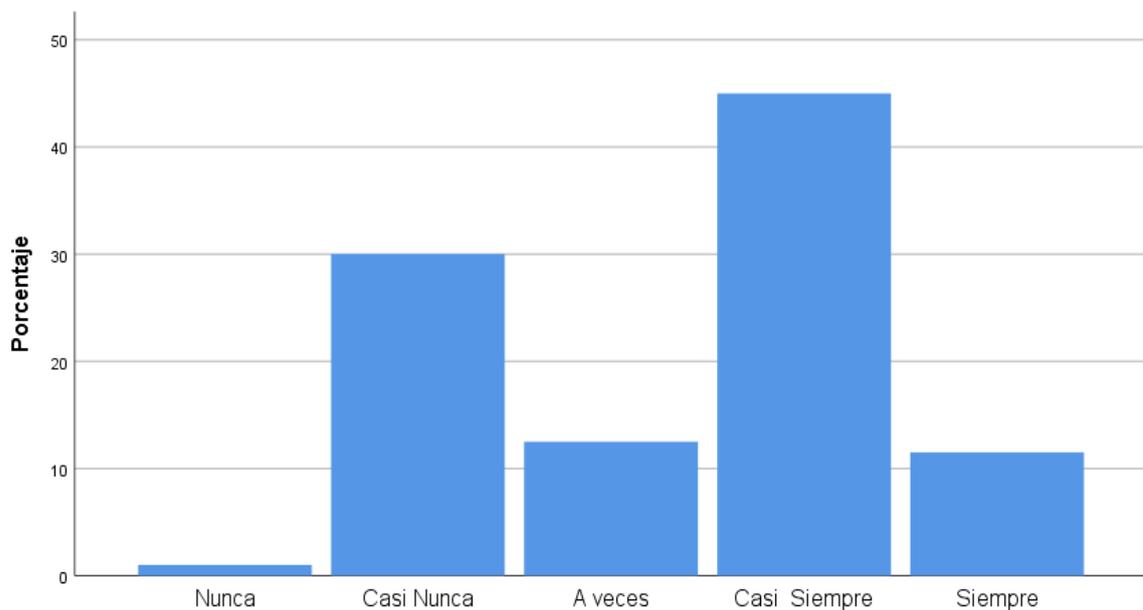


Figura 9 *¿Considera que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?*

Según la tabla 9 referente a la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 45% de los encuestados representados por 90 clientes, respondieron que casi siempre el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado; a su vez, un 1% de los encuestados representado por 2 clientes, respondieron que nunca. Esto quiere decir que la atención es rápida y los clientes no tienen que esperar mucho tiempo.

Tabla 10

¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,5	,5	,5
Casi Nunca	100	50,0	50,0	50,5
A Veces	15	7,5	7,5	58,0
Casi Siempre	25	12,5	12,5	70,5
Siempre	59	29,5	29,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

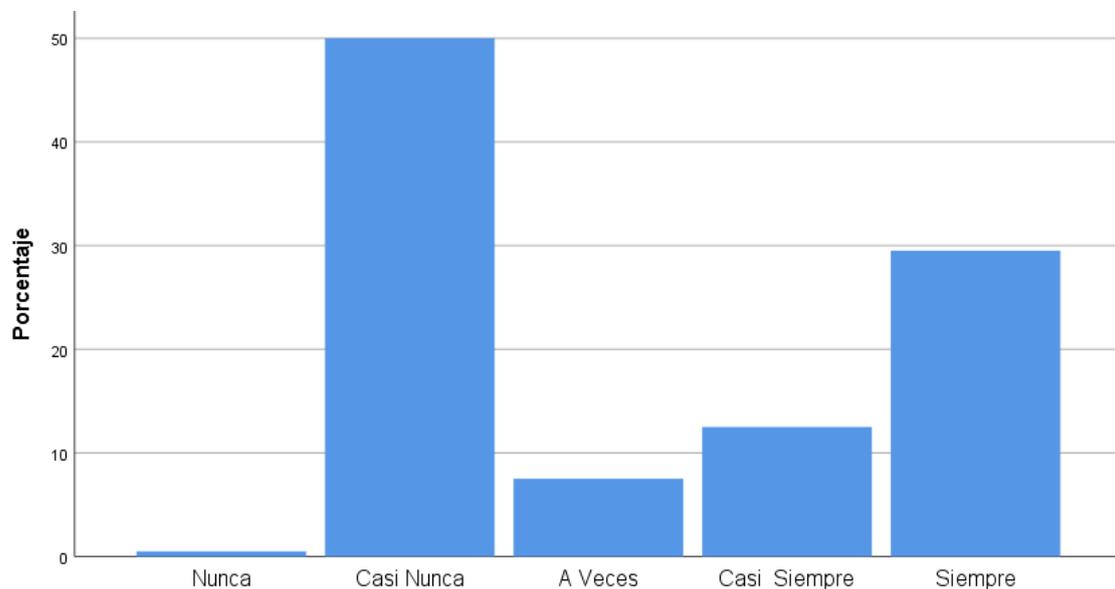


Figura 10 ¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?

Según la tabla 10 referente a la dimensión empatía, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 50% de los encuestados representados por 100 clientes, respondieron que casi nunca el colaborador demuestra empatía frente a las necesidades del cliente; a su vez, un 0,5% de los encuestados representado por 1 cliente, respondieron que nunca. Esto quiere decir que el colaborador no muestra empatía frente a las necesidades del cliente.

Anexo N° 3: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?	Determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.	Si, existe el nivel de calidad Alto de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. No, existe el nivel de calidad Alto de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016.	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del personal como organización. • Materiales de comunicación. 	Tipo: -Descriptiva y no correlacional De enfoque cualitativo y cuantitativo Diseño -No experimental de corte transversal Población Los clientes de una agencia de la entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima Muestra 200 clientes de una agencia de la entidad bancaria en estudio. Muestra intencional, No probabilística Técnicas e instrumentos -Encuesta y análisis documental -Cuestionario
Problemas Específicos ¿Cuál es el nivel de los elementos tangibles de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016? ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016? ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016? ¿Cuál es el nivel de seguridad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016? ¿Cuál es el nivel de empatía que posee el colaborador en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016?	Objetivos Específicos Determinar el nivel de los elementos tangibles de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. Determinar el nivel de fiabilidad de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. Determinar el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. Determinar el nivel de seguridad de la calidad de servicio en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. Determinar el nivel de empatía que posee el colaborador de una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016	Hipótesis Específicas El nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto. El nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto. El nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto. El nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto. El nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016, es alto.		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio cuidadoso. • Confianza del usuario. 	
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido. • Disposición para ayudar. 				
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento del personal. • Credibilidad. 				
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad en la atención. 				