



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. Marilyn Lu, Arteaga Sotomayor
Br. Yvon Yaquelin, Jacinto Castillo

Asesor:

Mg. Infante Linares, Jocelyn

Trujillo – Perú
2019

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mi familia, quien ha creído en mí en el transcurso de esta carrera para culminar satisfactoriamente y obtener éste logro, sin duda ellos son las personas que han estado a mi lado en cada momento y me han brindado los mejores consejos.

Marilyn Lu Arteaga S.

Este éxito académico va dedicado con todo mi amor y cariño a una persona que tiene un significado especial en mi vida mi mamá Aquilina Castillo Palacios, que con valores y principios me ha educado y motivado constantemente para alcanzar mis anhelos, muchos de mis logros como profesional y persona se los debo a ella. Su vida es mi ejemplo a seguir y su apoyo incondicional me ha permitido dar el máximo de mí.

Yvon Jacinto C.

AGRADECIMIENTO

Me siento agradecida con Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día, gracias a mi familia por apoyarme, no ha sido sencillo el camino; pero valió la pena continuar, ellos han sido mis principales promotores de mis sueños. Gracias por creer en mí y acompañarme durante esta etapa de la Universidad.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Marilyn Lu Arteaga S.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme tan buena experiencia de estar en la Universidad, y cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar a lado de las personas que sé que más me aman y las que sé que yo más amo.

Expreso un profundo agradecimiento a mi mamá por hacer de mí una mejor persona, por su inmensa bondad y apoyo, gracias a ti esta meta está cumplida.

Agradecer a mi director del Instituto de religión Enrique Montoya quien ha sido una influencia positiva para mí, gracias a sus sabios consejos y paciencia al escucharme con empatía, ha logrado abrir mi mente para comprender con mayor sentido la razón por la que hacemos las cosas y así continuar con firmeza a alcanzar mis objetivos.

Finalmente quiero dar gracias a mis maestros de la Universidad en especial a mi tutora Jocelyn Infante por el alto nivel de enseñanza y exigencia en las clases que me permitió estar a la altura de un profesional, es admirable y notable el amor por su carrera, para mí es un modelo por seguir.

Yvon Jacinto C.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE CUADROS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.	11
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitación	16
1.5. Objetivo	16
1.6. Hipótesis	17
1.7. Marco Teórico	18
1.7.1. Antecedentes	18
1.7.2. Bases Teóricas	24
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA	36
2.1. Operacionalización de variable	36
2.2. Diseño de investigación	38
2.3. Unidad de estudio	39
2.4. Población	39
2.5. Muestra	39
2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	40
2.6.1. Técnicas	40
2.6.2. Instrumentos	41
2.6.3. Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos	41

2.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	42
2.7.1.	Técnicas de procesamiento de datos	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS		43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		58
4.1.	Discusión	58
4.2.	Conclusiones	61
RECOMENDACIONES		63
REFERENCIAS		64
ANEXOS		67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Puntuación en paralelo de los nivel de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017	46
TABLA 2. Puntuación de las dimensiones de la variable “calidad del servicio” de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	48
TABLA 3. Puntuación de las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente” de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	49
TABLA 4. Nivel de incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017	51
TABLA 5. Nivel de incidencia de la confiabilidad sobre la satisfacción del cliente de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	52
TABLA 6. Nivel de incidencia de la dimensión confiabilidad de los clientes de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	53
TABLA 7. Nivel de incidencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017..	54
TABLA 8. Nivel de incidencia de la dimensión capacidad de respuesta a los clientes de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017..	55
TABLA 9. Nivel de incidencia de seguridad sobre la satisfacción del cliente de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	56
TABLA 10. Nivel de incidencia de la dimensión seguridad de los clientes de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	57
TABLA 11. Nivel de incidencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	58
TABLA 12. Nivel de incidencia de la dimensión empatía de los clientes de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio.	30
FIGURA 2. Satisfacción del cliente	32
FIGURA 3. Puntuación en paralelo de los nivel de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	47
FIGURA 4. Puntuación de las dimensiones de la variable “calidad de servicio” de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	49
FIGURA 5. Puntuación de las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente” de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	50
FIGURA 6. Nivel de incidencia de la dimensión confiabilidad de los clientes de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	53
FIGURA 7. Nivel de incidencia de la dimensión capacidad de respuesta a los clientes de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017..55	55
FIGURA 8. Nivel de la dimensión seguridad de los clientes de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	57
FIGURA 9. Nivel de incidencia de la dimensión empatía de los clientes de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017.	59

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°.01. Operacionalización de la variable independiente “calidad de servicio” al cliente de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera Trujillo 2017.	39
CUADRO N°.02. Operacionalización de la variable dependiente “satisfacción del cliente” al cliente de la banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.	40

RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como el propósito fue determinar el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017. El tipo de estudio es el no experimental, temporal, el diseño de estudio es correlacional causal y los métodos de investigación aplicados fue el hipotético-deductivo y el descriptivo. La población de estudio está conformada por 8 685 clientes, considerando una muestra de 368 clientes exclusivos del centro de contacto de una entidad financiera; para medir las variables se emplearon como instrumentos dos cuestionarios los cuales fueron validados por expertos y tuvieron una confiabilidad optima, la variable calidad de servicio tuvo un alfa de Cronbach de 0.841 (Bueno) y la variable satisfacción del cliente tuvo un alfa de Cronbach de 0.811 (Bueno). Con la recopilación de datos se obtuvo que la variable independiente calidad de servicio tiene una puntuación de 56,5 % en desacuerdo y la variable dependiente satisfacción del cliente tiene una puntuación de 94,3 % en el nivel indeciso, ambas muestran un coeficiente de correlación de Pearson de 0,599 afirmando una correlación positiva moderada (media) entre ambas variables de estudio en la Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera.

Palabras Clave:

Calidad de servicio, satisfacción del cliente, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The purpose of the research study was to determine the level of incidence of the quality of service in the customer satisfaction of a financial entity, Trujillo 2017. The type of study is non-experimental, temporary, the study design is causal correlational and the research methods applied were hypothetical-deductive and descriptive. The study population is made up of 8 685 clients, considering a sample of 368 exclusive clients of the contact center of a financial institution; To measure the variables, two questionnaires were used as instruments, which were validated by experts and had optimal reliability, the quality of service variable had a cronbach alpha of 0.841 (Good) and the customer satisfaction variable had a cronbach alpha of 0.811 (Good). With the data collection it was obtained that the independent quality of service variable has a disagreement score of 56.5% and the customer satisfaction dependent variable has a score of 94.3% at the undecided level, both show a correlation coefficient Pearson of 0.599 affirming a moderate (average) positive correlation between both study variables in the exclusive Banking of the Contact Center of a financial entity.

Keywords:

Quality of service, customer satisfaction, reliability, responsiveness, security, empathy.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Lograr la satisfacción del cliente es un requisito indispensable en un entorno competitivo para las empresas que buscan un lugar en la mente de los consumidores al satisfacer sus necesidades y superar las expectativas de los clientes, éste es uno de los principales objetivos de todas áreas funcionales de las empresas exitosas; es por ello que los esfuerzos de una organización está orientado a brindar una grata experiencia en la elección del servicio y una satisfacción por el valor agregado otorgado, buscando de esta forma asegurar la permanencia de los clientes actuales así como también la atracción de nuevos clientes. El mejoramiento de la calidad del servicio al cliente es un factor determinante para la elección o rechazo de servicios o productos que el cliente pueda percibir como nuevos e innovadores, es por ello que la empresa deberá estar alerta a ciertas falencias que puedan suscitarse durante su proceso e ir corrigiéndolos de manera continua; esto exige una permanente superación en los niveles de calidad y servicio dispuestos a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los consumidores (Rojas, 2009).

Por ese motivo, es de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización conozcan los beneficios de lograr “la satisfacción del cliente”, como se forman las expectativas en los clientes, cuáles son sus niveles de satisfacción, y en qué consiste el rendimiento percibido, y de esta manera se logre crear un vínculo emocionalmente positivo con la empresa, por consiguiente al brinda un servicio de excelencia se logrará a través del tiempo que los clientes se sientan identificados por la calidad de servicio recibida; un cliente satisfecho podrá compartir su grata experiencia y recomendar a la empresa; es por ello que las empresas deberán poner énfasis en lograr clientes satisfechos pues representará una ventaja competitiva frente a la competencia, ayudará al crecimiento en el número de clientes, siendo esto un factor determinante para el éxito del negocio (García, 2011).

El beneficio que obtiene la empresa de brindar un servicio de calidad es obtener clientes satisfechos, leales y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos

adicionales, lo cual se traduce en futuras ventas, así mismo el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio; por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita de su marca con familiares, amigos y conocidos en consecuencia se atrae a nuevos clientes, además el cliente satisfecho deja de lado a la competencia entonces la organización obtiene participación de mercado. Si logramos comprender cuáles son las necesidades del cliente, y cubrimos sus expectativas en cuanto al servicio otorgado y de ser necesario realizar una retroalimentación y mejora en los procesos enfocados en sus expectativas, lograremos tener clientes fidelizados lo cual representaría a la empresa ver beneficios no solo por la obtención de lazos afectivos con clientes leales sino también económicos (García, C. M. J. 2011); así también se observa que se incrementa el porcentaje de insatisfechos dado que el Servicio de Reclamaciones del Banco de España recibió 14.760 expedientes en 2010, un 8,2% más que el año anterior, y el Instituto Nacional de Consumo sitúa en 162.879 las consultas y reclamaciones contra el sector financiero recibidas en 2010 por las asociaciones de consumidores, un 12% más que en 2009. (Poppins, 2017)

En las organizaciones que ofrecen servicios existe la necesidad de medir el nivel de calidad de servicio percibido, porque tiene impacto en los resultados futuros de la empresa. Utilizar herramientas que permitan escuchar al cliente y saber por qué motivo están dispuestos a utilizar nuestros servicios y no el de la competencia, ir más allá del servicio que se otorga, descubrir y saber distinguir qué es lo más atrae a nuestro cliente de nuestro servicio o averiguar por qué razón no se siente satisfecho, luego del estudio se debe identificar la variación o cambios de la valoración de nuestros clientes, reforzar y corregir los puntos de mejora en la calidad de servicio que permita adelantarnos a las expectativas futuras de nuestros clientes, desde este enfoque tanto la empresa como el cliente se verán favorecidos (Molino, Moreno, & Moreno, 2009).

Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018,

realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. Es así que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones, señalando los clientes en un 73 por ciento que la atención es lenta, 69.4 % indica que el personal no tiene respuestas validas, el 53.8% alega que nadie le atiende, el 51.8 % sostiene que no existe un trato cordial, el 35.9 % indica que el personal que le atiende no comprende el requerimiento del cliente. (Ochoa, 2018)

La empresa en estudio es una entidad financiera. En este rubro del sistema bancario a nivel nacional la competencia es cada vez es más dinámica, dado al crecimiento de empresarios y mayor empleabilidad, esto es el resultado del crecimiento de la economía que genera mayores oportunidades en todos los sectores. En los segmentos que atienden a banca personas hay mayor empleo y confianza de los clientes, esta condición permite ofrecerles diversos productos, en respuesta a estas oportunidades los bancos vienen reforzando sus áreas de negocios para obtener mejores resultados. En los últimos años se ha visto un crecimiento de entidades financieras no solo locales sino también el ingreso de nuevas entidades foráneas que pretenden incursionar en el mercado peruano, para el economista Oscar Chávez de la Cámara del Comercio de Lima el ingreso de nuevos bancos incrementará la competencia en el mejoramiento de productos a bajas tasas de interés. Esto impulsará la capacidad de innovación principalmente con nuevos productos activos, esto profundizará la competencia en el sector financiero. Debido a la exigencia del mercado en el sector y el incremento de la competencia en el segmento consumo dadas las tasas de interés más bajas, la entidad financiera deberá poner énfasis en sus estrategias en la retención de sus clientes y ampliar su participación de mercado. (Revista Actualidad empresarial, 2017).

La Superintendencia Financiera señala que los usuarios se acercan a esta entidad para radicar las inconformidades luego de algún problema con los bancos, fondos de pensiones, aseguradoras, compañías de financiamiento, o entidades de crédito; entre enero y junio se recibieron 677.987 quejas, 10,56% más si se compara con el mismo periodo del año anterior. Del total de las reclamaciones, 408.350 fueron para los

bancos, es decir 60%, luego 16% llegaron por malos procesos con las compañías de financiamiento, 15% con las aseguradoras, 6% para los fondos de pensiones y 2% para las instituciones oficiales. (López, 2017)

En el V Seminario Internacional de Prevención de Fraudes, organizado por la Asociación de Bancos del Perú, (ASBANC) indica que muchos clientes no quedan contentos con las soluciones de los bancos. Si bien es positivo que, entre los bancarizados, el 63% se encuentre satisfecho con el servicio de su banco, este porcentaje no es suficiente, dijo Javier Álvarez, trends senior director de IPSOS Perú, así también señaló el porcentaje de satisfacción se reduce drásticamente a 44% entre quienes tuvieron alguna clase de incidente con el banco (robo, fraude, clonación, mala atención, entre otros). Si a ellos les hubieran dado una solución satisfactoria, se convertirían hasta en embajadores de la marca, sostuvo el ejecutivo. (García, 2018)

El supervisor de la línea de Banca exclusiva de la entidad financiera manifiesta que la atención de los Clientes de Banca exclusiva en el centro de contacto Trujillo inicia el 01 de Agosto del 2015 el cual ha tenido un crecimiento por la migración de clientes de banca consumo de aproximadamente 10000 clientes a la banca exclusiva, quienes son atendidos por los asesores a través de la línea telefónica así mismo éstos reciben atención por parte de sus funcionarios de negocios en agencias, además este segmento tiene un perfil que busca atención personalizada y eficiencia en los tiempos de atención el nivel de exigencia es alto.

Existen ofertas por parte de otras entidades financieras con tasas menores, beneficios en sus productos, alta tecnología y calidad en su atención, lo cual es atractivo para este segmento debido a que tiene mayores opciones para elegir, por lo tanto, esto ha ocasionado que el nivel de atención sea aún más alto y no se sientan satisfechos con el servicio brindado, en el año 2016 el incremento de reclamos fue de 20 % en este segmento. La meta propuesta por el banco de satisfacción del cliente es de 68 % para este segmento, el cual no se ha estado cumpliendo, llegando a 63%, se desconoce los factores que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente debido a que no se evalúa porque no se ha realizado la medición.

A razón de la oferta del mercado y cambios en el comportamiento de los clientes que tienen ingresos más elevados, la entidad financiera se ve en la necesidad de identificar por qué motivo no se está llegando a la meta de satisfacción del cliente y saber qué esperan los clientes del banco y conocer los factores que causan insatisfacción para tomar las acciones correctivas que permitan mejorar los procesos de atención orientando el trabajo a brindar una alta calidad para lograr no solo satisfacer las necesidades del cliente sino también superar sus expectativas, y así reducir el porcentaje de clientes insatisfechos, este efecto conlleva a mantener por más tiempo a los clientes del banco dentro de su cartera además de convertirse en una marca más valorada por los clientes de este segmento, lo que permitirá que la rentabilidad a largo plazo será positiva para la empresa

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo, 2017?

1.3. Justificación

La presente investigación se sustenta en la teoría de la gerencia del valor al cliente de Karl Albretch, que centra su teoría en brindar al cliente lo que realmente desea adquirir y se basa en conocer las preferencias y gustos del cliente, investigar la percepción del cliente, reconocer al cliente, analizar la información y hacer propuestas que contribuyan a la mejora del servicio ofrecida por la empresa. Este modelo define la calidad como la capacidad de brindar un servicio definido capaz de satisfacer una necesidad, representa la medida de un servicio cuando se ha logrado solucionar un problema, o formar parte del proceso de la cadena que añade valor. Así mismo enfatiza que la calidad de servicio puede ser medido a través de la capacidad de respuesta, atención, comunicación empática, capacidad de resolver dudas, credibilidad reflejada en hechos, buen trato y amabilidad, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente. (Vargas & Aldana, 2007).

Ante el estudio realizado, el área de banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, se beneficiará porque al conocer el nivel de calidad de servicio podremos determinar la percepción de los clientes, identificaremos las oportunidades de mejora que agreguen valor en el proceso de atención de manera continua, para así brindar un servicio de excelencia y cumplir con las expectativas de los clientes. El conocimiento de los factores permite que la empresa reconozca los puntos más relevantes de la calidad de servicio para repotenciar o corregir las posibles deficiencias, esto brindará valor a la empresa y generará una ventaja competitiva y diferenciadora frente a sus competidores en este sector.

Esta investigación tiene fundamento en la carrera de Administración y Gestión comercial en el curso de investigación de mercado, cuya rama de estudio se enfoca en estudiar el comportamiento y percepción de los clientes, la cual será utilizada en la toma de decisiones para el desarrollo y beneficio de la empresa; al resolver problemas y refinar el proceso de atención para cubrir las expectativas de los clientes logrando optimizar el nivel de calidad de servicio al cliente. Este curso es parte de la malla curricular de la carrera Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo.

1.4. Limitación

Establecer el tiempo para el desarrollo de la investigación entre los investigadores y el supervisor del área de banca exclusiva, como también la coordinación de dos días a la semana para la realizar las entrevistas y resolver las interrogantes que se presentan durante el proceso del proyecto en mención. Acceder a la información de la cantidad de clientes atendidos según los registros de llamadas.

1.5. Objetivo

Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de la calidad de servicio de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Determinar el nivel de la satisfacción de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Determinar el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General (Hi)

El nivel de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Hipótesis Nula (H0)

El nivel de la calidad de servicio no incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Antecedentes

De los diversos estudios relacionados con las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, se seleccionó las siguientes investigaciones:

La tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria SATT, de la ciudad de Trujillo 2014”, de Gonzales (2014), en Trujillo, 2014 publicada por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Concluye en que el nivel de servicio está íntimamente relacionado con el nivel de satisfacción de los clientes, es necesario aplicar acciones que permitan la corrección de los puntos críticos que tienen alto impacto en la percepción del cliente y su satisfacción puede verse afectada de manera positiva o negativa, así mismo establecer herramientas que permitan la mejora continua de la calidad de servicio para superar las expectativas de los clientes, además recomienda promover buenas practicas entre otras acciones que permitan encontrar las fallas en la organización. El antecedente contribuye a reforzar la variable de estudio del presente proyecto.

La tesis titulada “Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo centro”, de Valencia (2011), publicada por la Universidad Nacional de Trujillo, en Trujillo, Perú. Concluye que para medir el nivel de satisfacción del cliente es necesario utilizar técnicas de investigación tales como: Entrevistas y encuestas las cuales nos permitirán recoger y analizar información sobre calidad del servicio al cliente. Al aplicar estas técnicas a la muestra de nuestro estudio la información obtenida será real, cuantificable y además nos permitirá conocer las percepciones y grado de conformidad de los clientes actuales para tomar las acciones correctivas y decisiones sobre los resultados obtenidos para añadir valor en el proceso de calidad de atención enfocado en la percepción de nuestros clientes. El antecedente aporta a este proyecto con los métodos de investigación que nos permitirán medir la variable de nuestro estudio.

La tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, de Vela & Zavaleta (2014), publicada por Universidad Privada Antenor Orrego, en Trujillo, Perú. Concluye que la calidad de servicio ofrecido en las tiendas TOTTUS impacta de manera positiva en la satisfacción de los clientes, esto contribuye al incremento del nivel de ventas de las tiendas, es decir uno de los indicadores que mide la calidad de atención al cliente es la repetición de compra que éstos tienen en nuestra organización, el cual impacta en la rentabilidad y fidelidad de los mismos. El antecedente aporta a este proyecto de investigación en la medición de nuestra variable de estudio.

La tesis titulada “Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes, en los distritos de Huánuco y Amarilis, 2016”, de Faustor (2016), publicado por la Universidad de Huánuco, en Huánuco, Perú. Concluye que para identificar el nivel de calidad de atención se debe realizar un estudio basado en instrumentos de medición como el modelo SERVPERF el cual nos permite conocer mejor la percepción del cliente basado en las dimensiones de la calidad de servicio: Tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad; esto nos permitirá identificar los principales motivos de insatisfacción y los factores que predominan en la evaluación de la calidad de servicio que reciben los clientes. Este antecedente refuerza las dimensiones con las que trabajaremos en este proyecto de investigación.

La tesis titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de un Supermercado, 2010”, de Millones (2010), publicado por la Universidad de Piura, en Piura, Perú. Resalta que es necesario que las empresas definan un método práctico para medir y controlar el nivel de satisfacción del cliente, determinando los factores más importantes en la calidad de servicio al cliente, siendo esto, un elemento clave para la identificación de disconformidades a mejorar, tomar acciones correctivas y hacerlo de manera continua para que se

agregue valor a la calidad de servicio que brinda la empresa, se tenga mayor precisión en la satisfacción de los clientes y esto contribuya al crecimiento de la empresa. Este antecedente nos permite reforzar la importancia de analizar los factores clave que permitirá conocer el valor más relevante para el cliente.

La tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015”, de Peñaloza (2015), publicado por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Puno, en Puno, Perú. Enfatiza que las dimensiones de la calidad de servicio son de vital importancia en la satisfacción del cliente, dado a que el proceso de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio y que en ese sentido el valor del servicio adquiere un papel esencial. Este análisis brinda un aporte necesario de cómo el encuentro de servicio y el valor del servicio, contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente. Este trabajo explora la relación entre ambos, analizando el caso del Banco que provee servicios de intermediación financiera al sector bancario. El análisis de fiabilidad y validez de las escalas empleadas da resultados satisfactorios, y nuestras conclusiones establecen que el encuentro de servicio afecta directa y significativamente al valor del servicio, siendo éste el antecedente último de la satisfacción. Este antecedente es un aporte para nuestra variable de investigación.

Asimismo, se verifica lo siguiente que en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco” de Porras & Prieto (2014) publicado por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, en Cuzco, Perú. La calidad de servicio en las entidades bancarias ha tomado parte protagónica a la hora en que los clientes eligen los servicios de un banco u otro, es por eso que, el presente trabajo de investigación analiza a profundidad, cada uno de los componentes de la calidad de servicio que se presenta en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, y de la satisfacción de sus clientes. Tomando como referencia a Cronin y Taylor, quienes proponen el modelo Service

Performance (SERVPERF), consideran que la calidad percibida depende únicamente de la percepción que tiene el cliente sobre el desempeño del servicio; este modelo evalúa a la calidad en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Respecto a la satisfacción del cliente, profundizamos el concepto de Richard Oliver, quien considera que "Satisfacción es un juicio acerca de que un rasgo del servicio, o de que un servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo", para el presente estudio se tomaron en cuenta tres dimensiones: expectativas, percepciones y lealtad. A través de esta investigación se busca esencialmente, contribuir a mejorar la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco y de esta forma incrementar la satisfacción de sus clientes. Llegando a las siguientes conclusiones que el estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad.

También se observa que la tesis “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, de Trujillo” de Jordan & Siccha (2015) publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, en Trujillo, Perú. Esta investigación de orientación aplicada, tuvo como resultado determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios con la calidad de servicio que les brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, y se llegó a determinar las brechas de cada una de las dimensiones planteadas que comprenden la calidad de servicio (tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.) según el modelo SERVQUAL. Para ello se realizó la aplicación de una encuesta a 372 asociados de la Cooperativa, que fueron elegidos de una forma aleatoria simple, estos datos obtenidos fueron procesados mediante una hoja de cálculo y posteriormente interpretados para convertirlos en información. Se obtuvo como resultado que

existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio, en el caso de tangibilidad la brecha es de 30%, en capacidad de respuesta de 16%, en seguridad de 16%, en confiabilidad de 15% y en empatía de 7%; se obtuvo como promedio de gap's de las cinco dimensiones un 17%, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas. Asimismo, se ha identificado la percepción general de la calidad del servicio, la cual es considerada por un 41% entre regular y muy mala y por el 59% entre bueno y muy bueno; considerando que en un mundo cada vez más globalizado, con un consumidor más exigente, se está estableciendo como parámetro para ser considerado un servicio de calidad mínimo una percepción de calidad aceptable por encima del 80%; vemos que en este caso se está en un 21% por debajo del estándar del mercado, ahora bien, en una competencia constante es una amenaza contar con un 41% que consuma el servicio pero no lo considere bueno, ya que ante la situación de nuevas ofertas que satisfaga sus expectativas, éstos no dudarán en migrar de servicio.

Y por último en la tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” de Cueva (2015) publicado por la Universidad de Piura, Perú. El presente trabajo persigue un doble objetivo. En este sentido, primero se introducen los conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio. Aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y conocer hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. Concluyendo de las tres secciones del cuestionario, la mayoría de los puntajes estaban por encima de 4. Esto se debe a que, en promedio, los clientes son bastante exigentes con lo que esperan recibir. La pregunta mejor valorada fue la 21, que dice “me siento tranquilo y seguro dentro del hotel”. Encabezando el ranking en las tres secciones del cuestionario: expectativa, percepción e importancia. Esto quiere decir que los clientes del hotel esperaban antes que nada que el hotel sea seguro. Y esto se confirma, al observar que las demás proposiciones de la dimensión de seguridad también se encuentran sobre la media de las diversas secciones. De forma sorpresiva, si analizamos el

gap de los ítems de seguridad, se observa que la pregunta 21 y 20 presentan una brecha por debajo de la media. Esto sucede porque el huésped de un hotel espera que la seguridad que se presta en el establecimiento sea la adecuada, da por entendido que se debería cumplir este requerimiento, y por ello, no hay gran diferencia entre lo esperado con lo verdaderamente recibido. Es decir, el cliente está satisfecho, mas no fue sorprendido.

Analizando las preguntas de tangibilidad, encontramos diversos escenarios. Las referidas a las instalaciones del hotel (preguntas 2, 3, 5 y 8) presentaron un performance muy bueno: expectativas altas con percepciones bien valoradas y por ende un gap positivo; aunque, a excepción de la pregunta 5, son calificadas con un nivel de importancia por debajo de la media. Por otro lado, las preguntas 6 y 24, también pertenecientes a la dimensión de tangibilidad, fueron las menos valoradas. La pregunta 24, referente a la calidad que presenta la página web del hotel, presentó la brecha más negativa entre las preguntas del cuestionario (Gap = -0,296); seguida por la pregunta 6 (Gap = -0,111), la cual se refiere al ruido existente dentro y fuera del hotel. Son estos dos ítems los más urgentes por corregir

1.7.2. Bases Teóricas

1.7.2.1. Calidad de servicios

1.7.2.1.1. Definición

El Diccionario de la Real Academia Española del latín (cliens, – entis). Considera “persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o Empresa”.

Cobra, M. (2000). Considera que los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dicha expectativa del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende, esencial, que “Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean”

Según Summers (junio 2013). Resumen del capítulo cuatro “Creación de un enfoque en el cliente” considera que la creación de un enfoque constante en el cliente exige acciones en todos los aspectos de una organización. Las organizaciones eficientes escuchan a sus clientes para poder comprender cómo perciben éstos el valor de sus productos y servicios. Después, la organización traduce esta información en especificaciones técnicas y alinea sus procesos de negocio con el objetivo de proporcionar los productos y servicios acordes a las especificaciones. Las organizaciones eficientes reconocen que, si no toman en cuenta al cliente, alguien más lo hará.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) Enfatizan que la Calidad en el servicio es definido por el cliente, quien de acuerdo a su apreciación evalúa el servicio recibido, considerando importante todo el proceso de adquisición del servicio, Siendo éste el único que puede evaluar y calificar de manera directa y real la calidad de servicio, así mismo destacan que el cliente es una fuente importante

de información para la empresa que sirve como base para añadir valor a los procesos de atención. Eliécer (2010) Considera que la calidad de servicio es el proceso de cambio que involucra a todas las áreas de la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor del beneficiado de los clientes de nuestro negocio. Albretch (2007). Conceptualiza que la calidad de servicio es el conjunto de actitudes que determinan el comportamiento enfocado en satisfacer las necesidades, intereses y cumplir con las expectativas del cliente realizando distintas gestiones que el cliente no desea realizar y que está dispuesto a pagar el precio por alguien que lo reemplace, este alguien busca cómo, dónde y con qué personas cubre sus intereses. Fontalvo & Vergara (2010). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001: 2008. Tienen una visión más amplia de la calidad de servicio pues éste considera que debe existir una participación integral de todos los departamentos para garantizar la satisfacción y expectativas del cliente.

1.7.2.1.2. Características

Albretch (2007) identificó tres características importantes que son factores clave en las organizaciones, debido a que están orientadas a la satisfacción del cliente que es la razón de ser de la organización. Está compuesto por:

a) La estrategia del servicio:

Se considera como una idea principal y unificadora que dirige al personal de la organización hacia las necesidades y expectativas reales de los clientes. Este concepto contiene tres elementos: La investigación de mercadeo, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales pertenecen a los grandes propósitos de la organización. Se considera también como una guía que sirve para direccionar a las ventajas competitivas, los cuales se conectan con el personal y los sistemas que hacen realidad la estrategia.

b) Conducción – Recurso Humano:

La conducción está constituida por el personal que atiende de cara al cliente, es decir los que se encuentran en atención al público de manera permanente. El personal de contacto debe estar siempre con alguien que va a dar vida a la empresa con sus decisiones y accionan toda la cadena de valor hacia los clientes.

c) Sistemas y Recursos:

Los miembros de la organización deben desempeñarse de manera adecuada en función a los sistemas y procesos que maneja la empresa en los cuales tienen soporte los empleados. Las instalaciones físicas, sistemas, procesos y métodos de comunicación deben estar orientados a la satisfacción del cliente.

1.7.2.1.3. Dimensiones

Parasuraman (1993) propone como componentes de la calidad de servicio a cinco dimensiones y sus ítems según el modelo SERVQUAL, el cual está basado en un enfoque de evaluación de cliente sobre la calidad de servicio. Las dimensiones están constituidas por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Las cuales son definidas de la siguiente manera:

a) Tangibilidad:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal y material de comunicación.

La empresa de servicios tiene equipos modernos.

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

Los elementos materiales (folletos, encartes, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

b) Confiabilidad:

Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como, la habilidad de cumplir con exactitud el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, otorgando el servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado:

- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, y lo hace.

c) Capacidad de respuesta:

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones con el fin de ayudar y servir a los clientes de manera inmediata:

- Los empleados informan a los clientes sobre cuando sería la finalización de su atención.
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
- Los empleados siempre ofrecen atención rápida a los clientes.

d) Seguridad:

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades de confiabilidad y credibilidad:

- El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.
- Los clientes se sienten seguros al realizar sus operaciones en la empresa de servicios.
- Los empleados tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

e) Empatía:

Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Atención personalizada que brindan las empresas a los clientes:

- La atención de los servicios de los clientes es individualizada.
- La empresa de servicios se preocupa por los intereses de sus clientes.

- La empresa identifica y comprende cada una de las necesidades de sus clientes.

1.7.2.1.4. Importancia de la calidad de servicio

La importancia de la búsqueda de calidad de servicio es satisfacer las expectativas del cliente, basados en su percepción, al identificar lo que el cliente le da mayor valor en los procesos de atención, dado a que la competencia es cada vez mayor las organizaciones enfocan sus esfuerzos en brindar un servicio diferenciado que pretenda satisfacer las necesidades y superar las expectativas o anhelos que los clientes buscan; es necesario brindar un valor agregado que permita crear relaciones a largo plazo con los clientes, debido a que es más fácil para las empresas retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos, además la calidad de servicio contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados por la organización (Molino, Moreno, & Moreno, 2009).

1.7.2.2. Satisfacción del cliente

1.7.2.2.1. Definición

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su experiencia de compra de un producto o servicio. Esta satisfacción influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar otro proveedor que venda más barato).

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra de un producto o la prestación de un servicio, dependerá de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. Si los resultados son inferiores a sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan sus expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según Oliver (1981) resume la satisfacción de la siguiente manera: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico provocado cuando la

emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”.

Según Cortada & Woods (1995) la definen así “Satisfacción del cliente se refiere a la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente, y a los indicadores que determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado”.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

“La satisfacción del cliente significa el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”. Vavra, (2006). La satisfacción al cliente está determinada entre la diferencia entre las expectativas y percepción que tiene el cliente en relación al servicio recibido. La satisfacción es positiva cuando la percepción del cliente es superior a lo que esperaba; La satisfacción es neutra cuando la percepción se iguala a la perspectiva y no existe satisfacción cuando la percepción es inferior a la expectativa. Deulofefeu, (2012).

Figura n°. 2. *Satisfacción al cliente.*



Fuente: Elaboración propia

1.7.2.2.2. La satisfacción del cliente está confirmada por 3 elementos:

- El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente

"percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de

mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.7.2.2.3. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

a) Precio.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", "el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Por su parte, la American Marketing Association (2006), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" Por lo tanto puedo concluir que el precio es la cantidad de dinero que se dará a cambio de un beneficio, así mismo es un factor muy importante para que el cliente este satisfecho, puesto que el cliente aprecia el bien o servicio de acuerdo al precio que fue adquirido, y en base a la percepción del precio es generalmente si se toma le decisión de compra.

b) Calidad

Según Deming (1989) la calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer

las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

c) Atención al cliente.

Según el autor Serna (2006) define qué atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Según Keller (2006) designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector.

d) Entregas

Se conoce como entrega al acto y consecuencia de repartir. Este verbo describe la distribución de una determinada cosa en lugares diferentes o dividiéndola en varias partes. Crosby (1987).

Es la división de alguna cosa para ofrecer sus fragmentos a múltiples destinatarios o llevarlas a diferentes lugares. Crosby (1987).

e) Garantías

En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda. Etimológicamente del francés “garant”,

protege contra lo aleatorio y riesgoso que pudiera impedir el uso y goce de un producto, o servicio, o el acaecimiento de determinado hecho.

1.7.2.2.4. Importancia

La satisfacción del cliente interno hace referencia a la actitud general de una persona individual hacia su trabajo. De acuerdo el estudio de Uceda (2013), trabajo del que la satisfacción refiere es la emoción de un empleado y hace referencia al aspecto específico a la respuesta eficaz del empleado explica esa satisfacción del cliente como la actitud segura o negativa mostrada por personas individuales hacia su trabajo.

En tanto, que la Satisfacción del cliente externo hace referencia a una acción o razón con que se responde a una adquisición de un producto o servicio por parte de la sociedad, la satisfacción es sobre estar satisfecho, el alivio y el disfrute a través de una compra.

Según American Marketing Association que realizó diversas investigaciones se llegó a las siguientes conclusiones:

Cien clientes satisfechos dan como resultado 25 nuevos clientes.

Por cada queja presentada, existen 20 clientes que tienen la misma opinión sin embargo no se molestan en presentar la queja.

Atraer un nuevo cliente equivale a cinco veces que el mantener un cliente satisfecho.

Una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por un término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Por lo que el 1% de clientes insatisfechos da como resultado hasta un 12% de clientes perdidos. En casi todos los sectores, los clientes satisfechos se encuentran dispuestos a pagar un “cargo extra” que logran con un determinado servicio que los clientes insatisfechos. Los clientes satisfechos están dispuestos a repetir la compra, son más leales a las marcas, las empresas ahorran tiempo y

recursos para convencer al cliente de adquirir sus productos o servicios. Por otro lado, el departamento de Comercio de los Estados Unidos determinó con máxima puntuación a los efectos del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige la “Satisfacción del cliente” con un índice de importancia de 30 puntos siendo el más alto esta categoría, lo que significa concentrarse en el cliente. En el mercado competitivo, el éxito de los negocios exige que los vendedores adopten el punto de vista del consumidor porque éste constituye uno de los principales activos de alto valor para la empresa. Lefcovich, (2009).

Las empresas deben medir la satisfacción de sus clientes de forma regular, como parte de un proceso continuo, dado que una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y puede ofrecer ideas de productos o servicios.

La medición de la satisfacción del cliente puede ser cualitativa o cuantitativa. Con la medición cualitativa, que debería realizarse inmediatamente de finalizada la transacción, se busca información sobre la percepción en los clientes respecto de los atributos y características del producto o servicio que se le acaba de entregar.

La medición cuantitativa, sin embargo, es formal y se realiza principalmente a través de encuestas, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción percibido por los clientes; los resultados son descriptivos y si se toman aleatoriamente (muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes. Así, los clientes pueden hacer una evaluación global de la empresa.

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variable

Cuadro N° 01

Operacionalización de la variable independiente “calidad de servicio” al cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Variable Independiente Calidad de Servicio	Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993), Enfatizan que la Calidad en el servicio es definido por el cliente, quien de acuerdo a su apreciación evalúa el servicio recibido, considerando importante todo el proceso de adquisición del servicio. Siendo éste el único que puede evaluar y calificar de manera directa y real la calidad de servicio.	Confiabilidad	Cumple con disponibilidad ofrecida
			Muestra interés por solucionar problemas
			Buen servicio en la primera atención
			El tiempo de respuesta es exacto
			No comete errores en su servicio
		Capacidad de respuesta	Apropiados tiempo de atención
			Se muestra capacidad de reacción
			Disposición para ayudar a clientes
			Empleados nunca ocupados para atender
		Seguridad	Se transmite confianza
			Sienten seguridad con la empresa
			Muestran amabilidad con el cliente
			Se muestra conocimiento sobre el servicio
		Empatía	La empresa brinda atención individualizada
			Se presenta horarios convenientes
			Asesoramiento personalizado
			Preocupación por los intereses del cliente
Saber la necesidad específicas del cliente			

Fuente. Elaboración Propia

Cuadro N° 02

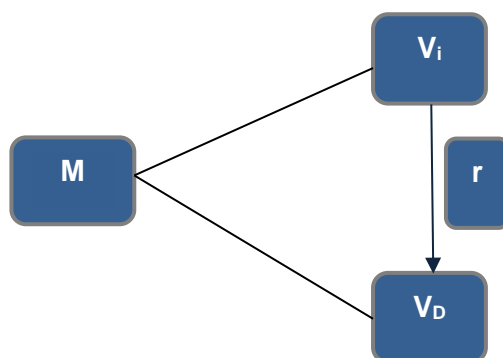
Operacionalización de la variable dependiente “satisfacción del cliente” al cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Variable Dependiente Satisfacción del cliente	“La satisfacción del cliente significa el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (Vavra, 2006, p.25).	Rendimiento	Características del servicio.
			Procesos del servicio.
			Utilidad de servicio.
			Logro de objetivo.
		Fiabilidad	Probabilidad de fallos.
			Claridad en la información.
			Proactividad para cumplir con el servicio.
			Capacidad de rendimiento.
		Conformidad	Cumplimiento de las especificaciones del servicio.
			Eficiencia en el servicio.
			El tiempo con el que se lleva a cabo un servicio.
			Solución a su consulta o requerimiento.
		Calidad del servicio	Rapidez de atención
			Rapidez de solución de problemas
			Facilidad de brindar sugerencias y/o alternativas.
			Seguimiento oportuno al estado de sus consultas o requerimientos.
Reputación	Imagen de la empresa.		
	Brevidad en el tiempo de espera.		
	Incentivos a clientes exclusivos.		
	Beneficios especiales en convenios con otras empresas.		

Fuente. Elaboración Propia

2.2. Diseño de investigación

De acuerdo a las variables de estudio, variable independiente – calidad de servicio y a la variable dependiente – satisfacción del cliente, se determinó que la tesis es, no experimental porque solo se observó el desenvolvimiento de la variable, mas no hubo manipulación de datos; Asimismo la tesis es correlacional causal, porque son dos variables las cuales buscan relacionarse buscando una incidencia entre ellas para luego ser descritas en su totalidad mediante teorías, dimensiones, indicadores y es transversal porque estudia a las variables en un tiempo determinado. El tipo de tesis es de naturaleza cualitativa, dándole un enfoque cuantitativo, midiendo a las variables a través de un cuestionario con una escala de Likert. Hernández & Baptista (2014)



Dónde:

M	Muestra (Clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017)	
V _I	Variable independiente	Calidad de Servicio
V _D	Variable dependiente	Satisfacción del Cliente
r	Relación entre las variables	

2.3. Unidad de estudio

La información que se recabó es del centro de contacto de una entidad financiera – Trujillo 2017, el cual se encuentra jurisdiccionalmente en el distrito de la Esperanza, provincia de Trujillo.

2.4. Población

La población lo conformaron 8 685 clientes de la Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera de Trujillo.

La población en estudio lo conforma entre hombres y mujeres entre 20 años y 75 años que mantienen ingresos a partir de s/. 5000, como: Profesionales con cargos altos en sus empresas, empresarios, extranjeros que residen en la ciudad de Trujillo.

2.5. Muestra

Para la presente investigación se realizó el muestreo probabilístico, porque no se cuenta con una lista determinada de clientes los cuales llamaran en el día o al culminar el mes, llamando ellos a la empresa por pagos establecidos en cronogramas y/o esporádicamente, por lo cual, la técnica de muestreo probabilístico consistió en seleccionar a los clientes que a través de las circunstancias eran más accesibles, al cuestionario ; Se aplicó la herramienta durante una semana, enviado el instrumento por el correo electrónico, llegando a encuestar durante la tercera semana de octubre a 368 Clientes de la Banca Exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, en Trujillo.

Para determinar el tamaño de muestra se aplica la fórmula tal y como se detalla en seguida:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 8 685

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n_o = \frac{(1.96)^2(8\ 685)(0.5)(0.5)}{(8\ 685 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_o = 368$$

2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

2.6.1. Técnicas

Se investigó y se analizó información de nivel primario con respecto a la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, dentro de la información primaria se analizó, información virtual, impresa, audio y video con respecto a las variables de estudio, a través de ello se buscó método estadístico para afirma la hipótesis.

La encuesta. Mediante esta encuesta los clientes de la Banca Exclusiva de la entidad financiera, manifestaron a la gerencia el sentir de insatisfacción de los servicios al cliente para una pronta solución.

2.6.2. Instrumentos

Llamado también instrumento o herramienta, se elaboró con preguntas cerradas las cuales se aplicaron a 368 clientes de la Banca Exclusiva del Centro de Contacto de Crédito del Perú, Trujillo, 2017.

Variable Independiente Calidad de Servicio De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), empleamos el modelo SERVQUAL. Debido a la necesidad del investigador se empleó solo cuatro dimensiones a pesar que en la teoría indican cinco, por el motivo que la atención a los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, se realiza de una manera online, por lo cual ellos no presencian la infraestructura de la entidad. Empleado en el presente instrumentos cuatro dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Con un total de 18 ítems o preguntas. La escala de Likert que se empleó fue: 1 Muy desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indeciso, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo.

Variable Dependiente Satisfacción del Cliente. De acuerdo Vavra, (2006) se afirma la medición de la variable a través de la variable satisfacción del cliente mediante cinco dimensiones: rendimiento, fiabilidad, conformidad, calidad de servicio y reputación, con un total de veinte indicadores los cuales fueron transformados en preguntas con una escala de Likert: 5 Muy Bueno, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo, 1 Muy Malo.

2.6.3. Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

a) Validez

Variable Independiente Calidad de Servicio, de acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), se empleó una validez de juicio de 5 expertos, quienes manifestaron capacidad y experiencia en el tema siendo las preguntas pertinentes y claras. La validación del constructo mostró una medida de adecuación de KMO de 0,975 en la consulta externa y 0,957 en emergencia

Variable Dependiente Satisfacción del Cliente, fue validado por el docente Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán y Mg. Gustavo Ugarrizaga Gross.

b) Confiabilidad

Variable Independiente Calidad de Servicio, de acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), Para la prueba piloto contaron con la participación de 30 personas. Determinando a través del coeficiente alfa de Cronbach, 0,798 siendo una buena confiabilidad.

Variable Dependiente Satisfacción del Cliente, Para verificar la confiabilidad del instrumento realizaron una prueba piloto de 30 personas, para luego aplicar el Coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual dio como resultado 0,860.

2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se utilizó métodos para procesar y analizar la información de:

2.7.1. Técnicas de procesamiento de datos

a) Estadística inferencial.

Se realizó para la prueba de las hipótesis la distribución Pearson, debido a que los valores tienen una distribución normal que nos facilitará para hacer el análisis. Se usará el SPSS v23.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los datos que se presentan a continuación, concuerdan con los objetivos e hipótesis descritos en el capítulo 1 y 2 de la investigación.

Tabla 1

Puntuación en paralelo del nivel de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

NIVELES	Calidad de Servicio		Satisfacción del cliente	
	F	%	F	%
Muy desacuerdo			1	3
En desacuerdo	208	56,5		
Indeciso	160	43,5	347	94,3
De acuerdo			20	5,4
Muy de acuerdo				
TOTAL	368	100	368	100

Fuente. Recopilación de datos aplicados en los clientes de la Banca Exclusiva de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

Descripción.

A través de la tabla se percibe que la variable calidad de servicio se encuentra en un nivel en desacuerdo con una puntuación de 208 (56,5 %) mientras que la variable satisfacción del cliente se encuentra en un nivel indeciso con 347 clientes (94,3 %). De acuerdo a la escala de Likert en la línea horizontal nos aclara que el nivel muy desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, se encuentran en lado izquierdo como negativo (bajo) y el nivel de acuerdo, muy de acuerdo en el lado derecho es positivo (alto), Hernández & Baptista (2014, pág. 237-250). Por lo cual se afirma que la variable independiente calidad de servicios se encuentra en nivel bajo en un 100 % mientras que la variable dependiente satisfacción del cliente tiene un nivel bajo con 94,6 %.

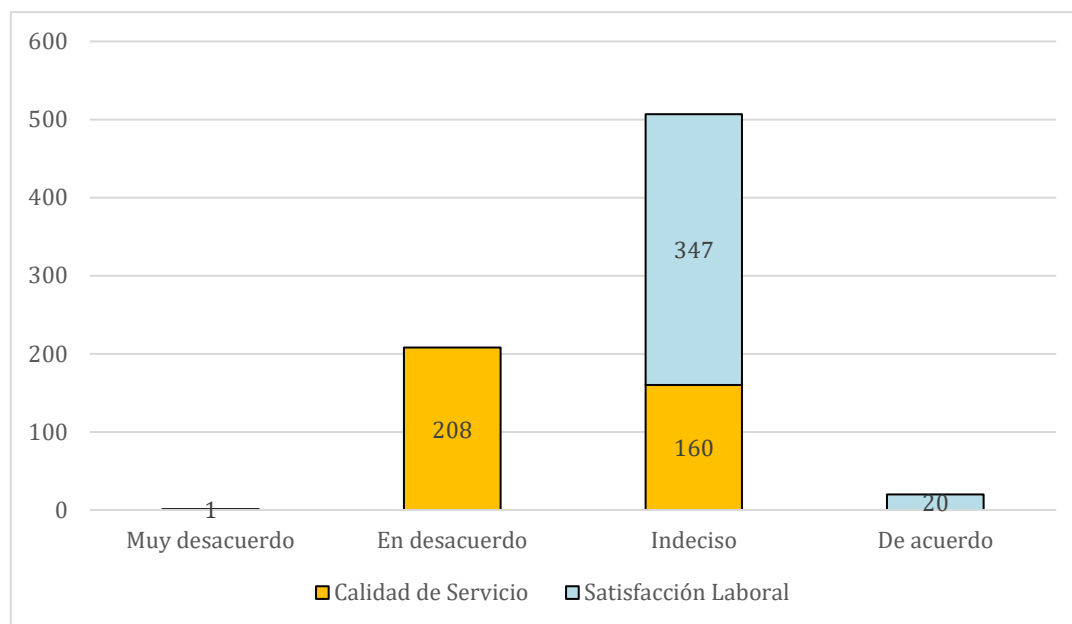


Figura 3. Puntuación en paralelo del nivel de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Tabla 2

Puntuación de las dimensiones de la variable “calidad de servicio” de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Niveles	Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy en desacuerdo	12	3,3	12	3,3	33	9	5	1,4
En desacuerdo	341	92,7	341	92,7	331	89,9	313	85,1
Indeciso	15	4,1	15	4,1	4	1,1	50	13,6
Muy de acuerdo								
En desacuerdo								
TOTAL	368	100%	368	100%	368	100%	368	100%

Fuente. Recopilación de datos aplicados en los clientes de la Banca Exclusiva de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

Descripción

De acuerdo a la tabla n° 02, se describe que las dimensiones que más resaltan se encuentran el nivel “En desacuerdo”, la dimensión confiabilidad y capacidad de respuesta con un 92,7 %, seguido de la dimensión confiabilidad 92,7 % y por último la dimensión seguridad 89,9 %.

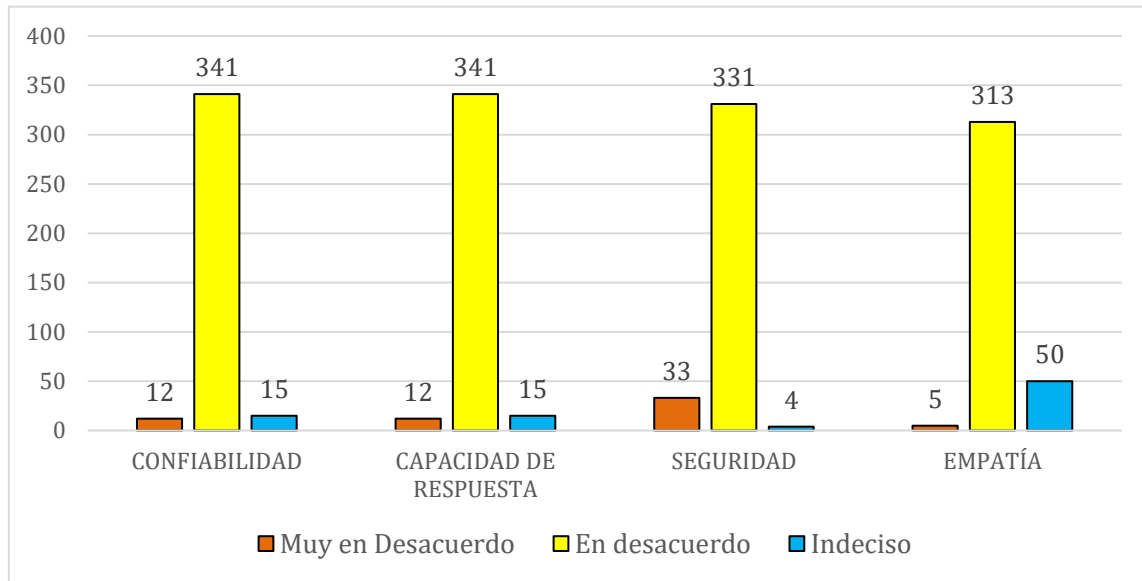


Figura 4. Puntuación de las dimensiones de la variable “calidad de servicio” de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Fuente. Recopilación de datos aplicados en los clientes de la Banca Exclusiva de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

Tabla n°. 03

Puntuación de las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente” de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Niveles	Rendimiento		Fiabilidad		Conformidad		Calidad del servicio		Reputación	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy malo	7	1,9	2	0,5	2	0,5	9	2,4	11	3
Malo	251	68,2	222	60,3	269	73,1	305	82,9	346	94
Regular	110	29,9	142	38,6	97	26,4	54	14,7	11	3
Bueno			2	0,5						
Muy bueno										
TOTAL	368	100%	368	100%	368	100%	368	100%	368	100%

Fuente. Recopilación de datos aplicados en los clientes de la Banca Exclusiva de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

Descripción

Mediante la tabla n° 03, se resalta que el nivel de preferencia es “malo”, figurando con una mayor puntuación la dimensión reputación con 346 (94 %); seguido por la dimensión reputación con 346 (94 %), seguido de la dimensión calidad de servicio con 305 (82,9 %); luego la dimensión conformidad con 269 (73,1 %); así también la dimensión rendimiento con 251 (68,2 %) y por último la dimensión fiabilidad con 222 (60,3 %).

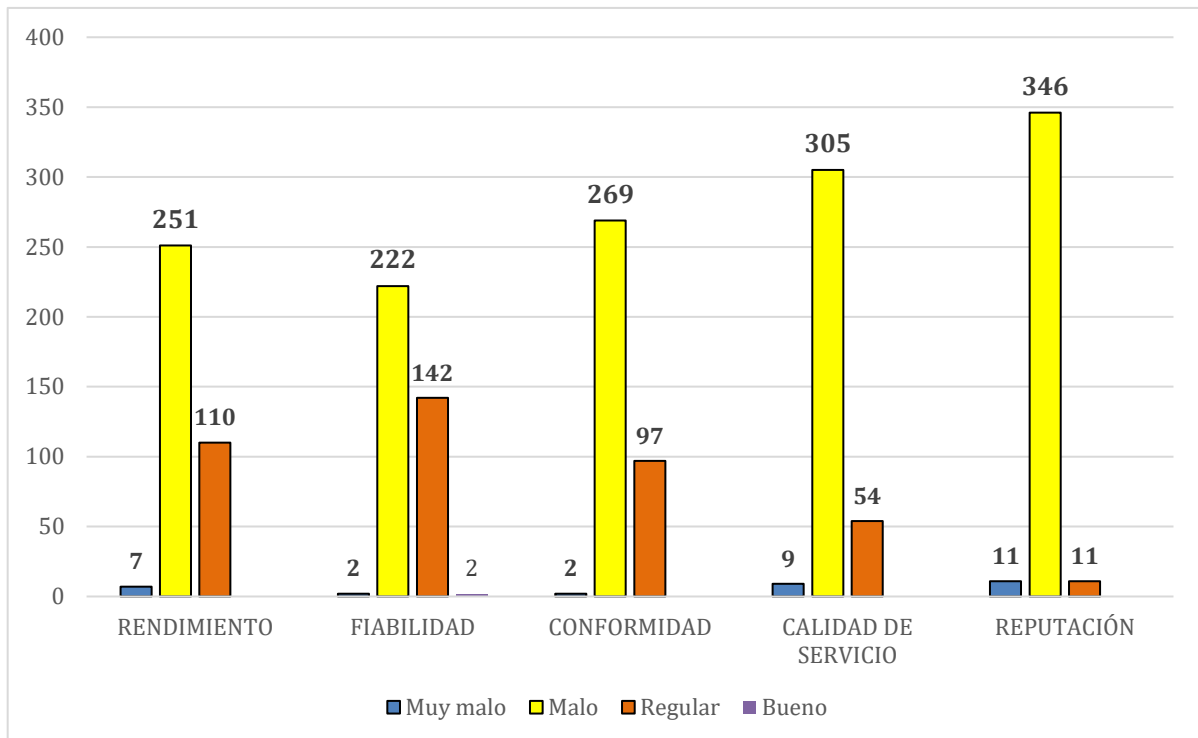


Figura 5. Puntuación de las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente” de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Fuente. Recopilación de datos aplicados en los clientes de la Banca Exclusiva del Centro de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

Prueba de hipótesis

Tabla n°.04

Nivel de incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

		Calidad de servicio al cliente	Satisfacción del cliente
Calidad De Servicio Al Cliente	Correlación de Pearson	1	,599**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	368	368
Satisfacción Al Cliente	Correlación de Pearson	,599**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	368	368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.

El valor de correlación entre las variables es 0,599 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01 , esto indica que las dos variables se correlacionan en sentido directo, si la variable independiente Calidad de servicio al cliente disminuye la variable dependiente satisfacción del cliente también. Es decir que existe una correlación positiva moderada (media) entre ambas variables, afirmando la hipótesis general “El nivel de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”.

Describir el nivel de incidencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva de una entidad financiera Trujillo 2017.

Tabla n° 05.

Nivel de incidencia de la confiabilidad sobre la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

		Confiabilidad	Satisfacción del Cliente
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	368	368
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	368	368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.

De acuerdo a los datos recopilados de los 368 clientes, se puede decir con un 0,556 que existe una correlación positiva moderada (media), con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01 , lo cual indica que la dimensión y la variable se correlacionan en sentido directo, afirmando la hipótesis específica “El nivel de incidencia de la confiabilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”.

Tabla 6

Nivel de incidencia de la dimensión confiabilidad de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo	12	3,3
En desacuerdo	341	92,7
Indeciso	15	4,1
Total	368	100%

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Interpretación.

A través de la tabla 7, se afirma que doce clientes afirman que están muy en desacuerdo con la dimensión en estudio, asimismo trescientos cuarenta y uno clientes de la banca exclusiva indican estar en desacuerdo con la confiabilidad y quince clientes se encuentran indecisos si la confiabilidad sea buena de la entidad financiera, Trujillo, 2017.

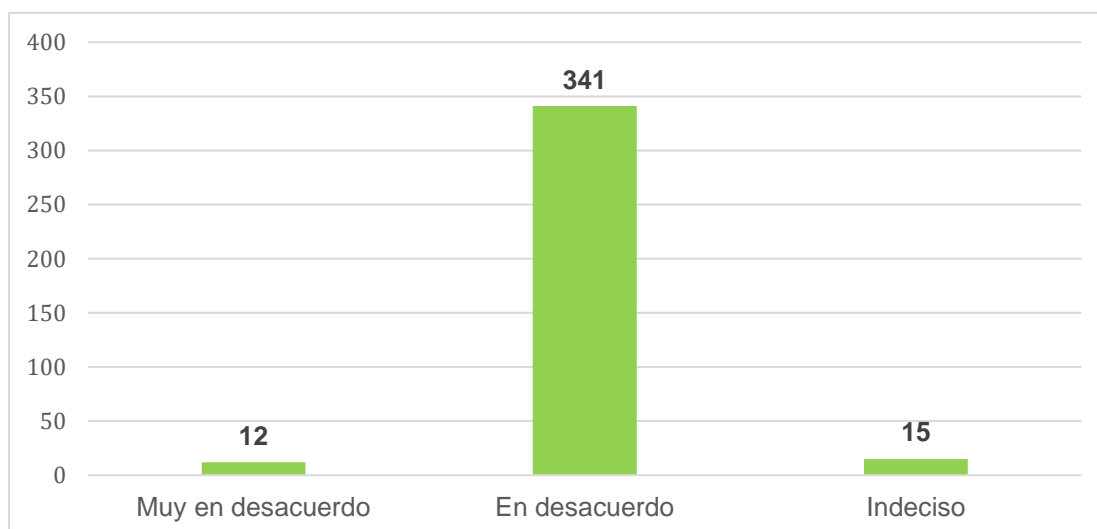


Figura 6. Nivel de incidencia de la dimensión confiabilidad de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Analizar el nivel de incidencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Tabla n°.07.

Nivel de incidencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,395**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	368	368
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,395**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	368	368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.

El valor de correlación entre las variables es 0,395 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, esto indica que las dimensiones con la variable se correlacionan en sentido directo, si la dimensión capacidad de respuesta de la variable independiente Calidad de servicio al cliente disminuye la variable dependiente satisfacción del cliente también. Es decir que existe una correlación positiva baja (débil) entre la dimensión mencionada y la variable satisfacción del cliente, afirmando la hipótesis específica “El nivel de incidencia de la capacidad de respuesta incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”.

Tabla 8

Nivel de incidencia de la dimensión capacidad de respuesta a los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo	12	3,3
En desacuerdo	341	92,7
Indeciso	15	4,1
Total	368	100%

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Interpretación.

A través de la tabla n^o9, se afirma que doce clientes afirman que están muy en desacuerdo con la dimensión en estudio, asimismo trescientos cuarenta y uno clientes de la banca exclusiva indican estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta y quince clientes se encuentran indecisos que la capacidad de respuesta sea buena de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

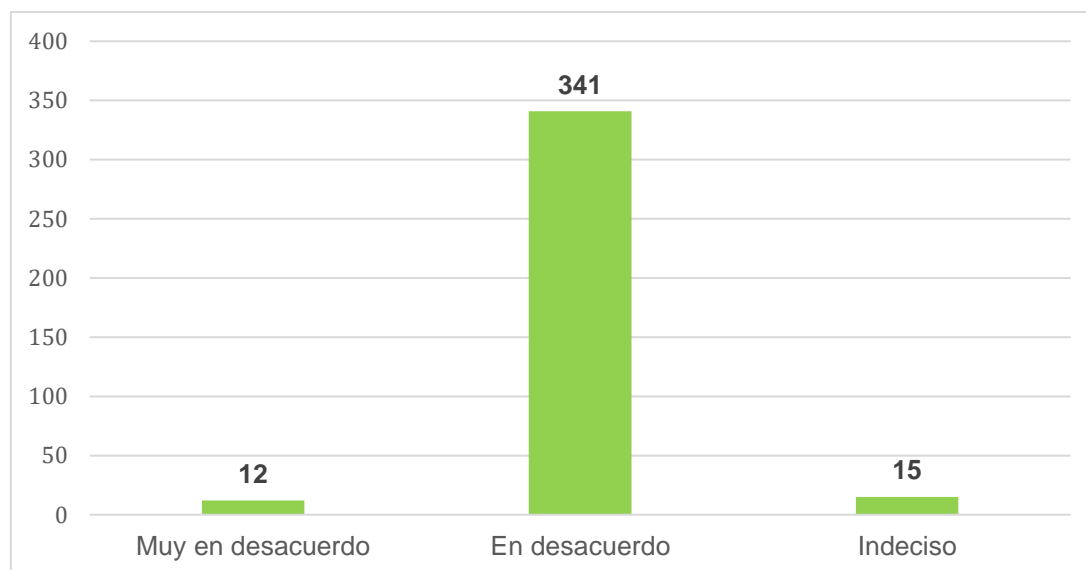


Figura 7. Nivel de incidencia de la dimensión capacidad de respuesta a los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Evaluar el nivel de incidencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de banca exclusiva de una entidad financiera Trujillo 2017.

Tabla 9

Nivel de incidencia de seguridad sobre la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,268**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	368	368
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,268**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	368	368

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.

De acuerdo a los datos recopilados de los 368 clientes, se puede decir con un 0,268 que existe una correlación positiva baja (débil), con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, lo cual indica que la dimensión y la variable se correlacionan en sentido directo, afirmando la hipótesis específica “El nivel de incidencia de la seguridad incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”.

Tabla 10

Nivel de incidencia de la dimensión seguridad de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo	33	9,0
En desacuerdo	331	89,9
Indeciso	4	1,1
Total	368	100%

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Interpretación.

A través de la tabla 9, se afirma que 33 clientes afirman que están muy en desacuerdo con la dimensión en estudio, asimismo 331 clientes de la banca exclusiva indican estar en desacuerdo con la seguridad que brinda la entidad y 4 clientes se encuentran indecisos si la seguridad sea optima de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

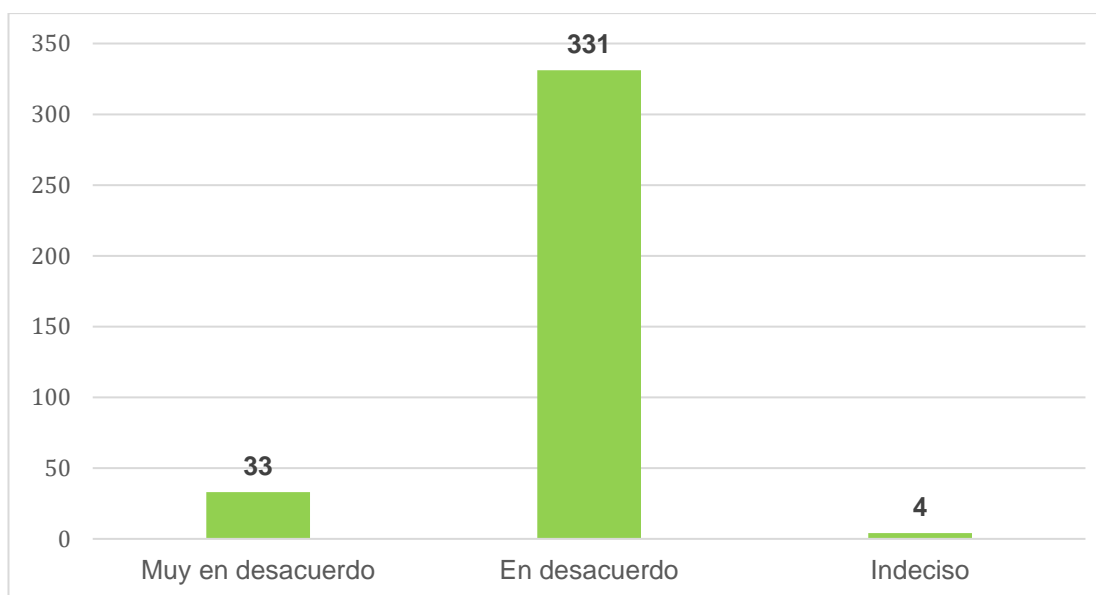


Figura 8. Nivel de la dimensión seguridad de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos

Identificar el nivel de incidencia de la empatía en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Tabla n° 11.

Nivel de incidencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,342**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	368	368
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,342**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	368	368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.

El valor de correlación entre las variables es 0,342 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, esto indica que las dimensiones con la variable se correlacionan en sentido directo, si la dimensión empatía de la variable independiente Calidad de servicio al cliente disminuye la variable dependiente satisfacción del cliente también. Es decir que existe una correlación positiva baja (débil) entre la dimensión mencionada y la variable satisfacción del cliente, afirmando la hipótesis específica “El nivel de incidencia de la empatía incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”

Tabla n°.12.

Nivel de incidencia de la dimensión empatía de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo	5	1,4
En desacuerdo	313	85,1
Indeciso	50	13,6
Total	368	100%

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

Interpretación.

La recopilación de información, indica que 5 clientes de la banca exclusiva están muy en desacuerdo con la empatía que brindan los trabajadores del banco, también 313 clientes indicaron estar en desacuerdo con la dimensión en análisis y 50 clientes muestran indecisión con la empatía que muestran al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera, Trujillo, 2017.

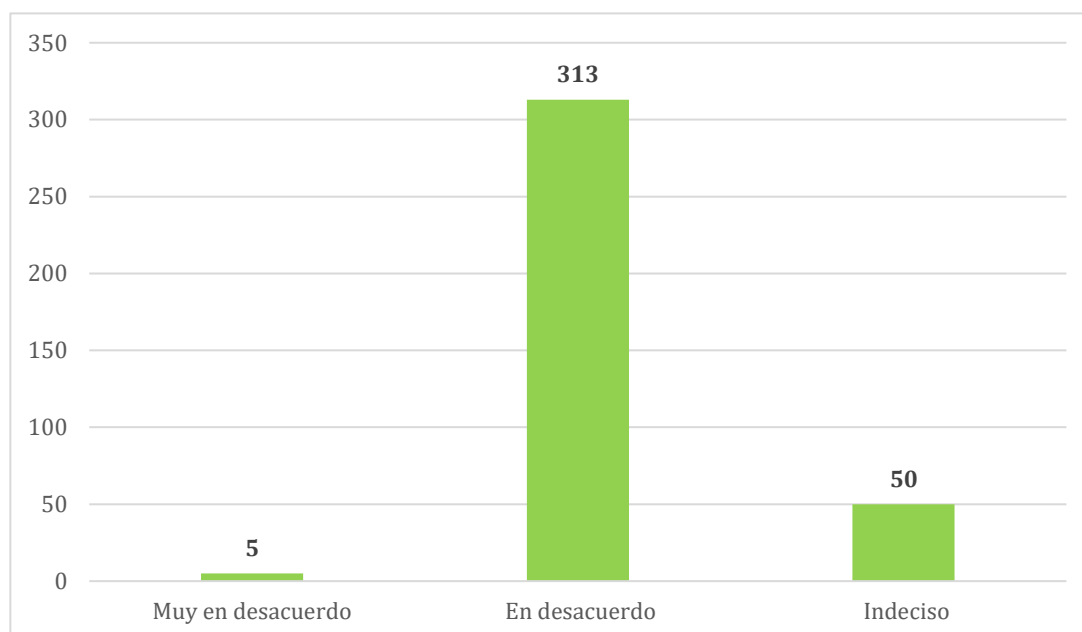


Figura 9. Nivel de incidencia de la dimensión empatía de los clientes de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.

Fuente. Recopilación de respuestas de los instrumentos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La calidad en el servicio de una empresa es fundamental porque logra satisfacción en los clientes y trabajadores internos, cada vez más se tienen que cumplir requisitos exigentes para competir con las diversas organizaciones en el mercado laboral; debido a la importancia el presente estudio se analiza las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La variable independiente calidad de servicio es definido por el cliente, quien de acuerdo a su apreciación evalúa el servicio recibido, considerando importante todo el proceso de adquisición del servicio, siendo éste el único que puede evaluar y calificar de manera directa y real la calidad de servicio, así mismo destacan que el cliente es una fuente importante de información para la empresa que sirve como base para añadir valor a los procesos de atención; para poder medir a la variable el autor recomienda como dimensiones: La tangibilidad, que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal y material de comunicación; asimismo la confiabilidad, la cual consiste en respetar lo prometido al cliente; la tercera dimensión es la capacidad de respuesta, la cual se refiere a la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones con el fin de ayudar y servir a los clientes de manera inmediata; por consiguiente sigue la seguridad, lo cual es conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades de confiabilidad y credibilidad y por último la dimensión empatía la cual se define como ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993).

Para la investigación en curso es importante el análisis de la variable empleando una metodología de estudio de tipo cuantitativa, no experimental, correlacional causal, aplicando como instrumento de medición un cuestionario a 368 clientes de la banca exclusiva de una entidad financiera, Trujillo. Según la *American Society for Quality*, Control de calidad en el servicio: “La totalidad de funciones y características de un servicio determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios” Larrea, (1991). Debido a la afirmación el autor mencionado, se midió la variable independiente a través de cinco dimensiones plasmado en un cuestionario Servqual.

La recopilación de información indica que la variable independiente calidad de servicio, indica que se encuentra en un nivel en desacuerdo con un 56,5 % y como consecuencia la satisfacción del cliente se encuentra en un 94,3 % en un nivel de indecisión. También se demuestra que si existe una correlación positiva moderada (media) entre las variables con un 0,599 afirmando la hipótesis general “El nivel de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de banca exclusiva de una entidad financiera Trujillo 2017”; Según Alén, (2006) Si la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de una manera negativa se debe que los conductores contienen elementos errados del marketing. En la tesis de Porras & Prieto (2014) se afirma que el estudio estableció que si existe una vinculación positiva en línea recta entre la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de un grado de 0.718.

Una de las dimensiones en estudio es la confiabilidad la cual consiste en respetar lo prometido al cliente, así como, la habilidad de cumplir con exactitud el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, otorgando el servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado, los clientes exclusivos de una entidad financiera, señalan que si existen una correlación con un 0,556 positiva moderada (media), con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01 , entre la dimensión confiabilidad y la variable dependiente satisfacción al cliente, lo cual indica que la dimensión y la variable se correlacionan en sentido directo, asimismo de los 368 clientes 12 afirman están muy en desacuerdo 341 afirman estar en desacuerdo con respecto a la confiabilidad 15 se encuentran indecisos. En la investigación de Angulo, (2015) los clientes no tienen confianza en su empresa recalando que su confiabilidad está por debajo de los 4,22 puntos lo que significa que se encuentra por debajo de las expectativas de los clientes. Es necesario mejorar la confiabilidad entre los clientes y la empresa para lograr competitividad entre las empresas del mercado.

La dimensión capacidad de respuesta, se refiere a la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones con el fin de ayudar y

servir a los clientes de manera inmediata, la situación de los clientes exclusivos de una entidad financiera, indican que 341 clientes están en desacuerdo con la capacidad de respuesta y 12 clientes indican que están muy en desacuerdo con la dimensión en estudio, por lo cual tiene una correlación de Pearson con ,395, afirmando la hipótesis de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad financiera. En la investigación de Jordán & Siccha (2015) se denota que 63 % usuarios se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio que brinda los trabajadores de la cooperativa del ahorro y crédito de San Lorenzo, el objetivo principal de los trabajadores es brindar satisfacción a los clientes mientras que los trabajadores de una entidad financiera su objetivo es contribuir al cumplimiento de los sueños de sus clientes. Mientras que la entidad financiera se preocupa por cumplir los sueños de los clientes, la financiera San Lorenzo se preocupa por lograr la satisfacción en todos los aspectos de sus clientes, es por ello, que los clientes de San Lorenzo están conformes con la capacidad de respuesta.

Con respecto a la seguridad que debiera ofrecer una entidad financiera, en teoría debiera ser el buen comportamiento de los empleados para transmitir confianza a los clientes. Los clientes deben sentirse seguros al realizar sus operaciones en la empresa de servicios, ante ello los clientes opinan en un 89,9 % se encuentran en desacuerdo y el 9 % se encuentran muy en desacuerdo, así también, se puede decir con un 0,268 que existe una correlación positiva baja (débil), con un nivel de Significancia (Bilateral) $\rightarrow < 0.01$, lo cual indica que dimensión y la variable se correlacionan en sentido directo, afirmando la hipótesis específica “El nivel de incidencia de la seguridad incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de un entidad financiera Trujillo 2017”. En la investigación de Cueva, (2015) coincide en la importancia de seguridad del cliente con la empresa, el Hotel Los Portales analiza las expectativas y percepciones de los clientes, para poder brindarles lo mejor y contribuir en la seguridad del cliente mientras que los clientes de una entidad financiera han perdido la seguridad que transmiten los trabajadores por diversos factores como falta de herramientas y capacidad de recurso humano, es por ese motivo, que los trabajadores se saturan con las llamadas y no brindan la atención como es debido.

De acuerdo a la puntuación de los 368 clientes exclusivos de una entidad financiera, el 85,1 % indica estar en desacuerdo con la falta de empatía de trabajadores y un 13,6 % indican indecisión si tienen empatía o no; de acuerdo con la teoría, consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas; atención personalizada que brindan las empresas a los clientes. De acuerdo a la afirmación de los clientes se puede decir con un 0,342 que existe una correlación positiva baja (débil), lo cual indica que la dimensión y la variable se correlacionan en sentido directo, afirmando la hipótesis específica “El nivel de incidencia de la empatía incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva de una entidad financiera Trujillo 2017”. En la investigación de Porras & Prieto (2014) Los clientes del Banco de Crédito del Cuzco, opinan que el 23 % del personal son regularmente amables, el 19,1 % dijo que son amables, el 14.4 % aseveró que es poco amable y el 6.3 % de los encuestados afirmó que el personal es nada amable.

4.2. Conclusiones

Se determinó que la medida del nivel de la calidad de servicio tiene una frecuencia de 208 (56,5 %) en un nivel en desacuerdo, seguido de una frecuencia de 160 (43,5 %) en un nivel indeciso de parte de los clientes de una entidad bancaria, Trujillo 2017.

Se determinó que el nivel de la satisfacción de los clientes tiene una frecuencia de 347 (94,3 %) en un nivel indeciso, seguido de la frecuencia de 20 (5,4 %) y en un nivel muy desacuerdo solo un 3 % de los clientes de una entidad bancaria, Trujillo, 2017.

Se determinó mediante el coeficiente de correlación de Pearson 0,599 que existe una correlación positiva moderada (media) entre ambas variables de estudio. Aceptando la hipótesis general: El nivel de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017”

RECOMENDACIONES

Para lograr mayor confianza del cliente con el Banco, un punto importante es que el colaborador se encuentre informado de los nuevos comunicados que se brinda a los clientes por diversas áreas del banco, se requiere que llegado el momento de atender al cliente se mantenga uniformidad en la información que se brinda y así el cliente no desconfíe de la asesoría que se le brinda, ésta acción se puede realizar en las reuniones de equipo antes de iniciar las labores para que todos estén informados y a la vez se puede tomar un examen al azar una vez a la semana considerando a dos colaboradores para saber si están cumpliendo con leer y compartir los comunicados.

Debido a la cantidad de llamadas por los clientes, los cuales requieren ser atendidos en el menor tiempo posible; para mejorar la capacidad de respuesta, se recomienda tener líneas de apoyo con los mejores asesores que cada equipo de otras líneas para que se active el plan de contingencia y el tráfico de llamadas disminuya, al ser atendidos los clientes de banca exclusiva presencial por más asesores en los días y horas pico disminuirá el número de clientes desatendidos, así mismo se recomienda el uso de un software inteligente El Dynamic Contac Center (centro de contacto dinámico) de Genesys, el cual logra dirigir automáticamente al cliente a la línea correcta según su segmento digitando su dni, eliminando la frustración del cliente porque garantiza que cada llamada se rutee al recurso mejor calificado y con la información correcta, independientemente del lugar en que se encuentre. Esto contribuye a incrementar la resolución de las transacciones en el primer punto de contacto, a la vez derivar correctamente al cliente si fuera necesario y así contribuir con la mejora en la satisfacción de los clientes por la velocidad de respuesta.

Para continuar con la mejora del grado de satisfacción en los clientes insatisfechos de la entidad financiera en estudio, se debe hacer seguimiento a los clientes que respondieron con bajo puntaje y contactarse con este grupo de clientes para obtener el feedback respectivo de los asesores y contrastar con la información que se tiene en el banco de la gestión realizada por parte de los asesores esto permitirá conocer la gestión de los asesores percibida por los clientes y la mejora continua de dicha gestión como área por ende como entidad bancaria.

REFERENCIAS

- Alén, M. (2006). *“Relación entre la calidad de servicio y la **satisfacción** del consumidos, su evaluación en el ámbito del turismo termal”*, Universidad de Vigo – España.
- Cueva, (2015) *¡Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”!* Universidad de Piura. Perú.
- Eliécer, P. H. J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Faustor Montoya, K. A. (2016). *Nivel de Satisfacción de los clientes en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis – 2016*. Universidad de Huánuco.
- Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. ISO 9001: 2008. Madrid, ES: B - EUMED. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- García, E., (2018). *“Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención”*. Tu dinero. 25 de agosto. Diario Gestión. Lima. Recopilado en: <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616-noticia/>
- Gonzalez Pascual, L. E. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Jordán & Siccha (2015) *“Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo 2014”*. Trujillo – Perú.

Kotler P y Armstrong g. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6ta Ed. Edit. Prentice hall. México

Larrea, P. (1991). “Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia”. Edición Díaz de Santo.

López, M., (2017). “*Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero*”. Bancos. 24 de agosto. La República. Recopilado en: <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>

Mendoza, A. J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.

Molino, C. J. P. D., Moreno, G. J. M., & Moreno, M. M. T. (2009). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, ES: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Ochoa, V., (2018). “Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención”. Empresa. 08 de agosto. Diario Gestión. Recopilado en: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Peñaloza Beltran, G. G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Porrás & Prieto (2014). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal del Cusco*”, Universidad Nacional de San Antonio ABAD. Cuzco – Perú.

Poppins, M., (2017). “*Los bancos pierden clientela porque desatienden sus quejas*”. Webs, 100. Recopilado en: <https://www.websa100.com/blog/los-bancos-pierden-clientela-porque-desatienden-sus-quejas/>

Quispe Portocarrero, C. Y. (2014). *Factores del desempeño laboral que permiten satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Coesti Pacasmayo S.A.* 2014.

Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2007). *Calidad en el servicio. Madrid, Es: Universidad de La Sabana.* Retrieved from <http://www.ebrary.com>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de la variable calidad de servicio al cliente

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 22 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

1 = Muy desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo

N°	Ítems	Valorización				
		1	2	3	4	5
Confiabilidad						
1	¿Cuándo la banca exclusiva del Centro de contacto promete hacer algo en una fecha determinada, lo hace?	1	2	3	4	5
2	¿Cuándo un cliente tiene un problema, la banca exclusiva del Centro de contacto muestra un sincero interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
3	¿La banca exclusiva del Centro de contacto realiza bien el servicio la primera vez que atiende al cliente?	1	2	3	4	5
4	¿La banca exclusiva del Centro de contacto concluye el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que la banca exclusiva del Centro de contacto no comete errores en atender el pedido del cliente?	1	2	3	4	5
Capacidad de Respuesta						
6	¿La banca exclusiva del Centro de contacto le comunica cuando concluirá el servicio?	1	2	3	4	5
7	¿Los empleados de la banca exclusiva del Centro de contacto le ofrecen un servicio rápido?	1	2	3	4	5
8	¿Los empleados de la banca exclusiva del Centro de contacto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Considerar que los empleados de la banca exclusiva del Centro de contacto nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?	1	2	3	4	5
Seguridad						
10	¿El comportamiento de los empleados de la banca exclusiva del centro de contacto transmite confianza a usted como cliente?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo cliente de la banca exclusiva del Centro de contacto se siente seguro en su relación comercial con ella?	1	2	3	4	5
12	¿Los empleados de la banca exclusiva del Centro de Contacto son siempre amables con usted?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que los empleados de la banca exclusiva del Centro de Contacto tienen conocimiento suficiente sobre lo que ofrecen?	1	2	3	4	5
Empatía						
14	¿La banca exclusiva del Centro de Contacto brinda una atención individualizada?	1	2	3	4	5
15	¿La banca exclusiva del Centro de Contacto tiene horarios de trabajo conveniente para usted como cliente?	1	2	3	4	5
16	¿La banca exclusiva del Centro de Contacto tiene horarios de trabajo conveniente para usted como cliente?	1	2	3	4	5
17	¿Siente que la banca exclusiva del Centro de Contacto se preocupa por sus intereses como cliente?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados que le atienden, comprenden sus necesidades específicas como cliente?	1	2	3	4	5

ANEXO 2. Cuestionario de la variable de satisfacción al cliente.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 20 ítems. Cada ítem incluye cuatro alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

5 Muy Bueno, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo, 1 Muy Malo.

N°	Ítems	Valorización				
		1	2	3	4	5
Redimiendo						
1	¿Cuánto valora las características que brinda el servicio de una entidad financiera?					
2	¿Cuánto valora los procesos del servicio de una entidad financiera?					
3	¿Cuánto califica la utilidad del servicio de una entidad financiera?					
4	¿En medida se logró el objetivo del servicio?					
Fiabilidad						
5	¿El programa para evitar fallos en qué nivel es útil?					
6	¿Existe claridad en la información que se brinda?					
7	¿Cuánto califica la proactividad para cumplir con el servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
8	¿Cuánto califica la capacidad del rendimiento de los asesores de Banca de Telefónica?					
Conformidad						
9	¿En nivel se cumple las especificaciones del servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
10	¿Cuánto califica el nivel de eficiencia en el servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
11	¿Cuánto califica el tiempo en el que lleva acabo un servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
12	¿El tiempo es el óptimo para que resuelvan su problema o inconveniente?					
Calidad de Servicio						
13	¿Cuánto califica la rapidez de atención al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
14	¿Cuánto califica la rapidez de solución de problemas al cliente de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
15	¿Cuánto califica la facilidad de brindar sugerencias y/o alternativas a los clientes de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
16	¿Cuánto califica el seguimiento oportuno al estado de sus consultas o requerimientos?					
Reputación						
17	¿En qué medida la imagen de la empresa impacta de positivamente en los clientes de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
18	¿En qué medida la brevedad del tiempo de esperar influye en los clientes de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
19	¿Cómo califica a los incentivos para los clientes de la banca exclusiva de una entidad financiera?					
20	¿Cómo califica los beneficios especiales en convenios con otras empresas?					

Table with columns for ID, variables (e.g., X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21, X22, X23, X24, X25, X26, X27, X28, X29, X30), and a final column for Y. Each row represents a data point for a specific ID.

Pregunta	Moral Inocente				Fiancialista				Cien Formas más				Sin plus total				Sin plus				Nivel					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
R1	5	2	2	2	11	2	3	2	1	10	3	2	2	4	11	1	3	3	2	12	5	2	3	2	10	64
R2	4	4	3	1	12	1	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	1	10	2	3	2	4	11	62
R3	4	2	2	2	10	2	3	2	2	13	3	2	2	2	9	3	2	1	11	1	2	2	2	2	7	60
R4	3	2	2	1	8	1	2	2	2	9	3	2	4	3	12	3	3	3	2	12	2	2	2	1	9	60
R5	4	4	2	2	12	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	3	1	11	1	2	2	3	8	61
R6	4	4	4	1	13	3	4	2	2	14	3	2	2	5	12	3	4	3	2	12	2	2	2	2	10	61
R7	4	2	3	2	11	2	3	2	2	13	2	2	2	2	12	3	2	3	1	10	1	3	2	3	9	60
R8	4	4	4	1	13	3	3	2	2	11	2	3	2	2	12	3	4	3	2	13	2	2	2	2	10	60
R9	5	2	3	2	12	2	4	2	2	13	2	3	2	2	9	3	4	3	2	14	1	3	2	3	9	62
R10	5	4	4	1	14	3	3	2	2	12	3	2	2	5	12	3	3	2	2	12	2	2	2	2	10	60
R11	4	4	3	2	13	2	4	2	2	12	2	2	3	2	9	3	2	1	1	9	3	3	3	3	12	60
R12	4	4	4	1	13	3	3	2	2	11	2	2	2	2	8	3	3	3	2	13	3	2	2	2	11	60
R13	5	4	4	3	16	2	4	2	2	11	3	3	2	4	12	3	4	2	2	14	2	2	2	3	11	60
R14	4	4	4	3	16	3	4	2	2	12	3	2	2	2	9	3	4	2	2	14	1	2	2	2	3	60
R15	5	2	2	2	11	2	3	2	2	12	2	2	3	2	9	3	2	3	2	13	2	2	2	3	12	60
R16	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	61
R17	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R18	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R19	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R20	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R21	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R22	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R23	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R24	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R25	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R26	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R27	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R28	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R29	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R30	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R31	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R32	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R33	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R34	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R35	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R36	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R37	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R38	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R39	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R40	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R41	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R42	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R43	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R44	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R45	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R46	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R47	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R48	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R49	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60
R50	5	4	2	2	14	3	4	2	2	13	3	2	2	4	12	3	3	2	2	14	2	2	2	2	4	60

ANEXO 5. Confiabilidad de la variable calidad de servicio.

N°	Preguntas	Alfa de Cronbach
1.	¿Cuándo la banca exclusiva del Centro de contacto promete hacer algo en una fecha determinada, lo hace?	,811
2.	¿Cuándo un cliente tiene un problema, la banca exclusiva del Centro de contacto muestra un sincero interés en resolverlo?	,606
3.	¿La banca exclusiva del Centro de contacto realiza bien el servicio la primera vez que atiende al cliente?	,823
4.	¿La banca exclusiva del Centro de contacto concluye el servicio en el tiempo prometido?	,873
5.	¿Considera que la banca exclusiva del Centro de contacto no comete errores en atender el pedido del cliente?	,738
6.	¿La banca exclusiva del Centro de contacto le comunica cuando concluirá el servicio?	,818
7.	¿Los empleados de la banca exclusiva del Centro de contacto le ofrecen un servicio rápido?	,901
8.	¿Los empleados de la banca exclusiva del Centro de contacto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	,703
9.	¿Considerar que los empleados de la banca exclusiva del Centro de contacto .nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?	,808
10.	¿El comportamiento de los empleados de la banca exclusiva del centro de contacto transmite confianza a usted como cliente?	,660
11.	¿Cómo cliente de la banca exclusiva del Centro de contacto se siente seguro en su relación comercial con ella?	,711
12.	¿Los empleados de la banca exclusiva del Centro de Contacto son siempre amables con usted?	,691
13.	¿Considera que los empleados de la banca exclusiva del Centro de Contacto tienen conocimiento suficiente sobre lo que ofrecen?	,793
14.	¿La banca exclusiva del Centro de Contacto brinda una atención individualizada?	,717
15.	¿La banca exclusiva del Centro de Contacto tiene horarios de trabajo conveniente para usted como cliente?	,942
16.	¿La banca exclusiva del Centro de Contacto tiene horarios de trabajo conveniente para usted como cliente?	,776
17.	¿Siente que la banca exclusiva del Centro de Contacto se preocupa por sus intereses como cliente?	,652
18.	¿Los empleados que le atienden, comprenden sus necesidades específicas como cliente?	,840
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.841$ La fiabilidad se considera como BUENO		

ANEXO 6. Confiabilidad de la variable satisfacción al cliente.

Preguntas		Alfa de Cronbach
1	¿Cuánto valora las características que brinda el servicio de la entidad financiera?	,789
2	¿Cuánto valora los procesos del servicio de la entidad financiera?	,623
3	¿Cuánto califica la utilidad del servicio en la entidad financiera?	,901
4	¿En medida se logró el objetivo del servicio?	,741
5	¿El programa para evitar fallos en qué nivel es útil?	,818
6	¿Existe claridad en la información que se brinda?	,908
7	¿Cuánto califica la proactividad para cumplir con el servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,871
8	¿Cuánto califica la capacidad del rendimiento de los asesores de Banca de Telefónica?	,689
9	¿En qué nivel se cumple las especificaciones del servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,850
10	¿Cuánto califica el nivel de eficiencia en el servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,963
11	¿Cuánto califica el tiempo en el que lleva acabo un servicio de atención al cliente de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,719
12	¿El tiempo es el óptimo para que resuelvan su problema o inconveniente?	,895
13	¿Cuánto califica la rapidez de atención al cliente de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,879
14	¿Cuánto califica la rapidez de solución de problemas al cliente de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,656
15	¿Cuánto califica la facilidad de brindar sugerencias y/o alternativas a los clientes de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,976
16	¿Cuánto califica el seguimiento oportuno al estado de sus consultas o requerimientos?	,986
17	¿En qué medida la imagen de la empresa impacta de positivamente en los clientes de la banca exclusiva de la entidad financiera?	,658
18	¿En qué medida la brevedad del tiempo de esperar influye en los clientes de la banca exclusiva del Centro de Contacto de la entidad financiera?	,733
19	¿Cómo califica a los incentivos para los clientes de la banca exclusiva del Centro de Contacto de la entidad financiera?	,599
20	¿Cómo califica los beneficios especiales en convenios con otras empresas?	,789
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.811$ La fiabilidad se considera como BUENO		

ANEXO 7. Grados de coeficiente de correlación de Pearson.

VALOR r	INTERPRETACIÓN
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

ANEXO n°.9. Matriz de consistencia de un proyecto de investigación científica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
¿En qué medida la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente de banca exclusiva de una entidad financiera, Trujillo, 2017?	<p>Hipótesis General</p> <p>El nivel de la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de banca exclusiva de una entidad financiera Trujillo 2017.</p> <p>Hipótesis Nula</p> <p>El nivel de la calidad de servicio no incide significativamente en la satisfacción del cliente de banca exclusiva de una entidad financiera Trujillo 2017.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del Centro de Contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017.</p> <p>Objetivo Especifico</p> <p>Medir el nivel de la calidad de servicio de los clientes de una entidad bancaria, Trujillo 2017.</p> <p>Identificar el nivel de la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria, Trujillo, 2017.</p> <p>Probar el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Trujillo, 2017.</p> <p>Proponer acciones tácticas para la mejora de los puntos de oportunidad de la calidad de servicio en la entidad bancaria, Trujillo, 2017.</p>	<p>V1: Calidad de Servicio</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) Enfatizan que la Calidad en el servicio es definido por el cliente, quien de acuerdo a su apreciación evalúa el servicio recibido, considerando importante todo el proceso de adquisición del servicio, Siendo éste el único que puede evaluar y calificar de manera directa y real la calidad de servicio, así mismo destacan que el cliente es una fuente importante de información para la empresa que sirve como base para añadir valor a los procesos de atención.</p> <p>Características</p> <p>La estrategia del servicio: Se considera como una idea principal y unificadora que dirige al personal de la organización hacia las necesidades y expectativas reales de los clientes.</p> <p>Conducción – Recurso Humano: La conducción está constituida por el personal que atiende de cara al cliente, es decir los que se encuentran en atención al público de manera permanente.</p> <p>Sistemas y Recursos: Los miembros de la organización deben desempeñarse de manera adecuada en función a los sistemas y procesos que maneja la empresa en los cuales tienen soporte los empleados.</p> <p>Dimensiones de Calidad de servicio</p> <p>Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal y material de comunicación.</p> <p>Confiability: Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como, la habilidad de cumplir con exactitud el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, otorgando el servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado:</p>	<p>Capacidad de Servicio</p> <p>Confiability Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Rendimiento Fiabilidad Conformidad Calidad del servicio Reputación</p>	<p>Diseño:</p> <p>Correlacional Causal Longitudinal No experimental</p> <p>Población:</p> <p>8 685</p> <p>Muestra:</p> <p>368</p> <p>Técnicas:</p> <p>Cuaderno de notas para el registro de observación</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario Métodos de</p> <p>Análisis de Investigación:</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos Se recopilará los datos del estudio y los dos cuestionarios. Se elaborará una matriz de puntuaciones</p>

				<p>Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones con el fin de ayudar y servir a los clientes de manera inmediata</p> <p>Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades de confiabilidad y credibilidad:</p> <p>Empatía: Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas.</p> <p>Atención personalizada que brindan las empresas a los clientes.</p>		
			<p><u>V2:</u> <u>Satisfacción del Cliente</u></p>	<p>Satisfacción al cliente. La satisfacción al cliente es la diferencia entre las expectativas y percepción que tiene el cliente en relación al servicio recibido</p> <p>Importancia. Según American Marketing Association que realizó diversas investigaciones se llegó a las siguientes conclusiones: Cien clientes satisfechos dan como resultado 25 nuevos clientes. Por cada queja presentada, existen 20 clientes que tienen la misma opinión sin embargo no se molestan en presentar la queja. Atraer un nuevo cliente equivale a cinco veces que el mantener un cliente satisfecho. Una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por un término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.</p>		