

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA
EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL
DISTRITO DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Sindhya Lucia Rupaylla Duran

Juan Edwin Enciso Condeña

Asesor:

Mg. Sara Ricardina Zacarías Vallejos

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

A Dios, que siempre está en mi camino.

*A Matías, Gonzalo y Juan Manuel mis amores y fuentes de
inspiración.*

A Liz Rosario, mi compañera de toda la vida.

Juan E. Enciso Condeña

*A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante
en mi formación profesional.*

*A mis padres Francisco y Vianney por enseñarme a ser
perseverante y no rendirme hasta lograr lo que me proponga.*

*A mi hermana Evelyn, por motivarme a seguir adelante y ser un
ejemplo para ella.*

Sindhy L. Rupaylla Duran

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la vida y a nuestros familiares por su apoyo.

Agradecer a nuestra estimada asesora Mg. Sara Ricardina

*Zacarías Vallejos por sus enseñanzas y su importante
colaboración.*

Un agradecimiento reconocimiento a nuestro colega y amigo

*Alexander Rivera por ser nuestro soporte emocional en estos
tiempos difíciles que estamos atravesando todos los peruanos y por
su invaluable apoyo como voluntario para la vacuna contra el*

COVID – 19.

Juan Enciso & Sindhy Rupaylla

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	12
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	14
1.1.3. Bases teóricas.....	17
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
2.1. Tipo de investigación.....	23
2.2. Población y muestra.....	24
2.2.1 Población	24
2.2.2 Muestra.....	25
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	26
2.3.1 Técnicas.....	26
2.3.2 Instrumentos.....	27
2.4. Validez y confiabilidad del instrumento.....	29
2.5. Procedimiento.....	29
2.6. Consideraciones éticas.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	48
4.1. Discusión.....	48
4.2. Conclusiones.....	56
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de medición de la satisfacción del cliente.....	11
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de variables.....	22
Tabla 3. Resumen de los resultados de la Satisfacción del cliente.....	32
Tabla 4. ¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos?.....	33
Tabla 5. ¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?.....	34
Tabla 6. ¿Considera que el banco cumple con la ejecución del servicio en plazo prometido?	35
Tabla 7. ¿Considera que el tiempo de atención fue el adecuado?.....	36
Tabla 8. ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo de forma inmediata?.....	37
Tabla 9. ¿Considera que el banco resuelve sus dudas y problemas de manera oportuna?	38
Tabla 10. ¿Considera que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?.....	39
Tabla 11. ¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?.....	40
Tabla 12. ¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?.....	41
Tabla 13. ¿Considera que la instalación del banco es segura para que realice sus operaciones y consultas?.....	42

Tabla 14. ¿Se siente seguro con la información que brinda el colaborador?.....	43
Tabla 15. ¿Considera que el comportamiento del colaborador que lo atendió transmite confianza?.....	44
Tabla 16. ¿Considera que el banco cuenta con instalación y equipos de apariencia moderna para atender sus necesidades?.....	45
Tabla 17. ¿Considera que los colaboradores muestran apariencia limpia y agradable?.....	46
Tabla 18. ¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares, los cuales informan sobre los productos y servicios que brinda?.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bajo nivel de satisfacción del cliente en la empresa del rubro bancario.....	11
Figura 2. Flujo de atención en Plataforma.....	24
Figura 3. Resumen de resultados de la Satisfacción del cliente.....	32
Figura 4. Porcentaje de capacidad de escucha.....	33
Figura 5. Porcentaje de actitud de servicio.....	34
Figura 6. Porcentaje del cumplimiento de compromiso.....	35
Figura 7. Porcentaje de tiempo de atención.....	36
Figura 8. Porcentaje de disposición de atención inmediata.....	37
Figura 9. Porcentaje de resolución de problemas y dudas.....	38
Figura 10. Porcentaje de atención personalizada.....	39
Figura 11. Porcentaje de horarios convenientes.....	40
Figura 12. Porcentaje uso de lenguaje apropiado y claro.....	41
Figura 13. Porcentaje de instalación segura.....	42
Figura 14. Porcentaje de seguridad de información.....	43
Figura 15. Porcentaje de confianza en la atención.....	44
Figura 16. Porcentaje de instalación y equipos modernos.....	45
Figura 17. Porcentaje de imagen del colaborador.....	46
Figura 18. Porcentaje de disposición de materiales informativos.....	47

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017. Se consideró como antecedentes principales de esta investigación los trabajos de Romero, K. (2018), Molina, D. (2018) y Aguilar. (2017), entre otros.

Para el desarrollo de este trabajo se empleó el diseño de investigación descriptiva, transversal y no experimental orientado al análisis de la variable. Se trabajó con una muestra representativa de 53 clientes de la empresa del rubro bancario. El instrumento para la recolección de datos utilizada, fue la encuesta diseñada tomando como base la escala de Likert, en formato virtual, validado por especialistas de la Universidad Privada del Norte.

A partir de los resultados obtenidos, se ha determinado que los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario del distrito de Chorrillos, en la ciudad de Lima en el año 2017 en una mayor incidencia son la empatía, seguridad y los elementos tangibles y en una menor incidencia la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, empatía, seguridad, elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Dentro de un contexto global, la satisfacción del cliente genera mucha preocupación a nivel empresarial ya que de ello depende la estabilidad en el mercado. En Europa el bajo índice de satisfacción del cliente en el rubro bancario se da debido al bajo cumplimiento de las expectativas y servicios entregados a los clientes lo cual conlleva a quejas, reclamos y sanciones bajo el estatuto de protección al consumidor. El bajo nivel de satisfacción del cliente se da ya que no se cumple con satisfacer los deseos, necesidades y expectativas del cliente. Montenegro, T (2016).

Para cualquier empresa sea prestadora de servicios, comercializadora o productora, que se encuentre dentro de un contexto inseguro, el tiempo de espera es un factor trascendental en las experiencias gratificantes o no gratificantes que puedan percibir sus clientes o usuarios especialmente en el Sector Financiero, en el cual los altos tiempos de espera influyen en la generación de una experiencia superior para el cliente. López, G.& Martínez, K. (2020).

En el Perú se registra un bajo nivel de satisfacción del cliente, con un 39% de insatisfacción del cliente en el rubro de Banca, este resultado se obtiene sobre la base de encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años, que adquirieron algún producto o servicio las cuales fueron realizadas vía online, a nivel nacional, y alcanzó a 1194 personas. El mercado peruano es más exigente, no está fidelizado, pero evoluciona satisfactoriamente. Indecopi. (2016).

En la actividad bancaria local las malas experiencias que tienen los clientes de los bancos pueden convertirse en causal poderosa para que las personas decidan abandonar la institución y cambiarse a otra. El 29%, es decir, tres de cada 10 personas bancarizadas dejaron de trabajar con su entidad en el último año, según un estudio de

Ipsos Perú. Entre los principales motivos que manifestaron los encuestados para tomar tal decisión menciona que el 38% lo hizo por los altos intereses que cobra el banco, mientras que el 10% indica que no atendían sus reclamos. García E. (2018)

La incidencia de los servicios bancarios en virtud de la satisfacción del cliente se puede observar mediante diferentes perspectivas y puede ser determinada aplicando diversos enfoques; la espera larga en filas tiene el mayor impacto en la calidad de los servicios bancarios, así como el tiempo limitado para efectuar el servicio al cliente, los errores en transacciones financieras debido al factor humano o excesivos trámites en papeles. Los cambios que oferta la globalización, especialmente el desarrollo de nuevas tecnologías en sistemas informáticas que, sumadas al aumento de la competencia, provoca un impacto crucial en la relación bancos-clientes, debido a que motiva la implementación de innovaciones que logren una mayor eficiencia burocrática ganando a la vez un mejor rendimiento y consolidando su versatilidad en el mercado. Salazar, K. (2018).

Esta problemática de la satisfacción del cliente viene siendo analizada continuamente por lo que se hace necesario implementar una cultura sensible hacia el cliente donde se contrate personal con actitudes para el servicio al cliente: amigables, atentos y entusiastas; donde exista un entorno laboral con un diseño de puestos que permita que los empleados tengan autonomía de satisfacer a los clientes, tratando aportar para darle solución a esta incierta situación, sin procedimientos rígidos; tratando de empoderar a los empleados de servicio para tomar decisiones cotidianas vinculadas con las actividades laborales. Robbins, S. & Coulter, M. (2018).

En la empresa del rubro bancario se ha observado que unos de los problemas que viene afrontando es el bajo nivel de satisfacción del cliente, la cual es presentada en el siguiente diagrama de Ishikawa.

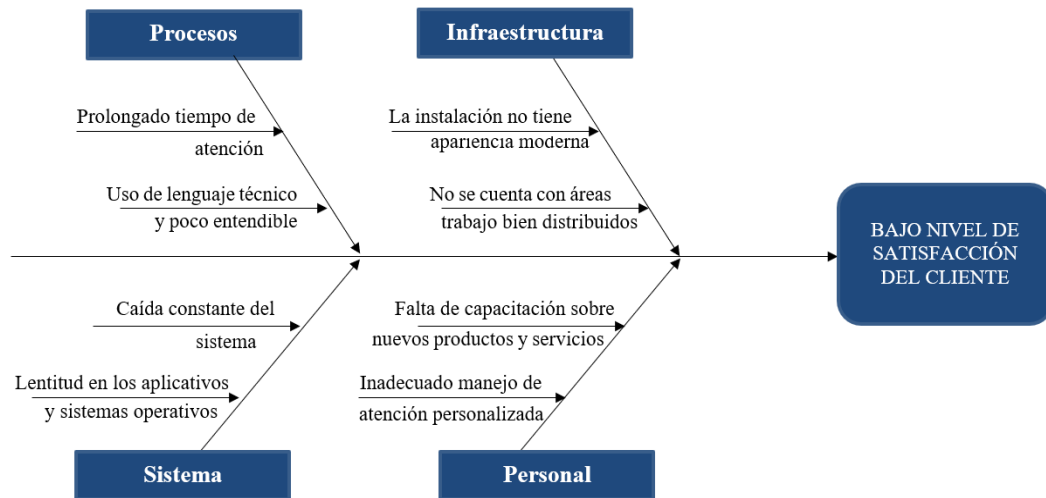


Figura 1. Bajo nivel de satisfacción del cliente en la empresa del rubro bancario.

Fuente: Elaboración propia

Por los motivos expuestos se considera necesario determinar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa del rubro bancario, con ello se buscará contribuir a incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 2

Escala de medición de la satisfacción del cliente.

ESCALA	DESCRIPCION	RANGO
Muy Insatisfecho	No se superaron las expectativas del servicio brindado.	0 - 20%
Insatisfecho	No se cumple con las expectativas del servicio brindado.	20 - 40%
Regular	Se cumple con las expectativas del servicio brindado, de forma parcial.	40 - 60%
Satisfecho	Se cumple con las expectativas del servicio brindado.	60 - 80%
Muy satisfecho	Se superan las expectativas del servicio brindado.	80 - 100%

Fuente: Área de Estrategia de Canales

Dentro de las justificaciones que se han contemplado para la investigación se pretende determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa, generando un debate del que surgieron reflexiones aportando al conocimiento existente en el área de atención al cliente. La justificación práctica busca profundizar en el estudio de la satisfacción del cliente en las empresas del rubro bancario, proponiendo alternativas de mejora que permitan revertir la problemática mencionada líneas arriba. La justificación valorativa tiene como propósito que los resultados que se han obtenido permitan desarrollar estrategias que fortalezcan la sostenibilidad de la empresa y de igual forma favorecer a otras empresas del rubro bancario con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Finalmente, la justificación académica se orienta a la búsqueda de la comprensión de la teoría y los conceptos básicos de satisfacción del cliente en relación con los factores que influyen (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles) para encontrar coincidencias en las definiciones, situaciones y todo conocimiento adquirido durante el desarrollo de la carrera de administración.

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

Molina, D. (2018), en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador, en su tesis para la obtención del título de ingeniera comercial mención productividad otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, sustentó el tema: “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas”. Teniendo como objetivo general: Analizar el grado de satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas. Se concluyó que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido, esto es determinado al aplicar el modelo SERVQUAL, donde se observó que la dimensión empatía obtuvo menor puntuación en la evaluación, debido a que los

clientes manifiestan que el espacio físico, el tiempo de espera y la inadecuada atención por parte de los funcionarios, no son de lo mejor, lo que conllevó que los clientes no percibieran una atención de manera personalizada, sino más bien de baja calidad.

Pezoa, B. & Ramos, P. (2017), en su tesis “Percepción de la satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán”, presentado en la Universidad del Bío Bío en Chile, La investigación se aplicó a clientes de diferentes entidades bancarias de la ciudad de Chillán, mediante una encuesta, según las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL. El objetivo principal de la tesis fue identificar la percepción de la satisfacción de los clientes en las entidades bancarias de la ciudad de Chillán, año 2017. Se concluyó el grado de satisfacción del servicio de las entidades bancarias, con el concepto de “muy satisfecho” la dimensión “elementos tangibles” con un 62.2% y en el concepto de “muy insatisfecho” con un 12.5%, la dimensión de “empatía”. De acuerdo a los resultados la importancia de fijar la atención en la dimensión de empatía, de este modo lograr la satisfacción de los clientes en las entidades bancarias, ya que lo ideal siempre es cubrir los deseos y necesidades de los clientes con altos estándares de atención.

Moncada, A. (2017), en la ciudad de Tegucigalpa, en una tesis para optar al Título de Máster en Administración de Empresas con orientación en Finanzas otorgado por Universidad Nacional Autónoma de Honduras, sustentó el tema: “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa”. El autor planteó como objetivo general: establecer cuáles son los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de la ciudad de Tegucigalpa. El autor llegó a la conclusión que los factores tiempo de respuesta y

seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa. Estos resultados demuestran que los clientes perciben calidad en el servicio recibido y el tiempo es apropiado para la resolución de los problemas.

Hernández, M. (2018), en la ciudad de Quito, en una tesis presentada para optar por el título de Magister en Administración de Empresas, presentaron el tema: “Diseño de un sistema de atención al cliente con el Método Servqual Caso: Banco del Austro, Agencia Baños”. Es así como se concluyó que para la implementación del sistema de atención al cliente se realizó en base al método Servqual de encuestas a clientes, obteniendo resultados de la percepción y opinión en escalas de satisfacción de 97 clientes de la agencia de Baños. En el componente “Capacidad de Respuesta” se concluyó que más de la mitad de los clientes se encuentran de acuerdo, esto debido a que los ejecutivos siempre están dispuestos a responder preguntas, los empleados ofrecen un servicio rápido. En el componente “Empatía” también se concluyó que más de la mitad de clientes se encuentran de acuerdo debido a que es sencillo contactar al agente a través el teléfono y que los reconocen como clientes regulares; los empleados ofrecen atención personalizada a sus clientes y horarios convenientes de atención.

1.1.2 Antecedentes Nacionales.

Jiménez, J. (2019), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en la ciudad de Bagua Grande, sustentó el tema: “Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018”. El autor planteó como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación. Para la variable

satisfacción del cliente el investigador aplicó el cuestionario en base a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. El estudio concluyó que las dimensiones fiabilidad y seguridad fueron calificadas con un porcentaje alto de 51.4%, seguido de la dimensión elementos tangibles con el 48.6%, empatía 41.4% y capacidad de respuesta con un 40%, recomendando mayor atención en esta última dimensión. Los canales alternos contribuyen a la satisfacción del cliente, de ese modo se evita los reclamos por las largas colas de espera.

Romero, K. (2018), para obtener el grado de Magister en Gestión Pública otorgado por la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo en la ciudad de Chiclayo, sustentó la investigación: “El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén”. Teniendo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en el Banco de la Nación de Jaén. Para la evaluación de la variable satisfacción del cliente asumió las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. La conclusión de la investigación mostró que la satisfacción del cliente es calificada con un nivel alto con un 8.3%, para el 41.7% de nivel medio y para el 50% de nivel bajo, donde los clientes manifestaron no estar de acuerdo con el ambiente del Banco, la atención que recibieron por parte de los colaboradores quienes no brindan calidez, falta de eficiencia por parte de los colaboradores y escasa información para acceder a los canales alternativos que ofrece el Banco y no lo consideran confiable. De esta manera se llegó a una conclusión general que para lograr la satisfacción del cliente es necesario fortalecer las cinco dimensiones, a la vez se requiere brindar información sobre el uso de canales de atención como Agentes Multired, Cajeros Automáticos, Banca por celular, y Banca por internet.

Aguilar, A. (2017), en su tesis para optar por el Título profesional de Ingeniero Comercial otorgado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, sustentó el tema: “La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016.” Se planteó como objetivo determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín – Tacna. Se concluyó que las dimensiones con mayor calificación es la capacidad de respuesta con una media de 3.99, ya que hubo una percepción positiva por parte de los clientes respecto al trato de problemas, dudas, sugerencias e inconvenientes que pueda suscitarse en la atención, así mismo la dimensión de tangibilidad con una media de 3.97, manifestando una adecuada percepción referida al material visual e informativo del Banco ; y con menos incidencia las dimensiones empatía con una valoración de 3.95, donde los clientes manifestaron encontrarse satisfechos con la atención recibida, seguido de fiabilidad con 3.91, finalmente la responsabilidad obtuvo el mismo puntaje, lo que implica que los clientes consideraron que el Banco labora con profesionalidad. A base de estas dimensiones se consigue la satisfacción del cliente respecto a los servicios brindados, por ende, tener clientes fidelizados.

Alvarez, D & Rivera, A. (2019), en la ciudad de Arequipa, en una tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas otorgado por la Universidad Tecnológica del Perú, sustentaron el tema: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”. Los autores de esta investigación esbozaron como objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. El autor concluyó que existe una relación significativa entre las dimensiones capacidad de respuesta, empatía y bienes tangibles con la satisfacción del

cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, donde un gran porcentaje de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el tiempo de atención, el trato amable que ofrece el colaborador, la imagen del personal, el equipamiento y la infraestructura de la Agencia.

1.1.3 Bases teóricas.

Satisfacción del cliente.

Para los autores Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018), sin la gestión de la experiencia de los clientes, la mayor parte de los clientes desaparecerían, por lo que es necesario gerenciar la experiencia del cliente brindándoles una experiencia de alta calidad. (p. 14).

Philip Kotler (1999) citado por Gutiérrez y Zapata (2016, p.19), precisa que la satisfacción del cliente viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona y que se da como resultado cuando se confronta el rendimiento observado de un producto o servicio con sus expectativas.

Chiavenato, I. (2018). Toda actividad comercial debe verse como un proceso de satisfacción al cliente y no como un proceso de producción de mercancías. Los productos son transitorios, sin embargo, las necesidades básicas y los grupos de clientes son permanentes. (p. 19).

Modelo SERVQUAL.

Para Moyano, E. (2019), es un instrumento que permite medir la calidad del servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, se evalúa la calidad desde la perspectiva del cliente. Este modelo precisa que existen una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. Por ello, las empresas de servicios que buscan marcar diferencia en su rubro, deben procurar enfocarse y prestar atención en

superar las expectativas de los clientes, brindando una adecuada atención y escuchándolos.

Dimensiones del modelo Servqual: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

- **Definición de las subvariables.**

Fiabilidad.

Silva, G. (2020), para la autora la fiabilidad es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.

Ojeda, L. & Quispe, V. (2017), indica que la fiabilidad es el cumplimiento de promesas por parte de la empresa acerca de la entrega, prestación y solución de servicios; y que es por esas razones que el cliente acepta hacer negociaciones.

Capacidad de respuesta.

Ojeda, L. & Quispe, V. (2017), para los autores es la disposición y voluntad de los trabajadores para proporcionar ayudar al cliente y facilitar el servicio.

Marin, D. (2017), señala que es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio ágil; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente.

Empatía.

Para Flores, A. (2018), la empatía es la acción de comprender y ponerse al lado de la otra persona asumiendo las necesidades y las sensaciones que puede estar teniendo.

Un aspecto esencial para ser empático con un cliente es tener el conocimiento acerca de sus expectativas para tener un conocimiento de lo que esta fallando.

Sanchez, P. (2017), la empatía es la identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra. Es la capacidad de ponerse en el lugar de otra. Es saber ponerse en el lugar de los clientes, y la preocupación por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben.

Seguridad.

Para Pumachagua, Y. (2018), es la característica que los colaboradores deben mostrar durante el servicio, forjando confianza por parte del personal, quienes deben estar capacitado y poder responder las consultas o alguna duda que tenga el cliente y resolverlas en el momento. A la vez generar que el cliente se sienta seguro en el establecimiento, brindando comodidad, donde el interior del local sea una zona segura y adecuada para que el cliente esté dispuesto a realizar cualquier tipo de operación.

Para los autores Orellano, J. & Tafur, D. (2018), la seguridad es el conocimiento, la educación del personal y sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza en la atención que se brinda al cliente. Es debido a estos caracteres el cliente tomará la decisión de continuar tomando o no los servicios de la empresa.

Elementos tangibles.

Apac, D. (2018), señala que los elementos tangibles de una empresa son una amplia diversidad de elementos, como la arquitectura, distribución, infraestructura del ambiente, folletos informativos y la imagen del personal de la empresa. Se contemplan dos aspectos: uno enfocado en los equipos e instalaciones de la empresa, y el otro relacionado al aspecto del personal y los materiales de comunicación.

Pumachagua, Y. (2018), indica que los elementos tangibles son las áreas que conforman la empresa, cómo está dividida, cómo es la infraestructura y cómo será el uso para el servicio que se brinda. Es decir, los elementos tangibles son visualizados

inmediatamente por todo cliente y que es parte del servicio, lo cual es de suma importancia la ubicación y la arquitectura interna.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo interviene la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?
- b. ¿Cómo interviene la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?
- c. ¿Cómo interviene la empatía en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?
- d. ¿Cómo interviene la seguridad en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?
- e. ¿Cómo interviene los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la fiabilidad como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.
- b. Determinar la capacidad de respuesta como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.
- c. Determinar la empatía como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.
- d. Determinar la seguridad como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.
- e. Determinar los elementos tangibles como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	SUB VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Satisfacción del cliente	Philip Kotler (1999) citado por Gutiérrez y Zapata (2016, p.19), precisa que la satisfacción del cliente viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona y que se da como resultado cuando se confronta el rendimiento observado de un producto o servicio con sus expectativas.	Daza, G. (2019) Señala que el modelo SERVQUAL permite medir la calidad del servicio, con lo cual se accede a conocer el nivel de la satisfacción del cliente. Este modelo evalúa la percepción versus la expectativa, aplicando cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, y elementos tangibles.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de escucha. • Actitud de servicio. • Cumplimiento de compromiso. 	1, 2, 3	Cuestionario	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de atención. • Disposición de atención inmediata. • Resolución de problemas y dudas. 	4, 5, 6		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Horarios convenientes. • Lenguaje apropiado. 	7, 8, 9		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación segura. • Seguridad de información. • Confianza en la atención. 	10, 11, 12		
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación y equipos modernos. • Imagen del colaborador. • Disposición de materiales informativos de productos y servicios. 	13, 14, 15		

Fuente: Elaboración propia

2.1 Tipo de investigación

La investigación de tipo descriptiva, tiene como objetivo especificar las propiedades, características, perfiles de grupos de personas, procesos y objetos en el que sea necesario realizarle un análisis. Se mide los datos y reporte de información acerca de los conceptos, variables, dimensiones y componentes del problema que es el objeto del estudio para poder representar lo que se estudia, caracterizándolo o describiéndolo. Para la investigación descriptiva, el interés fundamental está en hallar rasgos esenciales de conjuntos semejantes, usando criterios sistemáticos que admitan poner en conocimiento su comportamiento o su estructura. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018).

La investigación ha sido cuantitativa, según los autores Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014) implica un proceso recolector y analítico de datos con pocos márgenes de error. La producción de datos estadísticos permite controlar la generación de respuestas y adquirir resultados positivos, también cuenta con recomendaciones para mejorar los trabajos cuantificables.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, la variable del estudio no se ha manipulado ni tampoco se han asistido aleatoriamente a los participantes. Manrique, A. (2019).

Con corte transversal, se realiza el estudio en un tiempo determinado, con el propósito de describir la variable y analizar su incidencia en un momento dado. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P (2014)

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por lo que es necesario delimitar los parámetros muestrales. La población debe situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018)

De acuerdo a la definición anterior, para esta investigación se considera como población a los clientes de la empresa del rubro bancario ubicado en el distrito de Chorrillos. La población se promedió a base de los clientes atendidos mensualmente en plataforma, en el periodo de enero hasta agosto del año 2017, con esta información se sumaron todos los meses y se dividió entre los 8 meses correspondientes, de este modo se obtuvo un promedio de 197 clientes que asisten de manera mensual.

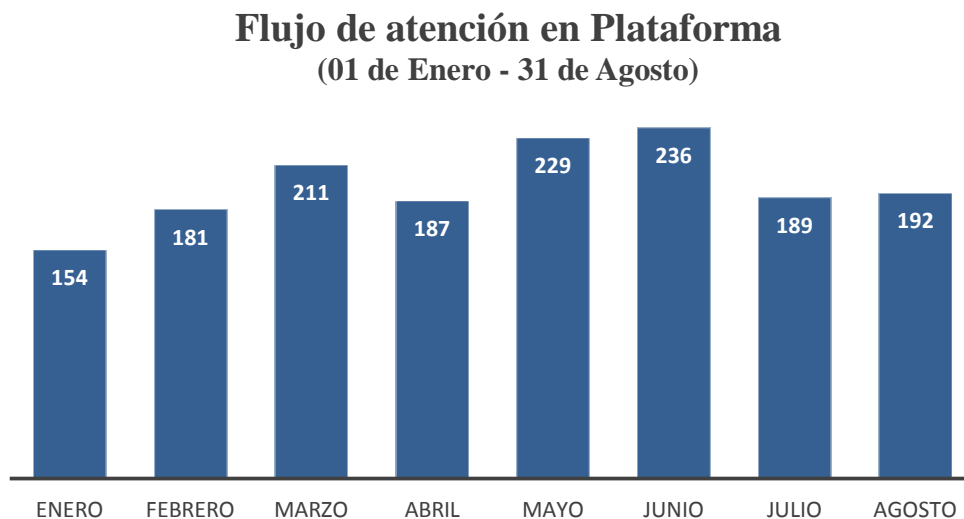


Figura 2. Flujo de atención en Plataforma

Fuente: Área de Estrategia de Canales.

Criterios: Criterio de inclusión; todos los clientes del rubro bancario. Criterio de exclusión; todos los clientes del rubro bancario exceptuando a los clientes de las Cajas, Financieras o Edpymes.

2.2.2 Muestra

Según Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). La muestra es el subconjunto o parte de la población. Para considerar como muestra este subconjunto es necesario que todos los elementos pertenezcan a la población, por ello se indica que la muestra es representación de la población, lo cual quiere decir que debe tener las mismas características generales de la población.

Para la presente investigación se estableció un tipo finito de acuerdo al criterio general para establecer la muestra representativa estadísticamente, dando como resultado 53 clientes de una empresa del rubro bancario. La aproximación del tamaño se efectuó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, que se presenta de la siguiente forma:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{197 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (197 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$
$$n = 53.38$$
$$n = 53$$

Donde:

N: Totalidad de población.

Z: Nivel de confianza o margen de confiabilidad.

p: Proporción esperada de clientes de la empresa del rubro bancario.

q: Proporción de la población que no tiene atributos.

d: Error de estimación máximo aceptado.

De acuerdo a la definición de Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014), para esta investigación la muestra es representativa y es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que ha sido delimitada con anterioridad y precisión, además de que debe ser representativo de la población y en el caso de este estudio serán los clientes de una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos. Se obtuvo como resultado una muestra de 53 clientes, para la elaboración de información necesaria y para el desarrollo de este estudio.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

- **Encuesta**

Para los autores Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014), la encuesta por muestreo es la técnica más utilizada en las investigaciones realizadas. Se emplea para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, perspectivas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada.

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en base a un formulario de 15 preguntas relevantes con la finalidad de recopilar información para ser aplicada y llegar a determinadas conclusiones para de este modo respaldar de forma cuantitativa esta investigación con el cual se busca establecer cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

El llenado de la información del cuestionario se realizó bajo la modalidad de encuesta virtual utilizando el formato Google Forms, reenviando el cuestionario a los clientes

del banco, a sus correos electrónicos gentilmente proporcionado. La recolección de datos se realizó en el periodo del lunes 18 al sábado 30 de setiembre del año 2017.

2.3.2 Instrumento de recolección

- **Cuestionario**

Para Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014) el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema, por lo que se diseña un modelo de encuesta denominada “Encuesta para determinar los factores en la satisfacción al cliente del área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario”.

Para el desarrollo del cuestionario se utilizó la escala de Likert, la cual nos permitirá conocer el nivel de satisfacción del encuestado acerca de un objeto, la escala está conformada por cinco niveles de respuesta: Totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; no sabe / no opina; de acuerdo; totalmente de acuerdo. Chacaguasay, J. (2019)

La presente investigación el cuestionario consta de 15 ítems, las cuales se han elaborado en relación con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para el estudio de la variable de satisfacción del cliente de tal forma que los ítems se muestran de esta forma:

Dimensión: Fiabilidad

1. ¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos?
2. ¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?
3. ¿Considera que el banco cumple con la ejecución del servicio en el plazo prometido?

Dimensión: Capacidad de respuesta

4. ¿Considera que el tiempo de atención fue el adecuado?
5. ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo de forma inmediata?
6. ¿Considera que el banco resuelve sus problemas y dudas de manera oportuna?

Dimensión: Empatía

7. ¿Considera que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?
8. ¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
9. ¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?

Dimensión: Seguridad

10. ¿Considera que la instalación del banco es segura para que realice sus operaciones y consultas?
11. ¿Se siente seguro con la información que brinda el colaborador?
12. ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?

Dimensión: Elementos tangibles

13. ¿Considera que el banco cuenta con instalación y equipos de apariencia moderna para atender sus necesidades?
14. ¿Considera que los trabajadores muestran apariencia limpia y agradable?
15. ¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares, los cuales informan sobre los productos y servicios que brinda?

2.4 Validez y confiabilidad del instrumento

Para los autores Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014), señalaron que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.247). La validez y confiabilidad del cuestionario, se validó el cuestionario en forma independiente a través del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, arrojando el siguiente resultado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

Fuente: SPSS.V25

El valor del Alfa de Cronbach es de 0,928, por lo tanto, se considera aceptable, lo cual nos da la confianza que el instrumento brindará resultados confiables, por lo que se puede utilizar este instrumento para el presente trabajo.

2.5 Procedimiento

1. Se buscó la problemática de la empresa del rubro bancario, con el diagrama de Ishikawa. Con ello se definió la variable, para esta investigación “Satisfacción del cliente”. Se procedió al análisis de fuentes bibliográficas y de investigación referentes a la Satisfacción del Cliente.
2. Se diseñó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual constó de 15 ítems, que previamente fueron sometidas a una validación de expertos. Con la conformidad de las validaciones, se procedió a realizar la encuesta bajo la modalidad virtual utilizando la plataforma de Google Forms, enviado a los correos electrónicos de los clientes brindados gentilmente.

3. Una vez finalizada la recolección de datos se procedió a analizar la información recopilada para poder emitir resultados a través de datos estadísticos. Para el análisis de la información obtenida de los resultados, se utilizó el programa SPSS versión 25 de la empresa IBM software especialmente diseñado para el análisis estadístico descriptivo de uso regular para este tipo de investigaciones y se utilizó el programa Excel para el diseño de las tablas y gráficos interpretados en el capítulo de resultados.
4. Finalmente se desarrollaron las conclusiones tomando en cuenta para su comprobación la Escala de medición de la satisfacción del cliente que es utilizado por la empresa del rubro bancario y ha sido proporcionado por el Área de Estrategia de Canales de la empresa. Esta medición es realizada de manera mensual. De igual forma se brindó recomendaciones y sugerencias a la empresa del rubro bancario con el fin de incrementar el nivel de satisfacción del cliente, lo cual se detalla en el capítulo de discusión y conclusiones.

2.6 Consideraciones éticas

En la presente investigación se estableció como principio no realizar ningún tipo de manipulación del objeto de estudio.

La recopilación de información se hizo con toda la seriedad tratando de obtener información veraz. Asimismo, los datos estadísticos obtenidos no se alteraron, la misma que fue ordenada tratando de no omitir información importante.

Este estudio se llevó a cabo con honestidad, logrando así recabar datos reales por parte de los clientes involucrados en la muestra. Antes de iniciar la investigación se le preguntó a cada participante si estaban de acuerdo en apoyar con la encuesta, dando su aprobación para el llenado del cuestionario en forma virtual, garantizándole la

confidencialidad. El presente trabajo está amparado por investigaciones de fuentes de búsqueda confiables, por lo que se citan las referencias bibliográficas que sustentan la información respectiva con sus autores correspondientes.

En la presente investigación la empresa del rubro bancario, no autorizó el uso de su nombre por políticas internas de ética de la empresa e información confidencial que pueden ser expuestas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentará los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario a las personas que son clientes de la empresa del rubro bancario.

Habiendo evaluado la variable Satisfacción del Cliente a través de sus cinco subvariables basados en el modelo SERVQUAL, obtenemos los siguientes resultados.

Tabla 3

Resumen de los resultados de la Satisfacción del cliente

VARIABLE	SUBVARIABLES	PORCENTAJE
Satisfacción del Cliente	Fiabilidad	57%
	Capacidad de respuesta	58%
	Seguridad	62%
	Empatía	75%
	Elementos tangibles	94%
PROMEDIO		69%

Fuente: Elaboración propia.

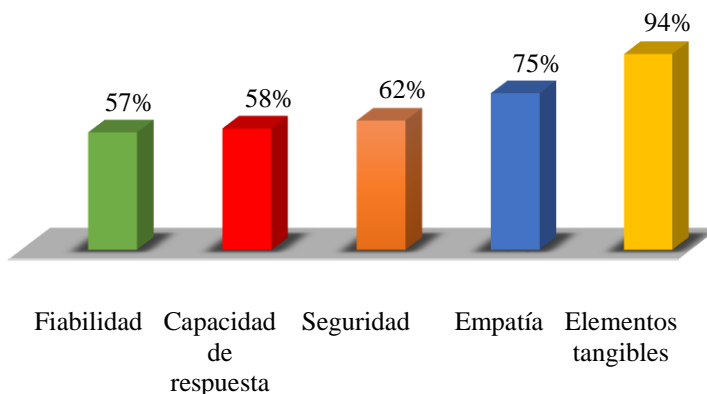


Figura 3. Resumen de resultados de la Satisfacción del cliente.

Interpretación: El resultado del análisis general a las cinco dimensiones nos señala como promedio general un 69%. Con una mayor incidencia hallamos a los elementos tangibles con una calificación de 94%, seguido de la empatía con un 75%, y la seguridad con una calificación de 62%. Con una menor incidencia encontramos la capacidad de respuesta con un 58% y la fiabilidad con una evaluación de 57%.

DIMENSIÓN: FIABILIDAD.

Tabla 4

¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	17%
En desacuerdo	15	28%
No sabe/ No opina	10	19%
De acuerdo	16	30%
Totalmente de acuerdo	3	6%
Total	53	100%

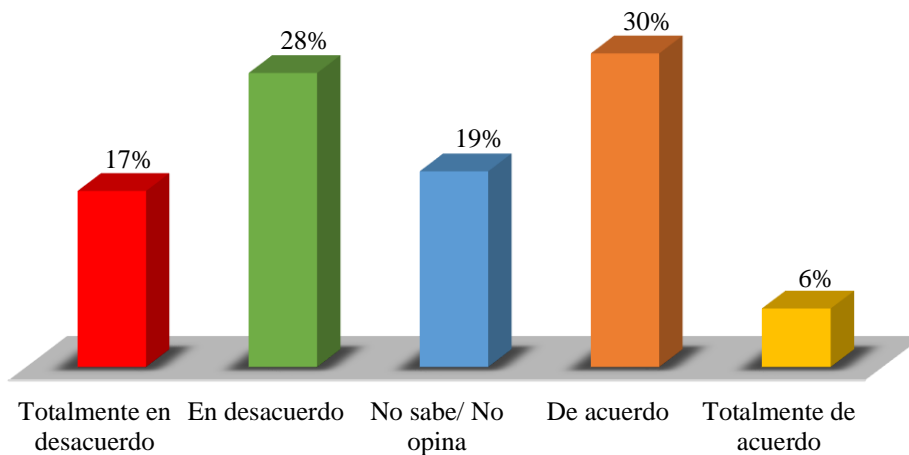


Figura 4. Porcentaje de capacidad de escucha.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Siendo un total de 53 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que el 17% están totalmente en desacuerdo que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones, el 28% contestó estar en desacuerdo, el 19% no sabe, no opina, el 30% mencionan estar de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia desfavorable en cuanto a la capacidad de escucha ante quejas, sugerencias y reclamos.

Tabla 5

¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%
En desacuerdo	16	30%
No sabe/ No opina	9	17%
De acuerdo	18	34%
Totalmente de acuerdo	5	9%
Total	53	100%

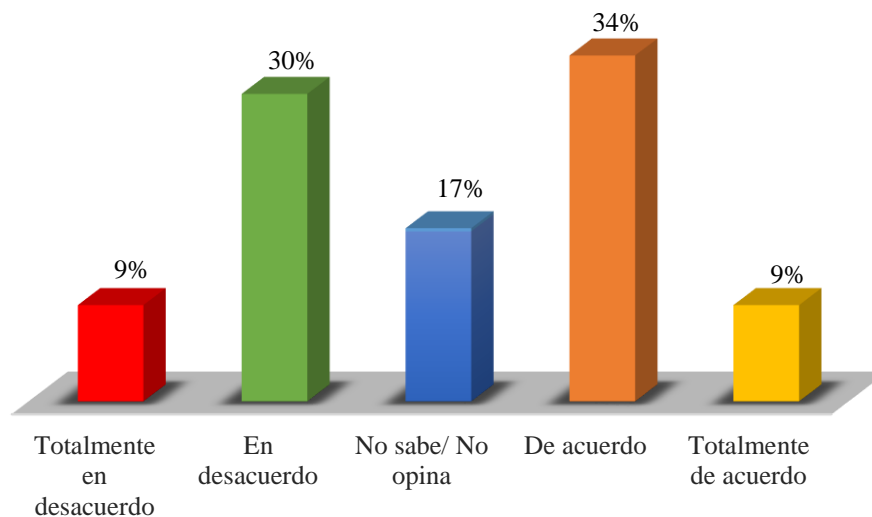


Figura 5. Porcentaje de actitud de servicio.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De un total de 53 clientes encuestados, nos muestra que el 9% señalaron estar totalmente en desacuerdo con la actitud de servicio del colaborador, el 30% está en desacuerdo, el 17% no sabe, no opina, el 34% mencionaron estar de acuerdo y un 9% indicaron estar totalmente de acuerdo. Se encontró una tendencia favorable en la actitud de servicio del colaborador.

Tabla 6

¿Considera que el banco cumple con la ejecución del servicio en plazo prometido?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	23	43%
No sabe/ No opina	6	11%
De acuerdo	16	30%
Totalmente de acuerdo	4	8%
Total	53	100%

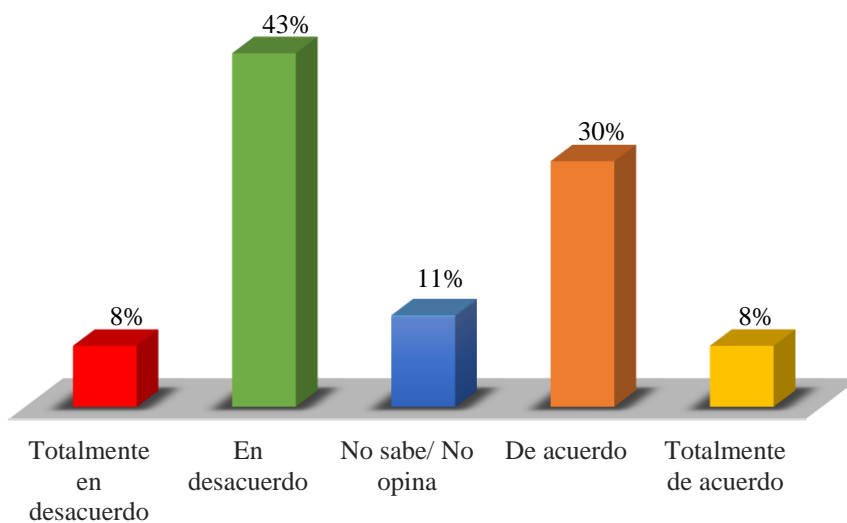


Figura 6. Porcentaje del cumplimiento de compromiso.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del total de encuestados el 8% manifestaron estar totalmente en desacuerdo, consideran que el colaborador no demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco, el 43% están en desacuerdo, el 11% no sabe, no opina, el 30% mencionaron estar de acuerdo y un 8% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo. Se observó una tendencia desfavorable en que el banco no cumple en realizar lo prometido en el plazo determinado.

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 7

¿Considera que el tiempo de atención fue el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	21%
En desacuerdo	20	37%
No sabe/ No opina	0	0%
De acuerdo	16	30%
Totalmente de acuerdo	7	12%
Total	53	100%

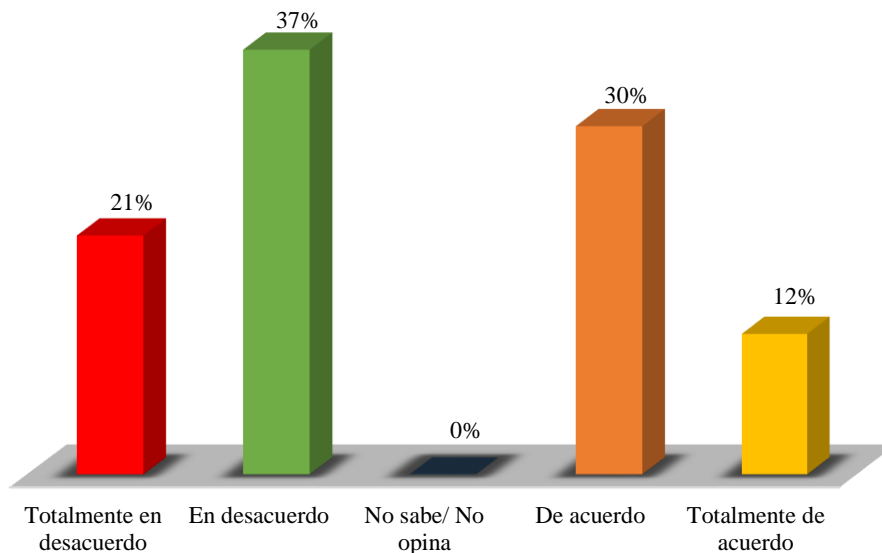


Figura 7. Porcentaje de tiempo de atención.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 21% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con el tiempo que fueron atendidos, el 37% se muestran en desacuerdo, el 0% no sabe, no opina, el 30% mencionaron estar de acuerdo en el tiempo de espera y finalmente un 12% de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo. Se encontró una tendencia desfavorable al tiempo de atención.

Tabla 8

¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo de forma inmediata?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%
En desacuerdo	24	45%
No sabe/ No opina	1	2%
De acuerdo	19	36%
Totalmente de acuerdo	4	8%
Total	53	100%

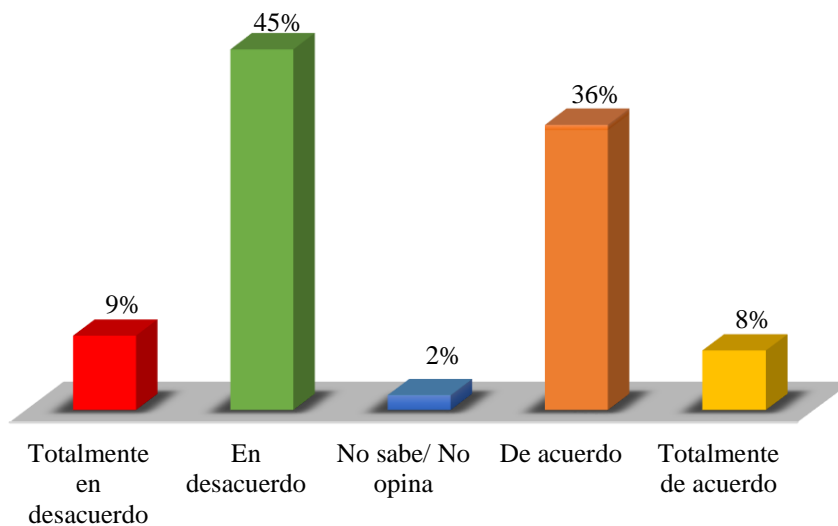


Figura 8. Porcentaje de disposición de atención inmediata.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el colaborador siempre esté dispuesto a ayudarlo de forma inmediata, el 45% indican estar en desacuerdo, el 2% no sabe, no opina, el 36% manifestaron estar de acuerdo y un 8% totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia desfavorable en cuanto a la disposición de atención inmediata.

Tabla 9

¿Considera que el banco resuelve sus dudas y problemas de manera oportuna?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	17	32%
No sabe/ No opina	5	9%
De acuerdo	22	42%
Totalmente de acuerdo	5	9%
Total	53	100%

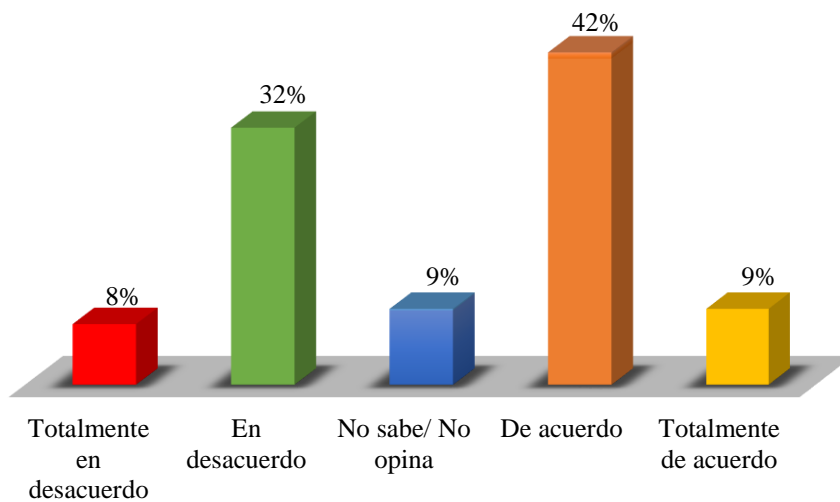


Figura 9. Porcentaje de resolución de problemas y dudas.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Siendo un total de 53 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que el 8% están totalmente en desacuerdo que el banco resuelva sus problemas y dudas de manera oportuna, el 32% contestaron estar en desacuerdo, el 9% no sabe, no opina, el 42% mencionan estar de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia favorable en cuanto a la atención oportuna para la resolución de problemas y dudas.

DIMENSIÓN: EMPATÍA

Tabla 10

¿Considera que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	26	49%
No sabe/ No opina	2	4%
De acuerdo	16	30%
Totalmente de acuerdo	5	9%
Total	53	100%

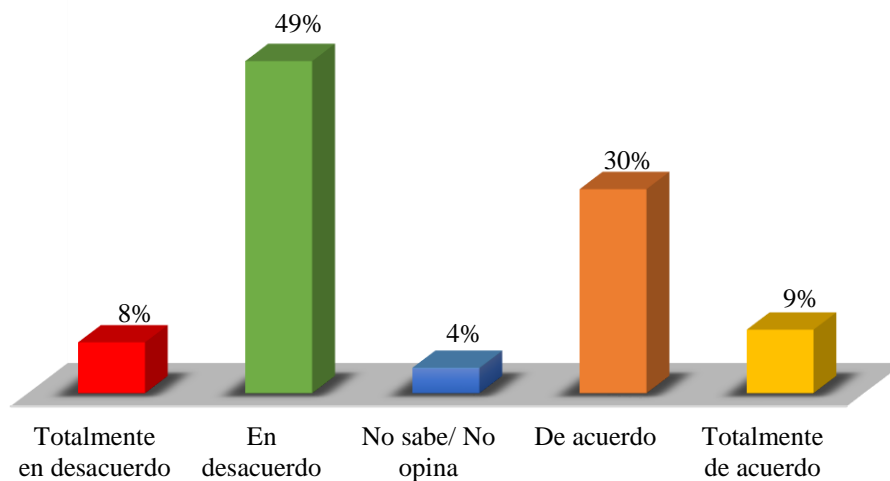


Figura 10. Porcentaje de atención personalizada.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De un total de 53 clientes encuestados, el 8% manifestaron estar en desacuerdo que los colaboradores ofrecen una atención personalizada, el 49% mencionaron estar en desacuerdo, el 4% no sabe, no opina, el 30% indicaron estar de acuerdo y un 9% señalaron estar totalmente de acuerdo. Se halló una tendencia desfavorable en la estimación de atención personalizada.

Tabla 11

¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	10	19%
No sabe/ No opina	0	0%
De acuerdo	31	59%
Totalmente de acuerdo	9	17%
Total	53	100%

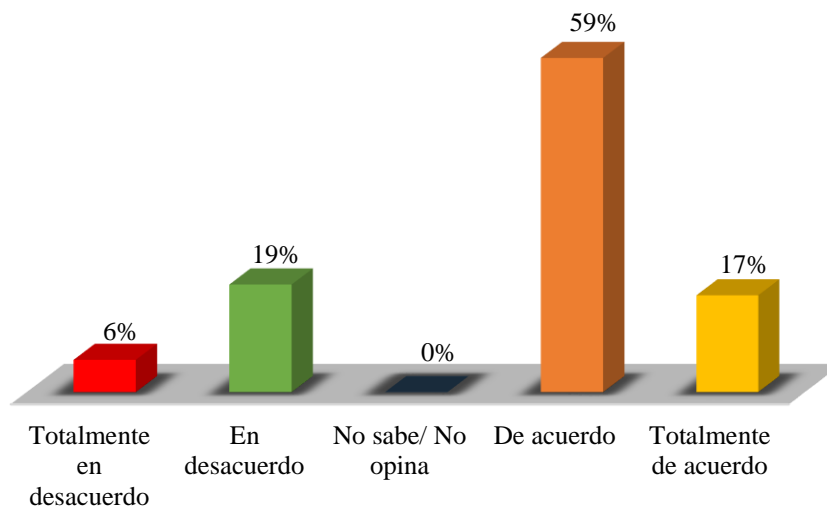


Figura 11. Porcentaje de horarios convenientes.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados, el 6% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con los horarios de trabajo, el 19% indicaron estar en desacuerdo, el 0% no sabe, no opina, el 59% manifiestan estar de acuerdo, finalmente un 17% de los encuestados están totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia favorable en la aceptación de horarios de atención.

Tabla 12

¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	15%
En desacuerdo	16	30%
No sabe/ No opina	6	11%
De acuerdo	20	38%
Totalmente de acuerdo	3	6%
Total	53	100%

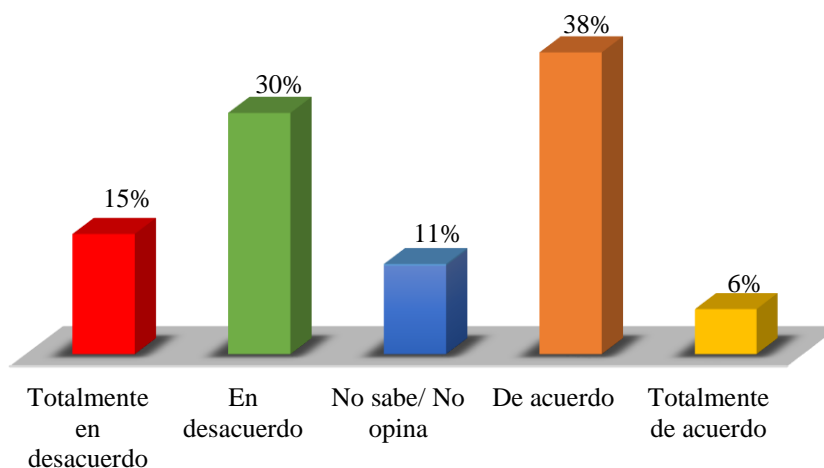


Figura 12. Porcentaje uso de lenguaje apropiado y claro.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 15% de clientes encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con el lenguaje que utiliza el colaborador al brindar información, el 30% estuvieron en desacuerdo, el 11% no sabe, no opina, el 38% manifestaron estar de acuerdo y un 6% señalaron estar totalmente de acuerdo. Se encontró una tendencia desfavorable en cuanto a la uso un lenguaje apropiado y claro al momento de brindar información.

DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 13

¿Considera que la instalación del banco es segura para que realice sus operaciones y consultas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11%
En desacuerdo	25	47%
No sabe/ No opina	0	0%
De acuerdo	20	38%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total	53	100%

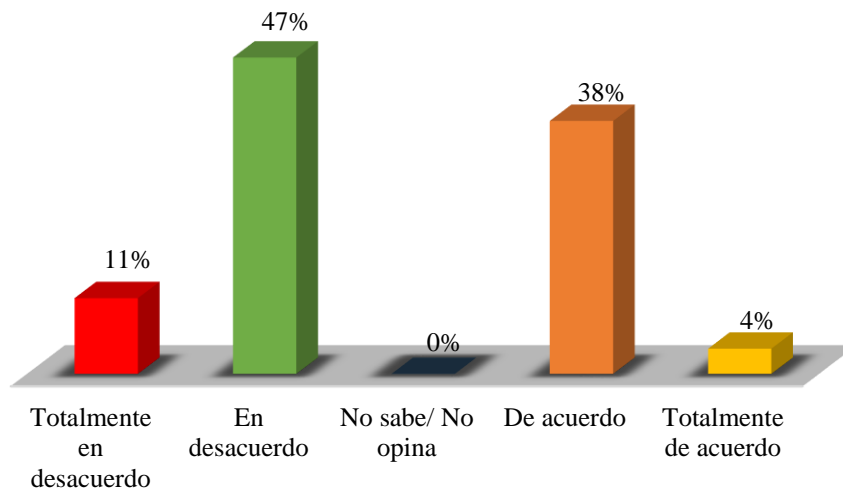


Figura 13. Porcentaje de instalación segura.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 11% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo que la instalación del banco sea segura para realizar operaciones y consultas, el 47% manifiestan estar en desacuerdo, el 0% no sabe, no opina el 38% mencionan estar de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia desfavorable en cuanto a la seguridad que brinda la instalación para realizar operaciones y consultas.

Tabla 14

¿Se siente seguro con la información que brinda el colaborador?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	15	28%
No sabe/ No opina	2	4%
De acuerdo	26	49%
Totalmente de acuerdo	6	11%
Total	53	100%

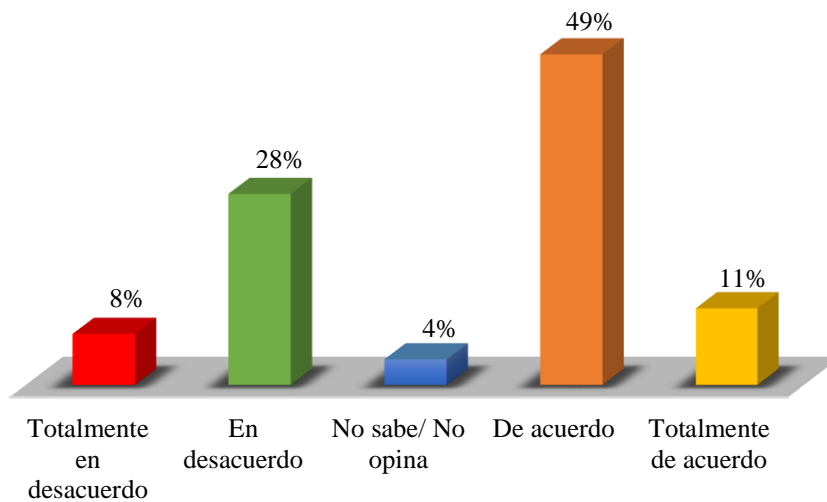


Figura 14. Porcentaje de seguridad de información.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Siendo un total de 53 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que el 8% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la seguridad de la información que brinda el colaborador, el 28% indicó estar en desacuerdo, el 4% no sabe, no opina, el 49% señalaron estar de acuerdo y un 11% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia favorable en cuanto a la seguridad de la información que brinda el colaborador.

Tabla 15

¿Considera que el comportamiento del colaborador que lo atendió transmite confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	17%
En desacuerdo	19	36%
No sabe/ No opina	3	6%
De acuerdo	20	38%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total	53	100%

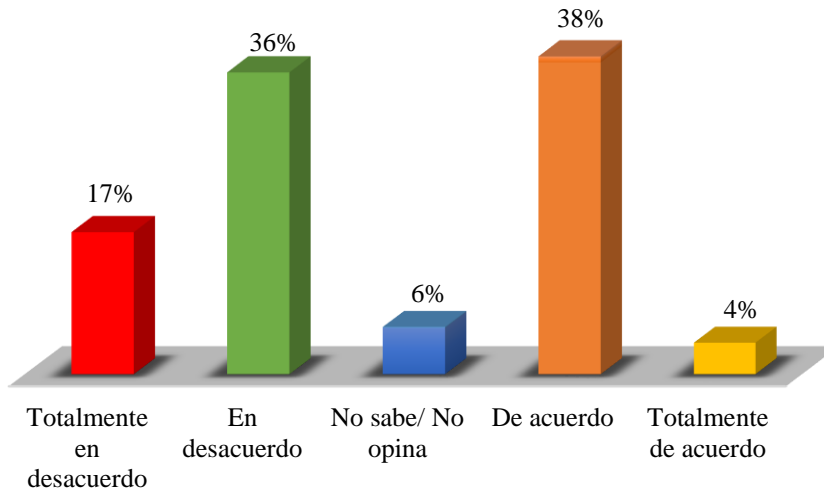


Figura 15. Porcentaje de confianza en la atención.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De un total de 53 clientes encuestados, el 17% manifestaron estar totalmente en desacuerdo que el comportamiento del colaborador transmite confianza en la atención, el 36% indicó estar en desacuerdo, el 6% no sabe, no opina, el 38% señalaron estar de acuerdo, finalmente un 4% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo. Se observa una tendencia desfavorable en cuanto a la confianza en la atención.

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 16

¿Considera que el banco cuenta con instalación y equipos de apariencia moderna para atender sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13%
En desacuerdo	20	38%
No sabe/ No opina	4	8%
De acuerdo	14	26%
Totalmente de acuerdo	8	15%
Total	53	100%

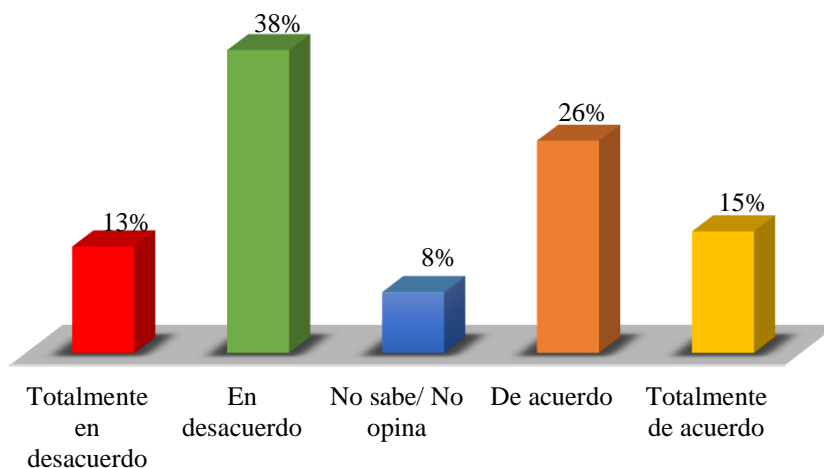


Figura 16. Porcentaje de instalación y equipos modernos.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del total de encuestados, el 13% indicaron estar totalmente en desacuerdo que el banco cuente con instalación y equipos de apariencia moderna para ser atendidos, el 38% estuvieron en desacuerdo, el 8% no sabe, no opina, el 26% manifestaron estar de acuerdo y un 15% de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo. Se encontró una tendencia desfavorable a la disposición de instalación y equipos modernos para la atención.

Tabla 17

¿Considera que los colaboradores muestran apariencia limpia y agradable?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
No sabe/ No opina	0	0%
De acuerdo	40	75%
Totalmente de acuerdo	10	19%
Total	53	100%

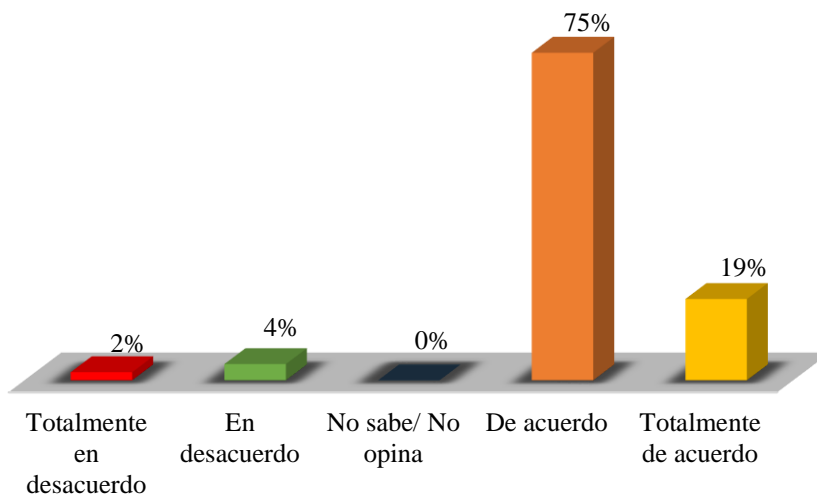


Figura 17. Porcentaje de imagen del colaborador.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 2% de los clientes encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la imagen limpia y agradable del colaborador, el 4% señalaron en desacuerdo, el 0% no sabe, no opina, el 75% estuvieron de acuerdo y un 19% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo. Se encontró una tendencia favorable con la imagen personal del colaborador.

Tabla 18

¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares, los cuales informan sobre los productos y servicios que brinda?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	16	30%
No sabe/ No opina	5	9%
De acuerdo	22	42%
Totalmente de acuerdo	7	13%
Total	53	100%

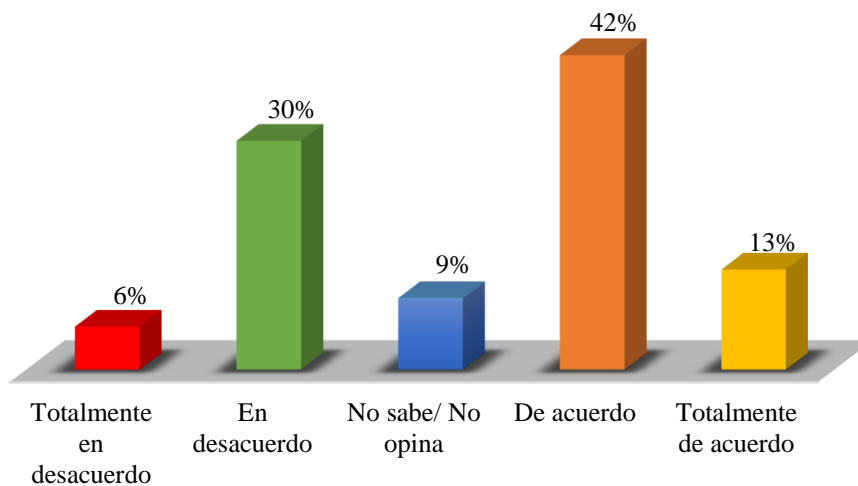


Figura 18. Porcentaje de disposición de materiales informativos.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 6% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la disposición de materiales informativos de los productos y servicios que brinda el banco, el 30% están en desacuerdo, el 9% no sabe, no opina, el 42% mencionaron estar de acuerdo y un 13% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo. Se halló una tendencia favorable en cuanto a la disposición de materiales informativos sobre los productos y servicios que brinda el banco.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017. Las dimensiones discutidas fueron: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles.

En lo que respecta a la dimensión fiabilidad, se han confrontado los resultados con los antecedentes de la presente investigación y se han encontrado discrepancias en los hallazgos de Aguilar, A. (2017), en su trabajo “La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016.”, por la Universidad Privada de Tacna, quienes en su investigación encontró una tendencia favorable donde la mayoría de los encuestados, en un 33.5 % está de acuerdo y un 31.6 % están totalmente de acuerdo, con la atención que brindan es confiable en la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura; por otro lado Molina, D. (2018), en su estudio “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, halló en su trabajo que en el resultado que se da en la dimensión de fiabilidad el 58% de satisfacción no es el adecuado, donde el Banco no está cumpliendo con el tiempo de respuesta en el tiempo prometido.

En la presente investigación se ha encontrado en la tabla 5 (P.34) que el 8% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente en desacuerdo y un 43% indicaron estar en desacuerdo con la realización de lo prometido por el banco en el plazo determinado, hacen referencia a que no se está dando una respuesta en el plazo pactado. En el caso de la primera investigación se ha evaluado la transparencia y

servicio de calidad que ofrece la entidad y el cual es adecuado de acuerdo a los clientes favoreciéndoles con el tiempo que ellos estiman para la atención en el plazo acordado; en cambio en el segundo antecedente citado el resultado respecto al tiempo de respuesta no ha sido aceptable donde la percepción del cliente quien acude al banco por la necesidad de hacer ciertas operaciones que requieren sean ejecutados en el plazo prometido, no se está cumpliendo. En los resultados antedichos se encuentra una marcada tendencia con el resultado de la presente investigación, donde se ha detectado que estos plazos de atención no cumplen con el compromiso de tiempo de respuesta. Estos resultados antedichos generan una implicancia con lo sostenido por Silva, G. (2020), quien señala que para consolidar la fiabilidad es necesario realizar el servicio que se ofrece dentro de un rango de tiempo de atención estimado en forma ágil y con prontitud; y por Ojeda, L. & Quispe, V. (2017), quienes manifiestan el acatamiento de compromisos por parte de la empresa en torno a la entrega, prestación y solución de los servicios que ofrecen y que por esas razones el cliente decide hacer negociaciones.

En lo relacionado a la dimensión capacidad de respuesta, se han encontrado discordancias en los hallazgos de Romero, K. (2018), quien en su estudio “El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén”, por la Universidad Cesar Vallejo, halló que en los resultados del estudio al evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “capacidad de respuesta”, se encontró que el 41,7% de los encuestados lo considera de nivel medio y el 53,3 % de nivel bajo, manifestando que los colaboradores no brindan un servicio oportuno y ágil; por otra parte Molina, D. (2018) en su estudio “Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR

Sucursal Esmeraldas” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, halló que el 60.5% de clientes se muestran satisfechos en relación al indicador de capacidad de respuesta, manifestando que los funcionarios buscan satisfacer sus necesidades, cumpliendo con el tiempo de atención.

En la presente investigación en la tabla 6 (p.35) el 21% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo y un 38% precisaron estar en desacuerdo con que el tiempo de atención sea adecuada y ágil. En la primera investigación, los resultados obtenidos, permiten inferir que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel bajo y que esta situación ha influenciado en la satisfacción de la mayoría de clientes quienes la han calificado de forma desaprobatoria, debido a que los colaboradores no brindan un servicio oportuno y ágil, los clientes consideran que los colaboradores demoran en la atención debido al abandono del puesto o por atender a otra persona por ser familiar o una amistad; en lo que respecta al segundo antecedente los clientes indican estar de acuerdo con el tiempo que son atendidos, cuando acuden al banco son atendidos buena manera y rápida.. En la comparación con los resultados del presente estudio se encuentra una marcada tendencia con los resultados de los antecedentes expuestos, aspecto que se debería tener en cuenta por parte de la empresa con el propósito de superar esta debilidad ya que las quejas que se dan pueden afectar la reputación de la tienda como institución del rubro bancario.

Estos resultados que han sido comparados encuentran implicancia con lo expresado por Ojeda, L. & Quispe, V. (2017), quienes manifiestan que la capacidad de respuesta es la intención de ofrecer lo que el cliente necesita donde el personal muestra la predisposición de colaborar al cliente; y también con lo mencionado con Marin, D. (2017), quien sostiene que la capacidad de respuesta es la actitud que evidencian los colaboradores para suministrar un servicio rápido en un tiempo prudente.

En lo respecta a la dimensión de empatía, se han encontrado coincidencia en los resultados de la investigación de Hernández, M. (2018), en su investigación “Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, Agencia Baños” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, encontró de los clientes encuestados un (26%) señaló estar totalmente de acuerdo y un (41%) manifestó estar de acuerdo en que en la agencia Baños del Banco del Austro tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes; por otro lado, Aguilar, A. (2017) quien en su estudio “La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016”, por la Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales, en la dimensión empatía encontró que el 34.6% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, y un 34.1% dijeron estar de acuerdo en que el Banco Interbank toma en cuenta las necesidades de horario de atención de sus clientes.

En la presente investigación en la tabla 10 (p. 39) siendo un total de 53 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que el 17% manifestaron estar totalmente en desacuerdo y un 59% mencionaron estar de desacuerdo en que la empresa del rubro bancario tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes. En la comparación con el primer antecedente es importante comprender que la empatía es tener en cuenta los horarios de atención de la entidad de forma apropiada con respecto a la disponibilidad de tiempo por parte de los clientes acompañado de una atención individualizada y personalizada, esta característica es aprovechada por los empleados para ganar la fidelidad del cliente y el incremento de usuarios, por otro lado en el segundo antecedente los resultados son favorables con respecto a la empatía y el indicador horario de atención al público y que es priorizado por la agencia bancaria considerando la conveniencia para sus clientes, por lo tanto es necesario mantener la

empatía entre los colaboradores hacia los usuarios en relación a los horarios de atención.

En la revisión de la comparación de los resultados que se han precedido se ha encontrado respaldo con lo manifestado por Flores, A. (2018), quien menciona que un aspecto esencial para ser empático con un cliente es tener el conocimiento acerca de sus expectativas para diseñar una programación que pueda beneficiar al cliente como es el horario de atención; de igual forma Sanchez, P. (2017), menciona que es necesario ser empático para así ponerse el lugar de los clientes, y la preocupación por conocer si están satisfechos con el horario de atención en relación al servicio que toman.

En lo que respecta a la dimensión seguridad, se han encontrado coincidencias en el trabajo de Aguilar, A. (2017) quien encontró en la dimensión Seguridad en la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Estoy seguro que Interbank no me va a fallar en ninguna oportunidad para brindarme el mejor servicio posible” un 33.5% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y un 33.5% dijeron estar de acuerdo con la afirmación; de igual forma Molina, D. (2018) pone en evidencia que la satisfacción del cliente que acude al balcón de servicios, el 82% de los encuestados están satisfechos, manifiestan sentirse bien con la atención brindada y valoran la seguridad en la información solicitada, ya que estas son de forma clara y no presentan inconvenientes en las diferentes transacciones que se dan.

En la presente investigación en la tabla 13 (P.42) siendo un total de 53 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que el 49% señalaron estar de acuerdo y un 11% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con respecto a la seguridad de la información que brinda el colaborador de la tienda. En el caso del primer antecedente referente al indicador de nivel de confianza, se observa que los

colaboradores transmiten seguridad en la atención brindada, mostrando conocimientos y cortesía en la atención; en el caso de la segunda investigación las medidas de seguridad son las idóneas, los clientes indicaron que la información es personal y confidencial lo cual genera confianza del cliente hacia la entidad, sin embargo, es necesario mejorar el tiempo de atención para consolidar la seguridad en la percepción del cliente.

Estos resultados antedichos originan un respaldo con lo expresado por Pumachagua, Y. (2018) quien indica que es necesario consolidar la seguridad a través de la confianza por parte del personal, quienes deben estar capacitado y poder responder las consultas o alguna duda que tenga el cliente y resolverlas en el momento; y lo sostenido por Orellano, J. & Tafur, D. (2018), quien señala que la seguridad representa el conjunto de habilidades para transmitir credibilidad y confianza en la atención que se brinda al cliente. Es debido a estas características que un cliente decide o no fidelizarse a la empresa.

En lo relacionado con la dimensión de elementos tangibles, se han encontrado coincidencias en los resultados de la investigación de Romero, K. (2018), quien en su estudio “El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de La Nación, Jaén”, por la Universidad Cesar Vallejo quien halló que en los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión elementos tangibles, el 58,3% de nivel bajo, se deduce que la mayor parte de clientes encuestados considera que el medio ambiente del Banco de la Nación Jaén no es adecuado porque evidencia una serie de limitaciones; de igual manera Molina, D. (2018) encontró que el 65% de los encuestados no estuvieron satisfechos por las instalaciones de la institución financiera, señalando que el espacio de espera es muy pequeño, siendo incomodo la

espera, muchas veces tocándoles esperar en pie y por un prolongado tiempo, lo cual ocasiona que los clientes durante el tiempo de espera no se sientan cómodos.

En la presente investigación en la tabla 16 (p. 45) el 75% señalaron estar de acuerdo y un 19% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la imagen que presentan los colaboradores. En el primer antecedente los resultados indican que es necesario fortalecer los elementos tangibles porque la percepción que se evidencia entre los clientes no es favorable respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación; en el caso de la segunda investigación se ha encontrado que la percepción del cliente respecto a las instalaciones no son muy apreciables, el servicio que ofrece la entidad es inadecuado, se dan quejas sobre la infraestructura, esto debido al espacio reducido, lo cual sobrepasa la capacidad, generando aglomeraciones, e incomodidad en los clientes, quienes tienen que esperar en pie por mucho tiempo hasta ser atendidos.

Estos resultados antedichos originan una implicancia con lo expresado por Apac, D. (2018), quien señala que los elementos tangibles de una organización es todo lo relacionado al aspecto del personal, los equipos, instalaciones, y materiales de comunicación; de igual manera Pumachagua, Y. (2018), señala que los elementos tangibles son visualizados inmediatamente por todo cliente y que es parte del servicio que se brinda y se utilizarán para calificar el servicio.

Implicancias:

Teórica

El presente trabajo de investigación tiene la pretensión de contribuir a la comprensión del área de la satisfacción del cliente en las empresas del rubro bancario con la intención de proporcionar información derivada de los resultados obtenidos para

adquirir aportes que desarrollen este tema, así como también como una fuente de consulta en la culminación de destrezas que logren mejorar el desempeño de los colaboradores en su relación con los clientes. A la vez, contribuir que la empresa del rubro bancario logre un crecimiento y sea reconocido como la mejor institución financiera.

Metodológica

Las características del instrumento empleado en esta investigación como es el caso del cuestionario denominado: “Encuesta de satisfacción del cliente” es una herramienta que puede aplicarse en todas las agencias bancarias que estén interesadas en promover y asegurar la satisfacción del cliente afirmando una verificación regular de la situación del área de Atención del Cliente en los bancos, según periodos de tiempo que se pueden establecer según la necesidad, siendo mensual, trimestral o semestral. Con esta finalidad se emplearon herramientas de recolección de datos que fueron validadas por la opinión especializada de expertos de la Universidad Privada del Norte.

Práctica

Los resultados obtenidos pueden ser empleados por la gerencia de la tienda bancaria con la intención de corregir eventuales deficiencias que afecten la satisfacción del cliente, así como también encontrar los puntos que requieran fortalecerse de tal forma que se puedan poner en práctica las estrategias de servicio al cliente, y si fuera el caso realizar nuevamente una encuesta con la finalidad de evaluar los aspectos en donde se ha mejorado el servicio. Dicha evaluación se realizará de manera mensual a través de encuestas virtuales.

Limitaciones

En el inicio de la investigación surgieron limitaciones en la entrega de información por parte del área de atención al cliente de la empresa ya que por políticas del banco no se pueden brindar datos confidenciales, por lo que se decidió coordinar una sesión informativa donde se les explicó los beneficios de este estudio, garantizándoles confidencialidad de la información brindada. La distancia es un factor que afectó a los investigadores ya que ambos se encuentran en distritos alejados (Villa María del Triunfo y San Luis). Para contrarrestar esta limitación, se decidió trabajar de manera remota para lo cual se programaron reuniones online – video llamadas y comunicación vía telefónica.

4.2 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se ha determinado que los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario del distrito de Chorrillos en el año 2017 con una mayor aceptación son la empatía, la seguridad y los elementos tangibles y con una menor aceptación la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

En relación con la fiabilidad se determinó que se encuentra en un nivel regular (según la Escala de Valoración de Satisfacción del Cliente p.11), con un acumulado del 57% con una tendencia desfavorable. Los clientes señalaron estar conformes de que existe una percepción desfavorable respecto a que el banco cumpla con la ejecución del servicio en el plazo prometido.

En relación con la capacidad de respuesta se determinó que se encuentra en un nivel regular (según la Escala de Valoración de Satisfacción del Cliente p.11), con un acumulado del 58% con una tendencia desfavorable. Los clientes manifestaron su conformidad de que existe una percepción desfavorable respecto a que el tiempo de atención sea el adecuado, por ende, se busca que los colaboradores de plataforma brinden una atención ágil y oportuna.

En relación con la empatía se determinó que se encuentra en un nivel alto (satisfecho, según la Escala de Valoración de Satisfacción del Cliente p.11) con un acumulado del 75% con una tendencia favorable. Los clientes manifestaron su conformidad con el horario de atención del banco es conveniente para todos los clientes. Se evidencia la aprobación al horario de atención que maneja la empresa del rubro bancario.

En relación a la seguridad se determinó que se encuentra en un nivel alto (satisfecho, según la Escala de Valoración de Satisfacción del Cliente p.11), con un acumulado del 62% con una tendencia favorable. Los clientes manifestaron su conformidad con la seguridad en la información que brinda el colaborador. Se evidencia el nivel de confianza que transmiten los colaboradores en plataforma al brindar cualquier tipo de información.

En relación con los elementos tangibles se determinó que se encuentra en un nivel muy alto (muy satisfecho, según la Escala de Valoración de Satisfacción del Cliente p.11), con un acumulado del 94% con una tendencia favorable. Los clientes señalaron su conformidad con la imagen limpia y agradable de los colaboradores, a la vez valoran los materiales informativos que brindan en la tienda sobre los productos y servicios

que ofrece la empresa del rubro bancario, lo cual facilita a los clientes acceder y analizar a información que pueda beneficiarlos.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa del rubro bancario brindar capacitaciones continuas dirigidas a brindar atención personalizada, se sugiere reuniones diarias antes de iniciar la apertura de la tienda para la atención, en la cual se realice un role play (juego de roles) siguiendo el protocolo adecuado de atención, de este modo desarrollar un hábito y con ello lograr brindar un servicio de calidad.

Se sugiere coordinar un horario de reuniones previo o posterior a la atención al público para capacitar a los colaboradores sobre los nuevos productos y servicios, con ello lograr que no se vea afectado el tiempo de atención y el colaborador tenga la información a la mano de este modo pueda ayudar al cliente brindando una información clara de manera ágil y fiable.

Se recomienda a los colaboradores llevar un control de los reclamos o pedidos que presenten los clientes, tomando nota de sus teléfonos o correos electrónicos por el cual pueda hacerse llegar de manera oportuna en caso se tenga una respuesta antes del plazo prometido; caso contrario, deberá realizarse las coordinaciones con las áreas correspondientes para lograr obtener una respuesta. Muchas veces no son tomados en cuenta estos servicios, son ingresados y no hay un seguimiento, lo cual ocasiona que el cliente se vea insatisfecho con el tiempo de respuesta

Se sugiere evaluar con el área correspondiente respecto a la infraestructura de la empresa ya que por el espacio de la instalación las áreas de trabajo no se encuentran

bien distribuidas y no tiene apariencia moderna lo cual está generando que el cliente se sienta inseguro al momento de realizar sus operaciones y consultas.

Se recomienda una evaluación de los servicios brindados de forma periódica, dirigida a los clientes, empleando cuestionarios físicos, telefónicos o virtuales, en los que se mida la apreciación y al mismo tiempo se tomen sugerencias que permitan mejorar los servicios. En consecuencia, dichas sugerencias deben llevarse a un área específica que permita su análisis y evaluación, con el fin de que los clientes perciban que la empresa realmente trabaja para lograr satisfacer sus necesidades.

Por último, se recomienda a los colaboradores de la empresa del rubro bancario seguir mostrando una actitud de servicio y comunicación, sin dejar de lado las recomendaciones propuestas, ya que cada de una de ellas permiten fortalecer la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2017). *“La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016.”*. Tacna Perú: Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales.
- Alvarez, D & Rivera, A. (2019). *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”*. Arequipa Perú: Universidad Tecnológica del Perú Facultad de Administración y Negocios.
- Apac, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. Huánuco Perú: Universidad de Huánuco.
- Arenal, L. C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. uf1723*. La Rioja España: TUTOR FORMACIÓN .
- Berry, L.; Bennet, C. y Brown, C. . (1989). *Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cabrera, N. & Párraga, A. (2018). Formación de la Lealtad del Cliente: Tarjetas de Crédito No Bancarias. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (87), 128-154.
- Castelló, M. A. (2019). *la publicidad a la comunicación persuasiva integrada : Estrategia y empatía*. Madrid España: ESIC.
- Celis, D. T. (2017). “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución. Lima, Perú.
- Chacaguasay, J. (2019). *Diseño de cuestionario para medir la lealtad*. Machala.
- Chiavenato, I. (2018). *Administración de recursos humanos : El capital humano de las organizaciones (10a. ed.)*. México D.F.: McGraw Hill.
- Daza, G. (2019). *Evaluación para la satisfacción del cliente*. Colombia.

Diario La República. (Agosto de 2017). Usuarios reclaman porque continúan cobros abusivos de financieras y bancos.

Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid España: RA . MA editorial.

García E. (25 de agosto de 2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Diario Gestión* .

Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 14.

Gordillo, J. (2018). “*Comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa DATA TOOLS S.A, Callao, año 2018*”. Lima Perú: Universidad .

Hernández, M. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, Agencia Baños*. Quito Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México México: McGraw Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed., México D.F. México: McGraw-Hill*.

Indecopi. (16 de Marzo de 2016). *Indecopi*.

Jiménez, J. (2019). *Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018*. Bagua Grande Perú: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed. Mexico D.F.: McGraw Hill*.

Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). Trujillo, Perú.

- López, G.& Matínez, K. (2020). Proceso de Tiempos de Espera en servicios de asesoría Bancaria bajo el criterio de eficiencia en Bancolombia. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*.
- Manrique, A. (2019). *Investigación descriptiva “prevalencia, características sociodemográficas y comorbilidad de los trastornos de personalidad de pacientes internados en una Clínica Privada de Salud Mental de Arequipa, 2012 - 2019”* . Arequipa Perú: Universidad Católica San Pablo.
- Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “SAN ROQUE” de la Ciudad de Huánuco - 2017*. Huanuco Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Mejía, E. (2013). Metodología de la investigación.
- Molina, D. (2018). *Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANEQUADOR Sucursal Esmeraldas*. Esmeraldas Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Moncada, A. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*. Tegucigalpa Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Montenegro, T. R. (2016). *Satisfacción del cliente*.
- Moyano, E. (2019). *Implementación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF en el Área de Atención del Adulto Mayor del Ministerio de Inclusión Económica y Social – Mies de la Ciudad de Riobamba*. Riobamba- Ecuador: Escuela Superior Técnica de Chimborazo.
- Ñaupás, H. (2013). Metodología de investigación. Colombia.

- Ojeda, L. & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Lima Perú: Universidad Peruana Unión.
- Orellano, J. & Tafur, D. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana*. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pezoa, B & Ramos, P. (2017). *Percepción de la satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán, Chile*. Chillán Chile: Universidad del Bío Bío Facultad de Ciencias Empresariales.
- Pumachagua, Y. (2018). “*Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*”. Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2018). *Administración (13a. ed.)*. México D.F.: PEARSON .
- Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Chiclayo Perú: Universidad César Vallejo Escuela de postgrado.
- Salazar, K. (2018). *La satisfacción del cliente y su incidencia en la prestación de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP*. Machala Ecuador: Universidad Técnica de Machala .
- Sanchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente* . Valencia España: Editex.
- Silva, G. (2020). “*Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018*” . Tumbes Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Anexo No. 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	SUBVARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?</p>	<p>General: Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.</p>		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa. • Actitud del servicio. • Cumplimiento de compromiso. 	<p>Tipo de investigación Es una investigación cuantitativa, descriptiva.</p>
<p>Específicos: ¿Cómo interviene la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?</p>	<p>Específicos: Determinar la fiabilidad como un elemento que interviene en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.</p>		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de atención. • Disposición de atención inmediata. • Resolución de problemas y dudas. 	<p>Diseño de investigación Es de carácter no experimental, con corte transversal.</p>
<p>¿Cómo interviene la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?</p>	<p>Determinar la capacidad de respuesta como un elemento que interviene en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.</p>	Satisfacción del cliente.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Horarios convenientes. • Lenguaje apropiado. 	<p>Población Conformada por un total de 197 clientes que asisten en un promedio mensual a Plataforma.</p>
<p>¿Cómo interviene la empatía en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?</p>	<p>Determinar la empatía como un elemento que interviene en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.</p>		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación segura. • Seguridad en información. • Confianza en la atención. 	<p>Muestra Es representativa y está conformada por 53 clientes, la cual fue determinado con la fórmula de ecuación de población finita.</p>
<p>¿Cómo interviene la seguridad en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?</p>	<p>Determinar la seguridad como un elemento que interviene en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.</p>		Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación y equipos modernos. • Imagen del colaborador. • Disposición de materiales informativos de productos y servicios. 	<p>Técnica Encuesta</p>
<p>¿Cómo interviene los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017?</p>	<p>Determinar los elementos tangibles como un elemento que interviene en la satisfacción del cliente en el Área de Atención al cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017.</p>				<p>Instrumento Cuestionario</p>

Anexo No. 2 - Cuestionario

Estimado cliente el presente cuestionario tiene por objetivo conocer sus apreciaciones sobre la satisfacción respecto al servicio que ha recibido. Responda con total sinceridad ya que de sus respuestas se podrá obtener información relevante para determinar qué factores intervienen en su satisfacción. Su participación es muy importante, además anónima, por lo que se agradecerá su apoyo.

N.º	ÍTEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 No sabe / No opina	4 De Acuerdo	5 Totalmente de Acuerdo
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
1.	¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos?					
2.	¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?					
3.	¿Considera que el banco cumple con la ejecución del servicio en el plazo prometido?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
4.	¿Considera que el tiempo de atención fue el adecuado?					
5.	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo de forma inmediata?					
6.	¿Considera que el banco resuelve sus dudas y problemas de manera oportuna?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
7.	¿Considera que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?					
8.	¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
9.	¿Considera que el colaborador utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
10.	¿Considera que la instalación del banco es segura para que realice sus operaciones y consultas?					
11.	¿Se siente seguro con la información que brinda el colaborador?					
12.	¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?					
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
13.	¿Considera que el banco cuenta con instalación y equipos de apariencia moderna para atender sus necesidades?					
14.	¿Considera que los trabajadores muestran apariencia limpia y agradable?					
15.	¿Considera que el Banco otorga materiales como folletos y similares, los cuales informan sobre los productos y servicios que brinda?					

Anexo No. 3- Encuesta virtual



docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuaETspr_sKXME-Atz2nFR7WDIkR3JPWgHiFvZUppgAH_A/viewform



Encuesta de Satisfacción del Cliente

Estimado cliente el presente cuestionario tiene por objetivo conocer sus apreciaciones sobre la satisfacción respecto al servicio que ha recibido. Responda con total sinceridad ya que de sus respuestas se podrá obtener información relevante para determinar qué factores intervienen en su satisfacción. Su participación es muy importante, además anónima, por lo que se agradecerá su apoyo.

***Obligatorio**

Anexo No. 4 - Validación de expertos

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (x) Licenciado () Otros(Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

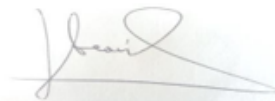
FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2017”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				3	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					4
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					4
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					4
5. PERTINENCIA Y SUFICIENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				3	
SUMATORIA PARCIAL					6	12
SUMATORIA TOTAL		18				

Sugerencias: Aprobado



Mg. Juan Antonio León Muñoz

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique)

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2017”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					4
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				3	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				3	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				3	
5. PERTINENCIA Y SUFICIENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				3	
SUMATORIA PARCIAL					12	4
SUMATORIA TOTAL		16				

Sugerencias: Si aplica



Mg. Mario Edison Ninaquispe Soto

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros [Especifique].....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2017”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA Y SUFICIENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					15	
SUMATORIA TOTAL		15				

Sugerencias: Aplicable



Mg. Maria Cristina Ramos Toledo