

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Evelyn Fanny Natividad Caipo Ayros

Asesor:

Mg. Sara Ricardina Zacarías Vallejos

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

A mis padres y esposo, quienes siempre estuvieron apoyándome e impulsándome a seguir continuar hasta el final. Por su apoyo incondicional, su confianza siempre en mis logros. Y agradecerle por ayudarme a que continúe creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Del Norte, a los profesores, en especial un agradecimiento al Mg. Sara Ricardina Zacarías Vallejo, asesora para el desarrollo de la presente investigación, quien con su conducta profesional brindó las herramientas necesarias para la consolidación del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.1.1. Antecedentes Internacionales	14
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	15
1.1.3. Bases teóricas	18
1.1.3.1. Calidad del servicio	18
1.1.3.2. Satisfacción del cliente	20
1.1.3.3. Modelo SERVQUAL	24
1.2. Formulación del problema.....	29
1.2.1. Problema General	29
1.2.2. Problemas Específicos.....	29
1.3. Objetivos.....	30
1.3.1. Objetivo general	30
1.3.2. Objetivos específicos.....	30
1.4. Hipótesis	30
1.4.1. Hipótesis general	30
1.4.2. Hipótesis específicas	31
CAPÍTULO II. METODOLOGIA.....	32
2.1. Enfoque de investigación.....	32
2.2. Tipo de Investigación	32
2.3. Diseño de investigación.....	33
2.4. Población	34
2.5. Muestra	35
2.6. Técnicas e instrumento	36

2.7. Confiabilidad del instrumento	37
2.8. Procedimiento	38
2.9. Ética	39
2.10. Operacionalización de las variables	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
3.1. Resultados de la Calidad del Servicio	41
3.1.1. Elementos Tangibles	42
3.1.2. Fiabilidad.....	45
3.1.3. Capacidad de respuesta	50
3.1.4. Responsabilidad.....	54
3.1.5. Empatía.....	58
3.2. Resultado de la Satisfacción	65
3.2.1. Elementos tangibles.....	66
3.2.2. Fiabilidad.....	70
3.2.3. Capacidad de respuesta	75
3.2.4. Responsabilidad.....	78
3.2.5. Empatía.....	83
3.3. Pruebas de Hipótesis.....	89
3.3.1. Los factores de calidad del servicio y la satisfacción del clientes.....	89
3.3.2. Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	90
3.3.3. La fiabilidad y la satisfacción del cliente	91
3.3.4. La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	91
3.3.5. La responsabilidad y la satisfacción del cliente	92
3.3.6. La empatía y la satisfacción del cliente.....	92
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	94
4.1. Discusión	94
4.2. Conclusiones.....	97
REFERENCIAS	100
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de una empresa del rubro bancario en el año 2019.....	34
Tabla 2. Distribución de clientes a encuestar.....	36
Tabla 3. Resultados del Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	40
Tabla 5. Resultados generales de la calidad del servicio.....	41
Tabla 6. Aspecto moderno de las instalaciones.....	42
Tabla 7. Atractivo de los equipos y mobiliarios.....	43
Tabla 8. Presencia de los empleados.....	44
Tabla 9. Información del material incorporado al servicio.....	45
Tabla 10. Cumplimiento de sus promociones.....	46
Tabla 11. Interés del personal por solucionar problemas.....	47
Tabla 12. Atención en la empresa.....	48
Tabla 13. Servicio brindado en el tiempo prometido.....	49
Tabla 14. Se solucionan los errores en el tiempo adecuado.....	50
Tabla 15. Cortesía y atención de los empleados.....	51
Tabla 16. Operaciones rápidas de los empelados.....	52
Tabla 17. Disposición de los empleados.....	53
Tabla 18. Empleados al servicio del cliente.....	54
Tabla 19. Los empelados inspiran confianza.....	55
Tabla 20. Seguridad con el servicio que recibe.....	56
Tabla 21. Confianza con los sistemas informáticos de la empresa.....	57
Tabla 22. Conocimiento de los empleados.....	58
Tabla 23. Atención individualizada de los empleados.....	59
Tabla 24. Horarios de apertura y atención.....	60
Tabla 25. Atención personalizada.....	61
Tabla 26. Acciones convenientes para el cliente.....	62
Tabla 27. Comprensión de la necesidades específicas.....	63
Tabla 28. Opiniones del cliente para mejorar el servicio.....	64
Tabla 29. Resultados generales de la satisfacción.....	65
Tabla 30. Nivel de satisfacción con los aspecto moderno de las instalaciones.....	66
Tabla 31. Nivel de satisfacción con el atractivo de los equipos y mobiliarios.....	67

Tabla 32. Nivel de satisfacción con la presencia de los empleados.....	68
Tabla 33. Nivel de satisfacción con la información del material incorporado al servicio	69
Tabla 34. Nivel de satisfacción con el cumplimiento que hace la empresa de sus prom.....	70
Tabla 35. Nivel de satisfacción con el Interés del personal por solucionar problemas	71
Tabla 36. Nivel de satisfacción con la atención en la empresa.....	72
Tabla 37. Nivel de satisfacción con el servicio brindado en el tiempo prometido	73
Tabla 38. Nivel de satisfacción con la solución de los errores en el tiempo adecuado	74
Tabla 39. Nivel de satisfacción con la cortesía y atención de los empleados.....	75
Tabla 40. Nivel de satisfacción con las operaciones de los empelados	76
Tabla 41. Nivel de satisfacción con la disposición de los empleados	77
Tabla 42. Nivel de satisfacción con los empleados y si están al servicio del cliente	78
Tabla 43. Nivel de satisfacción con los empleados y si estos inspiran confianza	79
Tabla 44. Nivel de satisfacción con la seguridad en el servicio que se recibe	80
Tabla 45. Nivel se satisfacción con la confianza de los sistemas informáticos de la em.....	81
Tabla 46. Nivel de satisfacción con el conocimiento de los empleados.....	82
Tabla 47. Nivel de satisfacción con la atención individualizada	83
Tabla 48. Nivel de satisfacción con los horarios de apertura y atención	84
Tabla 49. Nivel de satisfacción con la atención personalizada.....	85
Tabla 50. Nivel de satisfacción con las actuaciones de la empresa	86
Tabla 51. Nivel de satisfacción respecto a la comprensión de la necesidades específicas del cliente.....	87
Tabla 52. Nivel de satisfacción respecto a si las opiniones del cliente se toman en cuenta ...	88
Tabla 53. Niveles de Correlación de Coeficiente Spearman	89
Tabla 54. Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	90
Tabla 55. Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente	91
Tabla 56. Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	92
Tabla 57. Correlación entre responsabilidad y la satisfacción del cliente	92
Tabla 58. Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bajo nivel de satisfacción de los clientes de una empresa del rubro bancario	13
Figura 2. Modelo de satisfacción del cliente.	21
Figura 3. Mejora del proceso de satisfacción del cliente.	22
Figura 4. Modelo SERVQUAL..	26
Figura 5: Brechas del Modelo SERVQUAL..	28
Figura 6. Resultados generales de la calidad del servicio.....	41
Figura 7. Aspecto moderno de las instalaciones	42
Figura 8. Atractivo de los equipos y mobiliarios	43
Figura 9. Presencia de los empleados	44
Figura 10. Información del material incorporado al servicio	45
Figura 11. Cumplimiento de sus promociones	46
Figura 12. Interés del personal por solucionar problemas	47
Figura 13. Atención en la empresa	48
Figura 14. Servicio brindado en el tiempo prometido	49
Figura 15. Se solucionan los errores en el tiempo adecuado	50
Figura 16. Cortesía y atención de los empleados.....	51
Figura 17. Operaciones rápidas de los empelados	52
Figura 18. Disposición de los empleados	53
Figura 19. Empleados al servicio del cliente	54
Figura 20. Los empelados inspiran confianza.....	55
Figura 21. Seguridad con el servicio que recibe	56
Figura 22. Confianza con los sistemas informáticos de la empresa	57
Figura 23. Conocimiento de los empleados	58
Figura 24. Atención individualizada de los empleados	59
Figura 25. Horarios de apertura y atención.....	60
Figura 26. Atención personalizada	61
Figura 27. Acciones convenientes para el cliente	62
Figura 28. Comprensión de la necesidades específicas	63
Figura 29. Opiniones del cliente para mejorar el servicio	64
Figura 30. Resultados generales de la calidad del servicio.....	65
Figura 31. Nivel de satisfacción con los aspecto moderno de las instalaciones	66

Figura 32. Nivel de satisfacción con el atractivo de los equipos y mobiliarios.....	67
Figura 33. Nivel de satisfacción con la presencia de los empleados	68
Figura 34. Nivel de satisfacción con la información del material incorporado al servicio	69
Figura 35. Nivel de satisfacción con el cumplimiento que hace la empresa de sus prom.....	70
Figura 36. Nivel de satisfacción con el Interés del personal por solucionar problemas.....	71
Figura 37. Nivel de satisfacción con la atención en la empresa	72
Figura 38. Nivel de satisfacción con el servicio brindado en el tiempo prometido.....	73
Figura 39. Nivel de satisfacción con la solución de los errores en el tiempo adecuado.....	74
Figura 40. Nivel de satisfacción con la cortesía y atención de los empleados	75
Figura 41. Nivel de satisfacción con las operaciones de los empelados.....	76
Figura 42. Nivel de satisfacción con la disposición de los empleados	77
Figura 43. Nivel de satisfacción con los empleados y si están al servicio del cliente	78
Figura 44. Nivel de satisfacción con los empleados y si estos inspiran confianza.....	79
Figura 45. Nivel de satisfacción con la seguridad en el servicio que se recibe	80
Figura 46. Nivel de satisfacción con la confianza de los sistemas informáticos de la emp.....	81
Figura 47. Nivel de satisfacción con el conocimiento de los empleados.....	82
Figura 48. Nivel de satisfacción con la atención individualizada.....	83
Figura 49. Nivel de satisfacción con los horarios de apertura y atención.....	84
Figura 50. Nivel de satisfacción con la atención personalizada	85
Figura 51. Nivel de satisfacción con las actuaciones de la empresa.....	86
Figura 52. Nivel de satisfacción respecto a la comprensión de la necesidades específicas del cliente.....	87
Figura 53. Nivel de satisfacción respecto a si las opiniones del cliente se toman en cuenta...	88
Figura 54. Correlación entre los factores de calidad y la satisfacción del cliente	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia	104
Anexo 2. Cuestionario Modelo SERVQUAL.....	105
Anexo 3. Evaluación de expertos.....	107

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la manera en que influyen los factores de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019. Para su cumplimiento se dividió el estudio en cuatro capítulos, comenzando con la introducción en el que se expone la problemática del estudio, los objetivos para su solución y las hipótesis a comprobar. Posteriormente en el capítulo 2, se describen los elementos metodológicos de la investigación, caracterizándose por un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y transversal, con diseño Básico, descriptivo y correlacional, la técnica empleada para la recopilación de la información fue la encuesta basada en el cuestionario del Modelo SERVQUAL como instrumento. Consecutivamente en el capítulo 3, se exponen los resultados en el que se determina la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y se comprueban las hipótesis. Finalmente, en el capítulo 4 se expone la discusión del estudio y sus conclusiones, en el que se aprueban las hipótesis planteadas, evidenciándose que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la responsabilidad y la empatía influyen positivamente en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL, Rubro bancario.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En un mercado donde la competencia se intensifica debido a la globalización y la liberalización de este, hay consumidores más informados (Valdunciel, Flórez, & Dávila, 2007). Las empresas deben brindar servicios de calidad. Lo mismo ocurre con las instituciones del sector financiero, que en el proceso de adaptación al entorno competitivo reajustaron sus ideas para orientarse en la calidad y el servicio al cliente (Sharma & Mehita, 2004).

El servicio al cliente es más que proporcionar informes y simplificar el papeleo. Para conseguir un alto nivel de calidad en el servicio, es obligatorio pensar en un trato personalizado y humanizado. Esto significa que no solo siente que los productos y / o servicios que se brindan superan con creces su valor, sino que su valor como cliente es una parte fundamental de su negocio.

Después de un análisis cuidadoso de lo expuesto, resulta que, en la relación entre los clientes y las instituciones financieras, sus expectativas de atención coinciden con su propia imagen de sí mismos. Los clientes consideran que esto es deseable e importante, y esperan que las instituciones financieras se preocupen por resolver sus problemas.

Los clientes tienen expectativas sobre la información que tienen las instituciones financieras sobre ellos y su contexto económico, familiar y cultural para poder contactarlos, reunirse con ellos, escucharlos y saludarlos por su nombre. Además de identificar sus datos históricos en función del saldo promedio del cliente, los cambios de cuenta y el uso del préstamo; establecer una relación general con el cliente y resolver los problemas planteados al cliente de manera personal.

En el mercado del sector financiero en lo que se refiere en atención al cliente en las instituciones financieras y bancarias se viene realizando muchos esfuerzos en una buena

atención al cliente, sin embargo, aún hay mucho que mejorar es por eso que hay público insatisfecho que rápidamente cambia de entidad financiera por tal motivo es urgente y necesario el conocimiento de sus clientes, realizando estudios cuantitativos y cualitativos que le permitan conocer las expectativas, demandas y deseos de los mismos referentes entre otros aspectos a la calidad de atención, la rentabilidad de sus ahorros y predisposición en el uso de créditos.

Al evaluar la calidad, es importante tener en cuenta las opiniones de los consumidores, que varían de una experiencia a otra. Un estudio sobre la banca chilena muestra que los factores que tienen mayor impacto en la calidad e imagen percibida son los relacionados con el capital humano, llamado atención personalizada. En términos de satisfacción, los factores más directos son la calidad percibida y el más importante Impacto indirecto es enfocarse en la eficacia de las personas y las organizaciones (Arancibia, Leguina, & Espinosa, 2013). Los clientes que distinguen una buena calidad de servicio estarán satisfechos con la organización, y es probable que los clientes que estén satisfechos con la organización sean leales para continuar su relación con la organización (Valdunciel, Flórez, & Dávila, 2007).

Les presentamos mediante el diagrama de Ishikawa los problemas que viene afrontando la empresa del rubro bancario, el bajo nivel de satisfacción del cliente.



Figura 1. Bajo nivel de satisfacción de los clientes de una empresa del rubro bancario

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.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Mora (2011) en su artículo titulado “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”. Investigación publicada en la Revista Brasileira de Marketing de la Universidad Nove de Julho en São Paulo, Brasil. El objetivo de la presente investigación es describir y efectuar críticas respecto a algunos modelos de calidad del servicio, así como a niveles de satisfacción del cliente. En la investigación se utilizó una metodología con enfoque inductivo, de tipo básica y con fuentes secundarias, las cuales le permitió a la autora realizar una crítica a los modelos PSQM y SERVQUAL. Los puntos más relevantes de este artículo incluyen determinar las teorías centrales de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que involucran relaciones directas y positivas, porque están profundamente conectadas en los factores que afectan estos dos fenómenos. En resumen, en función de su aplicación en la gestión del comportamiento del consumidor dentro de la empresa, las diferencias observadas son mínimamente limitadas.

Otro de los estudios analizados fue el de Dávila y Flores (2008), quienes realizaron una investigación titulada “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”. Dicho estudio tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, y de cómo la calidad influye en su satisfacción. Para el logro de este objetivo, los autores realizaron una revisión de la literatura sobre las investigaciones más relevantes en calidad del servicio, identificando que los factores que influyen en ella son: aspectos físicos; aspectos de la prestación del servicio; y nuevas tecnologías. El instrumento

de medida que empearon los autores se preparó según el método SERVPERF. Los resultados muestran que el aspecto de la prestación del servicio tiene una gran relación en la calidad del servicio, y demuestra que la calidad es un precedente para la satisfacción y el impacto de la calidad en la satisfacción y fidelización del cliente.

Finalmente, el estudio desarrollado por Lusala, Boniface y Mise (2016), titulado: “Efecto de la calidad del servicio en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los clientes de los bancos comerciales listados en Ciudad de Nairobi, Kenia”, el cual tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional. La muestra fue de 384 clientes conformados por 242 clientes minoristas, 81 comerciales y 61 clientes corporativos usando la técnica de muestreo de aleatorio estratificado. El cuestionario del Modelo SERVQUAL fue el principal instrumento de recolección de datos. La variable X de la investigación fue la Calidad del servicio brindado por el banco, mientras que la variable Y es la Satisfacción del cliente. Para medir la correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos fueron un $r = 0.488$ y un $p < .05$ Eso significa que los altos niveles de calidad del servicio se asociaron con los altos niveles de satisfacción de los clientes. Se concluyó en que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Alarcón (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre, Lima 2018”. Investigación presentada para optar el Título de Ingeniero Comercial otorgado por la Universidad de Lambayeque en la ciudad de Chiclayo, Perú. El objetivo primordial de la investigación referida como antecedente fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del

cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo con un alcance tipo correlacional y diseño no experimental – transversal, la técnica de recolección de datos fue la aplicación de una encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario diseñado según las dimensiones de las variables de estudio (Variable X: Calidad de servicio, Variable Y: Satisfacción del cliente). El instrumento contó con 25 ítems de los cuales 15 corresponden a la variable independiente y 10 a la variable dependiente. Para el análisis de correlación de las variables se utilizó el software estadístico SPSS. Algunos de los hallazgos más significativos que se indican en el trabajo son los siguientes: Primero, se encuentra que la calidad del servicio ha sentado precedentes muy trascendentales en la satisfacción de las necesidades de los clientes del Banco BBVA Continental, manifestando así la importancia de la relación entre ambos en la investigación de variables. Segundo, se ha de señalar que la variable satisfacción del cliente es muy confusa, porque su base fundamental reside en las expectativas y percepciones. Estas expectativas y percepciones están incrustadas en diversos indicadores y varían de un cliente a otro, incluso si se ofrece igual servicio a los clientes de forma agrupada. Finalmente, centrándose en los temas de interés de este estudio, los resultados exponen que la calidad del servicio se refleja principalmente en la disponibilidad de habitaciones cómodas y limpias y la disponibilidad de personal capacitado y amable.

Álvarez y Rivera (2019) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica del Perú en la ciudad de Arequipa, Perú. En dicho estudio el objetivo de la investigación fue determinar el vínculo de relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. La metodología de la investigación citada fue de tipo correlacional – transversal, con enfoque cuantitativo, apoyada en una investigación de campo con diseño no experimental, la técnica de recolección de

información que se utilizó fue la encuesta, el instrumento usado fue el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Las variables de la investigación fueron la calidad y la satisfacción del cliente, cuya correlación fue mediada mediante Spearman. Al finalizar, la conclusión más relevante de esta investigación es que la calidad del servicio cuenta con una correlación entre las calificaciones y los cotejos de las aspiraciones de los usuarios para un servicio en particular. En base a ello se afirma que, si la percepción no supera las expectativas del cliente, este calificará la calidad del servicio como mala.

Aroquipa (2018) en su investigación titulada: “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banca de la Nación agencia Ayaviri 2016”. Investigación realizada para optar el título profesional de Licenciado en Administración otorgada por la Universidad Nacional del Altiplano en la ciudad de Puno, Perú. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016. La metodología empleada fue de tipo básico con enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, apuntalada en un estudio de campo con diseño no experimental, siendo la encuesta la técnica utilizada para la recolección de la información y su instrumento el cuestionario, basado en las 5 dimensiones del Modelo SERVQUAL. Las variables de la investigación la conformaron la Calidad de atención y la Satisfacción de los clientes, cuya correlación estadística fue validada mediante el r de Rho Spearman. Al concluir el estudio el autor demuestra que la mayor dificultad que enfrenta la sucursal del Banco de la Nación de la sucursal Ayaviri es el tiempo de espera de la atención al cliente, lo que provocó que los clientes se sintieran ansiosos e insatisfechos; esto se refleja en los resultados en el que se evidencia claramente que la prestación de servicios del Banco de la Nación, subsidiaria de Ayaviri, es deficiente, representando por un porcentaje del 51% de la muestra.

Coronel y Zarate (2014) realizaron la investigación: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011”, en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Dichos autores se propusieron como objetivo analizar la correlación de la relación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Agencia Huancayo. Para el cumplimiento de este se estableció una metodología universal -filosófico, general - teórico, específico – empírico, con un enfoque cuantitativo, transversal y correlacional. Para la recopilación de la información se utilizó la encuesta basada en el cuestionario del modelo SERVPERF como instrumento. Siendo la variable independiente de la investigación la Calidad del servicio y la variable dependiente la Satisfacción del cliente. Al finalizar el estudio los autores concluyeron que: La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de BBVA Continental Huancayo. La confiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y los elementos tangibles afectan directamente en la satisfacción del cliente de BBVA. Para los cinco parámetros analizados, la confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles se consideran de calidad promedio, con valores de aceptación de 2.53, 2.64, 2.64, 2.64 y 2.42, respectivamente. Ninguno de ellos ha sido calificado como de alta calidad, y los clientes califican mejor la sensibilidad, la seguridad y la empatía. La percepción media de la calidad es de 2,57, por lo que, de acuerdo con el consumidor, los servicios de "BBVA" entran en la categoría de calidad media.

1.1.3. Bases teóricas

1.1.3.1. *Calidad del servicio*

Según Giese y Cote (2019) se entiende que la calidad del servicio es la atención que las personas prestan a los consumidores y usuarios que quieren disfrutar del servicio, se descifra como cuáles son los requerimientos de los consumidores y cómo esto es percibido, una vez que se percata de esto, debe comprometerse para brindar el servicio que desea brindar, para lo cual

debe organizarlo, y asignarlo adecuadamente. La amabilidad con todo el equipo juega un papel muy importante, esta es la primera impresión que se otorga cuando se brindan los productos y servicios.

Según Vargas y Aldana (2017) la calidad del servicio se relaciona con un grupo de particularidades o atributos que los clientes valoran o satisfacen sus necesidades y, en general, se relaciona con las opiniones de los clientes sobre las expectativas y necesidades garantizadas actuales. En cuanto a la gestión de activos, se trata de asegurar la adecuación de los activos y evitar errores o fallas.

Según Larrea (2012) la excelencia o la calidad del servicio está relacionada con el contacto entre el cliente y la empresa, el punto de contacto suele denominarse momento crítico y debe gestionarse de forma que se esfuerce por superar las expectativas del cliente. La administración de la calidad del servicio incluye la gestión del entorno de producción, la gestión de incentivos para los empleados y la gestión de seguridad y confiabilidad proporcionada por la empresa.

De acuerdo con Schembri (2016) las formas como se ha determinado la calidad en el servicio son:

- Conformidad de los requerimientos del cliente cuando se le entrega servicio.
- Elementos que componen el desempeño de una industria de servicio particular.

Por su parte Grönroos (2016) expone que la expectativa de un cliente de un servicio en particular está establecida por elementos como necesidades personales, recomendaciones y experiencias pasadas. En muchas ocasiones la expectativa que tiene el cliente y el servicio que finalmente recibe no es el mismo, dejando así una brecha.

El modelo de calidad de servicio o el 'modelo GAP' destaca los principales requisitos para brindar una alta calidad de servicio. Identifica cinco 'brechas' que causan una entrega

fallida. Los clientes generalmente tienden a comparar el servicio que "experimentan" con el servicio que "esperan". Si la experiencia no coincide con las expectativas, surge una brecha. Dado el énfasis en las expectativas, este enfoque para medir la calidad del servicio se conoce como el paradigma de expectativa- disconformidad, y es el modelo dominante en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor (Zwick, Pieters, & Baumgartner, 2015).

Un modelo de calidad de servicio, basado en el paradigma expectativa-disconformidad, y desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), asemeja las primordiales dimensiones de la calidad de servicio y plantea una escala para calcular la calidad de servicio, conocida como SERVQUAL. Los desarrolladores del modelo identificaron originalmente diez dimensiones de la calidad del servicio que influyen en las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. Sin embargo, después de extensas pruebas y reevaluaciones, se descubrió que algunas de las dimensiones estaban auto correlacionadas y el número total de dimensiones se redujo a cinco, a saber, confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta (Harvey, 2018).

1.1.3.2. Satisfacción del cliente

Chiavenato (2011) con respecto a la satisfacción del cliente, expone que el consumidor debe ser el elemento más significativo en la empresa. Nunca debe ser visto como un receptor pasivo o inconveniente de los productos o servicios de la organización.

Por su parte Zeithaml y Bitner (2002) menciona que la satisfacción se refiere a la evaluación del cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. El incumplimiento de las necesidades y expectativas puede generar insatisfacción con el producto o servicio mencionado. Las emociones de los clientes también afectan su satisfacción con los productos y servicios; estas emociones pueden ser estables o preexistentes, por ejemplo, la mentalidad o la complacencia con la vida.

La satisfacción del cliente también se define como la evaluación del servicio por parte del cliente, que depende de su respuesta a las necesidades y expectativas (Basáñez, 2017); o como una sensación de placer o frustración al comparar la percepción del producto con expectativas previas de beneficios (Kotler & Keller, 2006).

El enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Esto se aplica a empresas industriales, negocios minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y todos los subgrupos dentro de una organización.

De acuerdo con la Sociedad Estadounidense para la Calidad (2021), la satisfacción del cliente se debe a elementos como las expectativas del cliente, la calidad y el valor percibidos, en la siguiente figura se evidencia gráficamente dicha relación.

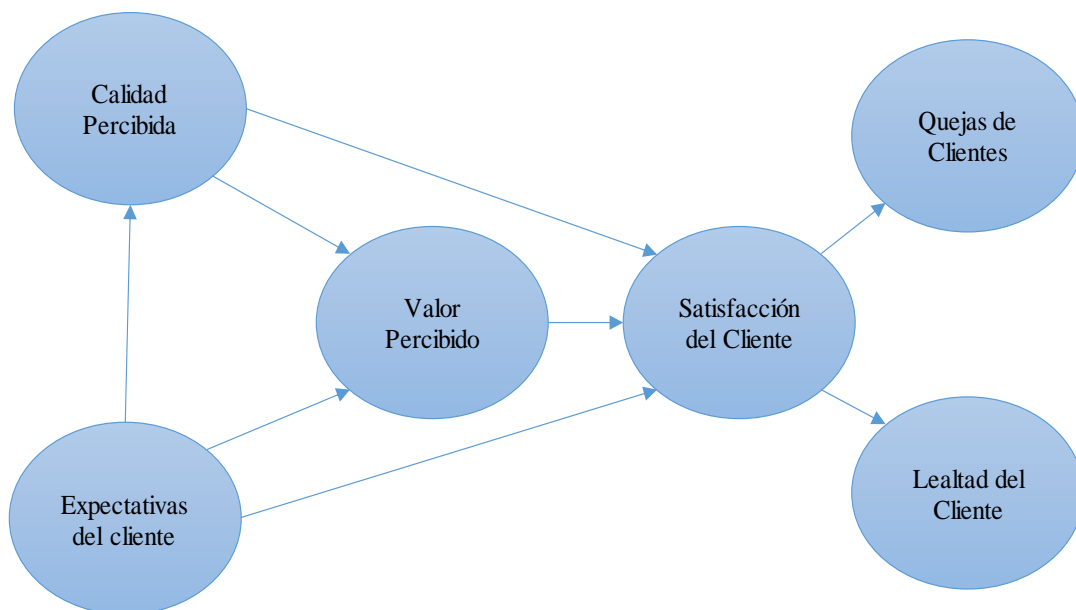


Figura 2. Modelo de satisfacción del cliente. Tomado de la Sociedad Estadounidense para la Calidad (2021).

A continuación, se exponen los pasos para la mejora del proceso de satisfacción del cliente que de acuerdo con la Sociedad Estadounidense para la Calidad (2021) deben establecer las organizaciones.

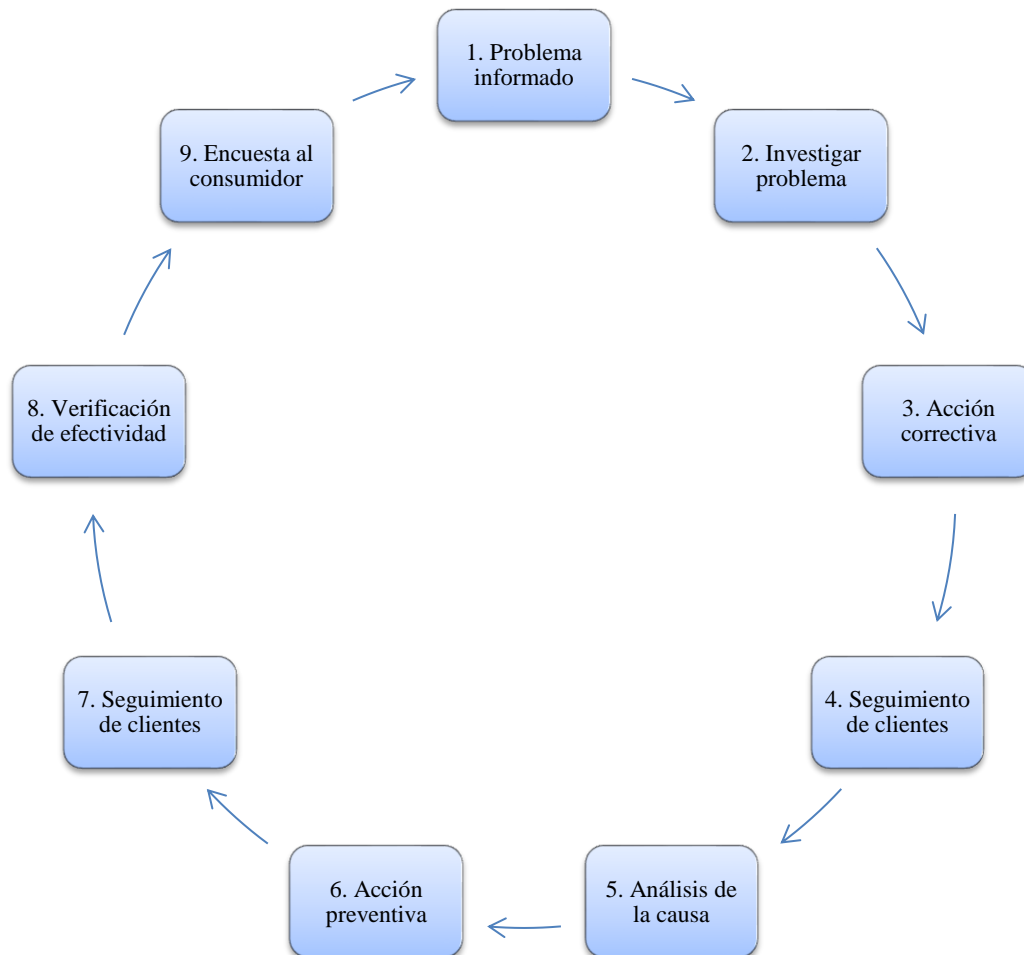


Figura 3. Mejora del proceso de satisfacción del cliente. Tomado de la Sociedad Estadounidense para la Calidad (2021).

Las organizaciones no deben asumir que saben lo que quiere el cliente. En cambio, es importante comprender la voz del cliente, utilizando herramientas como encuestas de clientes, grupos focales y sondeos. Con estas herramientas, las organizaciones pueden obtener información detallada sobre lo que quieren sus clientes y adaptar mejor sus servicios o productos para cumplir o superar las expectativas del cliente.

De acuerdo Birkett (2021) todos los métodos de recopilación de datos sobre la satisfacción del cliente se reducen a una encuesta de clientes.

De igual forma Hill, Brierley y MacDougall (2017) exponen que uno de los métodos más comunes para medir la satisfacción del cliente es a través de encuestas. Los encuestados registran sus comentarios a través de preguntas de opción múltiple, preguntas de calificación, preguntas abiertas, etc. Las herramientas de medición de la satisfacción del cliente pueden ayudarlo a recopilar información en tiempo real a través de encuestas en línea y brindar experiencias excelentes.

Por su parte Nigel (2016) expone que hay varias formas de medir la satisfacción del cliente, siendo los más destacados los siguientes:

- Encuestas online

Las encuestas en línea son uno de los mejores métodos de medición. Ofrecen una solución fácil y rápida para la recopilación de datos. Seleccionar el público objetivo y presentar preguntas relevantes utilizando la lógica de la encuesta. También se puede insertar imágenes y archivos multimedia en la encuesta. Las herramientas de encuestas en línea ofrecen capacidades para ver el tablero, generar informes, aplicar filtros y exportar resultados.

- E-mailers de marketing

Los correos electrónicos son una herramienta ideal para interactuar con los clientes y también recopilar comentarios de calidad. Aquellos que se hayan registrado para recibir actualizaciones estarán encantados de saber de la empresa. Pueden encuestarse enviando cuestionarios o agregando enlaces a ellos en boletines informativos.

- Medios de comunicación social

Los clientes que comparten sobre la empresa, que hablan de ella, positiva o negativamente, indican cómo ven su marca, sus productos, servicios y contenido. Las redes

sociales han cambiado la forma en que los usuarios brindan comentarios; es instantáneo, sincero y honesto. Pueden reaccionar o comentar lo que ha publicado en sus canales de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter. La espontaneidad que se ve en las redes sociales no se puede replicar a través de encuestas o encuestas telefónicas.

- Chats en vivo

Las empresas de casi todas las industrias poseen sitios web; suministran vivamente información sobre bienes y servicios, publican estudios de casos y documentos técnicos, y brindan todo tipo de información y soporte. Los chats en vivo dentro de sitios web y aplicaciones son una rica fuente de información. Llega a saber lo que buscan sus visitantes o clientes, lo que esperan, etc. También puede interactuar con ellos en tiempo real en lugar de enviar encuestas que recopilen valiosos comentarios de los clientes en el momento. Todo el historial de conversaciones anteriores es información crucial para revisar y aprender.

- Servicio de mensajes cortos (SMS)

Las encuestas por SMS son increíblemente convenientes para los encuestados. Pueden responder preguntas usando sus teléfonos celulares mientras viajan, esperan en filas, etc. Las encuestas por SMS tienen altas tasas de respuesta; los clientes responden a los SMS el 45% de las veces, un 6% más que los correos electrónicos.

1.1.3.3. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), partieron del paradigma de la expectativa-disconformidad, para desplegar una herramienta que permitía comprobar la calidad del servicio percibido, lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió acercarse al cálculo mediante la valoración independiente de las expectativas y las percepciones de un cliente. En sus inicios identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, los cuales eran:

1. La competencia: es poseer las habilidades y conocimientos ineludibles para brindar

servicios.

2. La cortesía: esto es respeto por la propiedad del cliente, una persona de contacto limpia y ordenada, expresada con amabilidad, respeto y cortesía.
3. La credibilidad: incluye factores como honestidad, confiabilidad y convicción, e involucra los principales beneficios de los clientes en una posición privilegiada.
4. La seguridad: mantener a los clientes alejados de peligros, riesgos o preocupaciones, comprendida la seguridad personal, la seguridad financiera y la privacidad.
5. El acceso: cordialidad y habilidad de relación, con ubicaciones y horarios beneficiosos.
6. La comunicación: esto significa no solo comunicar a los consumidores en un idioma que comprendan, sino también escuchar sus opiniones.
7. Conocer al cliente: representa desvelarse por percibir los requerimientos propios de los consumidores y ofrecer una atención personalizada.
8. Los tangibles: son la evidencia física del servicio, como la apariencia de las instalaciones físicas, las herramientas y los equipos utilizados para brindar el servicio.
9. La confiabilidad: es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
10. La capacidad de respuesta: es la disposición y la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes brindándoles servicios oportunos y oportunos.

Luego de recibir varias críticas, declararon que los diez factores no eran independientes unas de otras, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales. A principios de la década de 1990, los autores habían refinado el modelo a cinco factores que, muestran ser relativamente estables y robustos.

1. Confianza o empatía: la prestación de una atención solidaria e individualizada a los clientes.

2. Fiabilidad: la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa.
3. Responsabilidad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad.
4. Capacidad de respuesta: la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
5. Tangibilidad: aspecto de las infraestructuras, trabajadores, dispositivos y materiales de noticia.

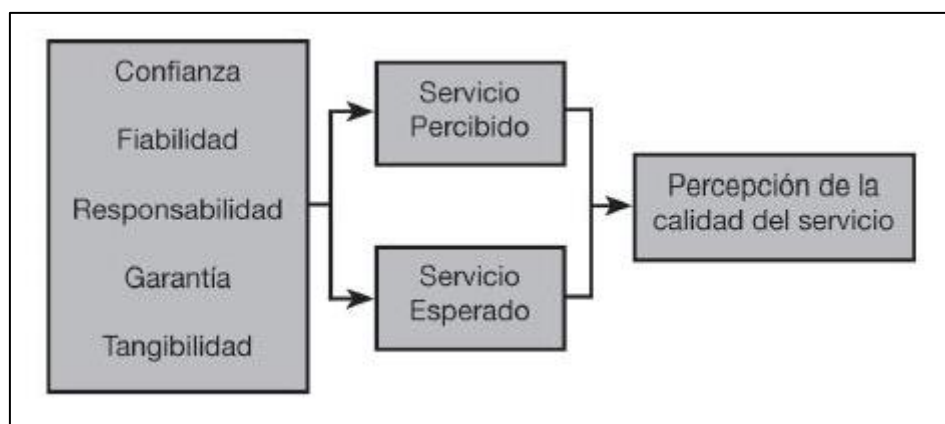


Figura 4. Modelo SERVQUAL. Tomado de Parasuraman, Zeimthaml y Berry (1988, p. 26).

Estas son los cinco factores de la calidad del servicio, que constituyen los fundamentos de los diversos elementos del cuestionario SERVQUAL. El cual consta de 22 elementos de expectativas y 22 elementos de percepción, organizados en cinco dimensiones. Tanto el componente de expectativas como el componente de percepciones del cuestionario cuentan de un total de 22 ítems (Asubonteng & McCleary, 2016).

Las compañías emplean el modelo SERVQUAL para determinar posibles deficiencias de calidad del servicio, así como las posibles causas del problema. Pues dicho modelo identifica cinco brechas (GAP) o discrepancias que pueden hacer que los clientes experimenten una mala calidad de servicio. Estas discrepancias de acuerdo con Ladhari (2017) son:

- Gap 1: Diferencia entre el servicio esperado del mercado objetivo y las percepciones de la administración sobre el servicio esperado del mercado objetivo.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del cliente y la traducción en procedimientos y especificaciones de servicio.
- Gap 3: Diferencia entre las descripciones de calidad del servicio y la prestación realmente prestada.
- Gap 4: Diferencia entre las intenciones de prestación del servicio y lo que se comunica al cliente.

La suma de las diferencias anteriormente mencionadas provoca que el servicio ofertado no cubra las expectativas de los clientes, generando el Gap 5, representado mediante la siguiente fórmula.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Gap 5: Es la diferencia general entre el servicio esperado y el servicio percibido. La forma de reducir esta diferencia es vigilando y reduciendo todas las otras diferencias.

A continuación, se expone una representación gráfica de las cinco brechas (GAP) o discrepancias anteriormente explicadas.

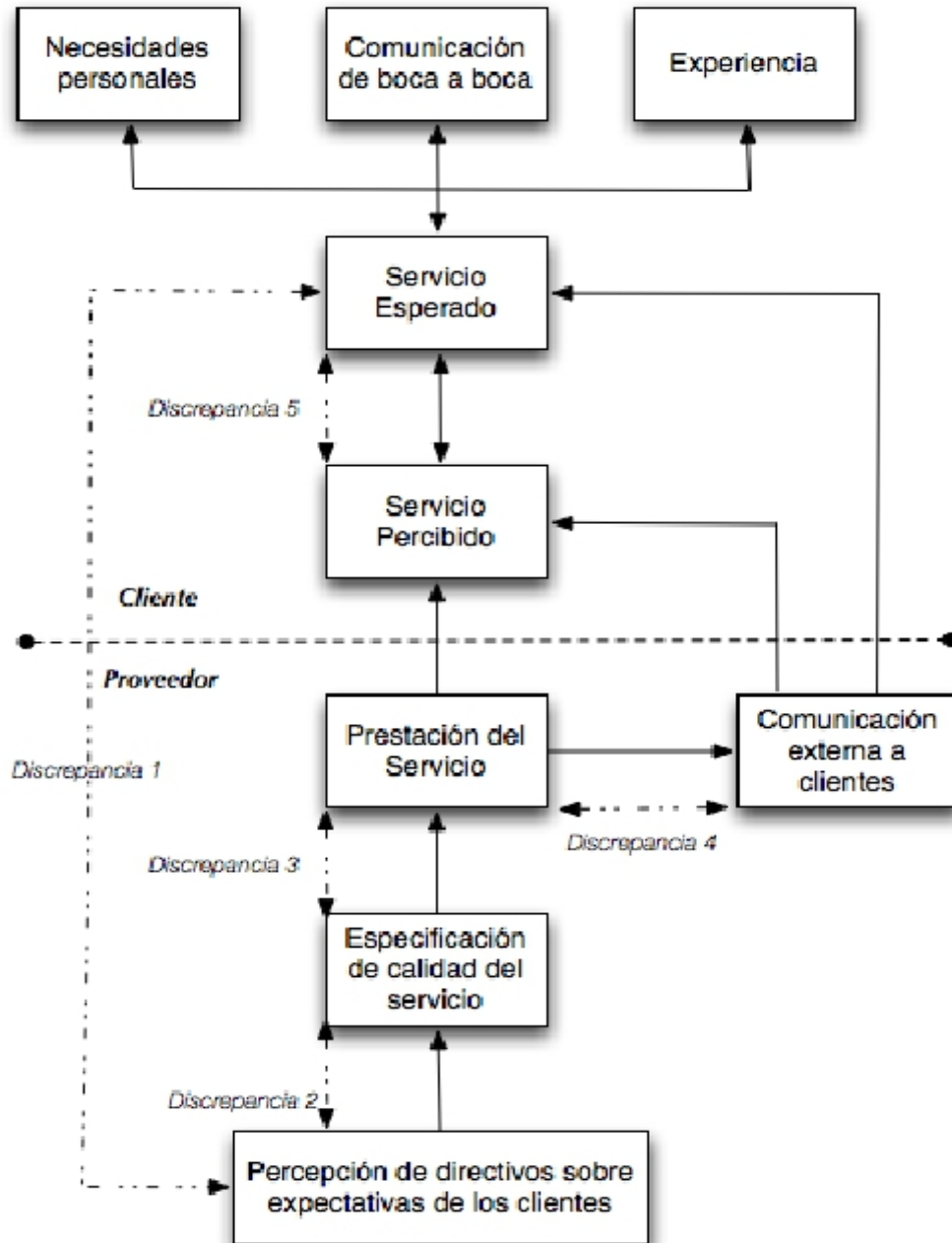


Figura 5: Brechas del Modelo SERVQUAL. Tomado de Lascurain Gutierrez (2016).

De acuerdo con Lam y Woo (2017), las brechas entre las expectativas y las percepciones pueden generar tres situaciones:

- La percepción es mayor a la expectativa. En este caso la empresa posee altos niveles de calidad.
- La percepción es menor a la expectativa. En este caso la empresa posee bajos niveles

de calidad.

- La percepción es igual a la expectativa. En este caso la empresa posee niveles modestos de calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influyen los factores de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?
- ¿Cómo influye la responsabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?
- ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la manera en que influyen los factores de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- Determinar cómo influye la responsabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los factores de calidad del servicio al cliente influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- La responsabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.
- La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

2.1. Enfoque de investigación

De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía (2018) el enfoque de investigación cuantitativa es la que utiliza la recopilación y el examen de datos con el propósito de responder interrogaciones de investigación y probar hipótesis previamente instituidas, y se basan en comprobarlas numéricamente mediante recuentos y, a menudo, utilizan datos estadísticos para formar patrones precisos de comportamiento de la población.

La presente investigación se considera cuantitativa, dado el análisis y tabulación estadística de los datos recopilados por la encuesta, además del procesamiento de los datos establecidos para la comprobación mediante el programa estadístico SPSS de la confiabilidad del instrumento y de las hipótesis planteadas.

2.2. Tipo de Investigación

Fernández, Hernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación no experimental es una investigación realizada sin manipulación deliberada de variables, en la que se observan y luego se analizan los fenómenos que ocurren en el medio natural.

En base al concepto anteriormente expuesto el presente estudio es considerado no experimental, porque no se manipulan las variables objeto de investigación. Adicionalmente según el número de mediciones en un determinado tiempo. El estudio se considera de tipo transversal, pues se recolectan datos en un solo momento, el presente. Lo cual coincide con los expuesto por Sánchez, Reyes y Mejía (2018) quienes consideran los estudios transversales como “aquellos que se realizan en un momento determinado para analizar un fenómeno que sucede en el presente” (p. 67).

2.3. Diseño de investigación

Investigación Básica

De acuerdo con Zacarías (2021) cuando las investigaciones cuentan con un enfoque cuantitativo y sus niveles o alcances de investigación son descriptivas y correlacional, dichas investigaciones se consideran básicas.

La investigación básicas denominada también investigación pura o fundamental, tiene por finalidad descubrir y explicar nuevos conocimientos. Las hipótesis de estas investigaciones se demuestran en términos de verdadero o falso (Zacarías, 2021).

Descriptivo

De acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva tiene como objetivo determinar los atributos, tipologías y perfiles de personas, asociaciones o grupos de individuos, procesos o cualquier otro fenómeno a analizar.

Dicho tipo de investigación se evidencia en el actual estudio pues en el mismo se describen las características de una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho.

Correlacional

En el estudio correlacional la asociación de variables se mide mediante un modelo global predecible. Esto se hace midiendo cada variable y luego cuantificando, analizando y vinculando. Esta correlación está respaldada por hipótesis probadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En el caso del actual estudio la correlación, se evidencia en la medición que se realiza respecto a la relación entre la variable independiente “Calidad del servicio” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”. Adicionalmente se analiza la correlación entre los factores de calidad (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Responsabilidad, Empatía) y la satisfacción de los clientes, lo cual permitirá conocer como influyen

dichos factores de calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

2.4. Población

La población desde el punto de vista de Sánchez, Reyes y Mejía (2018) es el conjunto de todos los elementos con muchas características comunes. Es un contiguo de compendios o eventos con determinadas características o estándares, ya sea un individuo, un objeto o un evento; y se puede determinar en el campo de investigación de interés cuáles participarán en la hipótesis de estudio.

En la presente investigación, la población objeto de estudio la conforman los clientes de la empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019, los cuales, de acuerdo con los datos proporcionados por la institución, se atendieron un total de 349,307 clientes, desglosados de la siguiente manera.

Tabla 1

Clientes de una empresa del rubro bancario en el año 2019

Clientes Año 2019		
Meses	Clientes Población	% del Total
Enero	30,987	8.9%
Febrero	26,880	7.7%
Marzo	30,764	8.8%
Abril	29,618	8.5%
Mayo	28,517	8.2%
Junio	28,256	8.1%
Julio	30,785	8.8%
Agosto	29,265	8.4%
Septiembre	27,863	8.0%
Octubre	30,033	8.6%
Noviembre	27,776	8.0%
Diciembre	28,563	8.2%
Total	349,307	100%

2.5. Muestra

Una muestra es el grupo de casos o personas extraídas de la población mediante un método de muestreo probabilístico o no probabilístico (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

El muestreo aplicado para el estudio fue de tipo probabilístico y aleatorio simple, dado que toda la población objeto de estudio poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para el análisis. A continuación, se muestra la fórmula para el cálculo de la muestra, teniendo en cuenta que la población es finita y conocida.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población = 0.5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{349,307 * (0.5)^2 * 1.96^2}{(349,307 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 383.74$$

Los resultados muestran que para que la muestra sea estadísticamente representativa, se han de encuestar aproximadamente a 384 clientes de la empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho. Dichos 384 clientes por encuestar serán distribuidos en función del porcentaje de clientes que asistió a dicha institución bancaria en cada mes, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Distribución de clientes a encuestar

Cientes Año 2019			
Meses	Cientes Población	% del Total	Cientes a Encuestar
Enero	30,987	8.9%	34
Febrero	26,880	7.7%	30
Marzo	30,764	8.8%	34
Abril	29,618	8.5%	33
Mayo	28,517	8.2%	31
Junio	28,256	8.1%	31
Julio	30,785	8.8%	34
Agosto	29,265	8.4%	32
Septiembre	27,863	8.0%	31
Octubre	30,033	8.6%	33
Noviembre	27,776	8.0%	31
Diciembre	28,563	8.2%	31
Total	349,307	100%	384

2.6. Técnicas e instrumento

Técnica

Las técnicas de recolección de datos según Sánchez, Reyes y Mejía (2018, p. 120). “son medios que se emplean para recopilar la información en una investigación”.

En el caso particular del presente estudio para la recopilación de la información se empleó como técnica la encuesta. De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía (2018) una encuesta es un procedimiento utilizando de recopilación de datos consistente en un conjunto de preguntas cuyo propósito es recopilar información fáctica en una muestra establecida.

Instrumento

Los instrumentos de recolección de datos son aquellas herramientas que constituyen parte del método de recogida de información. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

En el caso del presente estudio, el instrumento empleado es el cuestionario, el mismo que fue basado en el Modelo SERVQUAL. Dicho instrumento se expone en el Anexo No. 2 de la investigación.

De acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 217) el “cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”

2.7. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el índice de Alfa Cronbach. Dicho índice busca la consistencia interna, que va de 0 a 1, se utiliza para verificar si el instrumento que se está valorando está seleccionando información incorrecta y conduce a conclusiones erróneas, o si es un instrumento confiable que puede realizar mediciones constantes y sólidos (González & Pazmiño, 2015).

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80 (González & Pazmiño, 2015).

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Una vez incorporado los resultados del cuestionario en el procesador estadístico SPSS, el valor obtenido en el Alfa de Cronbach es de 0.928, como se evidencia en la siguiente tabla. Con dicho resultado se evidencia la confiabilidad del instrumento.

Tabla 3

Resultados del Alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	46

Fuente: SPSS

2.8. Procedimiento

1. El estudio inició con el análisis de la problemática de la empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho. Dicha problemática fue graficada en un diagrama Ishikawa, resumiéndose en una baja satisfacción de los clientes del banco. Con este análisis se identifica la necesidad de determinar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa.
2. Una vez establecida la problemática se establecieron los referentes teóricos en los cuales se sustenta la investigación, exponiéndose los aspectos trascendentales de las variables objeto de estudio “Calidad del servicio” y “Satisfacción del cliente”. Adicionalmente se identifica el modelo SERVQUAL como guía para la medición de dichas variables de estudio.
3. Posteriormente se confeccionó el cuestionario para la recopilación de la información basado en el modelo SERVQUAL. Dicho cuestionario consta de 23 preguntas desglosadas en las 5 dimensiones del modelo que representan los factores de la calidad. Una vez validado y determinado la confiabilidad del

instrumento mediante el índice de Alfa Cronbach, este fue aplicado a los clientes de la empresa del rubro bancario en el mes de septiembre.

4. Una vez recopilada la información, esta fue tabulada y se analizaron las variables en cada indicador y los resultados de cada una de ellas. El resultado se calcula en función de cada respuesta y el porcentaje de respuestas en total. Para el procesamiento de la información recopilada se emplearon herramientas informáticas como el Microsoft Office Excel y el SPSS.
5. Finalmente se comprobaron las hipótesis de la investigación mediante el procesador estadístico SPSS y se concluyen los principales resultados del estudio, además se establecen las recomendaciones pertinentes.

2.9. Ética

Los datos recopilados mediante las técnicas e instrumentos antes expuestos fueron procesados confidencialmente y no se utilizarán para fines distintos a la investigación en curso.

2.10. Operacionalización de las variables

Tabla 4

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBVARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS		
Calidad del Servicio	La calidad del servicio es el conjunto de características o atributos que valora un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento (Vargas & Aldana, 2017).	El Modelo SERVQUAL es un instrumento que permite comprobar la calidad del servicio mediante la valoración independiente de las expectativas y las percepciones de un cliente, basada en 5 factores, los cuales son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Responsabilidad, Empatía (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).	Elementos tangibles	Equipos modernos Apariencia del personal Documentación	Pregunta 1,2 Pregunta 3 Pregunta 4	Cuestionario		
			Fiabilidad	Servicio prometido Atención apropiada Tiempo de operación	Pregunta 5,8 Pregunta 6,9 Pregunta 7			
			Capacidad de respuesta	Disposición del personal Rapidez Voluntad	Pregunta 10,12 Pregunta 11 Pregunta 13			
			Responsabilidad	Confianza en el personal Seguridad en las operaciones Conocimientos	Pregunta 14,16 Pregunta 15 Pregunta 17			
				Atención individualizada Horario de atención flexible Compresión de sus necesidades	Pregunta 18,20 Pregunta 19 Pregunta 21,22,23			
			Expectativas	La satisfacción o estado de ánimo de una persona es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Armstrong & Kotler, 2003)	Media Ponderada		Preguntas 1 a 23	Cuestionario
					Percepción		Media Ponderada	

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la Calidad del Servicio

Para el análisis de la calidad del servicio se tuvo en cuenta las respuestas emitidas por los encuestados referente a la primera columna del cuestionario (Expectativa).

Tabla 5

Resultados generales de la calidad del servicio

Dimensiones	%
Elementos Tangibles	62%
Fiabilidad	64%
Capacidad de Respuesta	60%
Responsabilidad	61%
Empatía	69%
TOTAL	64%

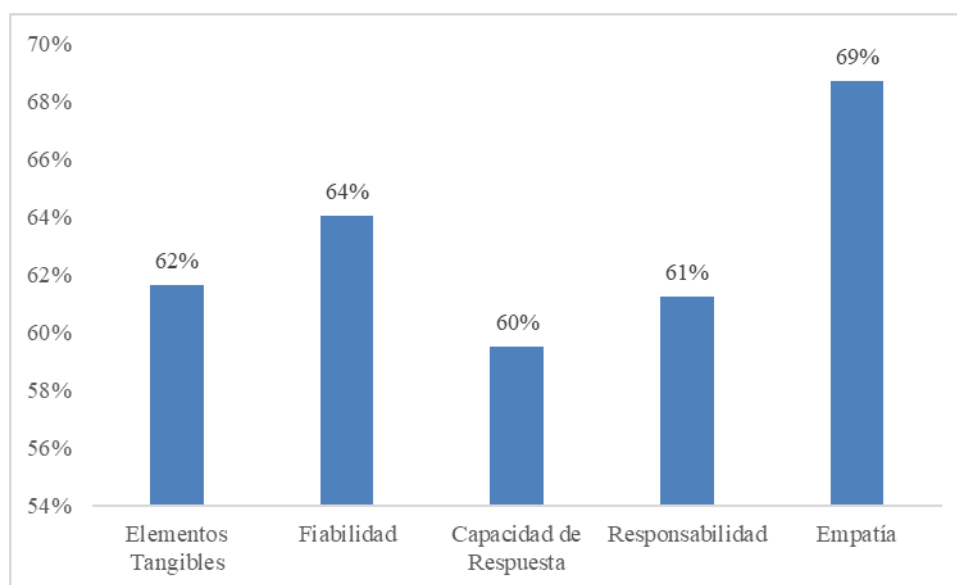


Figura 6. Resultados generales de la calidad del servicio

Interpretación: Los resultados muestran que de forma general el 64% de los encuestados consideran que la empresa cuenta con muy buena o buena calidad, siendo la Empatía y la Fiabilidad las dimensiones con un mayor porcentaje con un 69% y 64% respectivamente, mientras que la Capacidad de respuesta es la dimensión en la que se obtuvo en menor porcentaje con un 60%.

A continuación, se expone un análisis más detallado de los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

3.1.1. Elementos Tangibles

A continuación, se exponen los resultados de las cuatro preguntas con las cuales se evaluaron los Elementos tangibles.

Pregunta 1. ¿Las instalaciones son de aspecto moderno?

Tabla 6

Aspecto moderno de las instalaciones

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	126	33%
Calidad Buena	139	36%
Calidad Media	65	17%
Calidad Mala	28	7%
Calidad Muy Mala	26	7%
Total	384	100%

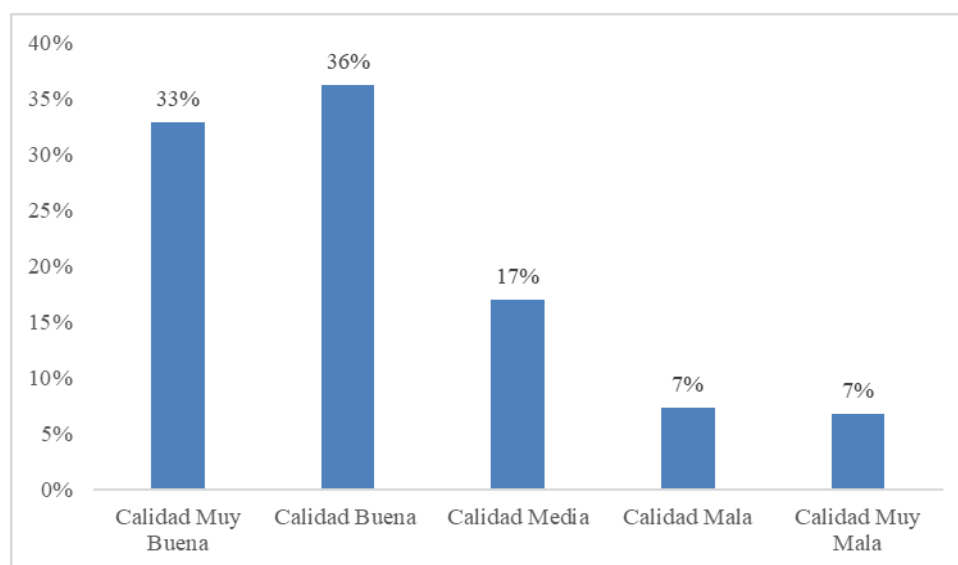


Figura 7. Aspecto moderno de las instalaciones

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 36% y 33% de los encuestados consideran que las instalaciones de la empresa tienen muy buena y buena calidad

en cuanto a aspectos modernos se refiere. Sin embargo, se ha de mencionar que el 17% considera que la calidad es media e incluso un 7% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 2. ¿Los equipos y mobiliario de la empresa son visualmente atractivos?

Tabla 7

Atractivo de los equipos y mobiliarios

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	119	31%
Calidad Buena	148	39%
Calidad Media	81	21%
Calidad Mala	26	7%
Calidad Muy Mala	10	3%
Total	384	100%

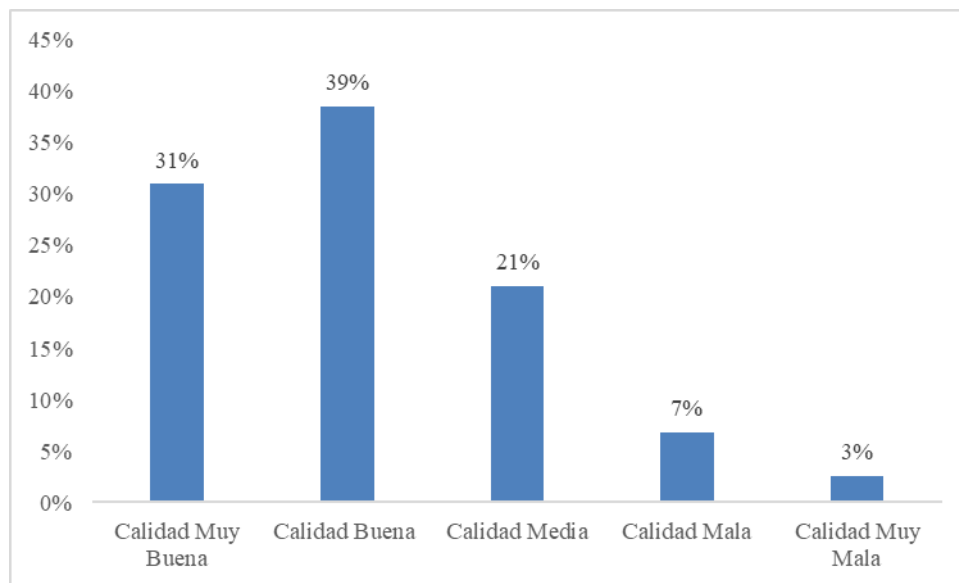


Figura 8. Atractivo de los equipos y mobiliarios

Interpretación: En cuanto al atractivo de los equipos y mobiliarios el 31% y 39% de los encuestados consideran que estos tienen muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 21% considera que la calidad es media e incluso un 7% y 3% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 3. ¿Los empleados de la empresa tienen una buena presencia?

Tabla 8

Presencia de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	100	26%
Calidad Buena	111	29%
Calidad Media	87	23%
Calidad Mala	68	18%
Calidad Muy Mala	18	5%
Total	384	100%

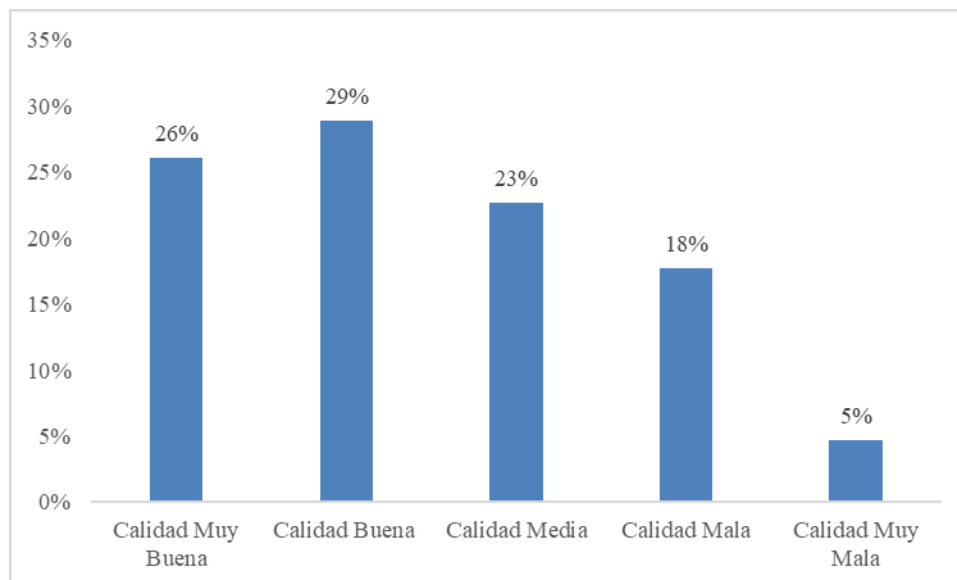


Figura 9. Presencia de los empleados

Interpretación: Con respecto a la presencia de los empleados de la compañía el 26% y 29% de los encuestados consideran que estos tienen muy buena y buena calidad. Sin embargo, un 23% considera que la calidad es media e incluso un 18% y 5% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 4. ¿En la empresa el material incorporado al servicio (como los folletos o los comunicados) es detallado e informativo?

Tabla 9

Información del material incorporado al servicio

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	91	24%
Calidad Buena	113	29%
Calidad Media	87	23%
Calidad Mala	73	19%
Calidad Muy Mala	20	5%
Total	384	100%

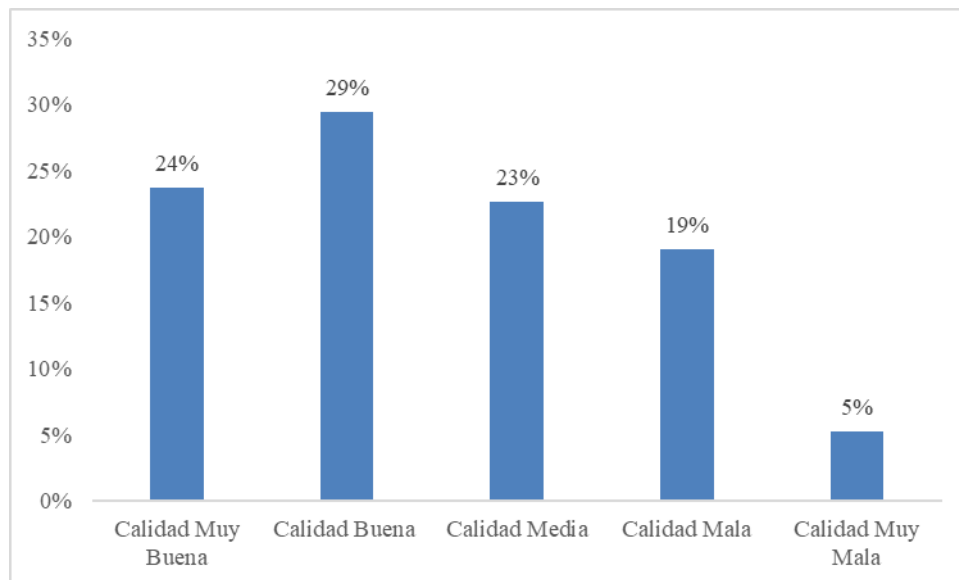


Figura 10. Información del material incorporado al servicio

Interpretación: Los resultados muestran que el 24% y 29% de los encuestados consideran que la información del material incorporado al servicio cuenta con una muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 23% considera que la calidad es media e incluso un 19% y 5% considera que la calidad es mala o muy mala.

3.1.2. Fiabilidad

A continuación, se exponen los resultados de las cinco preguntas con las cuales se evaluó la fiabilidad.

Pregunta 5. ¿La empresa cumple con los aspectos que menciona en sus promociones?

Tabla 10

Cumplimiento de sus promociones

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	102	27%
Calidad Buena	113	29%
Calidad Media	71	18%
Calidad Mala	57	15%
Calidad Muy Mala	41	11%
Total	384	100%

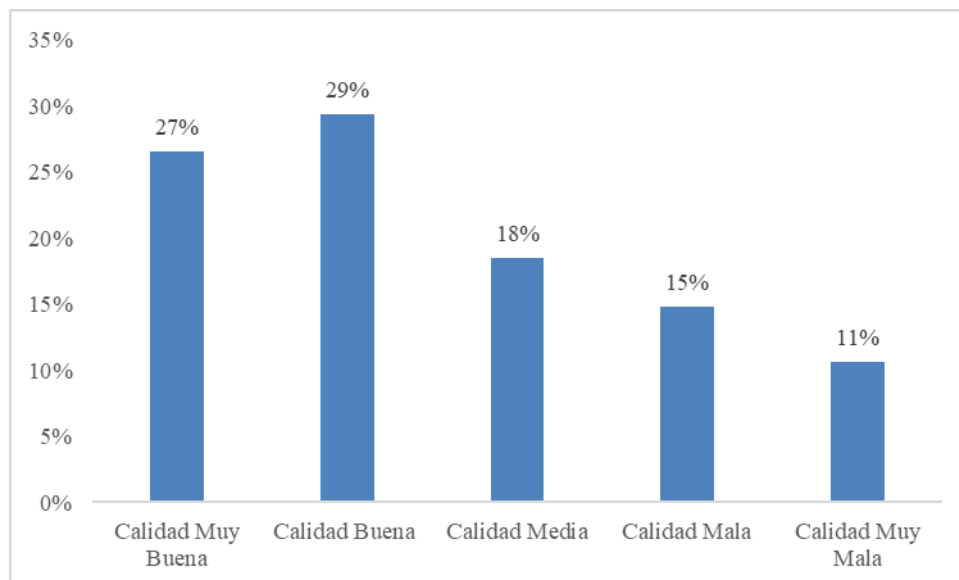


Figura 11. Cumplimiento de sus promociones

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 27% y 29% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad en cuanto al cumplimiento de sus promociones. Sin embargo, un 18% considera que la calidad es media e incluso un 15% y 11% considera que esta es mala o muy mala.

Pregunta 6. ¿Cuándo tiene un problema, el personal de la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo?

Tabla 11

Interés del personal por solucionar problemas

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	88	23%
Calidad Buena	109	28%
Calidad Media	81	21%
Calidad Mala	67	17%
Calidad Muy Mala	39	10%
Total	384	100%

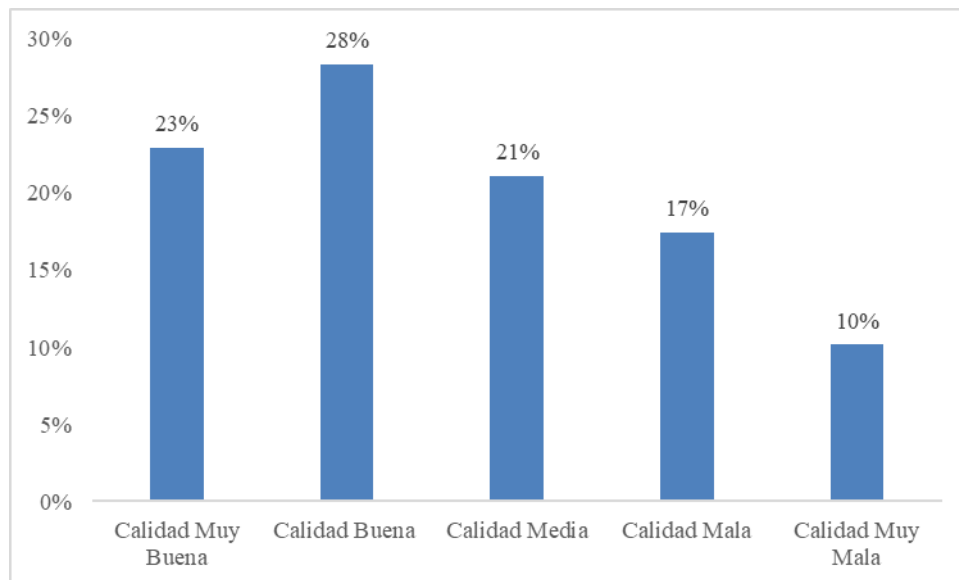


Figura 12. Interés del personal por solucionar problemas

Interpretación: En cuanto al interés del personal por solucionar problemas el 36% y 33% de los encuestados consideran que la empresa en este punto cuenta con muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 21% considera que la calidad es media e incluso un 17% y 10% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 7. ¿La primera vez que te atendieron en la empresa, lo hicieron correctamente?

Tabla 12

Atención en la empresa

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	130	34%
Calidad Buena	139	36%
Calidad Media	61	16%
Calidad Mala	32	8%
Calidad Muy Mala	22	6%
Total	384	100%

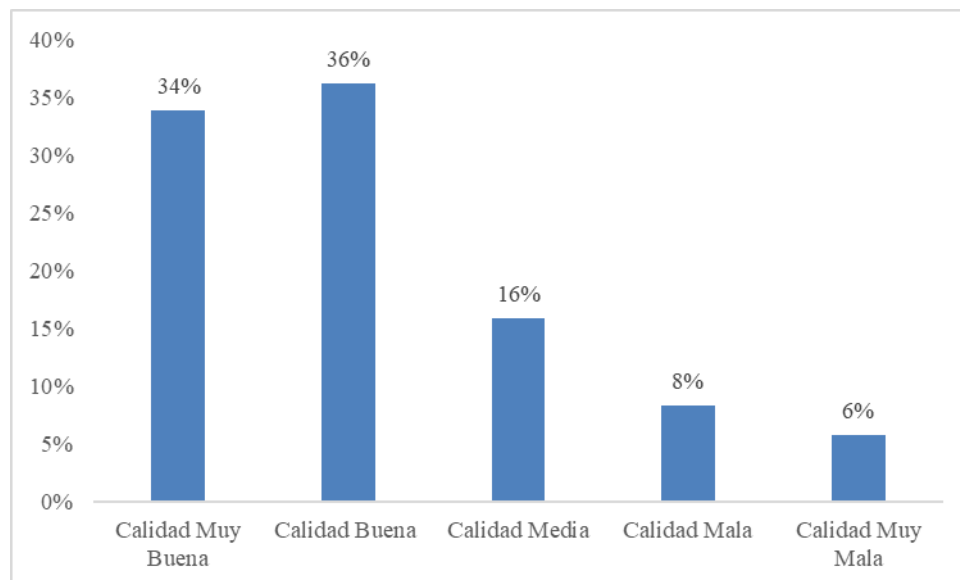


Figura 13. Atención en la empresa

Interpretación: Con respecto a la atención en la empresa, el 34% y 36% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 16% considera que la calidad es media e incluso un 8% y 6% considera que esta es mala o muy mala.

Pregunta 8. ¿La empresa realiza sus servicios en el tiempo que promete que va a hacerlo?

Tabla 13

Servicio brindado en el tiempo prometido

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	136	35%
Calidad Buena	130	34%
Calidad Media	75	20%
Calidad Mala	32	8%
Calidad Muy Mala	11	3%
Total	384	100%

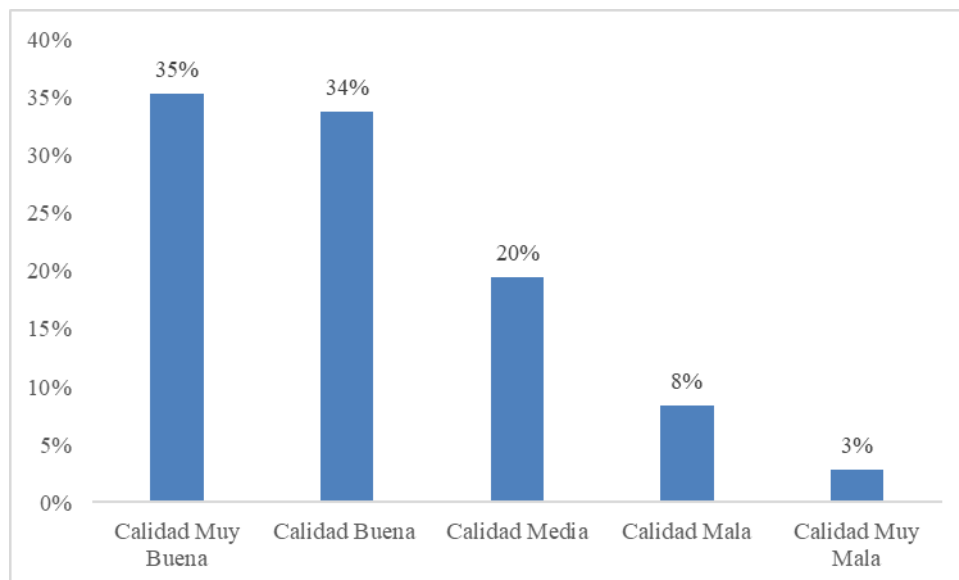


Figura 14. Servicio brindado en el tiempo prometido

Interpretación: Los resultados muestran que el 35% y 34% de los encuestados consideran que la empresa cuenta con una muy buena y buena calidad en cuanto al Servicio brindado en el tiempo prometido. Sin embargo, se ha de mencionar que el 20% considera que la calidad es media e incluso un 8% y 3% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 9. ¿La empresa soluciona los errores en el momento adecuado?

Tabla 14

Se solucionan los errores en el tiempo adecuado

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	157	41%
Calidad Buena	126	33%
Calidad Media	49	13%
Calidad Mala	31	8%
Calidad Muy Mala	21	5%
Total	384	100%

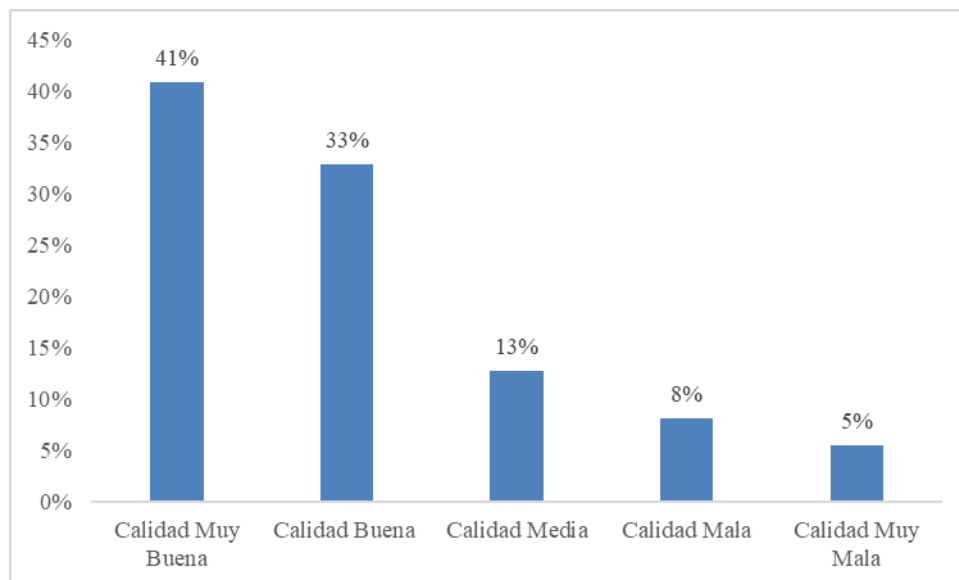


Figura 15. Se solucionan los errores en el tiempo adecuado

Interpretación: De acuerdo con los criterios de los encuestados, el 41% y 33% de estos consideran que la empresa cuenta con una muy buena y buena calidad en cuanto a la solución de los errores en el tiempo adecuado. Sin embargo, se ha de mencionar que el 13% considera que la calidad es media e incluso un 8% y 5% considera que es mala o muy mala.

3.1.3. Capacidad de respuesta

A continuación, se exponen los resultados de las cuatro preguntas con las cuales se evaluó la Capacidad de respuesta.

Pregunta 10. ¿Los empleados son corteses y atentos?

Tabla 15

Cortesía y atención de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	142	37%
Calidad Buena	119	31%
Calidad Media	65	17%
Calidad Mala	33	9%
Calidad Muy Mala	25	7%
Total	384	100%

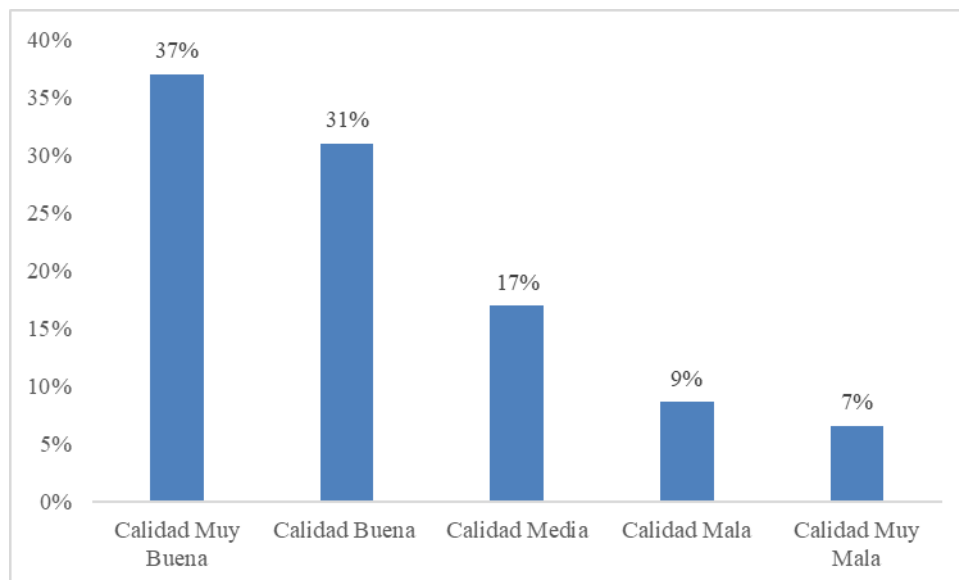


Figura 16. Cortesía y atención de los empleados

Interpretación: En cuanto a la cortesía y atención de los empleados el 37% y 31% de los encuestados consideran que la empresa cuenta con muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 17% considera que la calidad es media e incluso un 9% y 7% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 11. ¿Las operaciones realizadas por los empleados son de manera rápida?

Tabla 16

Operaciones rápidas de los empelados

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	123	32%
Calidad Buena	139	36%
Calidad Media	82	21%
Calidad Mala	22	6%
Calidad Muy Mala	18	5%
Total	384	100%

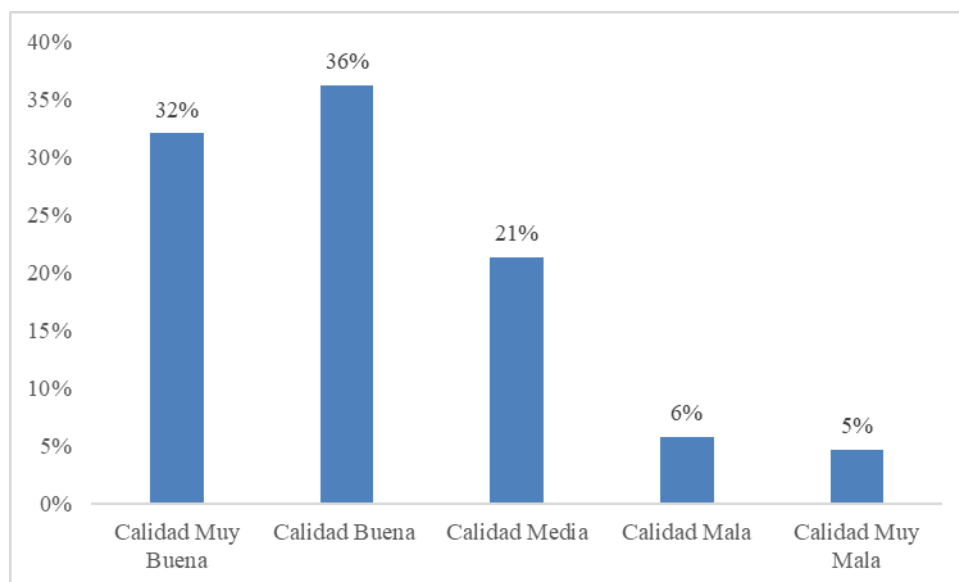


Figura 17. Operaciones rápidas de los empelados

Interpretación: Con respecto a si las operaciones de los empleados son rápidas, el 32% y 36% de los encuestados consideran que estas cuentan con una muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 21% considera que la calidad es media e incluso un 6% y 7% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 12. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle?

Tabla 17

Disposición de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	99	26%
Calidad Buena	97	25%
Calidad Media	70	18%
Calidad Mala	60	16%
Calidad Muy Mala	58	15%
Total	384	100%

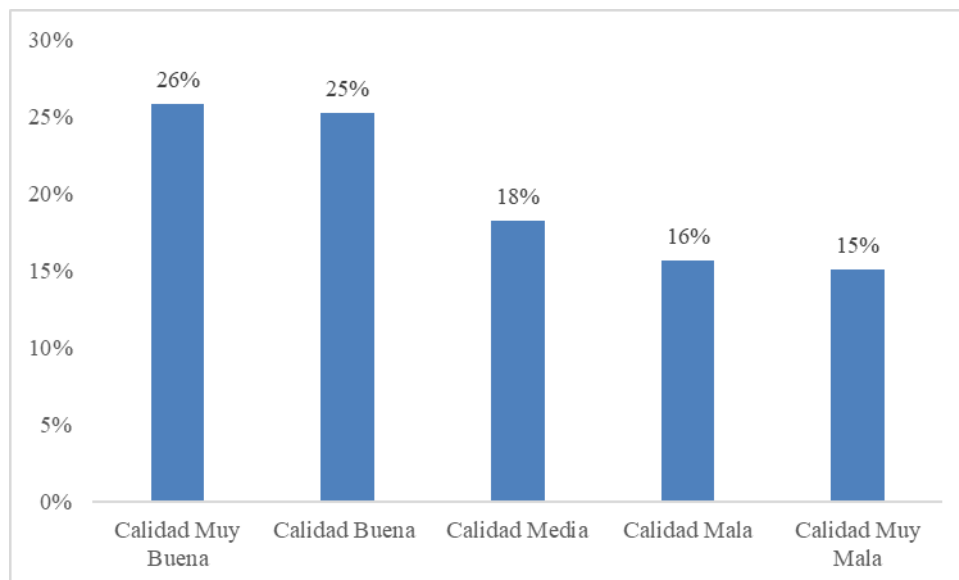


Figura 18. Disposición de los empleados

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 26% y 25% de los encuestados consideran que la empresa posee una muy buena y buena calidad en cuanto a la disposición de los empleados. Sin embargo, se ha de mencionar que el 18% considera que la calidad es media e incluso un 16% y 15% considera que esta es mala o muy mala.

Pregunta 13. ¿Los empleados están al servicio del cliente en cualquier momento?

Tabla 18

Empleados al servicio del cliente

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	97	25%
Calidad Buena	98	26%
Calidad Media	76	20%
Calidad Mala	58	15%
Calidad Muy Mala	55	14%
Total	384	100%

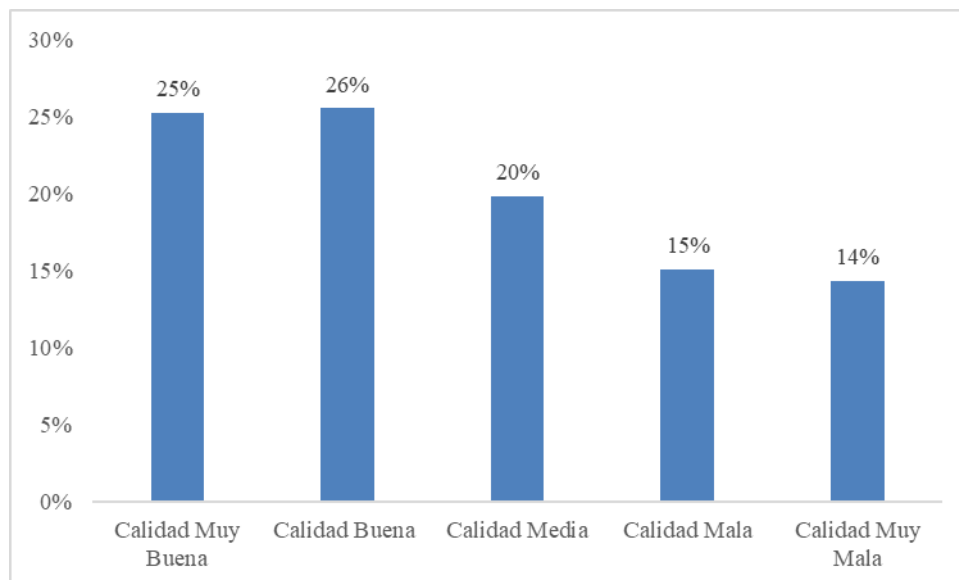


Figura 19. Empleados al servicio del cliente

Interpretación: Los resultados muestran que el 25% y 26% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad en cuanto a si los empleados están o no al servicio del cliente. Sin embargo, se ha de mencionar que respecto a este aspecto el 20% considera que la calidad es media e incluso un 15% y 14% considera que la calidad es mala o muy mala.

3.1.4. Responsabilidad

A continuación, se exponen los resultados de las cuatro preguntas con las cuales se evaluó la Responsabilidad.

Pregunta 14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa le inspiran confianza?

Tabla 19

Los empelados inspiran confianza

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	77	20%
Calidad Buena	100	26%
Calidad Media	87	23%
Calidad Mala	82	21%
Calidad Muy Mala	38	10%
Total	384	100%

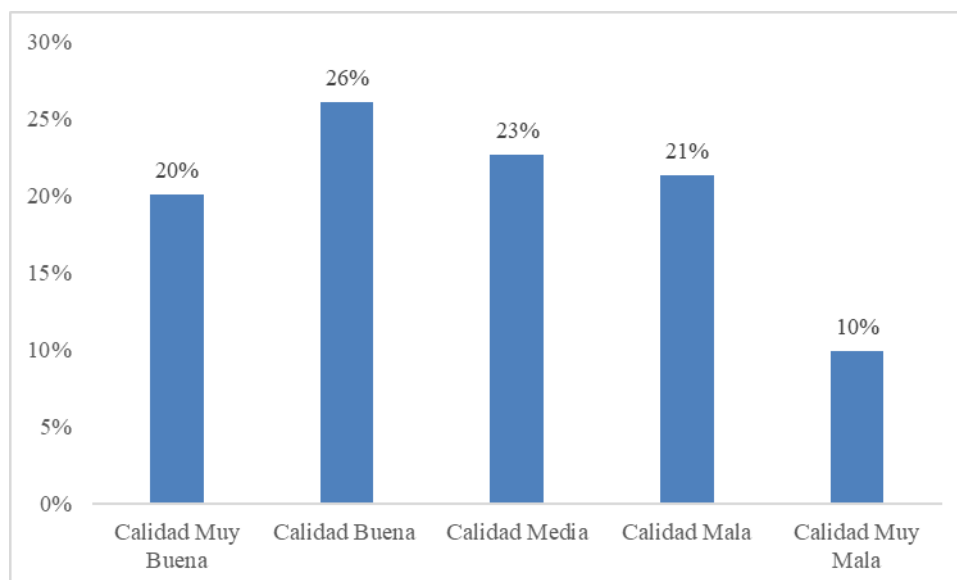


Figura 20. Los empelados inspiran confianza

Interpretación: En cuanto a si los empleados inspiran confianza el 20% y 26% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 23% considera que la calidad es media e incluso un 21% y 10% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 15. ¿Se siente seguro del servicio que le ofrecen en la empresa?

Tabla 20

Seguridad con el servicio que recibe

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	102	27%
Calidad Buena	100	26%
Calidad Media	89	23%
Calidad Mala	70	18%
Calidad Muy Mala	23	6%
Total	384	100%

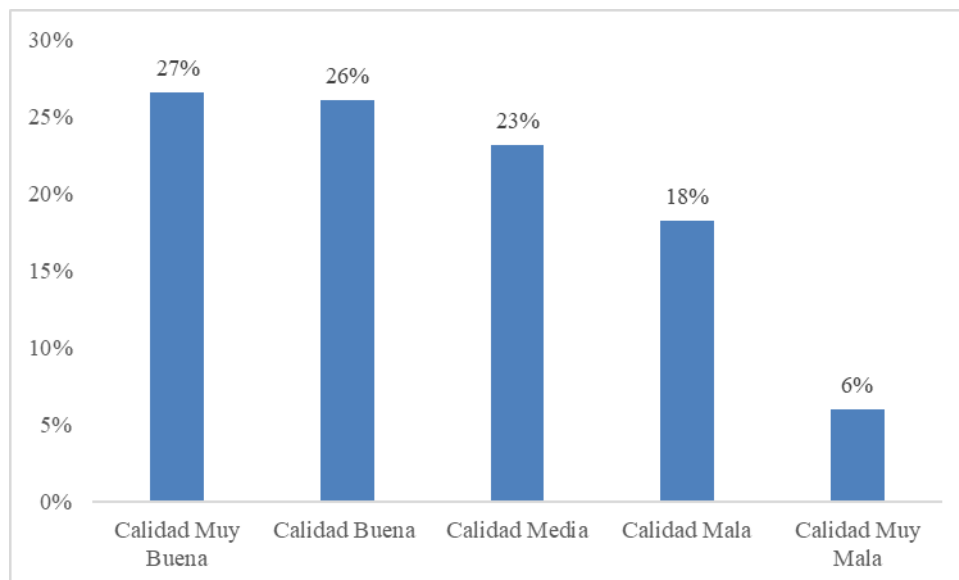


Figura 21. Seguridad con el servicio que recibe

Interpretación: Con respecto al aspecto de seguridad asociado al servicio que se recibe, el 27% y 26% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad. Sin embargo, un 23% considera que la calidad es media e incluso un 18% y 6% considera que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 16. ¿Los sistemas informáticos de la empresa le inspiran confianza?

Tabla 21

Confianza con los sistemas informáticos de la empresa

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	136	35%
Calidad Buena	155	40%
Calidad Media	48	13%
Calidad Mala	32	8%
Calidad Muy Mala	13	3%
Total	384	100%

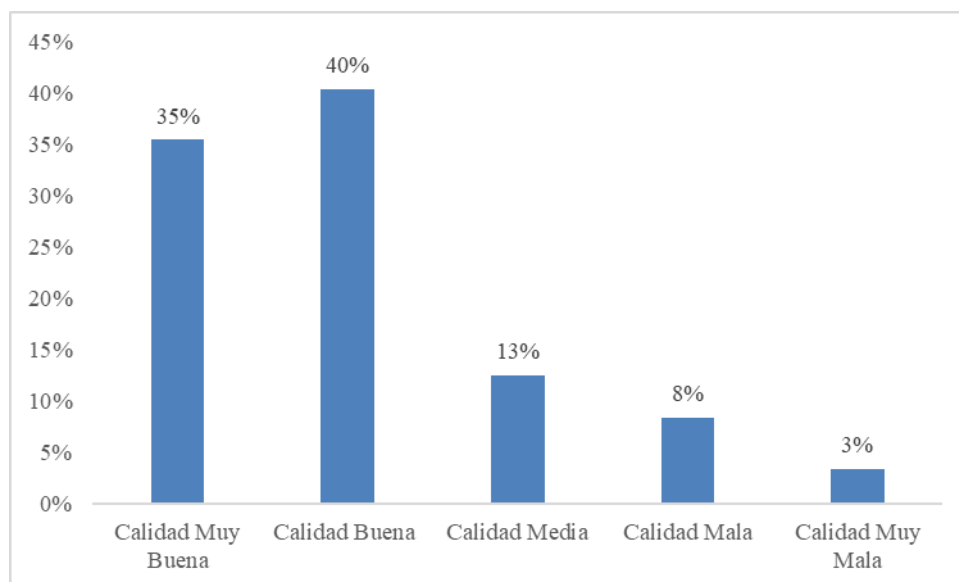


Figura 22. Confianza con los sistemas informáticos de la empresa

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 35% y 40% de los encuestados consideran que los sistemas informáticos de la empresa poseen muy buena y buena calidad en cuanto a la confianza de estos. Sin embargo, se ha de mencionar que el 13% considera que la calidad es media e incluso un 8% y 3% considera que esta es mala o muy mala.

Pregunta 17. ¿Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Tabla 22

Conocimiento de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	130	34%
Calidad Buena	141	37%
Calidad Media	47	12%
Calidad Mala	43	11%
Calidad Muy Mala	23	6%
Total	384	100%

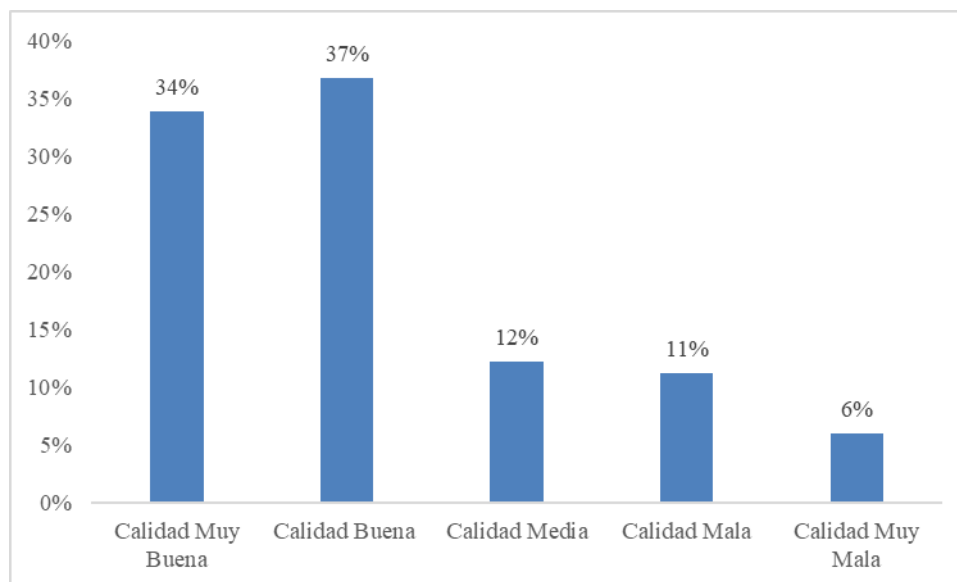


Figura 23. Conocimiento de los empleados

Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que el 34% y 37% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad en cuanto al conocimiento de los empleados se refiere. Sin embargo, se ha de mencionar que un 12% considera que la calidad es media e incluso un 11% y 6% piensa que esta es mala o muy mala.

3.1.5. Empatía

A continuación, se exponen los resultados de las seis preguntas con las cuales se evaluó la Empatía.

Pregunta 18. ¿Los empleados de la empresa le proporcionan atención individualizada?

Tabla 23

Atención individualizada de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	126	33%
Calidad Buena	137	36%
Calidad Media	48	13%
Calidad Mala	55	14%
Calidad Muy Mala	18	5%
Total	384	100%

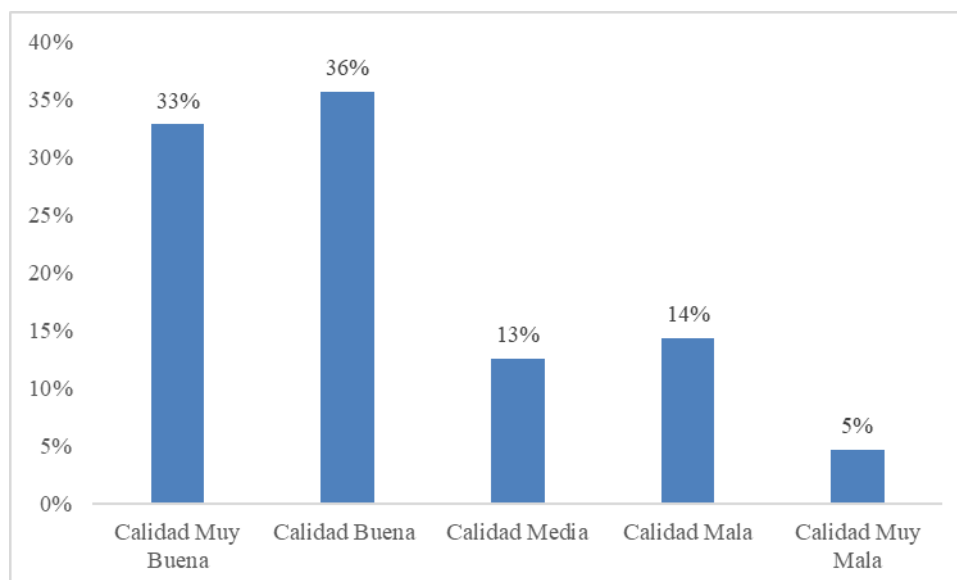


Figura 24. Atención individualizada de los empleados

Interpretación: En cuanto a la atención individualizada de los empleados el 33% y 36% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 13% considera que la calidad es media e incluso un 14% y 5% cree que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 19. ¿La empresa tienen los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?

Tabla 24

Horarios de apertura y atención

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	124	32%
Calidad Buena	135	35%
Calidad Media	69	18%
Calidad Mala	42	11%
Calidad Muy Mala	14	4%
Total	384	100%

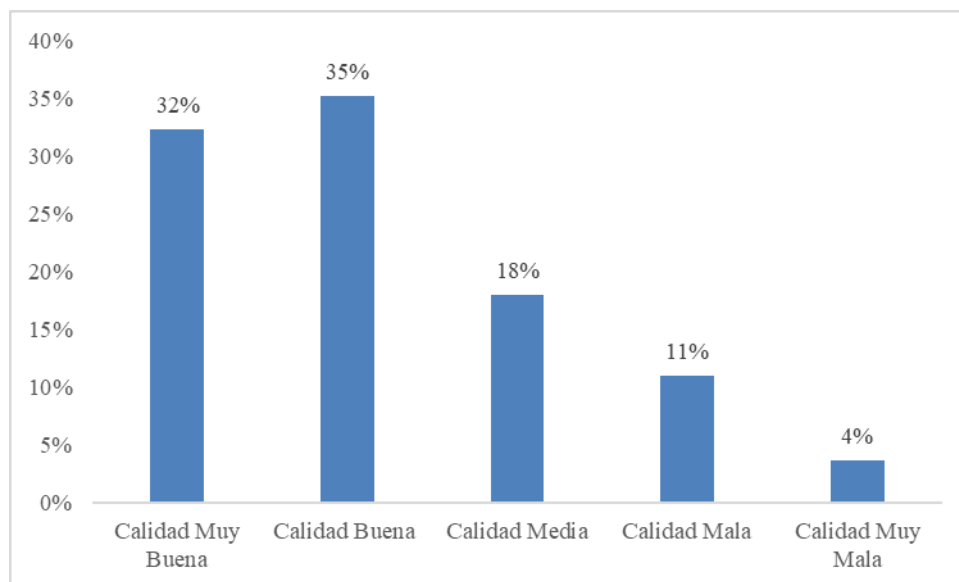


Figura 25. Horarios de apertura y atención

Interpretación: Con respecto a los horarios de apertura y atención, el 32% y 35% de los encuestados piensa que la empresa tiene muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 18% considera que la calidad es media e incluso un 11% y 4% cree que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 20. ¿La empresa cuenta con empleados que le proporciona una atención personalizada?

Tabla 25

Atención personalizada

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	129	34%
Calidad Buena	137	36%
Calidad Media	58	15%
Calidad Mala	37	10%
Calidad Muy Mala	23	6%
Total	384	100%

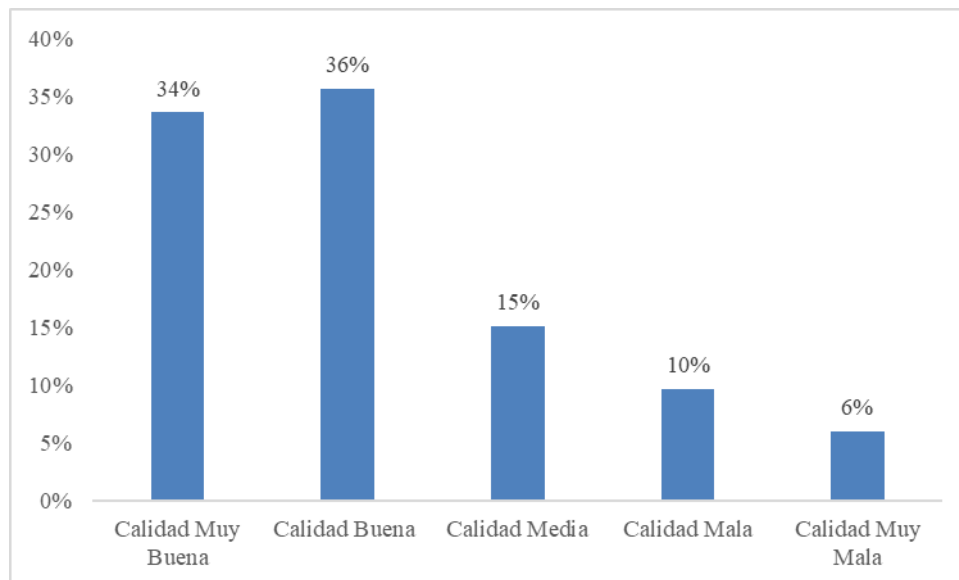


Figura 26. Atención personalizada

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 34% y 36% de los encuestados piensan que, desde el punto de vista de la atención personalizada, la empresa cuenta con una muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 15% considera que la calidad es media e incluso un 10% y 6% cree que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 21. ¿En la empresa se interesan por actuar del modo más conveniente para usted?

Tabla 26

Acciones convenientes para el cliente

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	158	41%
Calidad Buena	141	37%
Calidad Media	49	13%
Calidad Mala	30	8%
Calidad Muy Mala	6	2%
Total	384	100%

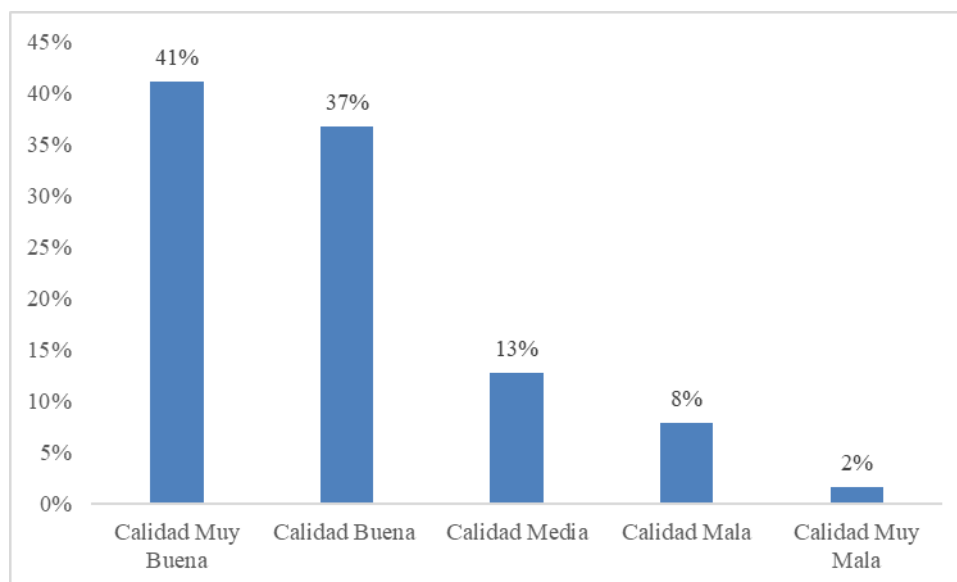


Figura 27. Acciones convenientes para el cliente

Interpretación: Los resultados muestran que el 41% y 37% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad teniendo en cuenta las acciones que se realizan y su conveniencia para los clientes. Sin embargo, en este sentido el 13% piensa que la calidad es media e incluso un 8% y 2% cree que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 22. ¿En la empresa comprenden sus necesidades específicas?

Tabla 27

Comprensión de las necesidades específicas

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	95	25%
Calidad Buena	125	33%
Calidad Media	87	23%
Calidad Mala	63	16%
Calidad Muy Mala	14	4%
Total	384	100%

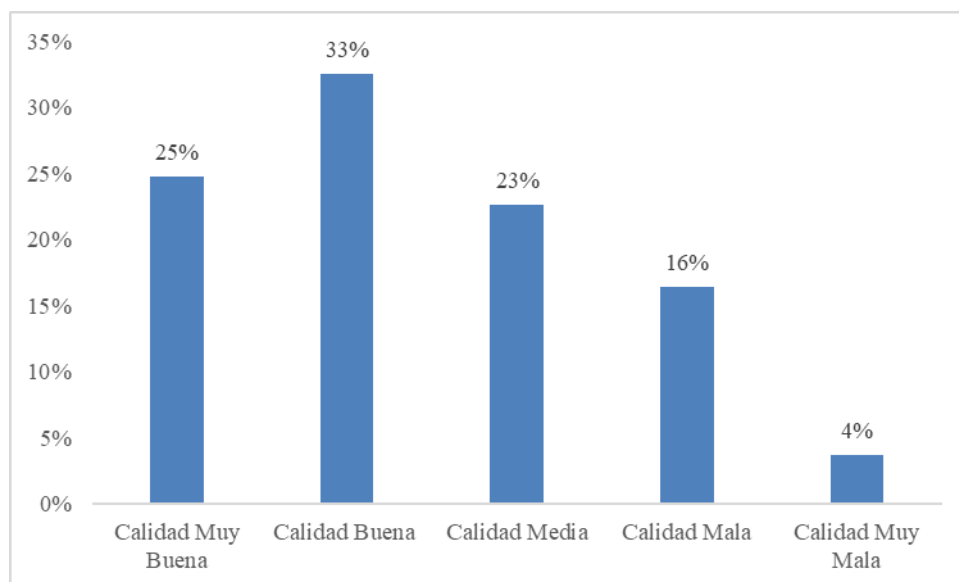


Figura 28. Comprensión de las necesidades específicas

Interpretación: En cuanto a la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, el 25% y 33% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad. Sin embargo, se ha de mencionar que el 23% piensa que la calidad es media e incluso un 16% y 4% cree que la calidad es mala o muy mala.

Pregunta 23. ¿La empresa tiene en cuenta sus opiniones para mejorar su servicio?

Tabla 28

Opiniones del cliente para mejorar el servicio

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad Muy Buena	139	36%
Calidad Buena	137	36%
Calidad Media	71	18%
Calidad Mala	25	7%
Calidad Muy Mala	12	3%
Total	384	100%

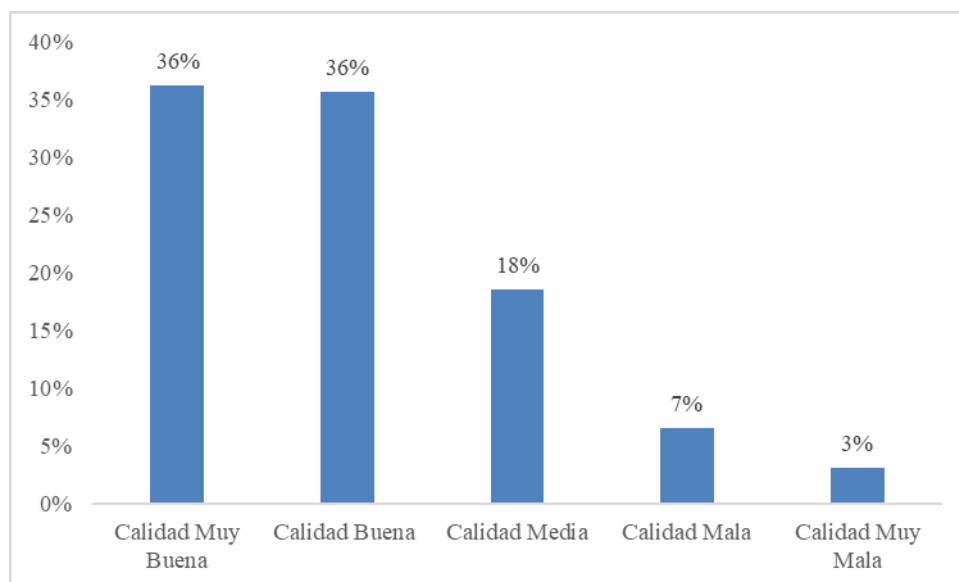


Figura 29. Opiniones del cliente para mejorar el servicio

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 36% y 36% de los encuestados consideran que la empresa tiene muy buena y buena calidad en cuanto a las opiniones del cliente y si estas se tienen en cuenta para mejorar el servicio. Sin embargo, en este sentido se ha de mencionar que el 18% piensa que la calidad es media e incluso un 7% y 3% cree que la calidad es mala o muy mala.

3.2. Resultado de la Satisfacción

Para el análisis de la satisfacción se tuvo en cuenta las respuestas emitidas por los encuestados referente a la segunda columna del cuestionario (Percepción).

Tabla 29

Resultados generales de la satisfacción

Dimensiones	%
Elementos Tangibles	62%
Fiabilidad	64%
Capacidad de Respuesta	58%
Responsabilidad	62%
Empatía	69%
TOTAL	64%

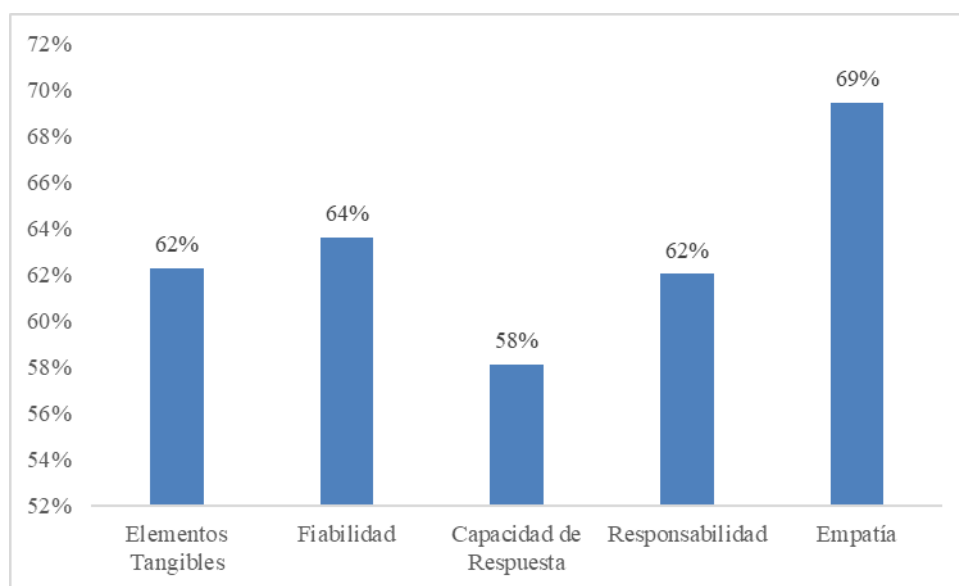


Figura 30. Resultados generales de la satisfacción

Interpretación: Los resultados muestran que de forma general el 64% de los encuestados se encuentran satisfechos o completamente satisfechos, siendo la Empatía y la Fiabilidad las dimensiones con un mayor porcentaje con un 69% y 64% respectivamente, mientras que la Capacidad de respuesta es la dimensión en la que se obtuvo en menor porcentaje con tan solo el 58%.

A continuación, se expone un análisis más detallado de los niveles de satisfacción alcanzadas en las 5 dimensiones del Modelo SERVQUAL.

3.2.1. Elementos tangibles

A continuación, se exponen los resultados de las cuatro preguntas con las cuales se evaluaron los Elementos tangibles.

Pregunta 1. ¿Las instalaciones son de aspecto moderno?

Tabla 30

Nivel de satisfacción con los aspectos modernos de las instalaciones

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	135	35%
Estoy satisfecho	147	38%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	53	14%
No Satisfecho	27	7%
Estoy completamente insatisfecho	22	6%
Total	384	100%

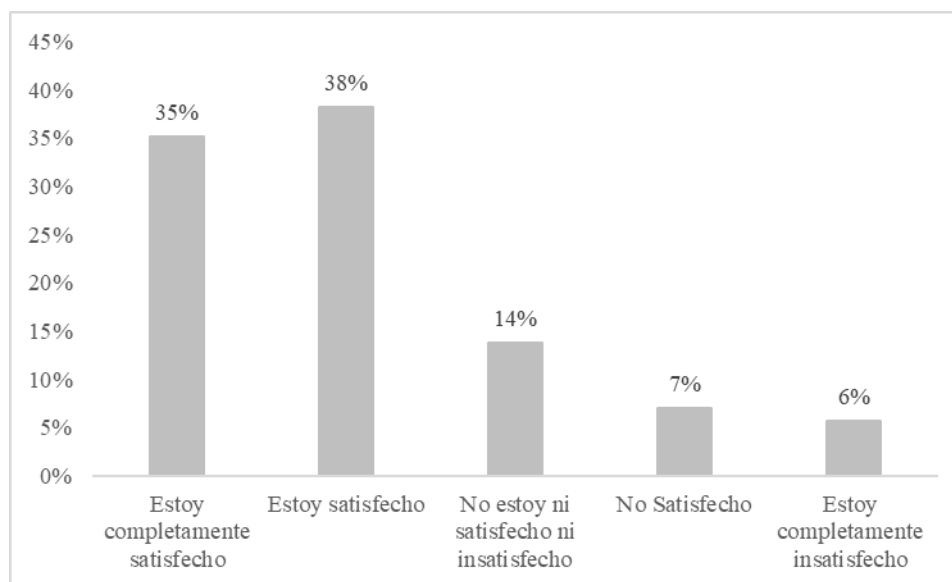


Figura 31. Nivel de satisfacción con los aspectos modernos de las instalaciones

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 35% y 38% de los encuestados se encuentran completamente satisfechos y satisfechos con las instalaciones de la empresa en cuanto a aspectos moderno se refiere. Sin embargo, se ha de mencionar que el 17%

no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 7% y 6% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 2. ¿Los equipos y mobiliario de la empresa son visualmente atractivos?

Tabla 31

Nivel de satisfacción con el atractivo de los equipos y mobiliarios

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	152	40%
Estoy satisfecho	142	37%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	72	19%
No Satisfecho	12	3%
Estoy completamente insatisfecho	6	2%
Total	384	100%

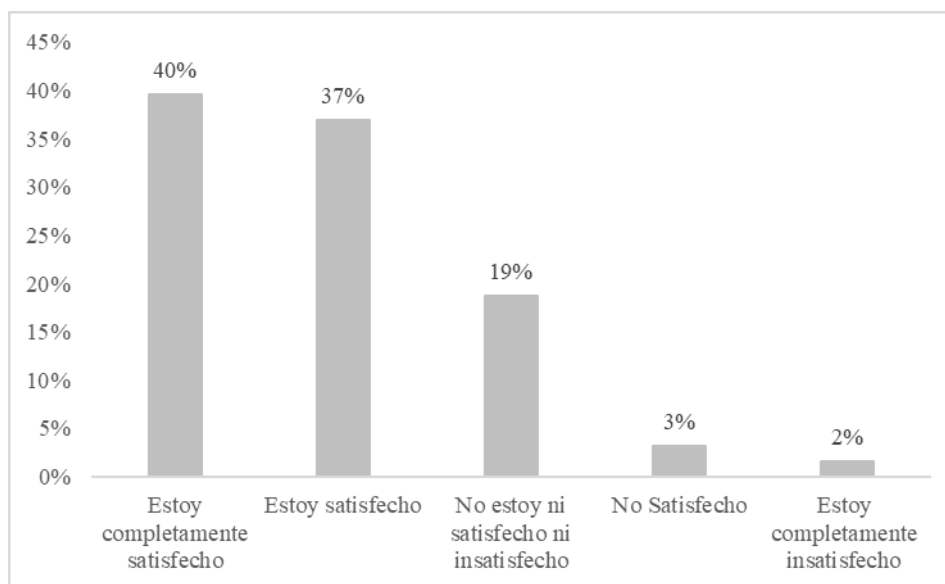


Figura 32. Nivel de satisfacción con el atractivo de los equipos y mobiliarios

Interpretación: En cuanto al atractivo de los equipos y mobiliarios el 40% y 37% de los encuestados se encuentran completamente satisfechos y satisfechos. Sin embargo, se ha de mencionar que el 19% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 3% y 2% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 3. ¿Los empleados de la empresa tienen una buena presencia?

Tabla 32

Nivel de satisfacción con la presencia de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	84	22%
Estoy satisfecho	109	28%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	101	26%
No Satisfecho	72	19%
Estoy completamente insatisfecho	18	5%
Total	384	100%

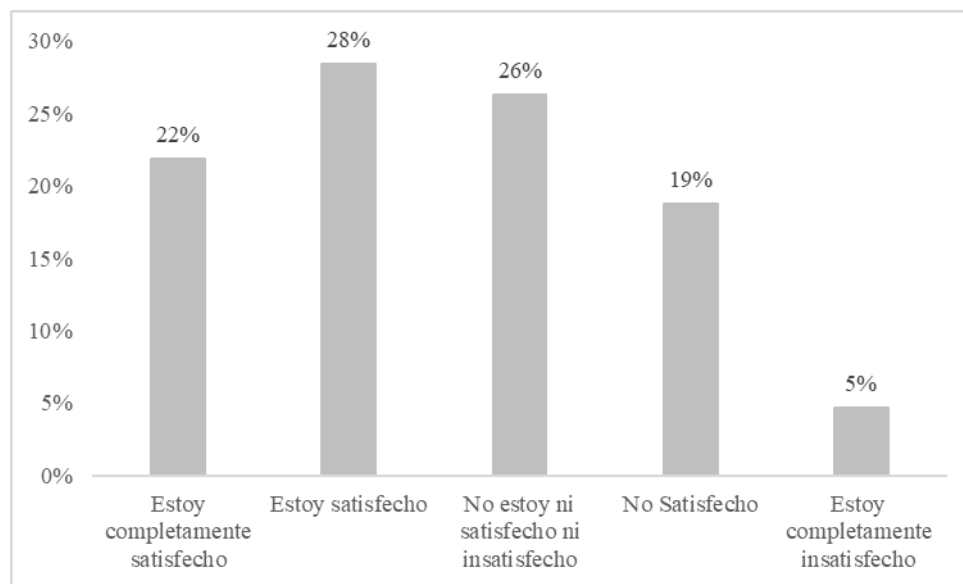


Figura 33. Nivel de satisfacción con la presencia de los empleados

Interpretación: Con respecto a la presencia de los empleados de la compañía el 22% y 28% de los encuestados se encuentran completamente satisfechos y satisfechos. Sin embargo, un 26% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 19% y 5% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 4. ¿En la empresa el material incorporado al servicio (como los folletos o los comunicados) es detallado e informativo?

Tabla 33

Nivel de satisfacción con la información del material incorporado al servicio

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	81	21%
Estoy satisfecho	107	28%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	84	22%
No Satisfecho	74	19%
Estoy completamente insatisfecho	38	10%
Total	384	100%

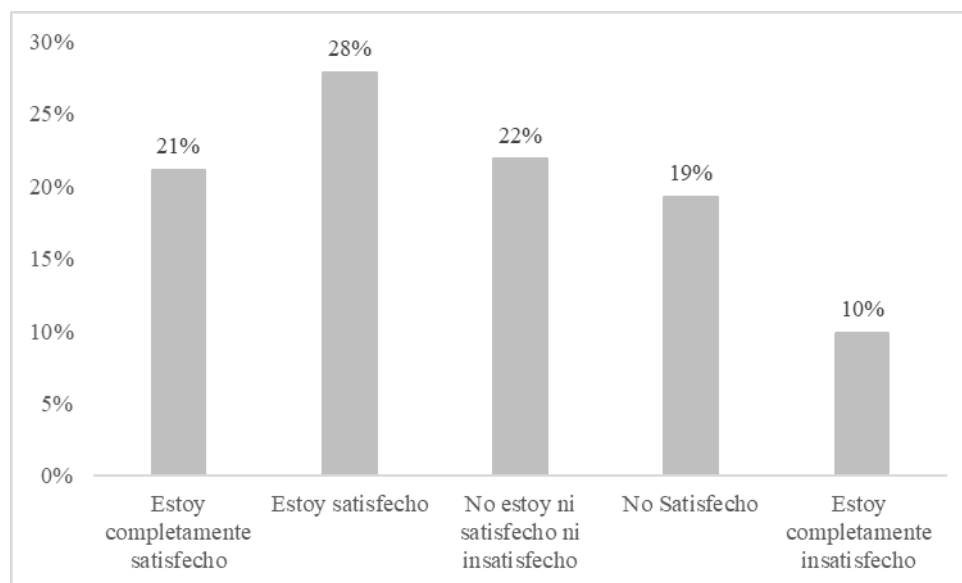


Figura 34. Nivel de satisfacción con la información del material incorporado al servicio

Interpretación: Los resultados muestran que el 21% y 28% de los encuestados se encuentran completamente satisfechos y satisfechos con la información del material incorporado al servicio. Sin embargo, se ha de mencionar que el 22% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 19% y 10% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

3.2.2. Fiabilidad

A continuación, se exponen los resultados de las cinco preguntas con las cuales se evaluó la fiabilidad.

Pregunta 5. ¿La empresa cumple con los aspectos que menciona en sus promociones?

Tabla 34

Nivel de satisfacción con el cumplimiento que hace la empresa de sus promociones

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	80	21%
Estoy satisfecho	108	28%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	94	24%
No Satisfecho	68	18%
Estoy completamente insatisfecho	34	9%
Total	384	100%

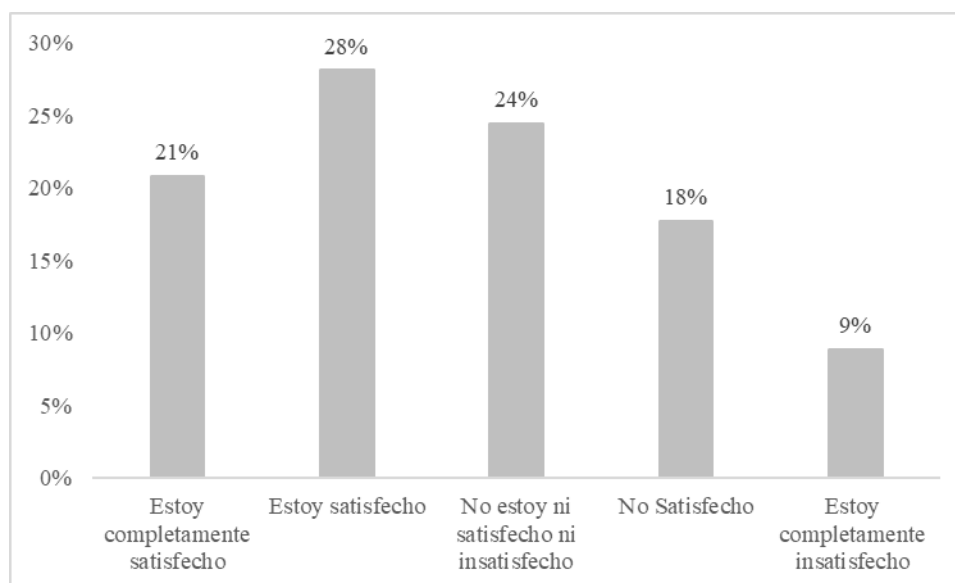


Figura 35. Nivel de satisfacción con el cumplimiento que hace la empresa de sus promociones

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 21% y 28% de los encuestados se encuentran completamente satisfechos y satisfechos en cuanto al cumplimiento de las promociones por parte de la empresa. Sin embargo, un 24% no se encuentra ni satisfecho

ni insatisfecho e incluso un 18% y 9% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 6. ¿Cuándo tiene un problema, el personal de la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo?

Tabla 35

Nivel de satisfacción con el Interés del personal por solucionar problemas

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	81	21%
Estoy satisfecho	115	30%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	84	22%
No Satisfecho	67	17%
Estoy completamente insatisfecho	37	10%
Total	384	100%

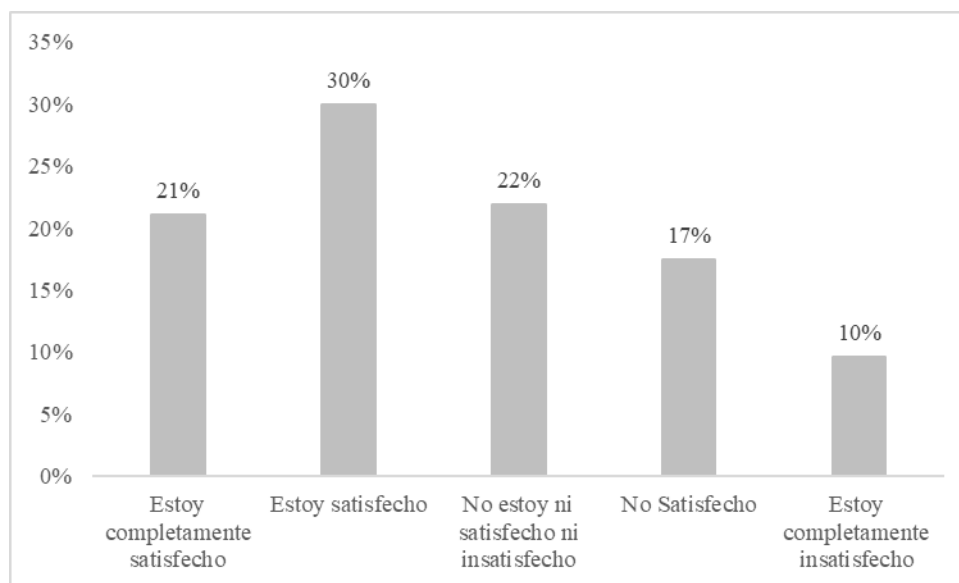


Figura 36. Nivel de satisfacción con el Interés del personal por solucionar problemas

Interpretación: En cuanto al interés del personal por solucionar problemas el 21% y 30% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 22% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 17% y 10% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 7. ¿La primera vez que te atendieron en la empresa, lo hicieron correctamente?

Tabla 36

Nivel de satisfacción con la atención en la empresa

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	128	33%
Estoy satisfecho	138	36%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	55	14%
No Satisfecho	45	12%
Estoy completamente insatisfecho	18	5%
Total	384	100%

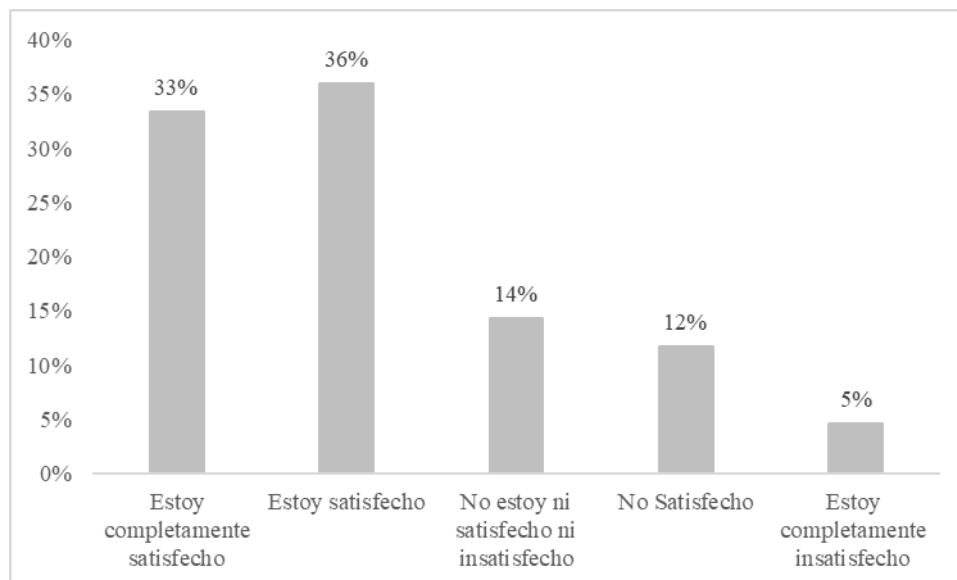


Figura 37. Nivel de satisfacción con la atención en la empresa

Interpretación: Con respecto a la atención en la empresa, el 33% y 36% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 14% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 12% y 5% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 8. ¿La empresa realiza sus servicios en el tiempo que promete que va a hacerlo?

Tabla 37

Nivel de satisfacción con el servicio brindado en el tiempo prometido

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	160	42%
Estoy satisfecho	146	38%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	66	17%
No Satisfecho	10	3%
Estoy completamente insatisfecho	2	1%
Total	384	100%

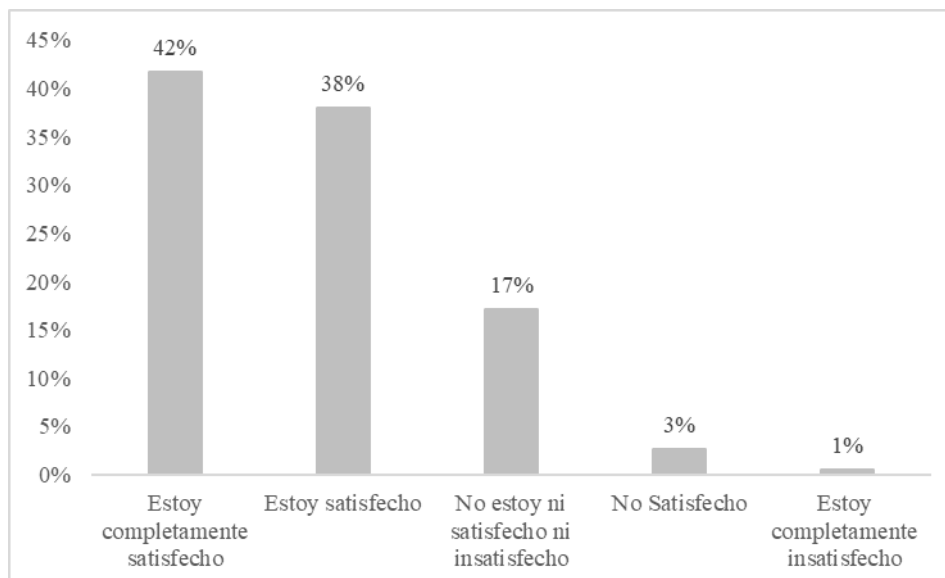


Figura 38. Nivel de satisfacción con el servicio brindado en el tiempo prometido

Interpretación: Los resultados muestran que el 42% y 34% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto al servicio brindado en el tiempo prometido. Sin embargo, se ha de mencionar que el 17% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 3% y 1% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 9. ¿La empresa soluciona los errores en el momento adecuado?

Tabla 38

Nivel de satisfacción con la solución de los errores en el tiempo adecuado

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	141	37%
Estoy satisfecho	125	33%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	76	20%
No Satisfecho	25	7%
Estoy completamente insatisfecho	17	4%
Total	384	100%

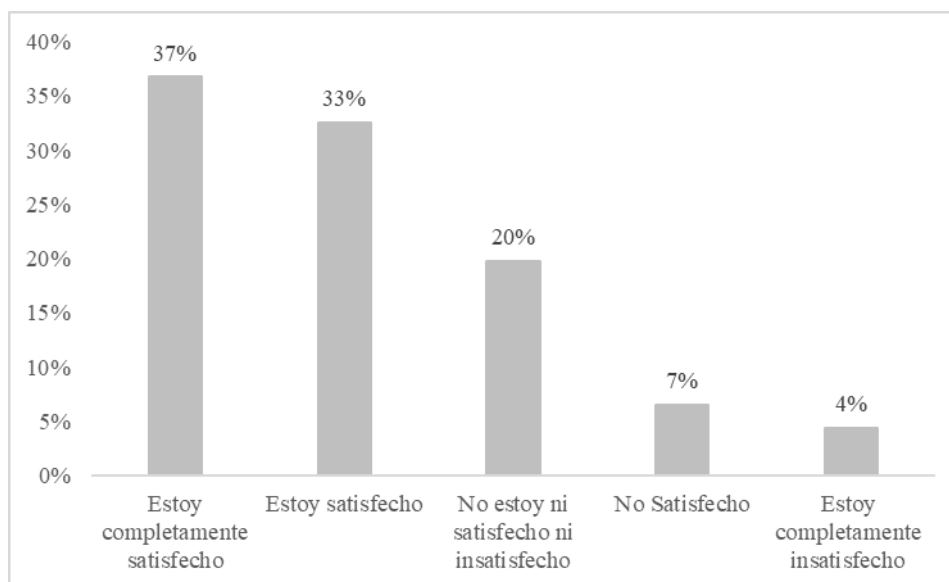


Figura 39. Nivel de satisfacción con la solución de los errores en el tiempo adecuado

Interpretación: De acuerdo con los criterios de los encuestados, el 37% y 33% de estos se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto a la solución de los errores en el tiempo adecuado. Sin embargo, se ha de mencionar que el 20% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 7% y 4% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

3.2.3. Capacidad de respuesta

A continuación, se exponen los resultados de las cuatro preguntas con las cuales se evaluó la Capacidad de respuesta.

Pregunta 10. ¿Los empleados son corteses y atentos?

Tabla 39

Nivel de satisfacción con la cortesía y atención de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	134	35%
Estoy satisfecho	147	38%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	54	14%
No Satisfecho	31	8%
Estoy completamente insatisfecho	18	5%
Total	384	100%

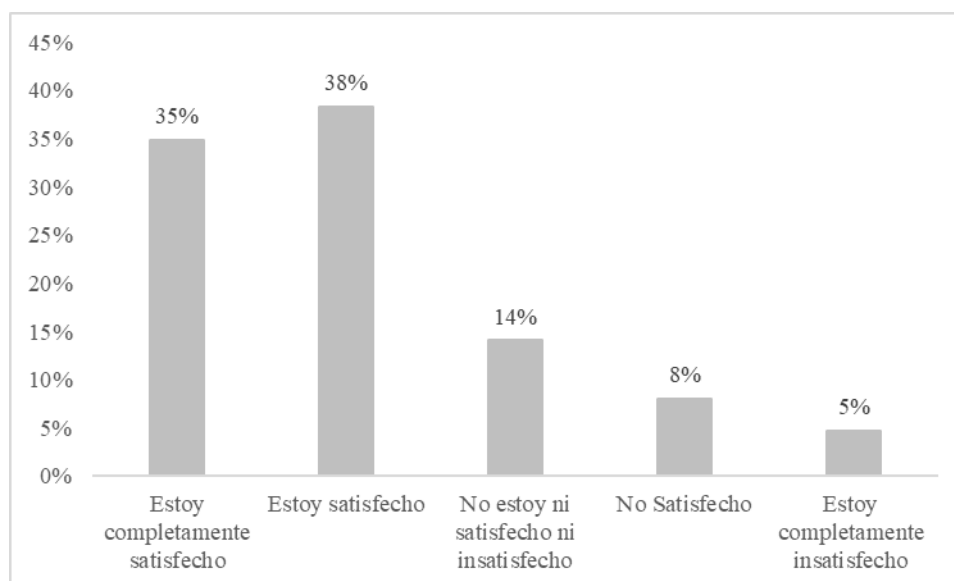


Figura 40. Nivel de satisfacción con la cortesía y atención de los empleados

Interpretación: En cuanto a la cortesía y atención de los empleados el 35% y 38% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 14% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 8% y 5% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 11. ¿Las operaciones realizadas por los empleados son de manera rápida?

Tabla 40

Nivel de satisfacción con las operaciones de los empelados

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	133	35%
Estoy satisfecho	131	34%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	61	16%
No Satisfecho	49	13%
Estoy completamente insatisfecho	10	3%
Total	384	100%

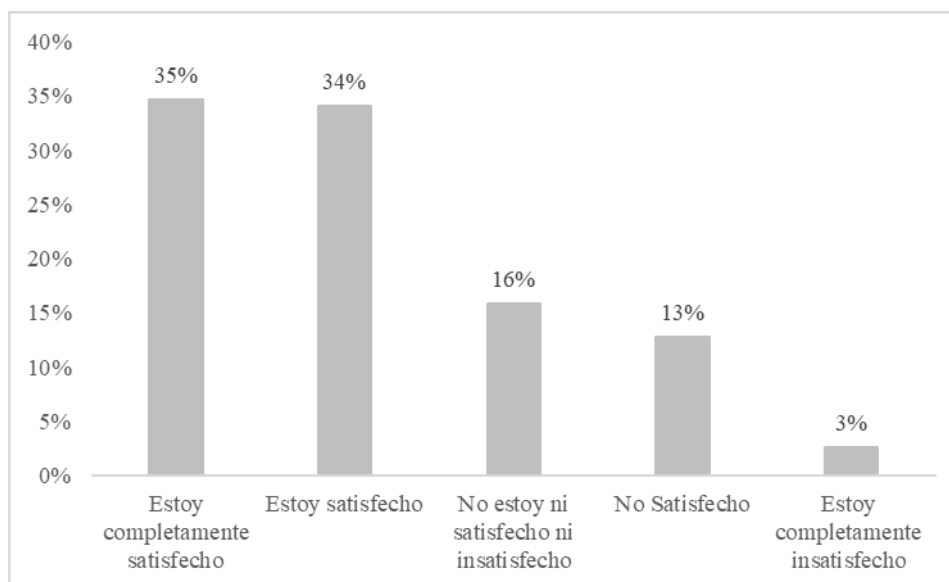


Figura 41. Nivel de satisfacción con las operaciones de los empelados

Interpretación: Con respecto a si las operaciones de los empleados son rápidas, el 35% y 34% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 16% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 13% y 3% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 12. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle?

Tabla 41

Nivel de satisfacción con la disposición de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	81	21%
Estoy satisfecho	113	29%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	98	26%
No Satisfecho	81	21%
Estoy completamente insatisfecho	11	3%
Total	384	100%

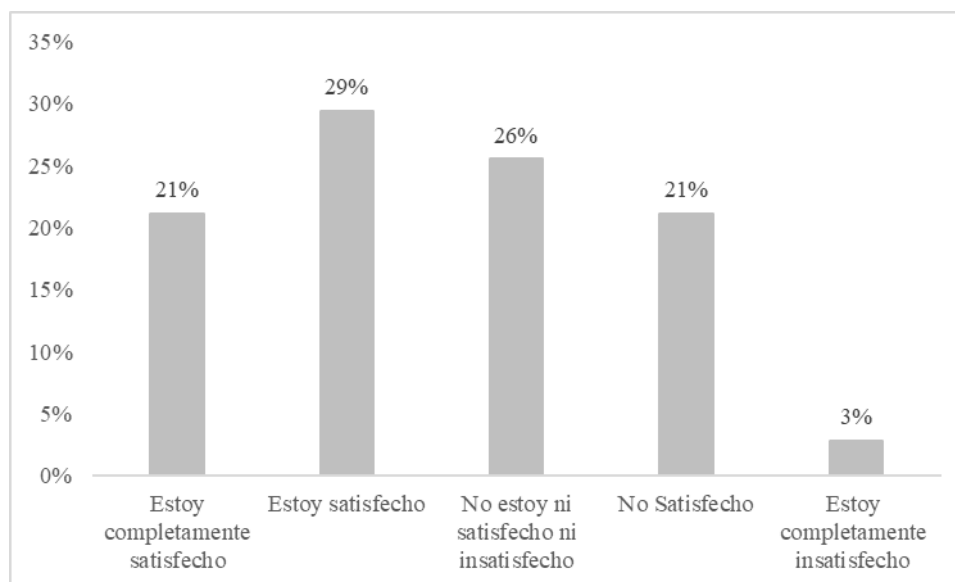


Figura 42. Nivel de satisfacción con la disposición de los empleados

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 21% y 29% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto a la disposición de los empleados. Sin embargo, se ha de mencionar que el 26% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 21% y 3% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 13. ¿Los empleados están al servicio del cliente en cualquier momento?

Tabla 42

Nivel de satisfacción con los empleados y si están al servicio del cliente

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	53	14%
Estoy satisfecho	101	26%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	109	28%
No Satisfecho	98	26%
Estoy completamente insatisfecho	23	6%
Total	384	100%

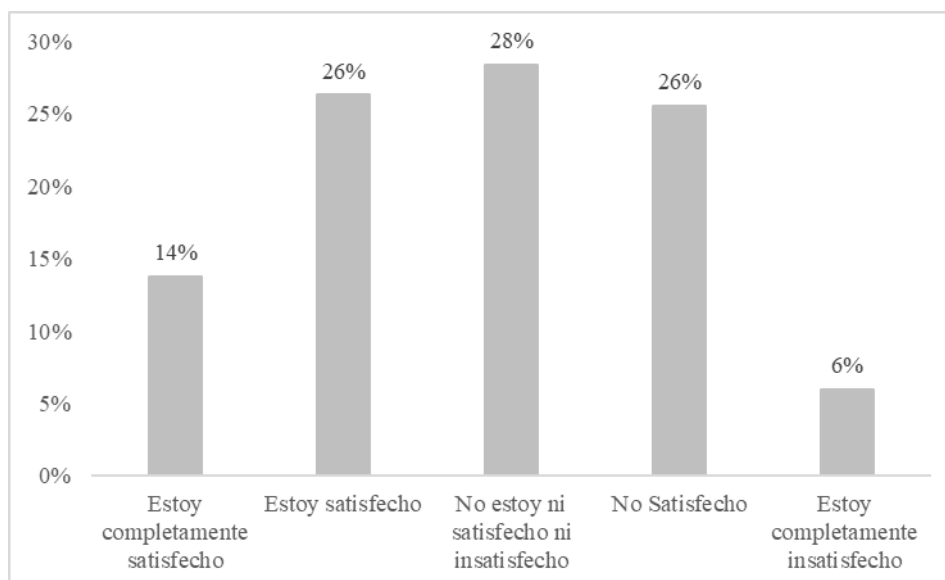


Figura 43. Nivel de satisfacción con los empleados y si están al servicio del cliente

Interpretación: Los resultados muestran que el 14% y 26% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto a si los empleados están o no al servicio del cliente. Sin embargo, se ha de mencionar que respecto a este aspecto el 28% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 26% y 6% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

3.2.4. Responsabilidad

A continuación, se exponen los resultados de las cuatro preguntas con las cuales se evaluó la Responsabilidad.

Pregunta 14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa le inspiran confianza?

Tabla 43

Nivel de satisfacción con los empleados y si estos inspiran confianza

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	86	22%
Estoy satisfecho	99	26%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	106	28%
No Satisfecho	68	18%
Estoy completamente insatisfecho	25	7%
Total	384	100%

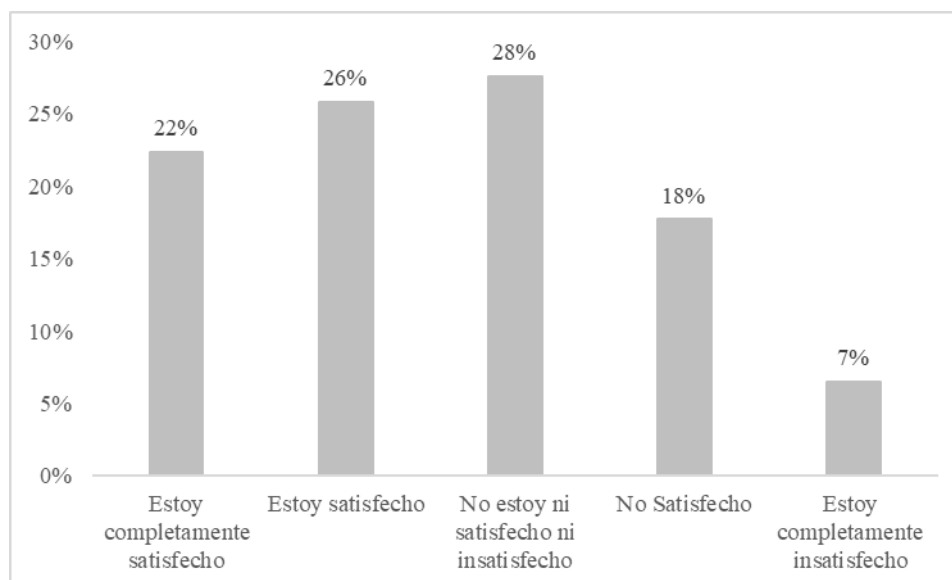


Figura 44. Nivel de satisfacción con los empleados y si estos inspiran confianza

Interpretación: En cuanto a si los empleados inspiran confianza el 22% y 26% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho con este aspecto. Sin embargo, se ha de mencionar que el 28% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 18% y 7% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 15. ¿Se siente seguro del servicio que le ofrecen en la empresa?

Tabla 44

Nivel de satisfacción con la seguridad en el servicio que se recibe

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	87	23%
Estoy satisfecho	119	31%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	90	23%
No Satisfecho	81	21%
Estoy completamente insatisfecho	7	2%
Total	384	100%

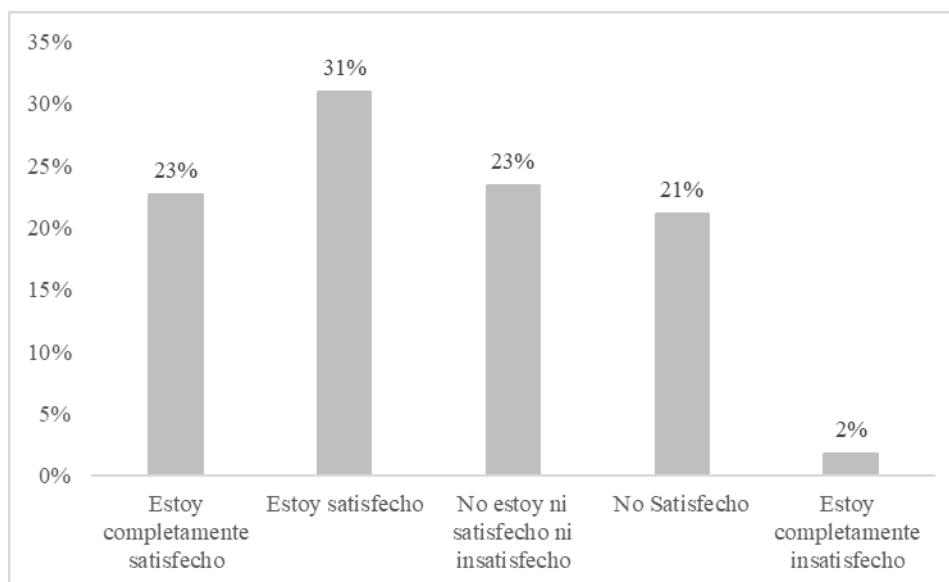


Figura 45. Nivel de satisfacción con la seguridad en el servicio que se recibe

Interpretación: Con respecto al aspecto de seguridad asociado al servicio que se recibe, el 23% y 31% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, un 23% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 21% y 2% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 16. ¿Los sistemas informáticos de la empresa le inspiran confianza?

Tabla 45

Nivel de satisfacción con la confianza de los sistemas informáticos de la empresa

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	137	36%
Estoy satisfecho	141	37%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	73	19%
No Satisfecho	16	4%
Estoy completamente insatisfecho	17	4%
Total	384	100%

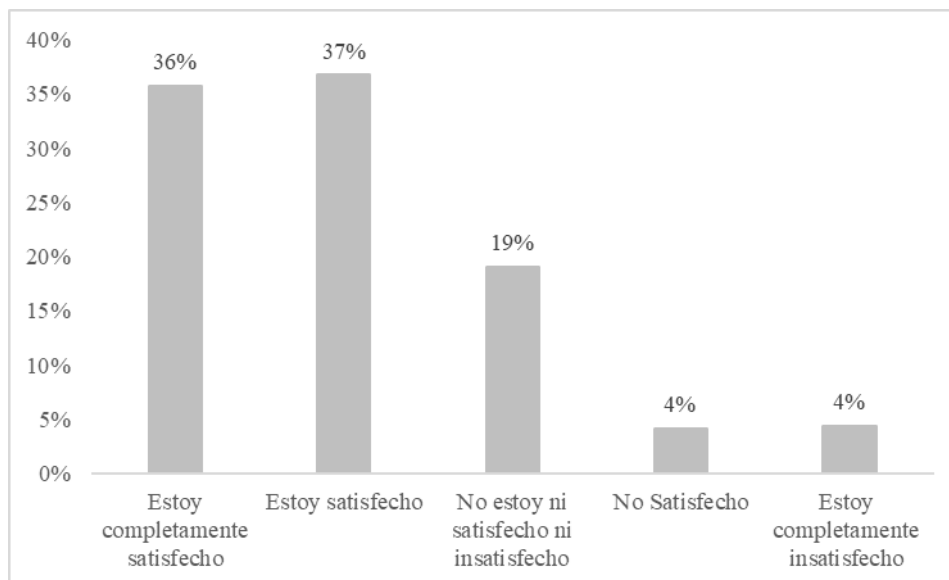


Figura 46. Nivel de satisfacción con la confianza de los sistemas informáticos de la empresa

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 36% y 37% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho con los sistemas informáticos de la empresa y la confianza de estos. Sin embargo, se ha de mencionar que el 19% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 4% y 4% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 17. ¿Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Tabla 46

Nivel de satisfacción con el conocimiento de los empleados

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	136	35%
Estoy satisfecho	148	39%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	67	17%
No Satisfecho	18	5%
Estoy completamente insatisfecho	15	4%
Total	384	100%

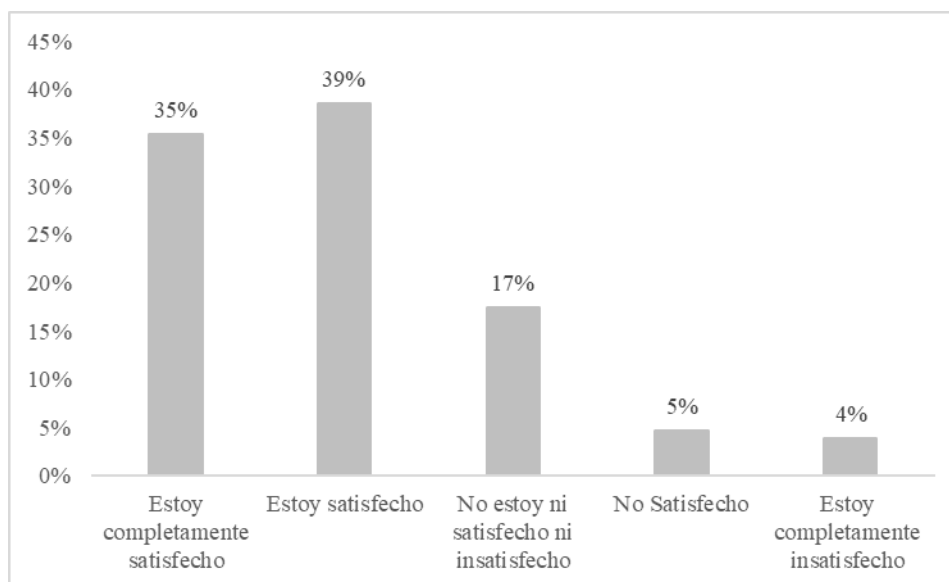


Figura 47. Nivel de satisfacción con el conocimiento de los empleados

Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que el 35% y 39% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto al conocimiento de los empleados. Sin embargo, se ha de mencionar que un 17% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 5% y 4% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

3.2.5. Empatía

A continuación, se exponen los resultados de las seis preguntas con las cuales se evaluó la Empatía.

Pregunta 18. ¿Los empleados de la empresa le proporcionan atención individualizada?

Tabla 47

Nivel de satisfacción con la atención individualizada

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	139	36%
Estoy satisfecho	141	37%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	55	14%
No Satisfecho	31	8%
Estoy completamente insatisfecho	18	5%
Total	384	100%

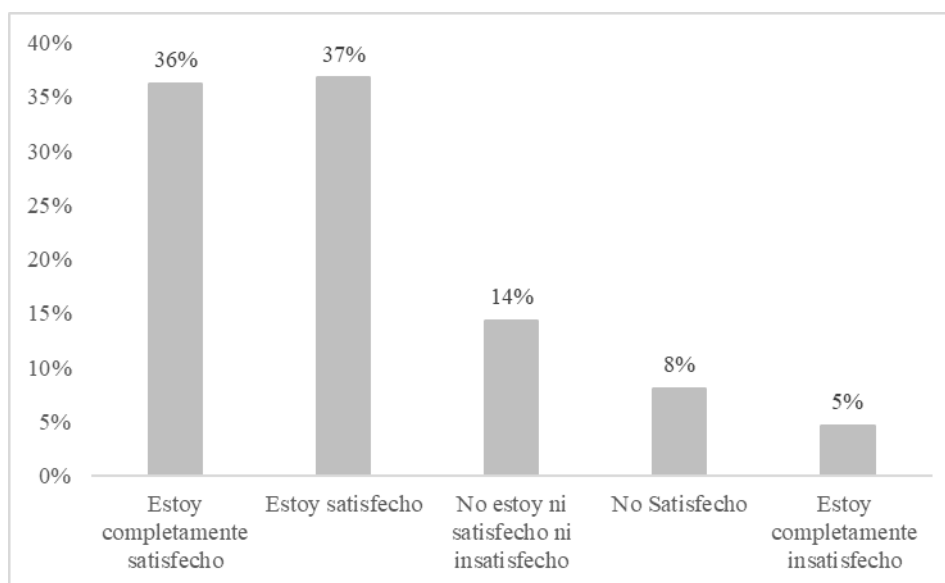


Figura 48. Nivel de satisfacción con la atención individualizada

Interpretación: En cuanto a la atención individualizada de los empleados el 36% y 37% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 14% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 8% y 5% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 19. ¿La empresa tienen los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?

Tabla 48

Nivel de satisfacción con los horarios de apertura y atención

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	125	33%
Estoy satisfecho	138	36%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	79	21%
No Satisfecho	25	7%
Estoy completamente insatisfecho	17	4%
Total	384	100%

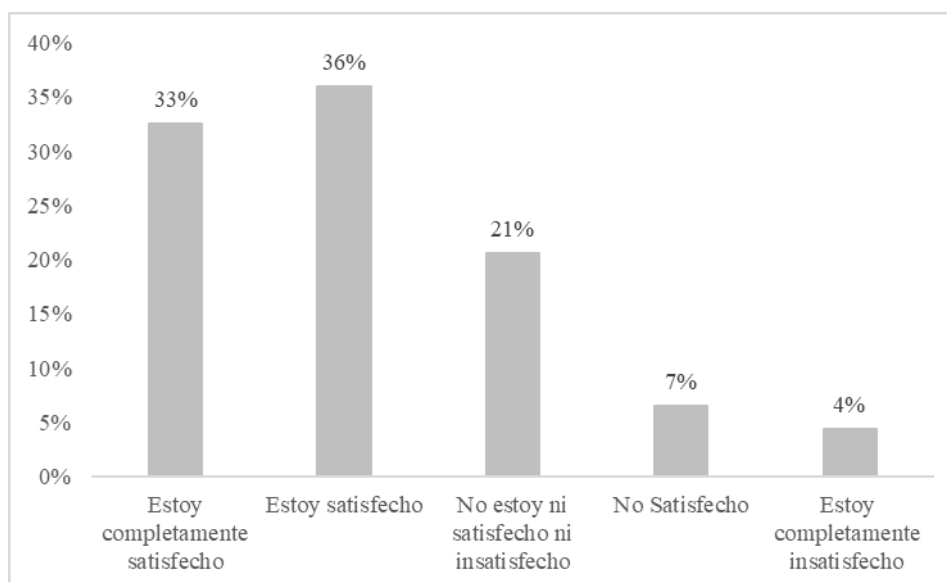


Figura 49. Nivel de satisfacción con los horarios de apertura y atención

Interpretación: Con respecto a los horarios de apertura y atención, el 33% y 36% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 21% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 7% y 4% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 20. ¿La empresa cuenta con empleados que le proporciona una atención personalizada?

Tabla 49

Nivel de satisfacción con la atención personalizada

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	144	38%
Estoy satisfecho	146	38%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	43	11%
No Satisfecho	31	8%
Estoy completamente insatisfecho	20	5%
Total	384	100%

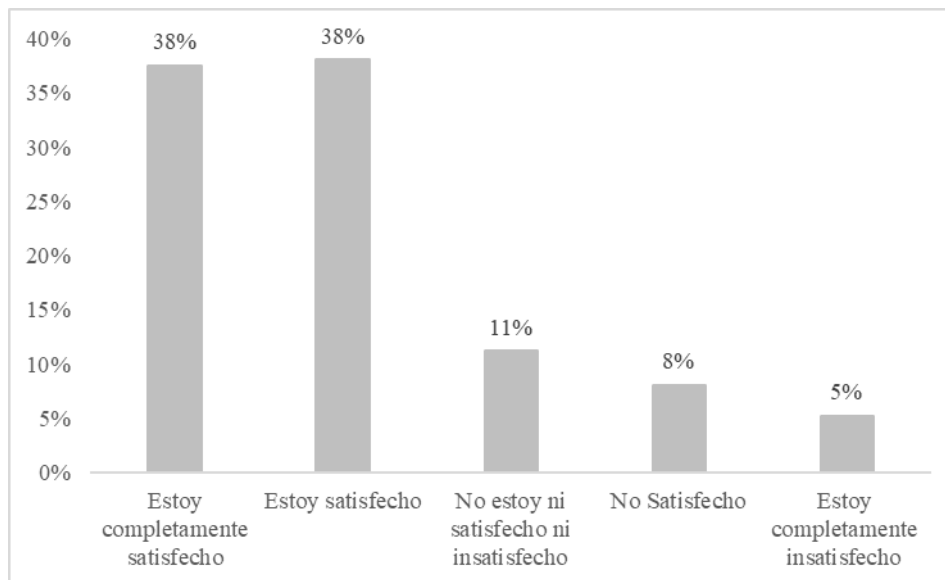


Figura 50. Nivel de satisfacción con la atención personalizada

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 38% y 38% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho con la atención personalizada. Sin embargo, se ha de mencionar que el 11% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 8% y 5% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 21. ¿En la empresa se interesan por actuar del modo más conveniente para usted?

Tabla 50

Nivel de satisfacción con las actuaciones de la empresa

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	155	40%
Estoy satisfecho	145	38%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	59	15%
No Satisfecho	12	3%
Estoy completamente insatisfecho	13	3%
Total	384	100%

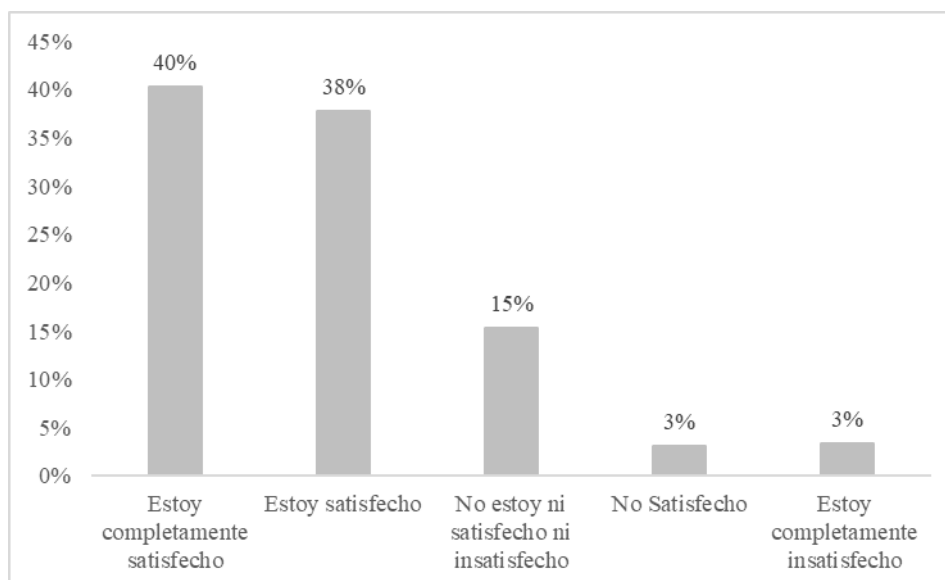


Figura 51. Nivel de satisfacción con las actuaciones de la empresa

Interpretación: Los resultados muestran que el 40% y 38% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto a las acciones que se realizan y su conveniencia para los clientes. Sin embargo, en este sentido el 15% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 3% y 3% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 22. ¿En la empresa comprenden sus necesidades específicas?

Tabla 51

Nivel de satisfacción respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	74	19%
Estoy satisfecho	103	27%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	97	25%
No Satisfecho	95	25%
Estoy completamente insatisfecho	15	4%
Total	384	100%

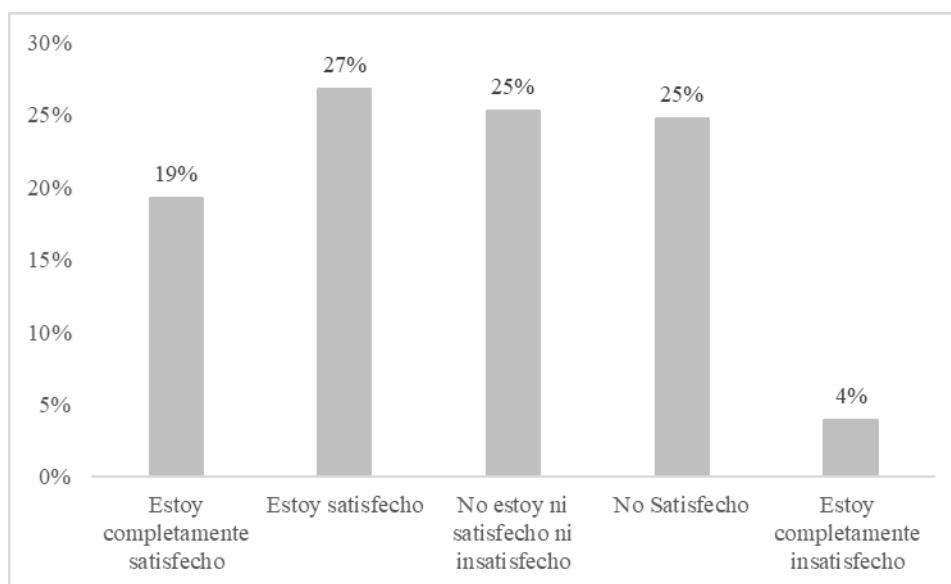


Figura 52. Nivel de satisfacción respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente

Interpretación: En cuanto a la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, el 19% y 27% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho. Sin embargo, se ha de mencionar que el 25% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 25% y 4% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

Pregunta 23. ¿La empresa tiene en cuenta sus opiniones para mejorar su servicio?

Tabla 52

Nivel de satisfacción respecto a si las opiniones del cliente se toman en cuenta

Respuestas	Frecuencia	%
Estoy completamente satisfecho	146	38%
Estoy satisfecho	144	38%
No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	71	18%
No Satisfecho	14	4%
Estoy completamente insatisfecho	9	2%
Total	384	100%

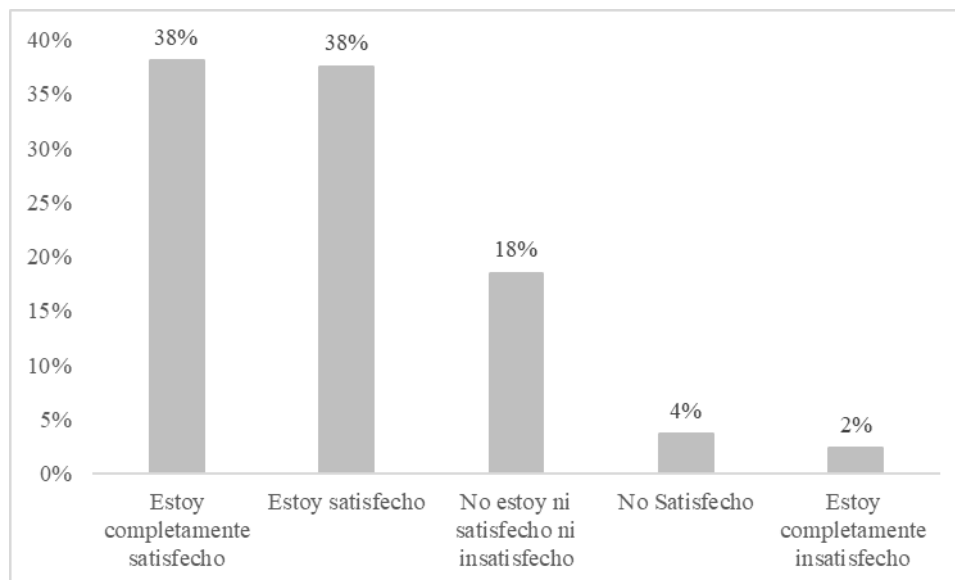


Figura 53. Nivel de satisfacción respecto a si las opiniones del cliente se toman en cuenta

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 38% y 38% de los encuestados se encuentran completamente satisfecho y satisfecho en cuanto a las opiniones del cliente y si estas se tienen en cuenta para mejorar el servicio. Sin embargo, en este sentido se ha de mencionar que el 18% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho e incluso un 4% y 2% no están satisfechos o se encuentran completamente insatisfecho.

3.3. Pruebas de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. El mismo de acuerdo con Pedrosa y Dicoovsky (2016), en el caso de las variables de escala, esta es una métrica adecuada.

El coeficiente de correlación de Spearman varía de -1 a 1, y la relación se clasifica siguiendo los juicios de interpretación que se exponen en la tabla siguiente.

Tabla 53

Niveles de Correlación de Coeficiente Spearman

Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20 a 0,39	Correlación débil
0,40 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1,00	Correlación muy fuerte

Fuente. Ceroni (2017)

Una vez insertado los valores en el sistema SPSS los resultados del Coeficiente Spearman para cada uno de los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente son los siguientes.

3.3.1. Los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Como se puede observar los resultados de todos los factores de calidad muestran una correlación positiva aceptándose con ello la hipótesis general, evidenciando que los factores de calidad del servicio al cliente influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019.

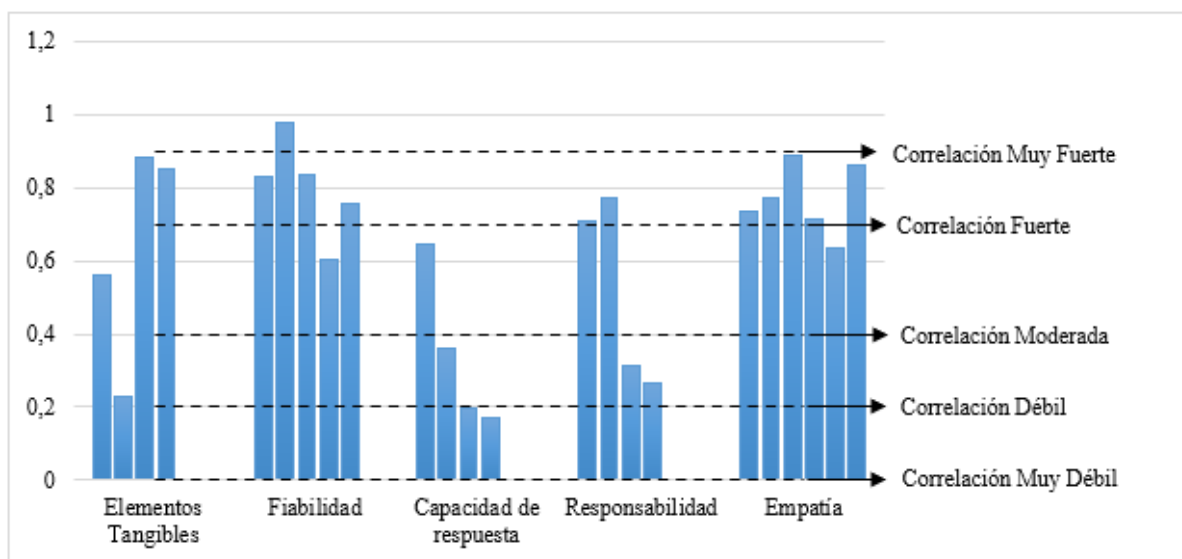


Figura 54. Correlación entre los factores de calidad y la satisfacción del cliente

3.3.2. Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

En el caso particular de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, la hipótesis planteada expone que: Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019. En base a ello los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva de las elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente, siendo fuerte en aspectos relacionados con la Apariencia del personal (T3) y la Documentación (T4) con resultados de 0.880 y 0.851 respectivamente, mientras que en los aspectos relacionados con los Equipos modernos (T1,T2) la relación ha sido moderada y débil, con resultados de 0.562 y 0.228 respectivamente.

Tabla 54

Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			P.T1	P.T2	P.T3	P.T4
Spearman's rho	E.T1	Correlation Coefficient	,562**	,257**	,170**	,198**
	E.T2	Correlation Coefficient	,251**	,228**	,229**	,179**
	E.T3	Correlation Coefficient	,095	,375**	,880**	,389**
	E.T4	Correlation Coefficient	,167**	,285**	,153**	,851**

Fuente: SPSS

3.3.3. La fiabilidad y la satisfacción del cliente

En cuanto a la fiabilidad y la satisfacción del cliente, la hipótesis planteada expone que: La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019. En base a ello los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva y fuerte o muy fuerte en todos los elementos a excepción de la pregunta 8 relacionada con el Servicio prometido, cuya correlación es moderada con un resultado de 0.605.

Tabla 55

Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente

			P.F5	P.F6	P.F7	P.F8	P.F9
Spearman's rho	E.F5	Correlation Coefficient	,830**	,227**	-,212**	,343**	,236**
	E.F6	Correlation Coefficient	,153**	,975**	-,074	-,322**	,109*
	E.F7	Correlation Coefficient	-,362**	-,111*	,834**	-,302**	-,167**
	E.F8	Correlation Coefficient	,053	-,481**	,022	,605**	-,024
	E.F9	Correlation Coefficient	,311**	,131**	-,085	-,005	,754**

Fuente: SPSS

3.3.4. La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Con respecto a la capacidad de respuesta y la satisfacción, la hipótesis planteada expone que: La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019. En base a ello los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva, aunque débil o muy débil en los elementos analizados con resultados entre los 0.171 y 0.360, a excepción de la pregunta 10 relacionada con la Disposición del personal en la que se observa un nivel de correlación moderada alcanzando un resultado de 0.647.

Tabla 56

Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			P.CR10	P.CR11	P.CR12	P.CR13
Spearman's rho	E.CR10	Correlation Coefficient	,647**	,192**	,101*	,128*
	E.CR11	Correlation Coefficient	,475**	,360**	,204**	,094
	E.CR12	Correlation Coefficient	,331**	,619**	,196**	-,049
	E.CR13	Correlation Coefficient	,286**	,248**	,412**	,171**

Fuente: SPSS

3.3.5. La responsabilidad y la satisfacción del cliente

En cuanto a la responsabilidad y la satisfacción del cliente, la hipótesis planteada expone que: La responsabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019. En base a ello los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva. En el caso particular de las preguntas 14 y 15 relacionados con la Confianza en el personal, así como la Seguridad en las operaciones se obtuvieron resultados de 0.709 y 0.774, indicando un nivel de correlación fuerte, mientras que en el resto de los elementos analizados el nivel de correlación es débil.

Tabla 57

Correlación entre responsabilidad y la satisfacción del cliente

			P.R14	P.R15	P.R16	P.R17
Spearman's rho	E.R14	Correlation Coefficient	,709**	-,035	,328**	,050
	E.R15	Correlation Coefficient	,143**	,774**	,155**	,275**
	E.R16	Correlation Coefficient	,247**	,076	,312**	,244**
	E.R17	Correlation Coefficient	,297**	,023	,304**	,268**

Fuente: SPSS

3.3.6. La empatía y la satisfacción del cliente

Finalmente, con respecto a la empatía y la satisfacción del cliente, la hipótesis planteada expone que: La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019. En base a ello los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva y fuerte, a excepción de la pregunta

22 asociado con la Compresión de sus necesidades, en la que se evidencia un nivel de correlación moderada con un resultado de 0.635.

Tabla 58

Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente

			P.E18	P.E19	P.E20	P.E21	P.E22	P.E23
Spearman's rho	E.E18	Correlation Coefficient	,735**	,147**	-,140**	,258**	,366**	,206**
	E.E19	Correlation Coefficient	,206**	,769**	,045	-,136**	-,247**	,059
	E.E20	Correlation Coefficient	,011	,052	,890**	-,147**	-,031	-,201**
	E.E21	Correlation Coefficient	,011	,070	-,039	,713**	,450**	,028
	E.E22	Correlation Coefficient	,015	-,403**	-,036	,426**	,635**	,445**
	E.E23	Correlation Coefficient	,030	-,075	-,147**	,025	,256**	,859**

Fuente: SPSS

A modo de resumen, se confirman o aprueban cada una de las hipótesis planteadas, evidenciándose que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la responsabilidad y la empatía influyen positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Una vez analizado los resultados de la investigación se puede afirmar que los factores de calidad del servicio al cliente influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019, lo cual coincide con lo expuesto por Mora (2011) al mencionar que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo. De igual manera hace mención del Modelo SERQUAL como uno de los modelos más empleados para el análisis de la calidad del servicio, coincidiendo con el modelo empleado en la presente investigación. No obstante Dávila y Flores (2008), en su estudio sobre la calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León, aplicaron la metodología SERVPERF en donde sólo se tienen en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben. Sin embargo, se ha de mencionar que dichos autores concluyen de igual manera que los clientes que perciben calidad del servicio quedan satisfechos, evidenciando una correlación directa positiva.

Otra de las investigaciones que presenta resultados similares a los identificados en el presente estudio es la realizada por Lusala, Boniface y Mise (2016) en la que revelaron que existía una relación significativa entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio establecidas en el modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en su estudio la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente fue significativa pero bastante baja, mientras que en la presente investigación la capacidad de respuesta fue la que obtuvo los niveles de correlación más bajos o débiles.

En cuanto al estudio realizado por Alarcón (2018), el autor concluye de igual manera que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente cuenta con

una correlación positiva. Sin embargo, en su investigación realizada en el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre. Se identifica que el 70% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, a diferencia del actual estudio cuyo nivel de satisfacción alcanzó un 64%.

De igual manera Álvarez y Rivera (2019) en su investigación identificaron que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. Para su determinación utilizaron el mismo coeficiente de correlación rho de Spearman. Dentro del indicador calidad, la dimensión con mayor relevancia fue la de la empatía coincidiendo con los resultados del presente estudio, sin embargo, dentro del indicador de satisfacción la dimensión más relevante fue la comunicación, mientras que en el actual estudio la empatía fue la dimensión con mejores resultados.

En cuanto al estudio realizado por Aroquipa (2018) la autora identificó que la calidad de atención que brinda el Banco de la Nación agencia Ayaviri es considerada mala por el 51% de los clientes, además de que el 53% de los encuestados se encuentran insatisfechos. Resultados que son muy disímiles de los alcanzados en el presente estudio, donde se determinó que el 64% de los encuestados consideran que la empresa del rubro bancario cuenta con muy buena o buena calidad y que el 64% de los encuestados se encuentran satisfechos o completamente satisfechos. Sin embargo, se ha de mencionar que en ambas investigaciones se indica una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, afirmándose que a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes.

Con respecto a Coronel y Zarate (2014), en su investigación identificaron de igual manera un nivel de correlación positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, los resultados alcanzados en las 5 dimensiones estudiadas, la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles fueron percibidas como calidad media,

obteniendo un valor promedio de 2.57, siendo este muy inferior al logrado en la presente investigación en los que se obtuvo una puntuación de 3.70, lo que indica un resultado aproximado de 4, o sea buena calidad del servicio.

Implicancias

✓ Teórica

La actual investigación tiene la pretensión de contribuir al desarrollo de la calidad del servicio al cliente de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho, mediante la aplicación de teorías asociadas a la evaluación de la calidad del servicio y particularmente el modelo SERVQUAL. Del resultado de su aplicación se obtiene un diagnóstico de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, que permitirá establecer estrategias para mejorar el desempeño de los trabajadores de forma particular y de la empresa en general.

✓ Metodológica

El instrumento empleado en el estudio está basado en las 5 dimensiones del Modelo SERVQUAL y el mismo fue validado mediante criterios de expertos, de la Universidad Privada del Norte. En base a ello dicho cuestionario puede ser utilizado por otras instituciones bancarias interesadas en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes.

✓ Práctica

Los resultados obtenidos componen un diagnóstico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los cuales constituyen un punto de partida para que la empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho establezca estrategias que permitan mitigar las deficiencias identificadas y que le posibiliten a la empresa mejorar la calidad de su servicio y por ende la satisfacción de los clientes. Una vez establecidas dichas estrategias la empresa podrá evaluar nuevamente su servicio al cliente en post de identificar la eficacia de las acciones implementadas.

Limitaciones

Se ha de mencionar que entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la delimitación de las 5 dimensiones de calidad de servicio de SERVQUAL; esto puede haber limitado la posibilidad de explorar otros aspectos que podrían haberse utilizado para explicar la calidad del servicio. Además, el estudio se limitó al alcance de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019, por lo que es posible que los resultados de la hipótesis no se puedan generalizar a otras instituciones financieras u otras empresas de servicios del país.

4.2. Conclusiones

Al finalizar la investigación se evidencia que los factores de calidad del servicio al cliente influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019, evidenciándose mayor relación en aspectos como la fiabilidad y la empatía, con resultados de Spearman's rho en promedio superiores a los 0.7.

Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción del cliente, pues los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva, siendo fuerte en aspectos relacionados con la Apariencia del personal y la Documentación con resultados de 0.880 y 0.851 respectivamente, mientras que en los aspectos relacionados con los Equipos modernos la relación ha sido moderada y débil, con resultados de 0.562 y 0.228 respectivamente. En cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente los mejores resultados se evidencian en el atractivo de los equipos y mobiliario de acuerdo con la opinión del 70% y 77% de los encuestados respectivamente, mientras que los peores resultados están asociados con el material incorporado al servicio, pues solamente el 53% lo considera de calidad y un 49% estuvo satisfecho con ello.

La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente, dado que los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva y fuerte o muy fuerte en todos los elementos a excepción del Servicio prometido, cuya correlación es moderada con un resultado de 0.605. En cuanto a la calidad del servicio los mejores resultados están asociados con la solución de los errores, pues el 74% considera que se cuenta con una buena calidad al respecto, siendo los peores resultados los asociados con el interés de los empleados por solucionar sus problemas en los que solamente el 51% lo considera de calidad. Por su parte la mayor satisfacción de los clientes con el 80% de las opiniones se obtuvo en la realización del servicio en el tiempo prometido, siendo el cumplimiento de las promociones la que obtuvo el menor porcentaje de satisfacción con solamente el 49%.

La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente, pues los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva, aunque débil o muy débil en los elementos analizados con resultados entre los 0.171 y 0.360, a excepción de la Disposición del personal en la que se observa un nivel de correlación moderada alcanzando un resultado de 0.647. En cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente los mejores resultados se evidencian en la cortesía de los empleados de acuerdo con la opinión del 68% y 73% de los encuestados respectivamente, mientras que los peores resultados se están asociados con la disposición de los empleados, pues solamente el 51% lo considera de calidad y un 40% estuvo satisfecho con ello.

La responsabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente, dado que los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva. En el caso particular de la Confianza en el personal, así como la Seguridad en las operaciones se obtuvieron resultados de 0.709 y 0.774, indicando un nivel de correlación fuerte, mientras que en el resto de los elementos analizados el nivel de correlación es débil. En cuanto a la calidad del servicio los mejores resultados están asociados a la confianza de los sistemas informáticos de la empresa

de acuerdo con la opinión del 76%, mientras que los mayores niveles de satisfacción estuvieron asociados con los conocimientos de los empleados de acuerdo con la opinión del 74% de los encuestados. Los peores resultados corresponden al comportamiento de los empleados, pues solamente el 46% lo considera de calidad y un 48% estuvo satisfecho con ello.

La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente, pues los resultados del Coeficiente Spearman muestran una correlación positiva y fuerte, a excepción del aspecto asociado con la Compresión de sus necesidades, en la que se evidencia un nivel de correlación moderada con un resultado de 0.635. En cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente los mejores resultados se evidencian en las acciones que realiza la empresa y su conveniencia para los clientes de acuerdo con la opinión del 78% y 78% de los encuestados respectivamente, mientras que los peores resultados están asociados con la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, pues solamente el 57% lo considera de calidad y un 46% estuvo satisfecho con ello.

REFERENCIAS

- Alarcón, X. V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina c.c. Sucre, Lima 2018*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/169>
- Alvarez, D., & Rivera, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Arequipa: Universidad Técnica de Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992007.pdf>
- Aroquipa, E. S. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8744>
- Asubonteng, P., & McCleary, K. (2016). SERVQUAL revisited: una revisión crítica de la calidad del servicio. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Basáñez, A. (2017). *Propuesta de modelo de la medición de la satisfacción del usuario en una empresa turística : Caso Hotel Valdivia's Restaurant Bar*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1356/419211.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Birkett, A. (2 de Septiembre de 2021). *Satisfacción del cliente: la guía definitiva*. Obtenido de <https://www.hubspot.com/customer-satisfaction>
- Ceroni, A. (2017). Respuesta de la regeneración natural de la *Uncaria tomentosa* (Willd) D.C. "Uña de gato", al efecto de la luz en ecosistemas boscosos primarios intervenidos dentro del Bosque Nacional Alexander Von Humboldt, Pucallpa - Perú. *Ecología Aplicada*, 12(2), 16-26.

- Coronel, D. F., & Zarate, Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/3828>
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Dávila, J. Á., & Flórez, M. L. (2008). Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia*(1), 105-128. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3104702>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*(1), 1-27.
- González, J. A., & Pazmiño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*.
- Grönroos, C. (2016). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Harvey, J. (2018). Calidad del servicio: un tutorial. *Journal of Operations Management*(16), 583–597.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF,: MC. Graw-Hill.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: MacGraw Hill.
- Ladhari, R. (2017). Una revisión de veinte años de investigación de SERVQUAL. *Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio*, 1(2), 172-198.
- Lam, S., & Woo, K. (2017). Medición de la calidad del servicio: una investigación de fiabilidad test-retest de SERVQUAL. *Revista de la Sociedad de Investigación de Mercado*, 39(2), 381-396.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. México: Ediciones Díaz de Santos.

- Lascurain Gutierrez, I. (2016). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México DF: Universidad Iberoamericana. Obtenido de <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/561>
- Lusala, V., Boniface, P., & Mise, J. (2016). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Commercial Bank Customers, Nairobi Kenya. *JARS International Journal of Management and Corporate Affairs*, 2(5), 27-47. doi:10.20908/ijarsijmca.v2i5.6715
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Nigel, J. (2016). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. London: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 52, 35-48. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/245704883_Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_Service_Quality
- Pedrosa, H., & Dicovsky, L. (2016). *Sistema de Analisis Estadistico con SPSS*. Managua: IICA.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Schembri, S. (2016). ¿Racionalizar la lógica del servicio o entender los servicios como experiencia? *Teoría del marketing*, 6(3), 381–392.
- Sharma, A., & Mehita, V. (2004). Percepciones de la calidad del servicio en los servicios financieros : un estudio de caso de los servicios bancarios. *Journal of Services Research*, 4(2), 205-223.
- Sociedad Estadounidense para la Calidad. (2 de Septiembre de 2021). *Más información sobre la calidad*. Obtenido de <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>
- Valdunciel, L., Flórez, M. L., & Dávila, J. Á. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*(38), 79-107.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. . Bogotá: ECOE ediciones.

Zacarias, V. (2021). *Metodología de la Investigación*. Consultores SAC.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.

Zwick, R., Pieters, R., & Baumgartner, H. (2015). Sobre el significado práctico del sesgo de retrospectiva: el caso del modelo de satisfacción del consumidor de expectativas-desconfirmación. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 64(1), 103-117.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>General ¿De qué manera influyen los factores de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019?</p>	<p>General Determinar la manera en que influyen los factores de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis General Los factores de calidad del servicio al cliente influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro Bancario en el Distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>		Elementos tangibles	Equipos modernos Documentación Apariencia del personal	<p>Enfoque de Investigación Es una investigación cuantitativa.</p> <p>Tipo de Investigación Es de carácter no experimental, con corte transversal</p> <p>Diseño de Investigación Descriptiva Correlacional</p>
<p>Específicos ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?</p>	<p>Específicos Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	<p>Específicos Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>		Fiabilidad	Servicio prometido Atención apropiada Tiempo de operación	<p>Población 349,307 clientes de la empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019</p>
<p>¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?</p>	<p>Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	<p>La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	Rapidez Disposición del personal Voluntad	
<p>¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?</p>	<p>Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	<p>La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>		Responsabilidad	Conocimientos Confianza en el personal Seguridad en las operaciones	<p>Muestra Conformada por 384 clientes.</p>
<p>¿Cómo influye la responsabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?</p>	<p>Determinar cómo influye la responsabilidad en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	<p>La responsabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>		Elementos tangibles	Equipos modernos Documentación Apariencia del personal	<p>Técnica Encuesta</p>
<p>¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019?</p>	<p>Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>	<p>La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Lurigancho en el año 2019.</p>		Empatía	Atención individualizada Horario de atención flexible Compresión de sus necesidades	<p>Instrumento Cuestionario</p>
			Satisfacción del cliente	Expectativas Percepción	Media Ponderada Media Ponderada	

Anexo 2. Cuestionario Modelo SERVQUAL

CUESTIONARIO SERVQUAL

Buenos días/ Buena tardes, estimado cliente el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la calidad del servicio que se le ha ofrecido, así como su nivel de satisfacción. El presente cuestionario es anónimo, por lo que no es necesario su identificación, las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales.

El cuestionario pretende medir diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5, de acuerdo con las siguientes alternativas:

En la primera columna del cuestionario (Expectativa) es referente a la puntuación según usted de lo que sería una institución bancaria excelente e ideal para usted. Dicha valoración usted la debe realizar teniendo en cuenta lo que usted espera del servicio antes de recibirlo.

OPCIONES DE RESPUESTA (EXPECTATIVAS)

- 5** Calidad Muy Buena
- 4** Calidad Buena
- 3** Calidad Media
- 2** Calidad Mala
- 1** Calidad Muy Mala

En la segunda columna (Percepción) determine cuál es la puntuación del servicio que le fue ofrecido por la empresa bancaria. Dicha valoración usted la debe realizar teniendo en cuenta el nivel de satisfacción con el servicio recibirlo.

OPCIONES DE RESPUESTA (PERCEPCIÓN)

- 5** Estoy completamente satisfecho
- 4** Estoy satisfecho
- 3** No estoy ni satisfecho ni insatisfecho
- 2** No Satisfecho
- 1** Estoy completamente insatisfecho

Preguntas		Expectativa					Percepción				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.											
1	¿Las instalaciones son de aspecto moderno?										
2	¿Los equipos y mobiliario de la empresa son visualmente atractivos?										
3	¿Los empleados de la empresa tienen una buena presencia?										
4	¿En la empresa el material incorporado al servicio (como los folletos o los comunicados) es detallado e informativo?										
Fiabilidad o Presentación el Servicio: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.											
5	¿La empresa cumple con los aspectos que menciona en sus promociones?										
6	¿Cuándo tiene un problema, el personal de la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo?										
7	¿La primera vez que te atendieron en la empresa, lo hicieron correctamente?										
8	¿La empresa realiza sus servicios en el tiempo que promete que va a hacerlo?										
9	¿La empresa soluciona los errores en el momento adecuado?										
Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio											
10	¿Los empleados son corteses y atentos?										
11	¿Las operaciones realizadas por los empleados son de manera rápida?										
12	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?										
13	¿Los empleados están al servicio del cliente en cualquier momento?										
Responsabilidad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.											
14	¿El comportamiento de los empleados de la empresa le inspiran confianza?										
15	¿Se siente seguro del servicio que le ofrecen en la empresa?										
16	¿Los sistemas informáticos de la empresa le inspiran confianza?										
17	¿Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?										
Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.											
18	¿Los empleados de la empresa le proporcionan atención individualizada?										
19	¿La empresa tienen los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?										
20	¿La empresa cuenta con empleados que le proporciona una atención personalizada?										
21	¿En la empresa se interesan por actuar del modo más conveniente para usted?										
22	¿En la empresa comprenden sus necesidades específicas?										
23	¿La empresa tiene en cuenta sus opiniones para mejorar su servicio?										

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Evaluación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TÍTULO DE GRADO

PhD () Doctor () Magister (X) Licenciado () Otros, Especifique

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando 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 instrumentos	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CALIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresadas en conductas, observables y 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:



Mg. María Cristina Ramos Toledo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TÍTULO DE GRADO

PhD () Doctor () Magister (X) Licenciado () Otros, Especifique

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

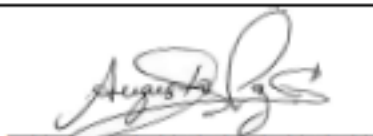
FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando 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 instrumentos	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CALIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresadas en conductas, observables y 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					9	8
SUMATORIA TOTAL		17				

Sugerencias:



Mg. Augusto Paz Campaña

DNI 07945812

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg. Rossmery Alharran Taype

TITULO DE GRADO

PhD () Doctor () Magister (x) Licenciado () Otros, Especifique

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Privada del Norte

FECHA:

TITULO DE LA INVESTIGACION: “LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO BANCARIO EN EL DISTRITO DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando 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 EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumentos	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CALIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					4
2. OBJETIVIDAD	Están expresadas en conductas, observables y 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.					4
SUMATORIA PARCIAL						20
SUMATORIA TOTAL		20				

Sugerencias:



Mg. Rossmery Alharran Taype