



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON TARJETAS DE  
CREDITO DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A,  
DISTRITO LOS OLIVOS, AÑO 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Edwin Percy Aguilar Castañeda

**ASESOR:**

Dra. Miriam E. Napaico Arteaga

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión del Talento Humano

LIMA – PERÚ

2014

## **JURADO**

Presidente: Dra. Grisi Bernardo Santiago.

Secretario: Dr. Jorge Luis Flores Bravo.

Vocal : Dra. Miriam E. Napaico Arteaga.

## **DEDICATORIA**

A mi madre por su infinito amor, comprensión e incondicional apoyo.

A mi padre desde el cielo por estar conmigo en cada paso de mí día a día.

A mis hermanos y toda mi familia por compartir mis logros, alegrías y tristezas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me formó como profesional en Administración.

A mis profesores, de quienes he aprendido con gran entusiasmo.

Al Jefe de la Fuerza de Ventas del Área Planillas del Banco Internacional del Perú S.A, por brindar su apoyo y las facilidades para llevar a cabo la presente investigación.

A todos mis amigos, compañeros del grupo 19, por estar siempre conmigo y apoyarme cuando más los necesitaba, quienes han pasado a ser parte de mi vida.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Edwin Percy Aguilar Castañeda, con DNI N° 45352987, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de septiembre del 2014

---

Edwin Percy Aguilar Castañeda

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad “César Vallejo” se pone a vuestra consideración la investigación titulada “Nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos, año 2014” con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

En la presente investigación se ha utilizado el diseño descriptivo simple para medir el nivel de satisfacción del cliente (variable) un cliente satisfecho nos será fiel y estará con nosotros por mucho tiempo, utilizando nuestros productos y servicios, generando un oferta de valor para la institución y por consiguiente nos generara una rentabilidad sostenible. Ante lo antes mencionado y con el apoyo de la institución estamos contribuyendo con mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y la sociedad.

La información se ha estructurado en cuatro capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera las recomendaciones Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El investigador.

## INDICE

	Pág.
Página de Jurado.	ii
Dedicatoria.	ii
Agradecimiento.	iv
Declaración de Autenticidad.	v
Presentación.	vi
Índice.	vii
Índice de tablas.	ix
Índice de figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	xii
I. INTRODUCCIÓN	
Introducción.	14
Antecedentes.	15
Fundamentación científica de la variable.	18
Justificación.	27
1.1 Problema general.	27
1.2 Objetivo general.	29
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables.	31
2.2. Operacionalización de la variable.	31
2.3. Metodología.	32
2.4. Tipo de estudio.	32
2.5. Diseño.	32
2.6. Población, muestra y muestreo.	33
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
2.8. Método de análisis de datos.	35
2.9. Aspectos éticos.	36

III. RESULTADOS	
Descripción de la variable y dimensiones.	37
IV. DISCUSIÓN.	56
V. CONCLUSIONES.	59
VI. RECOMENDACIONES.	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	63
ANEXOS.	67



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente.	31
Tabla 2. Juicio de Expertos.	35
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento sobre satisfacción del cliente.	36
Tabla 4. Comprobación Objetivo General Satisfacción del Cliente.	38
Tabla 5. Comprobación de objetivos 1. Confiabilidad.	39
Tabla 6. Comprobación de objetivos 2. Sensibilidad.	40
Tabla 7. Comprobación de objetivos 3. Seguridad.	41
Tabla 8. Comprobación de objetivos 4. Tangibles.	42
Tabla 9. Escala de Atención de solicitudes y pedidos.	43
Tabla 10. Sincero interés de la empresa para resolver los problemas.	44
Tabla 11. La empresa cumple con sus servicios, promociones ofrecidas al cliente.	45
Tabla 12. Disposición para ayudar al cliente.	46
Tabla 13. Atención de las solicitudes o pedidos atendidos en el tiempo pactado.	47
Tabla 14. Tiempo de espera para ser atendido en ventanilla.	48
Tabla 15. El comportamiento de los empleados, confianza que transmiten.	49
Tabla 16. La amabilidad de los empleados con los clientes.	50
Tabla 17. La preocupación por los intereses de sus clientes.	51
Tabla 18. Los empleados están correctamente uniformados.	52
Tabla 19. Apariencia moderna de los equipos y la tecnología.	53
Tabla 20. Materiales de información y visibilidad.	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Brecha del cliente.	22
Figura 2. Modelo American Customer Satisfaction Index.	24
Figura 3. Resultado comprobación del objetivo general Satisfacción del cliente.	38
Figura 4. Resultado comprobación de la dimensión Confiabilidad.	39
Figura 5. Resultado comprobación de la dimensión Sensibilidad.	40
Figura 6. Resultado comprobación de la dimensión Seguridad.	41
Figura 7. Resultado comprobación de la dimensión Tangibles.	42
Figura 8. Resultado atención de solicitudes y pedidos.	43
Figura 9. Resultado sobre el sincero interés de la empresa resolver problemas.	44
Figura 10. Resultado si la empresa cumple con sus servicios.	45
Figura 11. Resultado sobre la disposición para ayudar al cliente.	46
Figura 12. Resultado sobre la atención de las solicitudes o pedidos.	47
Figura 13. Resultado sobre el tiempo de espera en ventanilla.	48
Figura 14. Resultado sobre el comportamiento de los empleados.	49
Figura 15. Resultado sobre la amabilidad de los empleados.	50
Figura 16. Resultado sobre la preocupación de la empresa por los intereses.	51
Figura 17. Resultado sobre los empleados están correctamente uniformados.	52
Figura 18. Resultado sobre la apariencia moderna de los equipos, tecnología.	53
Figura 19. Resultado sobre los materiales de información y visibilidad.	54

## RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: Nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos, año 2014; ha dado respuesta al problema: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, en el distrito los olivos, año 2014? El objetivo general ha sido: Determinar el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, en el distrito los olivos, año 2014.

La metodología empleada para la elaboración de la tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica tecnológica que se ubica en el nivel explicativo. El diseño de la investigación ha sido descriptivo simple. La muestra estuvo representada por 40 clientes del banco internacional del Perú en el distrito los olivos. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa, etc. para recoger información sobre la variable.

Sobre los resultados obtenidos para el objetivo general, se ha encontrado que un 59% de la muestra que es la proporción más alta, manifiesta que el nivel de satisfacción que perciben por parte del banco internacional del Perú S.A, a sus clientes es alto y por consiguiente nos acompañaran por mucho tiempo aportando valor a la institución, lo cual es favorable.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y tangibles.

## **ABSTRACT**

The research, which has been titled: Level of customer satisfaction with credit cards International Bank Peru SA, olives District, 2014; has responded to the problem: What is the level of customer satisfaction with credit cards of international bank Peru SA in the district Olives, 2014? The overall objective was: Describe the level of customer satisfaction with credit cards of international bank Peru SA in the district Olive trees, 2014.

The methodology used for the elaboration of the thesis was related to quantitative approach. It is a basic technological research that is at the explanatory level. The research design was simple descriptive. The sample was represented by 40 customers Peru international bank in the district olives. The research techniques used were: the signing, document analysis, direct observation and the use of a pre-test and post-test to gather information about the variable.

On the results for the overall objective, found that 59% of the sample which is the highest proportion, states that the level of satisfaction perceived by the international bank in Peru SA, to its customers is high and therefore join us for a long time adding value to the institution, which is favorable.

Keywords: Customer satisfaction, reliability, responsiveness, security and tangible

## **I. INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha surgido a partir del análisis y la importancia que tiene la satisfacción del cliente como estrategia organizacional para convertirse en las más atractivas en el mercado actual. Y es que las organizaciones son la base económica de la sociedad, debido a que éstas proporcionan empleo, productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades más urgentes de la sociedad. Partiendo de estos conceptos se han desarrollado los puntos más esenciales de este estudio, buscando explicaciones basados en antecedentes y teorías sobre la satisfacción del cliente con la finalidad de ayudar a las organizaciones a tener clientes fidelizados y leales.

En el capítulo I, se registran los antecedentes del estudio, la justificación, la fundamentación científica, técnica e humanística, en seguida el planteamiento del problema y los objetivos.

En el capítulo II, se registra el marco metodológico, precisando aspectos como la variable de estudio, la forma en que se opera con ella, la metodología empleada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos.

En el capítulo III, se considera los resultados obtenidos a partir del procesamiento de la información recogida. Todos ellos organizados en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados y las bases teóricas así como los antecedentes del estudio para contrastarlos y elaborar reflexiones sobre ellos.

En el capítulo V se considera las conclusiones. Las cuales responden a los objetivos de la investigación.

En el capítulo VI se considera las recomendaciones. Las cuales responden a los objetivos de la investigación.

Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

## Antecedentes

Millones (2010), Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado, en la Universidad de Piura, para obtener el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, con el objetivo de Dar a conocer percepciones positivas y negativas específicas, reales y actuales de la calidad en el servicio de los supermercados; Presentar sugerencias a la empresa para mejorar la atención en el servicio, para la presente investigación tubo como población a los clientes asistentes al supermercado, de donde tomo 30 muestras, y como conclusiones menciona: De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se verá como su correlación aumenta ampliamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores. La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado.

Pelaes (2010), Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, desarrollado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas, tubo como objetivo principal Determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes, donde empleo una población de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú a los que se les aplicó la Escala de Clima Organizacional y sus respectivos 200 clientes a los que se les aplicó el Cuestionario de Satisfacción del Cliente, y como conclusiones menciona: Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Se comprobó la Hipótesis Específica 2 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación

encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Moreno (2010), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce, en la Universidad de piura, para obtner le grado de Licenciado en Administración de Empresas, donde su objetivo principal fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos, en el cual para la prsente inestigacion se considero una poblacion a estudiar de 1200 clientes del Restaurante La Cabaña de Don Parce, los cuáles han sido definidos, Según cálculos de la administración, finalmente despues de la investigacion menciona como conclusiones: Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos. Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

### **Antecedentes**

Ocampo (2011), Diseño de un proceso de medición de la satisfacción del cliente en el balcón de servicios de la oficina matriz del banco internacional, Escuela Politécnica del Ejército, para obtener el grado de Ingeniería en Mercadotecnia, con el objetivo de Diseñar un proceso de medición de la satisfacción del cliente en el Balcón de servicios de la oficina matriz del Banco Internacional, mediante la determinación de las necesidades y satisfacción de los clientes, incorporando servicios complementarios, equipos y tecnología de punta y personal preparado y capacitado, lo que permitirá alcanzar altos estándares de satisfacción del cliente en el proceso de espera y provisión del servicio para alinear este departamento a la misión y visión de la Institución de brindar servicios de la más alta calidad para llegar a ser el mejor grupo financiero del Ecuador, Población total de 500 usuarios de la oficina matriz del banco internacional, ubicada en la Av. patria E4-21 y 9 de octubre, sector la mariscal, para la cual concluye: El análisis situacional interno y externo, permitió identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que sirvieron para la elaboración de las estrategias y la propuesta del proceso de medición de la satisfacción del



cliente del Balcón de servicios. Las principales fortalezas y oportunidades del Banco Internacional son: estabilidad financiera, excelente trayectoria, acertada administración y planificación, comunicación institucional fluida, crecimiento del sistema financiero y de la demanda de los servicios bancarios e incremento de la liquidez total del sistema financiero.

López y Márquez (2010), Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de cantv sobre el servicio internet acceso banda ancha (aba) en el estado sucre durante el primer trimestre del año 2010, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de cantv sobre el servicio de internet con acceso a banda ancha en el estado sucre durante el primer trimestre del año 2010, Universidad de oriente núcleo de sucre, para obtener el grado de licenciado en administración, con el objetivo de Analizar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Cantv sobre el servicio de Internet con Acceso a Banda Ancha en el estado Sucre durante el primer trimestre del año 2010, se tomó como población la suma de los suscriptores donde se reflejan los mayores porcentajes (Sucre y Bermúdez) un total de 14.643 usuarios con servicio Internet Aba, y como conclusiones considera: El servicio de Internet Aba brinda muchos beneficios a los clientes suscritos al mismo, ya que posee diversos planes con variadas tarifas y velocidades, ofreciéndole al cliente la posibilidad de escoger el de su preferencia y favoreciendo aquella parte de la población que procura controlar el gasto en sus presupuestos. El servicio de Internet Aba de Cantv se ofrece sólo en siete municipios de quince que en total posee el estado Sucre, debido a las dificultades geográficas propias de la zona.

Ladrón de Guevara (2009), Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación, en la Universidad IIS de Veracruz Arte ciencia Luz, para obtener el grado de Maestría en la Gestión de calidad, con el objetivo de Obtener el nivel de satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación dedicada a la impresión digital en gran formato para conocer si la satisfacción del cliente interno influye directamente dentro de una organización y cuales los beneficios de advertir dicho nivel de satisfacción, como población tomo a 40 clientes internos, como conclusiones de la investigación menciona: A lo largo del análisis de la información recolectada, se constata los objetivos planteados, es decir, sí se logró identificar a los clientes internos, someterlos a un instrumento de medición y determinar cuáles son las áreas de oportunidad para la empresa a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento. Se han llegado a conclusiones a partir de qué ítems son los necesarios incluir en un estudio de esta índole, haciendo mención que la empresa que requiera un análisis de este tipo tendrá la libertad

de incluir o de excluir ítems de acuerdo a las necesidades que tenga y los objetivos de su investigación sobre la satisfacción del cliente interno.

### **Fundamentación científica, técnica o humanística**

#### **Satisfacción del cliente**

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), “la satisfacción del cliente es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente; también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad”. (p.104).

Según los autores podemos mencionar que para que un cliente logre la satisfacción, se debe cumplir con las expectativas que éste busca en un momento determinado, en cuanto al producto y servicio brindado causando una sensación de felicidad y placer.

Para Kotler y Keller definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (2010, p.144).

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2009, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

## **Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente**

### **Confiabilidad**

“Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En un sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumpla sus promesas, promesas sobre entrega de servicios, solución de problemas y fijación de precios” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.113).

Entonces podemos mencionar que la confiabilidad es la capacidad para ejecutar el servicio de forma segura cumpliendo con las promesas ofrecidas por parte de las empresas en relación con el servicio y solución de problemas.

“La confiabilidad se define como el grado hasta el que las mediciones están libres de varianzas debidos a errores aleatorios” (Hayes, 2010, p.34).

Por otro lado Hayes indica que la confiabilidad es el grado hasta que las mediciones están libres de varianza debidos a errores aleatorios, se basa en un enfoque estadístico basado en instrumentos probabilísticos.

### **Sensibilidad**

“Es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al trazar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.114).

Continuando con las definiciones según los autores mencionan sobre la sensibilidad que es la disposición para ayudar a los clientes, atendiendo sus quejas, preguntas y problemas de los clientes.

## **Seguridad**

“Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.114).

De acuerdo con los autores la seguridad es el conocimiento y la capacidad para inspirar confianza y credibilidad a los clientes.

“se define como la existencia de peligros, riesgos o dudas” (Cuatrecasas, 2010, p.47).

Por otro lado Cuatrecasas menciona que la seguridad es la existencia de peligros, riesgos o dudas.

## **Tangibles**

“Se define como las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.115).

Los tangibles son las apariencias físicas como equipos, persona, instalaciones objetos que pueden ser palpados según los autores.

“Apariencia de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Cuatrecasas, 2010, p.47).

Continuado con la definición de tangibles Cuatrecasas también hace referencia a las instalaciones físicas.

## **Teoría del método Servqual**

El método servqual se publicó por primera vez en 1988 y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. En la actualidad la escala contiene 21 reactivos de percepción que están distribuidos a lo largo de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, enfocados en medir la satisfacción del cliente.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler, el método servqual consta de:

Una encuesta que contiene 21 atributos de servicio, agrupados en las cinco dimensiones de la calidad de servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. La encuesta en ocasiones pide a los clientes que proporcionen dos calificaciones diferentes en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio que esperarían de compañías excelentes en el sector y la otra que refleja su percepción del servicio en entregado por una compañía específica dentro de ese sector. La diferencia entre las calificaciones de expectativa y percepción constituyen a una medida cuantificada de la calidad de servicio. (2009, p.151).

Los datos recolectados por medio de una encuesta servqual pueden usarse para una variedad de propósitos.

Determinar la puntuación de brecha promedio (entre percepciones y expectativas del cliente) para cada atributo de servicio.

Evaluar la calidad de servicio de una compañía a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL.

Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes (en atributos de servicios individuales y/o en las dimensiones SERVQUAL) a lo largo del tiempo.

Comparar las puntuaciones SERVQUAL de una compañía contra la de los competidores.

Identificar y examinar los segmentos del cliente que difieren de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una compañía.

Evaluar la calidad interna del servicio (es decir, la calidad de servicio prestado por un departamento o división de una compañía con otros dentro de la misma empresa).

Este instrumento genero muchos estudios que se enfocan en la evaluación de la calidad del servicio y se usa en todo el mundo en todo tipo de industrias.

De acuerdo con lo citado por los autores el método servqual consta de una encuesta que contiene atributos para medir la calidad del servicio basado en cinco dimensiones que nos ayudaran a conocer las expectativas y percepciones del cliente frente al servicio.

### **Brecha del cliente**

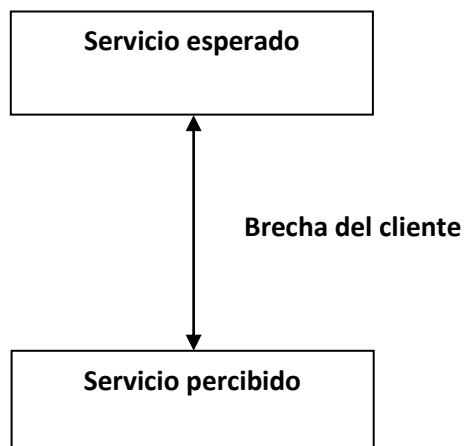
Algunos autores defienden esta la teoría basada en las disconformidades, es decir, en la valoración de la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados.

Para definir citamos a Zeithaml, Bitner y Gremler, mencionan:

La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente (ver figura). Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicios reales. Las expectativas del cliente con frecuencia consisten en lo que cree que debería suceder o sucederá. Por ejemplo, cuando visita un restaurante caro, espera un nivel alto de servicio, uno que sea considerablemente superior al nivel que esperaría en un restaurante de comida rápida. Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar calidad de servicio, forma la base para el modelo de brechas. (2009, p.32).

Debido a que la satisfacción del cliente y el enfoque en el cliente son tan importantes para la competitividad de las empresas, cualquier compañía en entregar servicio de calidad debe comenzar con una comprensión clara de sus clientes.

Figura 1: La Brecha Del Cliente



Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler 2009

## **Técnica del incidente crítico (TIC)**

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) “Es un procedimiento de entrevista cualitativa en el que se pide a los clientes que proporcionan historias textuales sobre encuentros de servicio satisfactorios e insatisfactorios que hayan experimentado” (p.149).

De acuerdo con un informe reciente del uso de la técnica en servicios, la TIC se ha usado para estudiar la satisfacción en hoteles, restaurants, aerolíneas, parques de diversión, reparación de automóviles, menudeo, banca, televisión por cable, transporte público y educación.

Los estudios han explorado una amplia variedad de temas de servicios: evaluación de los servicios por el consumidor, falla y recuperación del servicio, empleados, participación del cliente en entrega del servicio y experiencia del servicio.

Con esta técnica, se les hacen a los clientes (ya sea internos o externos) las siguientes preguntas:

¿Piense en una ocasión en que, como cliente, haya tenido una interacción satisfactoria (o insatisfactoria) en particular?

¿Cundo sucedió el incidente?

¿Qué circunstancias específicas condujeron a esta situación?

¿Exactamente que dijo o hizo el empleado(o el miembro de la empresa)?

¿El resultado lo hizo sentir que la interacción fue satisfactoria(o insatisfactoria)?

¿Qué podría o debería haber hecho en forma diferente?

La TIC tiene muchos beneficios, a continuación se resaltan los más importantes:

Primero, los datos se recolectan desde la perspectiva de quien responde y por lo general son vividos porque están expresados en las propias palabras de los consumidores y reflejan la forma en que piensan.

Segundo, el método proporciona información concreta sobre la forma en que se comportan y reacción la compañía y sus empleados, haciendo por tanto que la investigación sea fácil de traducir en acción.

Tercero, con la mayor parte de los métodos cualitativos, la investigación es útil en particular cuando el tema o servicio es nuevo y existe muy poca otra información.

Por último, el método es adecuado para evaluar las percepciones de los clientes desde diferentes culturas debido a que permite a los encuestados compartir sus percepciones en lugar de responder preguntas definidas por el investigador.

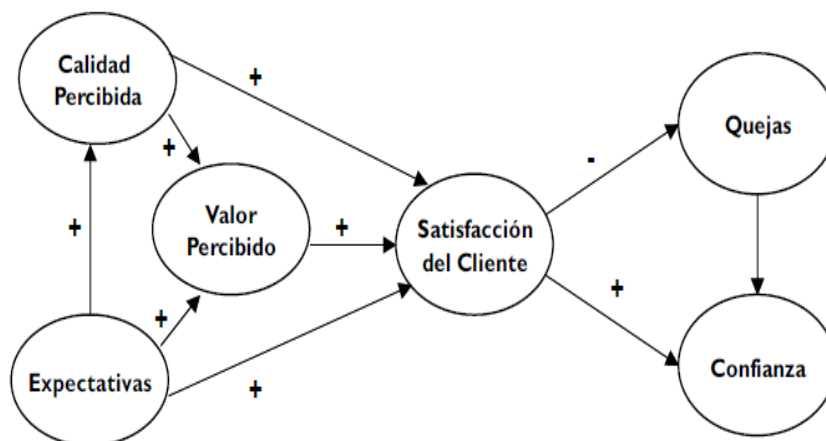
### American Customer Satisfaction Index (ACSI)

El modelo ACSI fue lanzado en 1994 por Claes Fornell y sus colegas en la Universidad de Michigan, se diseñó para la economía en su conjunto, cubriendo más de 200 empresas que compiten sobre 40 industrias en los siete sectores principales del consumidor en la economía. Sobre una base anual, el ACSI estima el índice de satisfacción del cliente para cada empresa de la muestra y los pesos de los índices a nivel empresa para calcular la industria, el sector y el índice nacional.

Continuando con el modelo ACSI citamos a Fornell para su definición:

El ACSI es un sistema de causa y efecto de acuerdo a las relaciones que aparecen en la siguiente figura y mide la calidad de los bienes y servicios como la experiencia del cliente de consumir el producto. Las relaciones que anteceden a la satisfacción son las expectativas totales del cliente, calidad percibida y valor a las consecuencias de la satisfacción total del consumidor, quejas y lealtad del cliente. El objetivo primario en el cálculo de este modelo es explicar la lealtad del cliente (Fornell, 2009, p.9).

Figura 02: Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)



Fuente: Fornell 2009



La teoría sobre la satisfacción del cliente es explícita sobre el vínculo indirecto entre calidad y fidelidad por medio de su satisfacción. Los vínculos entre las tres variables se definen de acuerdo a Wright como “coeficientes de camino”, que en lenguaje más moderno de la econometría y la psicometría se llama coeficientes estructurales. Si la teoría es correcta, debería resultar posible pasar de coeficientes de camino a correlaciones. La correlación entre dos variables es igual a la suma de todas sus conexiones, directas e indirectas. En este caso, la correlación entre calidad y fidelidad del cliente es igual al producto de los vínculos entre calidad y satisfacción y entre satisfacción y fidelidad, más el vínculo entre calidad y fidelidad.

Pero es importante resaltar que la teoría nos dice que la relación entre calidad y fidelidad sólo puede funcionar de una forma indirecta: la calidad pasa por la experiencia del cliente (medida como satisfacción) para afectar la fidelidad. Es decir, la teoría implica que la correlación esperada entre calidad y fidelidad es simplemente el producto de las vinculaciones entre calidad-satisfacción y satisfacción-fidelidad.

### **Definición de términos básicos**

#### Satisfacción del cliente

“Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente; también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.104).

#### Confiabilidad

“Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En un sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumpla sus promesas” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.113).

#### Sensibilidad

“Es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al trazar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.114).

## Seguridad

“Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.114).

## Tangibles

“Se define como las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.115).

## **Justificación de la investigación**

### **Justificación teórica:**

El presente proyecto de investigación aporta conocimientos sobre la satisfacción del cliente; además propone una variable, cuestionarios que evalúa el nivel de satisfacción del cliente, surgido desde los planteamientos teóricos de los diversos estudios e investigaciones realizadas.

La importancia de la presente investigación radica en registrar la información de diversas fuentes y autores las cuales nos permiten obtener conocimiento sobre la satisfacción del cliente, de acuerdo a los enfoques teóricos que nos permiten interpretar las características del problema y brindar posibles soluciones.

### **Justificación epistemológica:**

Este estudio se ha realizado bajo el enfoque cuantitativo de la investigación científica, la cual a través del método científico regula el procedimiento a seguir. Es una investigación descriptiva simple que ha recogido información a través de la aplicación de encuestas a clientes de la organización. Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación, demostrada en su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

### **Justificación legal:**

La presente tesis se desarrolló en cumplimiento del reglamento de la Universidad César Vallejo, el mismo que establece la elaboración y sustentación de la tesis para optar el título en la carrera profesional de Administración, el cual como uno de sus requisitos exige al alumno del programa

“sistema universitario basado en la experiencia” (SUBE) elaborar y sustentar un estudio de carácter científico.

### **Problema de Investigación**

El Banco Internacional del Perú se fundó el 1 de mayo de 1897, e inició sus operaciones el 17 del mismo mes con un Directorio presidido por el Sr. Elías Mujica. Su primer local estuvo ubicado en la calle Espaderos, hoy Jirón de la Unión. En 1934 comenzó el proceso de descentralización administrativa, siendo Chiclayo y Arequipa las primeras agencias en abrirse, seguidas un año después por las de Piura y Sullana.

La inauguración de la sede principal Torre Interbank, ubicada entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, Jr. Carlos Villarón Nro. 140. La victoria, en el 2001, marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados y tecnología de avanzada.

El presente estudio de investigación en la cual se observó la problemática a investigar y la sede desde donde se llevara a cabo el estudio es en Av. Alfredo Mendiola 3698 – CC MEGA PLAZA, a continuación se detallan los puntos críticos observados, motivo de la elección del tema en estudio:

Las constantes solicitudes, pedidos, y reclamos ingresadas por parte del cliente indicando su descontento por los servicios y la atención brindada en relación con el producto, son cada vez más frecuentes, en algunos casos ha llevado a la anulación definitiva del producto por no tener soluciones oportunas a sus solicitudes, tiempo de espera para la resolución de sus problemas, cargos administrativos (cobros por envió de estado de cuenta, otros.), la mala atención que manifiestan recibir por nuestros asesores vía telefónica. Lo que genera una incertidumbre en ellos para decidir continuar o no trabajando con la institución Según lo propuesto podemos deducir a un cliente insatisfecho que por consiguiente no tendremos una referencia positiva, ni tampoco referirnos con otros, lo que genera fuga de clientes a la competencia y como consecuencia tendremos menos rentabilidad para la institución.

De lo antes expuesto la importancia de realizar una investigación a nivel científico de lo que ocurre en el mundo empresarial, podemos mencionar que reside en que un cliente satisfecho, ya que será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la empresa, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa y con el propósito de ayudar a la organización a tomar decisiones respecto a sus procesos y puntos críticos.

### **1.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, en el distrito los Olivos, año 2014?

#### **Problema específico**

¿Cuál es el nivel de Confiabilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014?

¿Cuál es el nivel de sensibilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014?

¿Cuál es el nivel del servicio de seguridad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014?

¿Cuál es el nivel de elementos tangibles que posee la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014?

### **1.2 Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, en el distrito Los Olivos, año 2014.

#### **Objetivos Específicos**

Describir el nivel de Confiabilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014.

Describir el nivel de sensibilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014.

Describir el nivel de Seguridad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014.

Describir el nivel de elementos tangibles que posee la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, los Olivos año 2014.

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

## 2.1. Variable:

### Satisfacción del cliente

Para Zeithaml, Bitner y Gremler(2009) “la satisfacción del cliente es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente; también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad” (p.104).

### 2.2. Operacionalización de variable:

Dada la presente investigación, a la variable, dimensiones e indicadores se elaboraran con instrumentos de recolección de datos, cuestionarios, entrevistas, ítems o preguntas, escala de Likert, para alcanzar el objetivo planteado.

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente.

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORES	NIVELES Y RANGOS	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>Confiabilidad</b>	- Capacidad para ejecutar el servicio	P1, P2, P3, P4, P5 y P6	Siempre(4)	Alto	Cuestionario	Ordinal
	- Entregar las promesas		Casi siempre(3)	Medio		
	- Solución de problemas		A veces(2)	Bajo		
<b>Sensibilidad</b>	- Disposición para ayudar	P7, P8, P9, P10, P11 y P12	Siempre(4)	Alto	Cuestionario	Ordinal
	- Capacidad de respuesta		Casi siempre(3)	Medio		
	- Velocidad y prontitud		A veces(2)	Bajo		
<b>Seguridad</b>	- Credibilidad y confianza	P13, P14, P15, P16, P17 y P18	Siempre(4)	Alto	Cuestionario	Ordinal
	- Conocimiento y cortesía		Casi siempre(3)	Medio		
	- Crear relaciones		A veces(2)	Bajo		
<b>Tangibles</b>	- Apariencia del personal	P19, P20, P21, P22, P23 y P24	Siempre(4)	Alto	Cuestionario	Ordinal
	- Representaciones físicas de equipos e		Casi siempre(3)	Medio		
	- Materiales de comunicación		A veces(2)	Bajo		
			Nunca(1)			

Fuente: Elaboración Propia

### **2.3. Metodología:**

El método empleado en este estudio ha sido:

El método descriptivo consiste en describir y analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos o fenómenos, que caracteriza de manera tal como se orienta la presente investigación. Podemos mencionar que el método descriptivo apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural, recoger información acerca de las características, comportamientos y fenómenos de una situación y en el momento dado.

### **2.4. Tipo de investigación:**

Es una investigación básica - sustantiva porque a través de ella se ha buscado incrementar información al conocimiento científico, contrastando teorías y recogiendo las opiniones de la muestra en torno a su situación real.

Corresponde al nivel descriptivo. "Se considera una investigación descriptiva ya que no se manipularán variables de estudio sino que se describirán propiedades del fenómeno en estudio".

Con respecto al enfoque de investigación, se ubica el enfoque cuantitativo. "Es una investigación cuantitativa, por su finalidad de aportar información estadística".

### **2.5. Diseño:**

Es una investigación que corresponde a un diseño descriptivo simple, donde M representa una muestra con quien o en quien vamos a realizar el estudio, y O representa la información relevante o de interés que recogemos de la mencionada muestra.

"En este tipo de diseño no podemos suponer la influencia de variables extrañas, nos limitamos a recoger la información que nos proporciona la situación".

Según el autor el diseño de investigación permite concebir de manera práctica y concreta la forma de responder a la pregunta del problema y cubrir sus objetivos e intereses. Además cumple



dos funciones: Permite comparar la o las hipótesis. Y también permite al investigador interpretar los resultados mediante el análisis estadístico.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

**M-----O**

En el esquema:

**M** = Es la muestra de investigación

**Ox** = Es la observación de la variable X: encuesta

## 2.6. Población, muestra y muestreo

### **Población:**

En el presente estudio, la población estuvo conformada por 50 clientes con tarjetas de créditos de Banco Internacional del Perú S.A, distrito los Olivos, año 2014.

### **Muestra:**

Del total de 50 clientes con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, en el distrito los Olivos, año 2014, el número que constituyen la muestra es 44 trabajadores.

La muestra se calcula aplicando la siguiente fórmula estadística que corresponde a Atkin y Kolton.

Dónde: 
$$n' = \frac{N}{(N-1)K^2 + 1}$$

$n'$  = Tamaño de la muestra sin ajustar

N = Tamaño de la población

$K^2$  = Error muestral. Se trabajó con un margen de error de  $\begin{matrix} + \\ - \end{matrix}$  5%

**Muestreo:**

Detalles del muestreo:

Tipo : Probabilística.

Técnica de muestreo: Selección sistemática de elementos muestrales.

**2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, La cual consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población, que ha sido aplicada a los clientes del banco internacional del Perú en el distrito los olivos, para recoger información de la muestra acerca de la variable, satisfacción del cliente.

Técnica de procesamiento de datos, consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que se estime conveniente. En la presente investigación ha sido empleada para tabular, y procesar los resultados de las encuestas a los clientes del banco internacional del Perú.

Técnica del fichaje y su instrumento las fichas bibliográficas, consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea que ha sido empleada para registrar la indagación de bases teóricas del estudio.

Técnica de ensayo en pequeños grupos, la cual consiste en aplicar a un grupo equivalente al 20% del tamaño de la muestra, a los clientes con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú.

Técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado y desarrollado por dos o tres magísteres o doctores en educación para validar la encuesta-cuestionario.

Técnica del Software SPSS, utilizado para validar la confiabilidad del cuestionario para su aplicación.

## 2.8. Métodos de análisis de datos

### Validez del instrumento:

En razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, por ello, para determinar la validez de los instrumentos antes de aplicarlos serán sometidos a un proceso de validación de la siguiente manera:

Estructuración desde un concepto unitario que propone que deben reunirse distintas evidencias para construirlo estableciendo los criterios de inclusión en estos apartados fundamentales, propias del nivel teórico-conceptual, como validez de constructo, esto es, las razones por las que pueden ser incorrectas las inferencias sobre los constructos que caracterizan las operaciones del estudio.

La validez de constructo, se establecerá el grado del instrumento para medir la variable de la investigación en relación al objetivo que pretende medir. El procedimiento de validación del contenido que se utilizará para los instrumentos en este estudio serán sometidas a un proceso de aprobación en base a juicio de expertos en el área, antes de su aplicación.

Tabla 2: Juicio de expertos

Experto	Datos o cargos	Resultado
Experto 1	Metodólogo	Aplicable
Experto 2	Temático	Aplicable
Experto 3	Administrador	Aplicable
<b>Total</b>		<b>Aplicable</b>

Fuente: Elaboración propia.

**La confiabilidad del instrumento:** Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas se aplicará el Alfa de Cronbach, donde nos indica que el instrumento es confiable.

### Confiabilidad del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para determinar la confiabilidad del cuestionario sobre satisfacción del cliente, se aplicó una prueba de niveles de, la misma que arrojó un coeficiente alfa de 0.964, lo cual permite decir que el instrumento empleado en la prueba piloto tiene un nivel aceptable de confiabilidad.

Resultados de la Confiabilidad del instrumento sobre Satisfacción Del Cliente

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Cuestionario sobre satisfacción del cliente	0,964	24

Tabla 3. Resultados de la confiabilidad sobre Satisfacción del Cliente.

En este cuadro de validez ítem por ítem en relación con el nivel de coeficiente alfa; Ello indica que los ítems están midiendo lo mismo que el instrumento. Por lo cual, no requiere que se elimine ningún elemento.

#### 2.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, el cual sugiere a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que éste conlleva.

Las interpretaciones de las citas corresponden al autor de la tesis, teniendo en cuenta el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona "autor" de un artículo científico. Además de precisar la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

### **III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## Comprobación de objetivos

### 3.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, en el distrito Los Olivos, año 2014.

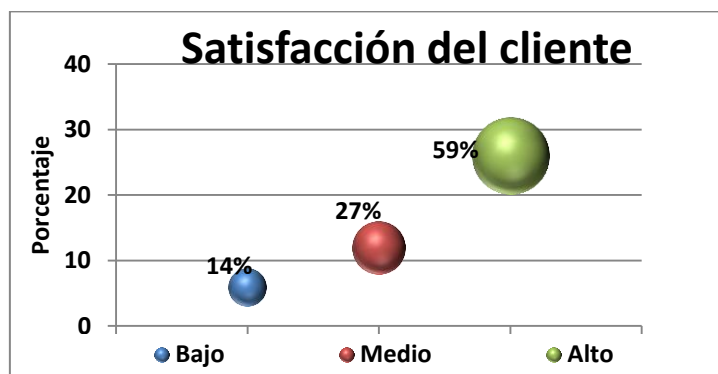
Se llega a la conclusión: Existe un alto nivel de satisfacción, Esto lo podemos comprobar en la tabla N° 4 que a continuación se muestra.

**Tabla 4: Satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú S.A, en el distrito los Olivos, año 2014.**

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	14%
Medio	12	27%
Alto	26	59%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3. Satisfacción del cliente**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú en el distrito los Olivos, 2014.

### Interpretación:

Para comprobar el objetivo se han sometido las respuestas de la encuesta a la estadística descriptiva y se ha encontrado que un 59% de la muestra (que es la proporción más alta) afirma que los clientes del banco internacional del Perú, distrito los olivos están en un alto nivel de satisfacción, lo cual es positivo; y el otro porcentaje se ubica en nivel medio con un 27% lo cual también es favorable para la institución.

**Objetivo específico 1:**

Describir el nivel de Confiabilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.

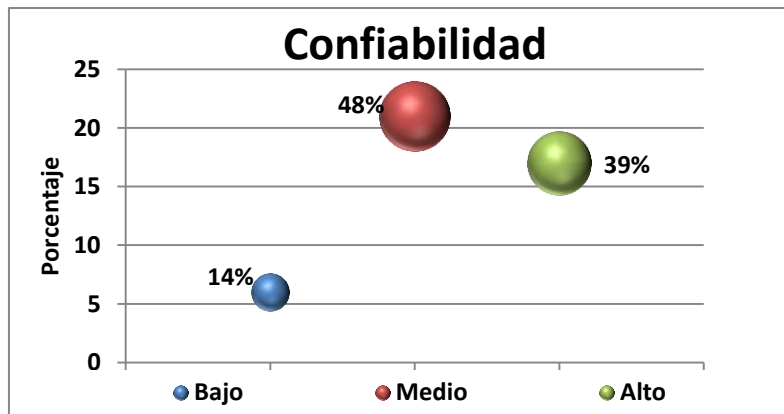
Se llega a la conclusión: Existe un nivel medio de confiabilidad que brinda la institución para la satisfacción del cliente del banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos año 2014. Esto lo podemos comprobar en la tabla N° 5 que a continuación se muestra.

**Tabla 5. Confiabilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito en el Banco Internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.**

Confiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	39%
Medio	21	48%
Bajo	6	14%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4. Confiabilidad**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú en el distrito los Olivos, 2014.

**Interpretación:**

Para comprobar el objetivo se han sometido las respuestas de la encuesta a la estadística descriptiva y se ha encontrado que un 48% de la muestra (que es la proporción alta) afirma que perciben un nivel medio de confiabilidad para la satisfacción del cliente, lo cual es positivo; y el otro porcentaje se ubica en nivel alto con un 39% lo cual también es favorable, por último con 14% manifiestan que existe bajo nivel de confiabilidad por parte de la institución, lo cual puede afectar negativamente a la empresa si no se controla.

### Objetivo específico 2:

Describir el nivel de Sensibilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.

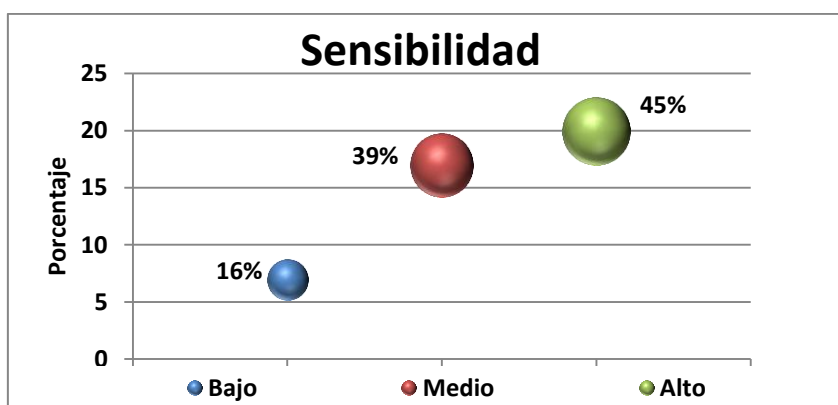
Se llega a la conclusión: Existe un alto nivel de Sensibilidad que brinda la institución para la satisfacción del cliente del banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos, año 2014. Esto lo podemos comprobar en la tabla N° 6 que a continuación se muestra.

**Tabla 6. Sensibilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.**

Sensibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	45%
Medio	17	39%
Bajo	7	16%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 5. Sensibilidad**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú en el distrito los Olivos, 2014.

### Interpretación:

Para comprobar el objetivo se han sometido las respuestas de la encuesta a la estadística descriptiva y se ha encontrado que un 45% de la muestra (que es la proporción alta) afirma que perciben un alto nivel de sensibilidad para la satisfacción del cliente, lo cual es favorable; y el otro porcentaje se ubica en nivel medio con un 39% lo cual también es positivo para la institución y por último el 16% manifiesta que perciben un nivel bajo de sensibilidad.



### Objetivo específico 3:

Describir el nivel de Seguridad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.

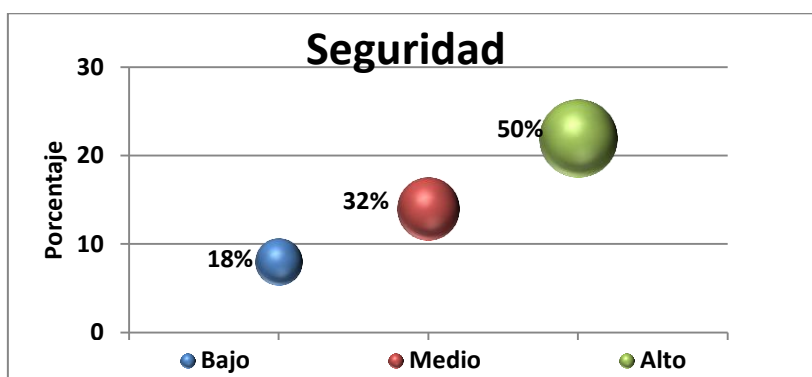
Se llega a la conclusión: Existe un alto nivel de Seguridad que brinda la institución para la satisfacción del cliente del banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos año 2014. Esto lo podemos comprobar en la tabla N° 7 que a continuación se muestra.

**Tabla 7. Seguridad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.**

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	22	50%
Medio	14	32%
Bajo	8	18%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6. Seguridad**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú en el distrito los Olivos, 2014.

### Interpretación:

Para comprobar el objetivo se han sometido las respuestas de la encuesta a la estadística descriptiva y se ha encontrado que un 50% de la muestra (que es la proporción alta) afirma que perciben un alto nivel de seguridad brindada por la institución para la satisfacción del cliente, lo cual es positivo; y el otro porcentaje se ubica en nivel medio con un 32% lo cual también es positivo, por último un 18% manifiesta que la seguridad que brinda la institución es baja, que puede afectar negativamente, si no se toman las acciones correspondientes para el caso.

#### Objetivo específico 4:

Describir el nivel de elementos Tangibles que posee la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.

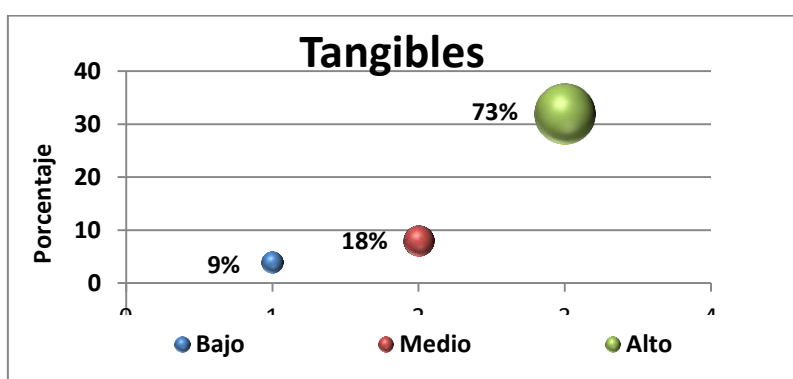
Se llega a la conclusión: Existe un alto nivel de elementos tangibles que posee la institución para la satisfacción del cliente del banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos año 2014. Esto lo podemos comprobar en la tabla N° 8 que a continuación se muestra.

**Tabla 8. Tangibles que posee la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos año 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	80%
Medio	7	16%
Bajo	2	5%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7. Tangibles**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes con tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú en el distrito los Olivos, 2014.

#### Interpretación:

Para comprobar el objetivo se han sometido las respuestas de la encuesta a la estadística descriptiva y se ha encontrado que un 73% de la muestra (que es la proporción alta) afirma que observan que la institución cuenta con un alto nivel de elementos tangibles para la satisfacción, lo cual es favorable. Por ende el cliente estará satisfecho de realizar sus operaciones con total comodidad. Y en nivel medio con 18%, nivel bajo con 9% tal como manifiestan los encuestados.

### 3.2. Descripción de Dimensiones:

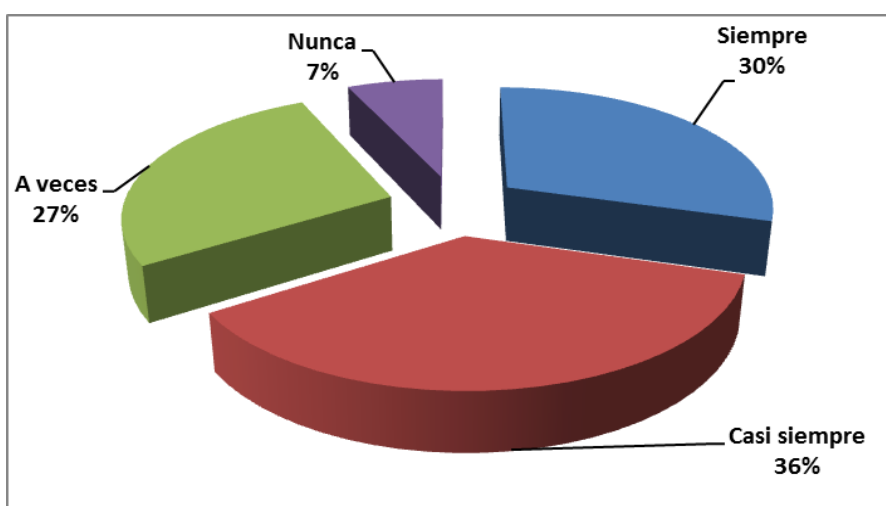
#### Resultados de las preguntas de la dimensión 1: Confiabilidad

Tabla 9: Escala de respuesta a la pregunta sobre la atención de solicitudes y pedidos.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<i>¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos con profesionalismo?</i>	Nunca	3	7%
	A veces	12	27%
	Casi siempre	16	36%
	Siempre	12	30%
	<b>TOTAL</b>		<b>44</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Escala de respuesta a la pregunta sobre la atención de solicitudes y pedidos con profesionalismo.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 9

#### Interpretación:

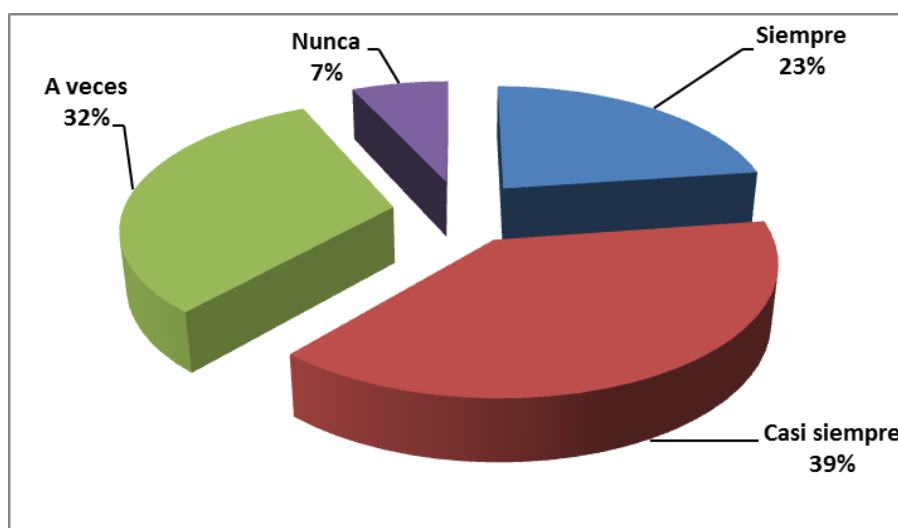
Con respecto a la tabla 9, así como en la figura 8, en referencia a la pregunta *¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos con profesionalismo?*, una primera parte de los encuestados manifiesta que un 7% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo manifiesta que un 27% elijen “A veces” son atendidos con profesionalismo, un tercer grupo manifiesta que un 36% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo manifiesta que un 30% si son atendidos con profesionalismo. Lo cual indica que las solicitudes o pedidos son atendidos casi siempre con profesionalismo, siendo muy favorable para la organización.

Tabla 10: Escala de respuesta a la pregunta sobre el sincero interés de la empresa para resolver los problemas.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿Cuándo tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?</b>	Nunca	3	7%
	A veces	14	32 %
	Casi siempre	17	39 %
	Siempre	10	23 %
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Escala de respuesta a la pregunta sobre el sincero interés de la empresa para resolver los problemas.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla : 10

### Interpretación:

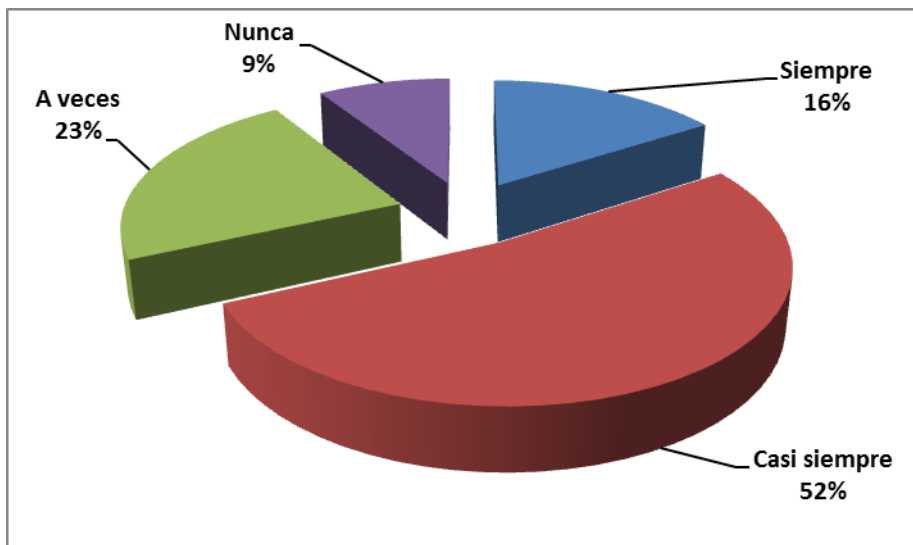
Con respecto a la tabla 10, así como en la figura 9, en referencia a la pregunta **¿Cuándo tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?**, una primera parte de los encuestados manifiesta que un 7% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo manifiesta que un 32% elijen “A veces” , un tercer grupo manifiesta que un 39% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo manifiesta que un 23% que la empresa tiene un sincero interés en resolver sus problemas. Lo cual indica que es un resultado positivo para la empresa, pero debe ajustar sus políticas y procesos para que el grupo de 32% de a veces se sienta más identificado con la empresa.

Tabla 11: Escala de respuesta a la pregunta sobre el cumplimiento de servicios, promociones ofrecidas al cliente.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿La empresa cumple con sus servicios, promociones ofrecidas al momento de vender el producto?</b>	Nunca	4	9%
	A veces	10	23%
	Casi siempre	23	52%
	Siempre	7	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Escala de respuesta a la pregunta sobre si la empresa cumple con sus servicios, promociones ofrecidas al cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla : 11

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 11, así como en la figura 10, en referencia a la pregunta **¿La empresa cumple con sus servicios, promociones ofrecidas al momento de vender el producto?**, una primera parte de los encuestados manifiesta que un 9% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo manifiesta que un 23% elijen “A veces”, un tercer grupo manifiesta que un 52% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo manifiesta que un 16% indica “siempre”. Lo cual concluye que casi siempre la empresa cumple con lo ofrecido al cliente, pero se debe ajustar las políticas y procesos, ya que un 23% menciona que a veces la empresa cumple con lo ofrecido y es un porcentaje significativo.

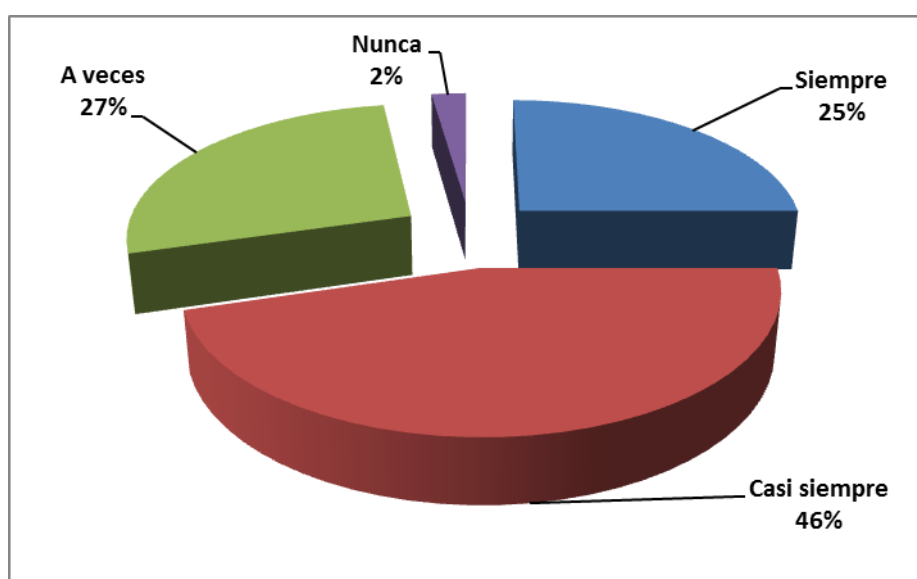
## Resultados de las preguntas de la dimensión 2: Sensibilidad

Tabla 12: Escala de respuesta a la pregunta sobre la disposición para ayudar al cliente.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<i>¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?</i>	Nunca	1	2%
	A veces	12	27%
	Casi siempre	20	45%
	Siempre	11	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Escala de respuesta a la pregunta sobre la disposición para ayudar al cliente.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : Tabla 12

### Interpretación:

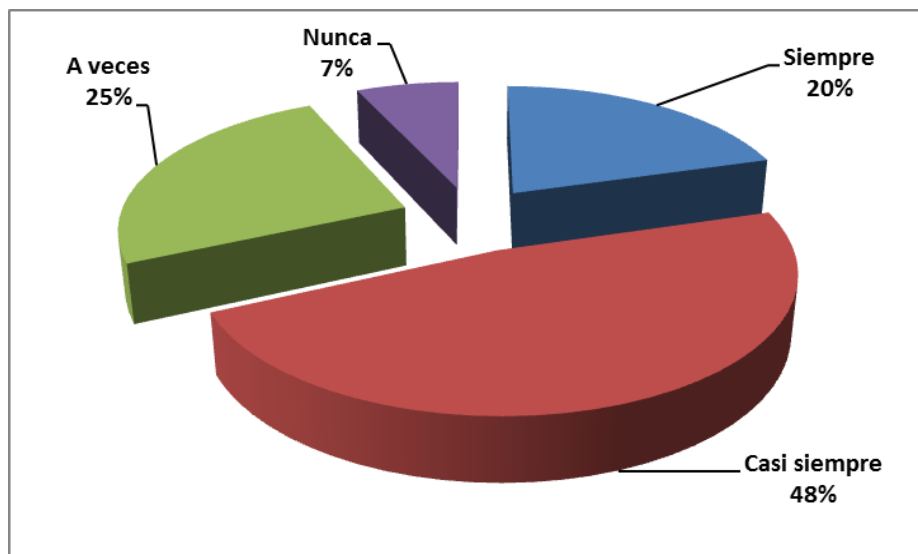
Con respecto a la tabla 12, así como en la figura 11, en referencia a la pregunta *¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?*, una primera parte de los encuestados indica que un 2% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo indica que un 27% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 46% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo indica que un 25% indica “siempre”. Lo que se concluye que los colaboradores están dispuestos de ayudar al cliente.

Tabla 13: Escala de respuesta a la pregunta sobre la atención de las solicitudes o pedidos atendidos en el tiempo pactado.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<i>¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos en el tiempo pactado por la empresa?</i>	Nunca	3	7%
	A veces	11	25%
	Casi siempre	21	48%
	Siempre	9	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Escala de respuesta a la pregunta sobre la atención de las solicitudes o pedidos en el tiempo pactado por la empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 13

### Interpretación:

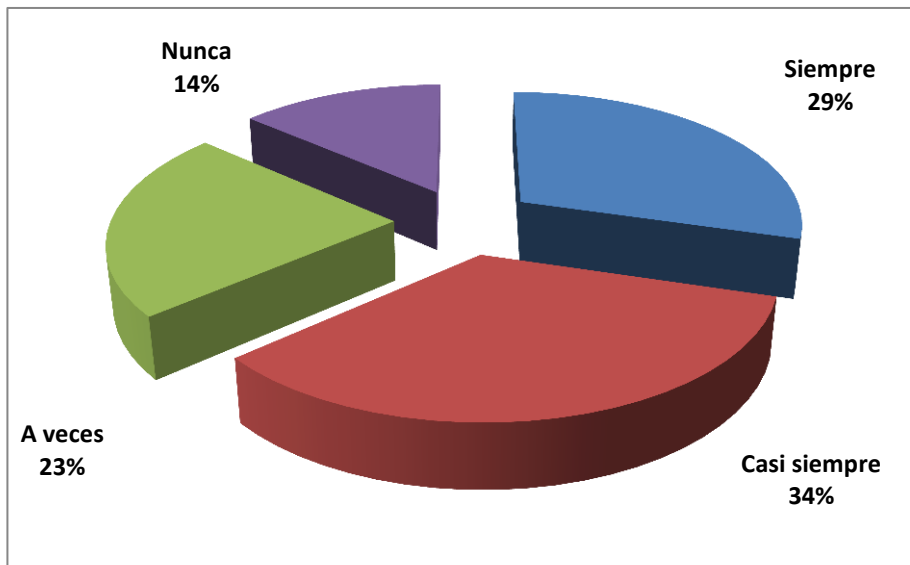
Con respecto a la tabla 13, así como en la figura 12, en referencia a la pregunta *¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos en el tiempo pactado por la empresa?*, una primera parte de los encuestados indica que un 7% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo indica que un 25% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 48% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo indica que un 20% indica “siempre”. Lo que se concluye que el banco atiende las solicitudes o pedidos de los clientes en el tiempo pactado, lo cual es muy favorable, pero debe manejar una estrategia para atender al porcentaje de 25% a veces, que es significativo.

Tabla 14: Escala de respuesta a la pregunta sobre el tiempo de espera para ser atendido en ventanilla.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿Espere poco tiempo para ser atendido una vez que llegue a ventanilla?</b>	Nunca	6	14%
	A veces	10	23%
	Casi siempre	15	34%
	Siempre	13	30%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Escala de respuesta a la pregunta sobre sobre el tiempo de espera para ser atendido en ventanilla.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 14

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 14, así como en la figura 13, en referencia a la pregunta **¿Espere poco tiempo para ser atendido una vez que llegue a ventanilla?**, una primera parte de los encuestados indica que un 14% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo indica que un 23% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 34% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo indica que un 29% indica “siempre”. Como resultado de la encuesta se observa que los clientes son atendidos en poco tiempo, pero se debe poner foco en los 14% clientes que nunca son atendidos en poco tiempo ya es un porcentaje considerable.



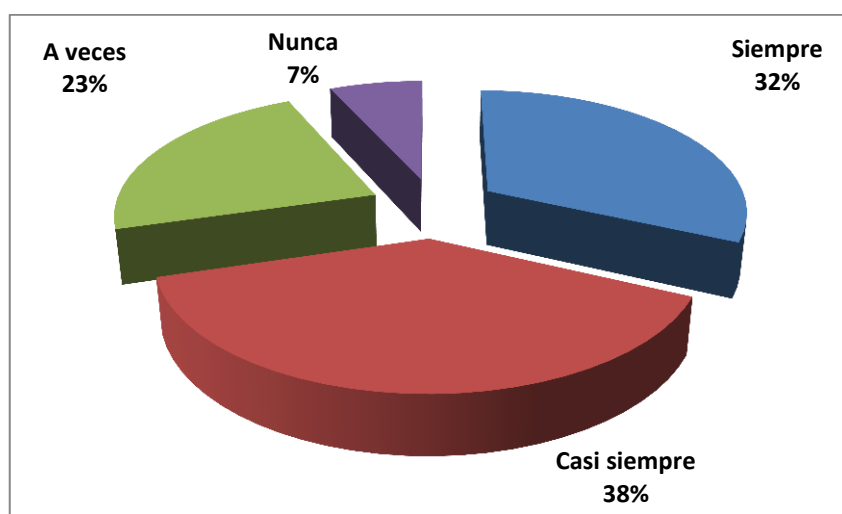
### Resultados de las preguntas de la dimensión 3: Seguridad

Tabla 15: Escala de respuesta a la pregunta sobre el comportamiento de los empleados de la confianza que transmiten.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<i>¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?</i>	Nunca	3	7%
	A veces	10	23%
	Casi siempre	17	39%
	Siempre	14	32%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Escala de respuesta a la pregunta sobre el comportamiento de los empleados de la confianza que transmiten al cliente.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 15

#### Interpretación:

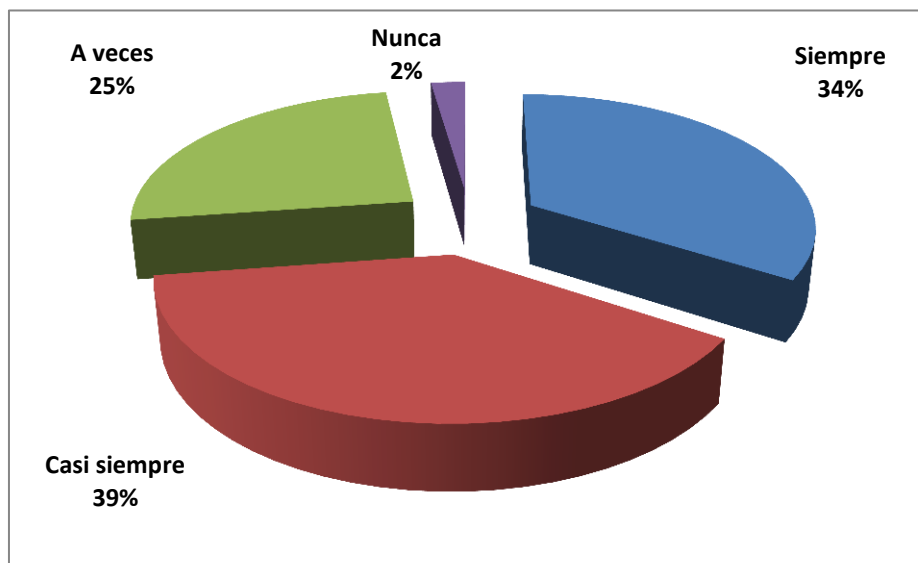
Con respecto a la tabla 15, así como en la figura 14, en referencia a la pregunta *¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?*, una primera parte de los encuestados indica que un 7% que está en un nivel "Nunca", un segundo grupo indica que un 23% elijen "A veces", un tercer grupo indica que un 38% elijen "Casi siempre", un cuarto grupo indica que un 32% indica "siempre". Como resultado de la encuesta se observa que los empleados transmiten confianza al cliente, lo cual es muy positivo, ya que realizaran sus operaciones con total confianza.

Tabla 16: Escala de respuesta a la pregunta sobre la amabilidad de los empleados con los clientes.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿Los empleados son siempre amables con los clientes?</b>	Nunca	1	2%
	A veces	11	25%
	Casi siempre	17	39%
	Siempre	15	34%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Escala de respuesta a la pregunta sobre la amabilidad de los empleados con los clientes.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 16

**Interpretación:**

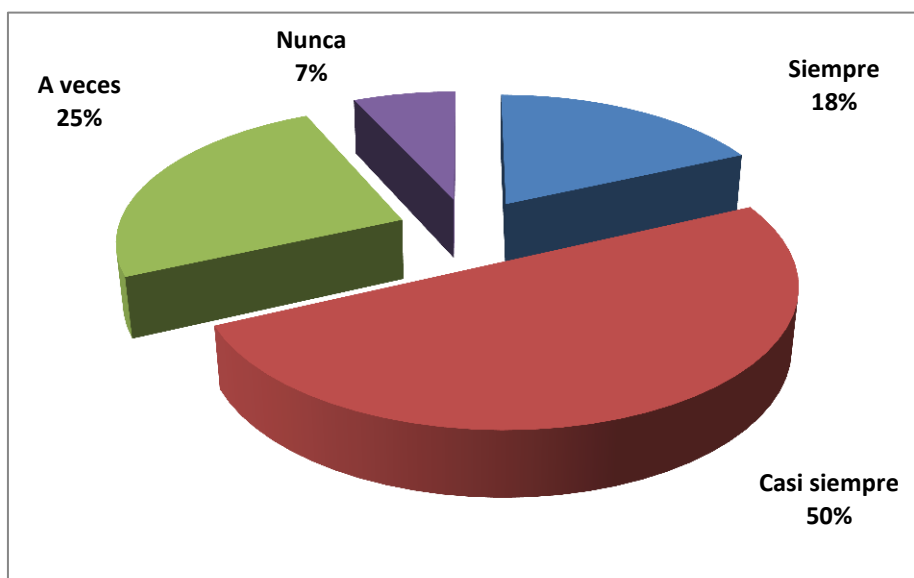
Con respecto a la tabla 16, así como en la figura 15, en referencia a la pregunta **¿Los empleados son siempre amables con los clientes?**, una primera parte de los encuestados indica que un 2% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo indica que un 25% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 39% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo indica que un 34% indica “siempre”. Como resultado de la encuesta se observa que los empleados son amables con los clientes, los cual es favorable para la organización.

Tabla 17: Escala de respuesta a la pregunta sobre la preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<i>¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?</i>	Nunca	3	7%
	A veces	11	25%
	Casi siempre	22	50%
	Siempre	8	18%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Escala de respuesta a la pregunta preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla : 17

#### Interpretación:

Con respecto a la tabla 17, así como en la figura 16, en referencia a la pregunta *¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?*, una primera parte de los encuestados indica que un 7% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo indica que un 25% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 50% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo indica que un 18% indica “siempre”. Como resultado de la encuesta se observa que la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes, lo cual es positivo para la institución.

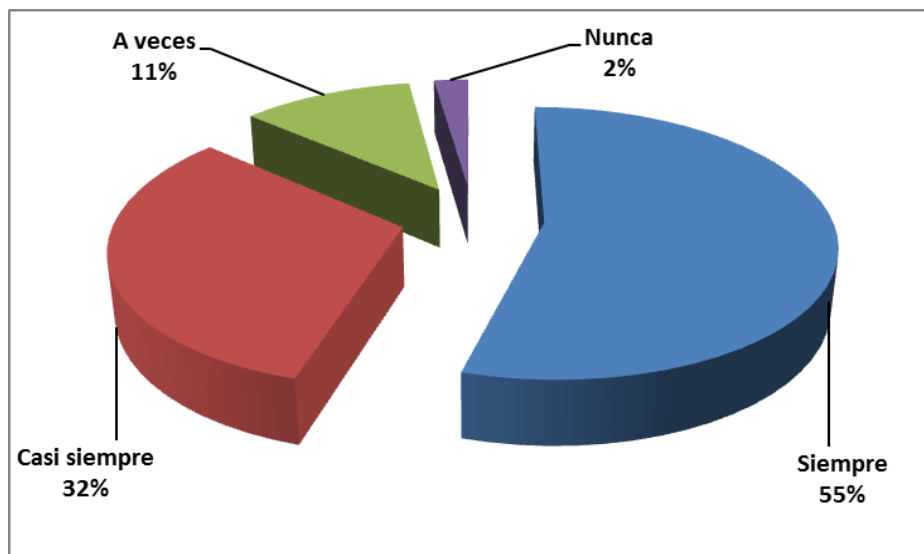
### Resultados de las preguntas de la dimensión 3: Tangibles

Tabla 18: Escala de respuesta a la pregunta sobre si los empleados están correctamente uniformados ejecutando sus labores.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?</b>	Nunca	1	2 %
	A veces	5	11%
	Casi siempre	14	32%
	Siempre	24	55%
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Escala de respuesta a la pregunta si los empleados están correctamente uniformados ejecutando sus labores.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 18

#### Interpretación:

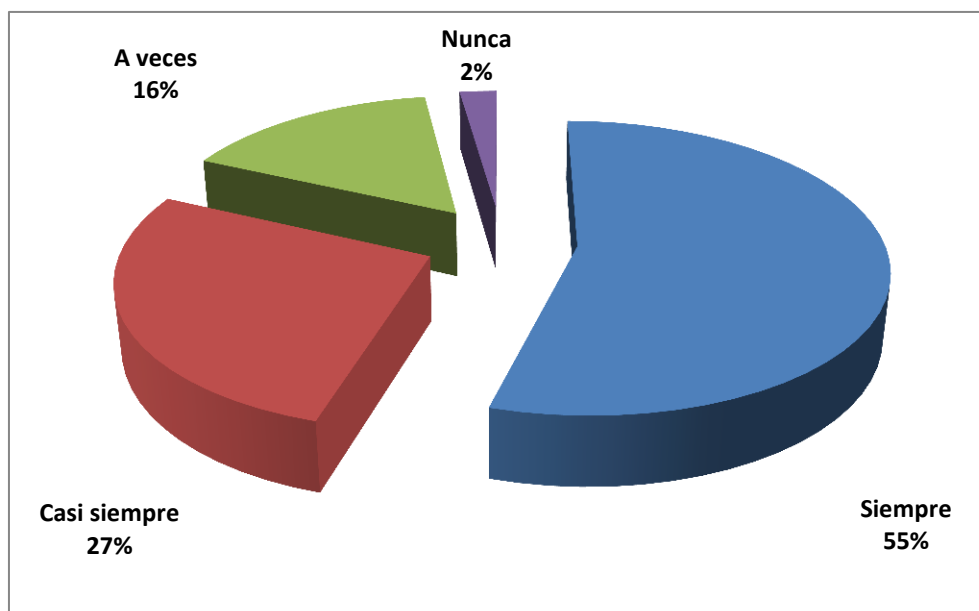
Con respecto a la tabla 18, así como en la figura 17, en referencia a la pregunta **¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?**, una primera parte de los encuestados manifiesta que un 2% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo manifiesta que un 11% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 32% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo manifiesta que un 55% manifiesta “siempre”. Como resultado de la encuesta se observa que los empleados siempre están correctamente uniformados ejecutando sus labores, como imagen es favorable para la institución.

Tabla 19: Escala de respuesta a la pregunta sobre la apariencia moderna de los equipos y la tecnología.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?</b>	Nunca	1	2 %
	A veces	7	16 %
	Casi siempre	12	27 %
	Siempre	24	55 %
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Escala de respuesta a la pregunta la apariencia moderna de los equipos y la tecnología.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 19

**Interpretación:**

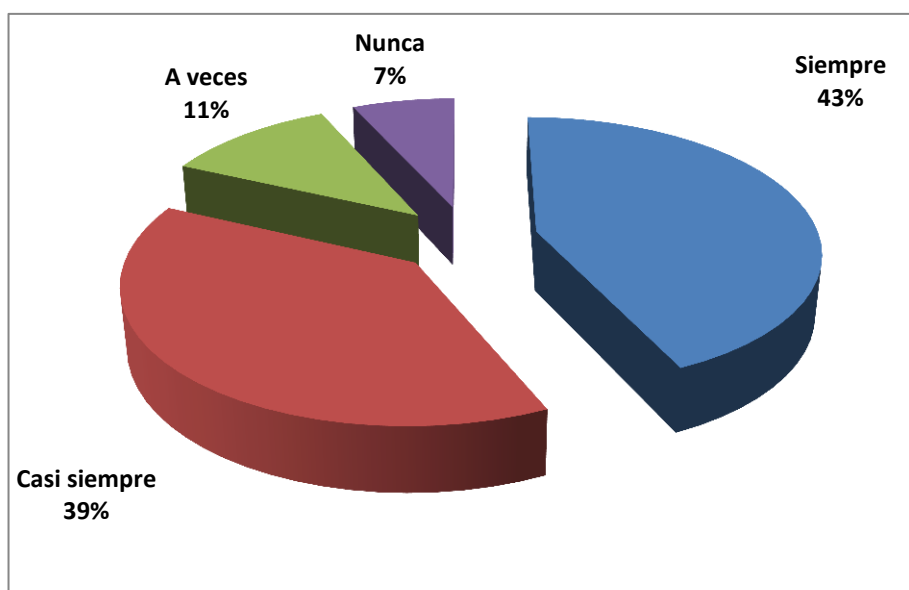
Con respecto a la tabla 19, así como en la figura 18, en referencia a la pregunta **¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?**, una primera parte de los encuestados manifiesta que un 2% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo manifiesta que un 16% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 27% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo manifiesta que un 55% manifiesta “siempre”. Como resultado de la encuesta se observa que los clientes manifiestan que la institución cuenta con equipos y tecnología moderna, lo cual es positivo ya que el cliente va estar satisfecho en nuestras instalaciones para realizar sus operaciones.

Tabla 20: Escala de respuesta a la pregunta sobre los materiales de información, la visibilidad y el fácil acceso a ellas.

Pregunta	Escalas	Frecuencia	%
<b>¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?</b>	Nunca	3	7 %
	A veces	5	11 %
	Casi siempre	17	39 %
	Siempre	19	43 %
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Escala de respuesta a la pregunta sobre los materiales de información, la visibilidad y el fácil acceso a ellas.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla : 20

### Interpretación:

Con respecto a la tabla 20, así como en la figura 19, en referencia a la pregunta **¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?**, una primera parte de los encuestados manifiesta que un 7% que está en un nivel “Nunca”, un segundo grupo manifiesta que un 11% elijen “A veces”, un tercer grupo indica que un 39% elijen “Casi siempre”, un cuarto grupo manifiesta que un 43% manifiesta “siempre”. Como resultado de la encuesta se observa que los clientes manifiestan que los materiales de información de los productos son visibles y se ubican en lugares accesibles, lo cual es favorable ya que el cliente tendrá información a la mano de todos los productos que ofrece la institución.

## **IV. DISCUSIÓN**

## Discusión de los resultados

El presente estudio se realizó fundamentalmente para medir el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, los olivos, año 2014. A continuación se discuten los resultados obtenidos de acuerdo con las teorías y los objetivos planteados en el estudio:

**Con respecto al objetivo general,** se ha determinado que existe un alto nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, distrito los olivos, que este brinda, ya que representa un 59% de la muestra. Esto indica que se está prestando un servicio y calidad de nivel alto y esto corrobora la teoría de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), donde manifiesta que la satisfacción del cliente y el enfoque en el cliente son tan importantes para la competitividad de las empresas, cualquier compañía en entregar servicio de calidad debe comenzar con una comprensión clara de sus clientes. Además menciona que la satisfacción del cliente es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de que si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades o expectativas del cliente, también puede asociarse con sentimientos de placer y felicidad, porque la insatisfacción del cliente producto del mal servicio hace reducir la cartera de clientes ocasionado pérdidas económicas en la institución.

**Con respecto al primer objetivo específico 1,** se describe que un 48% de la muestra afirma que la confiabilidad que brinda el banco internacional del Perú S.A, está en un nivel medio. Esto indica que los clientes no se sienten satisfechos completamente con confiabilidad que perciben por parte de la empresa y contrastamos con la teoría de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), donde señalan que la confiabilidad es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa, en un sentido más amplio significa que la empresa cumpla sus promesas, promesas sobre entrega de servicios, solución de problemas y fijación de precios. Lo que se concluye que el banco no cumple totalmente con lo manifestado por los autores. Sin embargo, paralelo a ello tenemos el 39% que dice que el nivel de confiabilidad que brinda es alto, lo cual también se corrobora con los autores, siendo muy favorable para la institución.



**Con respecto al segundo objetivo específico 2,** se describe que un 45 % de la muestra afirma que el nivel de sensibilidad que brinda el banco internacional del Perú S.A, es alto. Por lo cual se concluye que existe un alto nivel de sensibilidad que la institución brinda para la satisfacción del cliente, para ello, También se ha podido corroborar con la teoría de Ocampo (2011). Con la tesis “Diseño de un proceso de medición de la satisfacción del cliente en el balcón de servicios de la oficina matriz del banco internacional”, en el que concluye indicando que las principales fortalezas y oportunidades de una entidad bancaria son la estabilidad financiera, la trayectoria, acertada administración, planificación y comunicación institucional fluida, lo que generara un incremento de demanda de los servicios y paralelo a ello liquidez y rentabilidad.

**Con respecto al cuarto objetivo específico 3,** se describe que un 50% de la muestra afirma que el nivel de seguridad que brinda el banco internacional del Perú S.A, es alto. Por lo cual se concluye que existe un alto nivel de seguridad que brinda para la satisfacción del cliente. Estos resultados corroboran la teoría de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) donde manifiesta que la seguridad es el conocimiento y cortesía de los empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Lo que denota que los empleados están debidamente preparados y con el conocimiento que amerita para inspirar confianza y credibilidad a los clientes en el servicio haciendo que éste realice sus transacciones con total seguridad y aporte valor a la institución.

**Con respecto al quinto objetivo específico 4,** se describe que un 73% de la muestra afirma que el nivel de elementos tangibles que posee el banco internacional del Perú S.A, para la satisfacción del cliente es alto, lo cual es favorable. Estos resultados corrobora la teoría de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), que señala que los elementos tangibles son las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad y la satisfacción, por lo tanto. Se concluye las apariencias físicas de equipos y materiales de información con apariencia moderna e innovadora hace más atractiva a los clientes a sentirse cómodos y satisfechos para realizar sus operaciones financieras en las instalaciones, tal como manifiestan los clientes en la investigación.

## **V. CONCLUSIONES**

## Conclusiones

- Primera:** Sobre los resultados obtenidos para el objetivo general, se concluye que existe un alto nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú, distrito los olivos, año 2014, según manifiesta el 59% de la muestra en estudio.
- Segunda:** Con respecto al objetivo específico 1, se concluye que la confiabilidad que brinda la institución a sus clientes se encuentra en un nivel medio, para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú, distrito los olivos, año 2014.
- Tercera:** Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que la sensibilidad que brinda la institución a sus clientes se encuentra en un alto nivel, para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú, distrito los olivos, año 2014.
- Cuarta:** Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que la seguridad que brinda la institución a sus clientes se encuentra en un alto nivel, para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú, distrito los olivos, año 2014.
- Quinta:** Sobre los resultados obtenidos en el objetivo específico 4, se concluye que los elementos tangibles que posee la institución se encuentra en un alto nivel, para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú, distrito los olivos, año 2014, tal como manifiestan el 73% de la muestra.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## Recomendaciones

- Primera:** De acuerdo a los resultados obtenidos, las instituciones deben tener bien definidos estos indicadores para lograr de satisfacer al cliente, basados en la confiabilidad, sensibilidad, seguridad y elementos tangibles. Se sugiere no perder su buen prestigio y la calidad de servicio continuar innovando con un enfoque visión cliente, basada en una atención en línea y personalizada lo que hará atractivo al cliente, al margen del tipo de producto o rubro de desempeño, en el mercado actual todas las entidades del mismo rubro en que se desenvuelven (bancarias), brindan productos y promociones similares comunes accesibles para los clientes y lo que nos diferenciara de competencia será la calidad de servicio y valor agregado que se brinde.
- Segunda:** Las instituciones que brindan servicios deben Implementar un proceso de medición y control de calidad en la atención de servicio que se brinda, con el fin de conocer si realmente el colaborador cumple de manera uniforme en atender los requerimientos de los clientes y la capacidad para ejecutar su trabajo que amerite, la solución a sus problemas.
- Tercero:** Se recomienda establecer políticas y procesos de evaluaciones de manera lineal para todos los jefes, supervisores y/o encargados de liderar grupos de trabajo, que impartan a sus subordinados, para absolver dudas e inquietudes y desarrollar sus habilidades para lograr un desempeño laboral efectivo y eficiente.
- Cuarta:** Se recomienda que las instituciones opten por tener por lo menos, más de dos canales de atención al usuario, con el fin de que el usuario pueda hacer llegar sus solicitudes e inquietudes de manera más efectivas y en tiempo y momento que este estime adecuado. Para tal efecto la tecnología moderna debe ser el mejor aliado.
- Quinta:** Se recomienda que las instituciones mantengan sus instalaciones innovadoras, con imágenes, afiches, publicidad, promociones de apariencia moderna, Según el rubro en que se desenvuelven, de acuerdo a la investigación realizada tiene un gran impacto en el cliente satisfecho, al momento de realizar sus operaciones en ambientes cómodos. Es fundamental la imagen para una institución de estar bien representada visualmente para lograr persuadir al cliente y que este nos vuelva a visitar.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## Referencias Bibliográficas

- Briones, G (2010). *Metodología de la investigación social*. Buenos Aires: Paidós.
- Bob, H. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. (2.a ed.). México: Castillo hnos. S.A.
- Cuatrecasas, LL. (2010). *Gestión integral de la calidad*.(1.a ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Fornell, C. (2009). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing. Vol 56(1) Jan 1992.
- Grande, I. (2009). *Marketing de los Servicios*. (3.a ed.). España: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P; y Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. (12.a ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Sánchez, H. y Reyes, M. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú: Mantaro.
- Tamayo, L. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Argentina: Limusa.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5.a ed.). México: Editorial Mexicana.
- López, A. (2009). *14 ideas clave. El trabajo en equipo del profesorado*. Barcelona, España: GRAÓ.
- Ladrón de Guevara Acuña, U. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación*. (Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana). (Acceso el 12 de marzo de 2014)
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. (Tesis de Ingeniería Industrial y de sistemas, Universidad de piura). (Acceso el 12 de marzo de 2014).

Moreno Hidalgo, J. (2010). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. (Tesis de Licenciado en administración de empresas, Universidad de Piura). (Acceso el 11 de marzo de 2014).

Ocampo Tinitana, C. (2011). *Diseño de un proceso de medición de la satisfacción del cliente en el balcón de servicios de la oficina matriz del banco internacional*. (Tesis de Ingeniería de mercadotecnia, Escuela politécnica del ejército). (Acceso el 10 de marzo de 2014).

Pelaes Leon, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. (Tesis de Doctorado, Universidad nacional mayor de san marcos). (Acceso el 12 de marzo de 2014).



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A, DISTRITO LOS OLIVOS, AÑO 2014**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, en el distrito los olivos, año 2014?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú S.A, en el distrito Los Olivos, año 2014.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La presente investigación es descriptiva simple, por tal motivo no presenta hipótesis.</p>	<p><b>Variable:</b></p> <p><b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>1. <b>Confiabilidad</b> 2. <b>Sensibilidad</b> 3. <b>Seguridad</b> 4. <b>Tangibles</b></p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica Sustantiva</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de investigación es el descriptivo simple:</p> <p style="text-align: center;"><b>M---O</b></p> <p><b>Metodología:</b></p> <p>a) <b>Métodos:</b> - Método descriptivo</p> <p>b) <b>Técnicas:</b> - Análisis documental - La encuesta</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Se tomó como población a 50 clientes del banco internacional del Perú, distrito los olivos.</p> <p style="text-align: center;"><b>N = 50</b></p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Se empleará el muestreo de</p> <p style="text-align: center;"><b>n = 44</b></p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de Confiabilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de sensibilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014?</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel del servicio de seguridad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de elementos tangibles que posee la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014?</p>	<p><b>OBEJTIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Describir el nivel de Confiabilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014.</p> <p>2. Describir el nivel de sensibilidad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014.</p> <p>3. Describir el nivel de Seguridad que brinda la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014.</p> <p>4. Describir el nivel de elementos tangibles que posee la empresa para la satisfacción del cliente con tarjetas de crédito del banco internacional del Perú s.a, los olivos año 2014.</p>				

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	ITEMS	INSTRUMENTOS
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	Se define como la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad. La calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente.	1. Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En un sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumpla sus promesas, promesas sobre entrega de servicios, solución de problemas y fijación de precios.	<b>1. CONFIABILIDAD</b>	1.1 Capacidad para ejecutar el servicio 1.2 Entregar las promesas 1.3 Solución de problemas	Siempre Casi Siempre A veces Nunca	6	<b>ENCUESTA SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE</b>
		2. Es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al trazar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.	<b>2. SENSIBILIDAD</b>	2.1 Disposición para ayudar 2.2 Capacidad de respuesta 2.3 Velocidad y prontitud de atención del servicio		6	
		3. Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.	<b>3. SEGURIDAD</b>	3.1 Credibilidad y Confianza 3.2 Conocimiento y cortesía 3.3 Crear relaciones confiables cliente-empresa.		6	
		4. Se define como las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad.	<b>4. TANGIBLES</b>	4.1 Apariencia del personal 4.2 Representaciones físicas de equipos e imágenes 4.3 Materiales de comunicación		6	

**ANEXO 2**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

### Variable: Satisfacción del Cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	ESCALAS DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION DE LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICION
CONFIABILIDAD	Capacidad para ejecutar el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos con profesionalismo?</li> <li>¿Cuándo tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?</li> </ul>	Siempre Casi Siempre A veces Nunca	Bajo Medio Alto	ORDINAL
	Entregar las promesas	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa cumple con promociones, descuentos ofrecidos al momento de vender el producto?</li> <li>¿La empresa cumple con su horario de atención establecido al cliente?</li> </ul>			
	Solución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿El banco tiene la intención sincera de solucionar sus problemas?</li> <li>¿Mediante una situación problemática, siente el respaldado del banco?</li> </ul>			
SENSIBILIDAD	Disposición para ayudar	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?</li> <li>¿Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?</li> </ul>	Siempre Casi Siempre A veces Nunca	Bajo Medio Alto	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos en el tiempo pactado por la empresa?</li> <li>¿los colaboradores de la empresa responden oportunamente las preguntas a los clientes?</li> </ul>			
	Velocidad y prontitud de atención del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿El manejo de las transacciones fue rápida después de que le dije al cajero que necesitaba?</li> <li>¿Espere poco tiempo para ser atendido una vez que llegue a la ventanilla?</li> </ul>			
SEGURIDAD	Credibilidad y Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?</li> <li>¿Cómo cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa?</li> </ul>	Siempre Casi Siempre A veces Nunca	Bajo Medio Alto	
	Conocimiento y cortesía	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Los empleados son siempre amables con los clientes?</li> <li>¿Los empleados tienen el conocimiento y responden las preguntas de los clientes?</li> </ul>			
	Crear relaciones confiables cliente-empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Los empleados ofrecen una atención personalizada y proactiva a los clientes?</li> <li>¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?</li> </ul>			

<b>TANGIBLES</b>	Apariencia del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?</li> <li>• ¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?</li> </ul>	Siempre Casi Siempre A veces Nunca	Bajo Medio Alto	
	Representaciones físicas de equipos e imágenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?</li> <li>• ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas e innovadoras?</li> </ul>			
	Materiales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?</li> <li>• ¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?</li> </ul>			

**ANEXO 3**  
**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**





## CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

### INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para medir el Nivel de Satisfacción del cliente con Tarjetas de Crédito del Banco Internacional del Perú S.A, distrito los olivos, año 2014.

En las siguientes proposiciones marque con una "X" en el valor del casillero que según Ud. Corresponda, con la sinceridad que amerita.

### DATOS INFORMATIVOS:

Edad ( \_\_\_\_\_ )      Fecha: \_\_/\_\_/2014      Sexo: (F) (M)

Tiempo de servicio: 1 - 4 años ( )      5 - 8 años ( )      9 - a más años ( )

### Opciones de respuestas:

Siempre= S      Casi siempre= CS      A veces = A      Nunca= N

DIMENSIONES E ITEMS		ESCALA DE VALORACION			
CONFIABILIDAD		N	A	CS	S
1	¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos con profesionalismo?				
2	¿Cuándo tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?				
3	¿La empresa cumple con sus servicios, promociones ofrecidas al momento de vender el producto?				
4	¿La empresa cumple con su horario de atención al cliente?				
5	¿El banco tiene la intención sincera de solucionar sus problemas?				
6	¿Mediante una situación problemática, siente el respaldado del banco?				
SENSIBILIDAD		N	A	CS	S
7	¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?				
8	¿Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?				
9	¿Sus solicitudes o pedidos son atendidos en el tiempo pactado por la empresa?				
10	¿Los colaboradores de la empresa responden oportunamente las preguntas a los clientes?				
11	¿El manejo de las transacciones fue rápido después de que le dije al cajero que necesitaba?				

12	¿Espere poco tiempo para ser atendido una vez que llegue a la ventanilla?				
<b>SEGURIDAD</b>		<b>N</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
13	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?				
14	¿Cómo cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa?				
15	¿Los empleados son siempre amables con los clientes?				
16	¿Los empleados tienen el conocimiento y responden las preguntas de los clientes?				
17	¿Los empleados ofrecen una atención personalizada y proactiva a los clientes?				
18	¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?				
<b>TANGIBLES</b>		<b>N</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
19	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?				
20	¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?				
21	¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?				
22	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas e innovadoras?				
23	¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?				
24	¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?				

**¡Gracias por tu participación!**

**ANEXO 4**  
**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

2	¿Cómo cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa?	✓		✓		✓	
3	¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	✓		✓		✓	
4	¿Los empleados tienen el conocimiento y responden las preguntas de los clientes?	✓		✓		✓	
5	¿Los empleados ofrecen una atención personalizada y proactiva a los clientes?	✓		✓		✓	
6	¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?	✓		✓		✓	
	<b>IV. TANGIBLES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	✓		✓		✓	
2	¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?	✓		✓		✓	
3	¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?	✓		✓		✓	
4	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas e innovadoras?	✓		✓		✓	
5	¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?	✓		✓		✓	
6	¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

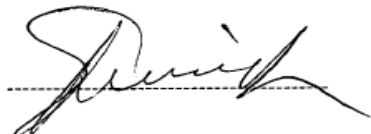
Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Guillermo Quejido Cordero DNI: 09996916  
 Especialidad del validador: Docente universitario

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

2	¿Cómo cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa?	/		/		/	
3	¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	/		/		/	
4	¿Los empleados tienen el conocimiento y responden las preguntas de los clientes?	/		/		/	
5	¿Los empleados ofrecen una atención personalizada y proactiva a los clientes?	/		/		/	
6	¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?	/		/		/	
	<b>IV. TANGIBLES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	/		/		/	
2	¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?	/		/		/	
3	¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?	/		/		/	
4	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas e innovadoras?	/		/		/	
5	¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?	/		/		/	
6	¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?	/		/		/	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr/ Mg. Dr. BERNARDO SANTIAGO MADEIRA DNI: 07116676

**Especialidad del validador:** GESTIÓN Y DOCENCIA EDUCATIVO - INVESTIGACIÓN

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

2	¿Cómo cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa?	✓		✓		✓	
3	¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	✓		✓		✓	
4	¿Los empleados tienen el conocimiento y responden las preguntas de los clientes?	✓		✓		✓	
5	¿Los empleados ofrecen una atención personalizada y proactiva a los clientes?	✓		✓		✓	
6	¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?	✓		✓		✓	
	<b>IV. TANGIBLES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	✓		✓		✓	
2	¿Los empleados siempre están correctamente uniformados?	✓		✓		✓	
3	¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?	✓		✓		✓	
4	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas e innovadoras?	✓		✓		✓	
5	¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?	✓		✓		✓	
6	¿Los materiales de información de los productos asociados al servicio están en lugares visibles y de fácil acceso?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alfonso Torres, Gustavo    DNI: 09374851

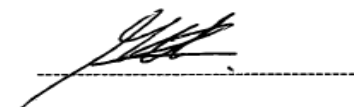
Especialidad del validador: Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.