



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
BANCO CENCOSUD, AV. CANADA-2014”**

---

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

**AUTOR:**

ARZAPALO QUINTO, YANET KAREN

**ASESORES:**

CARDENAS CANALES, DANIEL

DR. DELGADO ARENAS, RAUL


**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA – PERÚ


2014

**PAGINA DEL JURADO**



---

**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
**PRESIDENTE**



---

**Mg. José Fernández Davila Villafuerte**  
**SECRETARIO**



---

**Eco. Cesar Cifuentes La Rosa**  
**VOCAL**

Este trabajo está dedicado a mis Padres, quienes son las personas más importantes de mi vida. A pesar de las posibles derrotas, se encargaron de darme las fuerzas para seguir adelante y cumplir mis sueños.

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento por haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y bendecirme en estos años.

También agradezco mis asesores Raúl Delgado y Daniel Cárdenas por brindarme en todo momento su apoyo, sus conocimientos y experiencias para la culminación esta investigación.

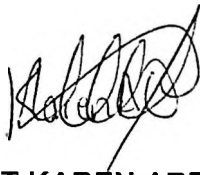
## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo YANET KAREN ARZAPALO QUINTO con DNI N° 47854791, 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 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, 03 de Diciembre del 2014



YANET KAREN ARZAPALO QUINTO

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO CENCOSUD, AV. CANADA-2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador de Empresas.

**La Autora**

## INDICE

Pagina del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice .....	vii
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 Problema .....	26
1.1.1 Problema Especificos .....	26
1.2 Hipótesis .....	26
1.2.1 Hipótesis Especificos .....	26
1.3 Objetivos .....	26
1.3.1 Objetivos Especificos .....	26
<b>II. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>27</b>
2.1 Variables .....	27
2.1.1 Variable Independiente: Calidad de Servicio .....	27
2.1.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente .....	27
2.2 Operacionalización de variables .....	28
2.3 Metodología .....	29
2.4 Tipos de estudios .....	29
2.5 Diseño .....	29
2.6 Población, muestra y muestreo .....	29
2.6.1 Población .....	29
2.6.2 Muestra .....	29
2.6.3 Técnica de Muestreo .....	30
2.7 Técnico e instrumentos de recolección de datos .....	30
2.7.1 Encuestas .....	30
2.7.2 Análisis documental .....	30
2.8 Métodos de análisis de datos .....	31
2.9 Aspectos éticos .....	31
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>

## RESUMEN

La calidad de servicio se ha convertido en uno de los conceptos más importantes y relevante en estos últimos tiempos. La metodología que se desarrolla en esta investigación puede clasificarse como un estudio de tipo descriptiva correlacional, de apoyo bibliográfico y no experimental, que busca determinar la relación existente de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Canada-2014. Para la validación utilizaremos el juicio de expertos para dar validez al instrumento y para la evaluación de la confiabilidad se utilizara Alpha de Cronbach. Para el cumplimiento de estos objetivos fue necesario delimitar la población a trabajar, por lo que se encuestó a 132 clientes de acuerdo en el aforo del Banco, pretendiendo conocer el porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos e insatisfechos con todo aquello que la entidad le ofrece. El objetivo del estudio fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del banco Cencosud, se mencionan bases teóricas de varios autores por el que solo optamos por uno Parasuraman Zeithaml y Berry por la calidad de servicio y Kotler por satisfacción del cliente. Se aplicó una encuesta para lograr obtener información acerca de las opiniones y características del objeto de investigación, donde la encuesta solo se aplicara a clientes del Banco Cencosud en la Av. Canada. Por tanto la hipótesis señalo que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en tal sentido que si se mejora la calidad del servicio que se presta entonces habrá satisfacción.

**PALABRAS CLAVES:** calidad, servicio, satisfacción, clientes, banco.



## ABSTRACT

The quality of service has become one of the most important and relevant concepts in recent times. The methodology developed in this research can be classified as a descriptive correlational study, bibliographic support and not experimental, which seeks to determine the relationship of service quality and customer satisfaction in the Bank Cencosud, Canada-2014. Expert judgment I was used to validate the instrument and for assessing the reliability of Cronbach Alpha was used. To fulfill these objectives was necessary to define the population to work, so he polled 132 customers according to the capacity of the Bank, pretending to know the percentage of customers who are satisfied and dissatisfied with everything that the company offers. The aim of the study was to determine the influence of service quality on satisfaction of the bank Cencosud, fundamentals of several authors whereby only opted for one Parasuraman Zeithaml and Berry for quality and service for customer satisfaction Kotler mentioned. Canada survey was applied in order to obtain information about the views and characteristics of the research object, where the survey will only apply to customers of Banco Cencosud at Av.. Therefore the hypothesis point out that there is a relationship between service quality and customer satisfaction in this regard that if the quality of service provided is improved then be satisfied.

**KEY WORDS:** quality, service, satisfaction, customers, bank.

## INTRODUCCION

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado, donde las empresas están en constante cambio y esta investigación se enfocará en determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre su entidad bancaria. Por tanto la calidad de servicio hoy en día ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor.

Según Gonzáles Aponcio (2001). "Define que el servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas que prestan servicio, es decir todas acciones que se establecen para servir a los clientes" (P. 96).

Las instituciones financieras constituyen un pilar fundamental en la economía del país, por ello la calidad de servicio es un factor preponderante para la banca privada ya que es el sello de garantía del servicio que ofrecen a sus clientes, convirtiéndose así en la actualidad en una de las palancas competitivas del sector financiero. Toda empresa provee un porcentaje de tangible y otro de intangibles, así una empresa de retail provee un elemento intangible como es la atención cordial de los vendedores y los tangibles son los productos que el consumidor adquiere.

En el Perú los servicios financieros ofrecidos al sector público está conformado por un amplio y creciente número de actividades cuyo instrumento es el dinero, siendo a través de organismos como: Bancos, Instituciones de microcrédito, que prestan un servicio con supuesta carencia. Por tanto la calidad de servicio se perfila como una exigencia que tienen las pymes para lograr un financiamiento oportuno y eficiente.

Debemos relacionar que si existe calidad en el servicio prestado por tanto habrá satisfacción en nuestro cliente, depositando así toda la confianza hacia nuestra empresa, convirtiéndose en un cliente potencial y fiel.

Según Richard L. Sandhusen (2002) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (P. 12).

Entendemos que la calidad de servicio en las organizaciones es un factor clave del éxito, son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

*Para Juran (1996: 9) existen 2 aspectos que tienen gran importancia para los directivos, una de estas habla de las características de los productos o servicios debido a que ante los ojos de los cliente “entre mejor sean las características mayor será la calidad” y el otro aspecto que se considera nos habla de la deficiencias “en cuanto a que menor sean las deficiencias mejor será la calidad”. Por consiguiente no se tomara un concepto específico de la calidad sino más bien será identificada por los aspectos que se plantean ya que en el mundo empresarial muchos clientes pueden o no darse cuenta de estas frases pero coinciden en que la calidad la “reconozco cuando la veo”. Además de que la calidad depende del tipo de empresa y organización.*

Una buena calidad de servicio en la institución bancaria puede asegurar la supervivencia de la misma ya que hace frente a los cambios de oferta y demanda como competencia derivada de procesos y las exigencias de los consumidores, también se puede incrementar la rentabilidad por la calidad de productos y/o servicios, ya que permiten un incremento en los precios ofrecido por la competencia lo que lleva a mayores ingresos, reduciendo los costos, a diferencia que al disminuir conlleva a la mala calidad como costos por pérdida de clientes, recordando que un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable y deteriora la imagen de la entidad.

Según García Mestanza (1998) menciona que el servicio financiero es una actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos y en todo proceso de prestación de servicios intervienen factores técnicos, humanos y financieros (P.112).

Por lo tanto se dice que la calidad de servicio es una poderosa herramienta de marketing que se debe establecer como política eficaz, que todos los empleados conozcan y pongan en práctica, debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades estén claramente definidas y comprometidas con el cliente.

Por ello en esta presente tesis se enfocará en determinar la relación existente en la calidad de servicio que el banco Cencosud Av. Canada, brinda a sus clientes y como esto influye en la satisfacción al momento de adquirir los productos y/o servicios que esta entidad ofrece, el cual se pretende conocer el porcentaje de clientes satisfechos e insatisfechos cuya finalidad es identificar si los clientes están de acuerdo con los productos y/o servicios que se ofrece o si se requiere implementar o mejorar, debido a las continuas desafiliaciones.

Se ha recopilado investigaciones que nos muestran cómo repercute la calidad de servicio en las entidades que prestan servicios y cuáles son los puntos de mejora que se deben aplicar para evitar que las entidades tengan pérdidas

*MORILLO MORENO, MILÁNGELA DEL CARMEN (2009) Realiza la tesis titulada La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. El objetivo fue realizar una revisión documental sobre la vinculación existente entre los términos calidad de servicio y satisfacción del cliente y apartir de la cual halla la relación que existe entre ambos en el servicio personal prestado en la agencias de las instituciones financieras del municipio del estado Mérida. La teoría utilizada fue el modelo Servqual ideada por los investigadores Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry. El estudio se diseñó en una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo documental y de campo. La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de agencias*

de instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, siendo un total de 40 agencias pertenecientes a los diferentes subsistemas del sistema financiero venezolano. A través del análisis de asociación o de independencia practicado entre los niveles de puntuación de Servqual y de satisfacción del usuario, se corrobora la relación positiva que hay entre ambas variables. Debido a que el investigador no pudo examinar la lista completa de usuarios y/o clientes, por ser de tamaño e integrantes desconocidos con el propósito de generalizar los resultados se seleccionó una muestra de acuerdo a criterio de la varianza máxima para un muestreo probabilístico que arrojo un tamaño de 384 clientes y/o usuarios.

Se concluye que a través de un análisis de asociación o de independencia practicado entre los niveles de puntuación de Servqual y de satisfacción del usuario, corrobora la asociación indicada en la teoría existente, pero no señala el sentido de dicha relación, es decir no establece o determina cual es la variable dependiente e independiente, simplemente indica relación. Se recomienda a las agencias bancarias preocuparse por los niveles de satisfacción del usuario, no solo porque apartir de la investigación se infiere que la mayor parte de los usuarios de las agencias bancarias no se manifiestan totalmente satisfechos, sino también porque dicha condición está asociada con los niveles de calidad del servicio evaluados por los clientes. Paradójicamente los clientes satisfechos contribuyen con la buena imagen de la agencia y de posicionamiento a largo plazo.

*OCAMPO O. LUZ, CORTÉS B. CARLOS, GALLEGOS FLORES. ÁNGEL (2013). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción a los usuarios de instituciones financieras en una IES, MEXICO. El objetivo de la investigación está orientado al análisis de la calidad de los servicios de las instituciones financieras y su enlace con la satisfacción del usuario, el cual pretende demostrar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del IES con respecto a las instituciones financieras. La metodología se diseñó en una investigación confirmatoria, descriptiva tipo cuantitativo y de campo de manera de prueba piloto, donde se recolecto datos provenientes de un muestreo empleándose la medición*

de escala Servqual con el fin de hallar empíricamente la relación existente entre la satisfacción del usuario y los niveles de calidad del servicio en la realidad específica de los servicios financieros de diversas instituciones establecidas en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El tamaño de muestra se definió en 150 individuos. Mediante la investigación realizada se concluyó que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, para los usuarios de las instituciones financieras de la IES en la ciudad de Villahermosa, un servicio bien prestado debe incluir respeto a la privacidad del cliente, un servicio comprometido y con explicaciones claras, que sea con cortesía y por consiguiente se le preste adecuada atención.

*COELLO BALLADARES, ORLANDO (2014). Desarrolla la investigación Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.* El objetivo fue determinar si la calidad del servicio financiero incide en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato. La investigación está sustentada en la constitución Política del Ecuador y La ley Orgánica de defensa del consumidor respaldándose de los teóricos Philip Kotler, Gary Armstrong y Andrea Reynoso, Huete, Wirtz, Lovelock. La investigación se justifica de acuerdo a que, si se establece calidad de servicio en la cooperativa y satisfacción del cliente por ende existirá una mayor fidelidad de los usuarios, en donde se implementara estrategias de servicio esperando satisfacer a todos los clientes de la cooperativa. Respecto a la metodología es descriptiva utilizando la encuesta como técnicas de recolección de información primaria con una muestra de 399 clientes de la ciudad de Ambato. Mediante la investigación realizada a los clientes de la cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato se ha llegado a la siguiente conclusión: la calidad de servicio que brinda la cooperativa San Francisco en los servicios financieros reflejan confianza y el trato que se brinda, pero en cuanto a la información que se les brinda y las expectativas que se crea en el cliente no se están cumpliendo de manera eficiente, con lo cual afecta la calidad de servicio que la institución brinda.

*TAPIA ESPINOZA, GLORIA (2012). Con la tesis: Impacto en la satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio que prestan la Entidades Bancarias Estatales.* El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación en Chincha. Se apoyó en las investigaciones de Jorge Aguilar M., Pedro Larrea y Cristóbal Guzmán C. Respecto a la metodología desarrollo una investigación cuantitativo, ya que se aplicó una encuesta, la cual recogió datos que luego se transformaron en datos numéricos a través de cuadros estadísticos y de esta manera la encuesta sirvió para la comprobación de la hipótesis planteada por el autor. El diseño de investigación es no experimental-transversal, ya que las variables no pueden ser manipulables. La población estuvo conformada por el total de los clientes del Banco de la Nación de la Provincia de Chincha, es decir trabajadores activos y pensionistas del Sector Publico que por motivo de su remuneración o pensión, posean cuentas de ahorro en el Banco de la Nación. La muestra estuvo conformada por 20 unidades de análisis del Banco de la Nación de la Provincia de Chincha. No probabilístico al azar: se eligió el método de muestreo no probabilístico al azar por un factor de tiempo. Después de haber realizado la investigación se puede concluir que no se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago a los jubilados y docentes, trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo. No se brinda una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, que la gran mayoría no reciben un trato amables y algunos solo a veces. La recomendación que incluye el autor es que el banco debe dotar de personal suficiente para cubrir la demanda sobretodo en días de pago a docentes y jubilados, remodelación de infraestructura y por ultimo reducir los tiempos de espera es conveniente contar con personal que esté capacitado para trabajar.

*OROSCO MONTEAGUDO, LUIS LEE (2012). Con la tesis: Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo – Sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012.* El objetivo fue demostrar la factibilidad económica y

técnica de la propuesta de mejora en el área de gestión de atención en el usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo para incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Se apoyó en las investigaciones de Edward Deming, Joseph M. Juran y Philip Crosby. Respecto al tipo de investigación es tecnológica el cual parte de los conocimientos y modelos de actuales que se tienen en la atención al cliente, dentro de la investigación previa se buscan las características saltantes para determinar los posibles problemas que conllevan la atención al usuario con diseño pre-experimental. En cuanto a la muestra se considera el área de estudio de gestión de atención al usuario de la empresa que realizan las operaciones de pedidos y reclamos. Se concluye que esta propuesta es el resultado de la búsqueda de la mejora de la organización, frente a las dificultades y deficiencias que la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo- sede Cajamarca presentaba obteniendo beneficios como mejora del desempeño, coordinación y productividad, disminución de reclamos registrados en INDECOPI, reducir el tiempo promedio de los plazos de pedido y capacitación constante al personal en nuevas técnicas de atención al cliente.

*GARCÍA RUESTA, MEYSI V. (2011). Desarrolla la tesis medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail. El objetivo de la tesis fue medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área de electro. Se apoyó en Hayes, Bob E. (2002). Respecto a la metodología es del incidente crítico, este enfoque se centra en obtener información de los clientes sobre el servicio que reciben y su fuerza reside en la utilización de estos, quienes son los receptores del servicio a la hora de definir sus necesidades y exigencias*

El tamaño de la muestra fue un total de 460 personas. Se concluye que mediante los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadístico, que permitieron conocer en tiempo real, cuando la empresa brinda un buen servicio o mal servicio, mejorándose los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continúa.

La calidad de servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que



recibe. Para llevar una política exitosa de calidad de servicio en la empresa se debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá posteriormente convertirlas en demanda. Para determinar, se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y técnicas a utilizar.

Las empresas deben de conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de nuestros productos o servicios deseará regresar y repetir esta vivencia.

Se define que la calidad de servicio es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conozcan y pongan en práctica, debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades estén claramente definidas y comprometidas con el cliente.

Contar con calidad significa llegar a un estándar más alto, en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumplir con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera.

En la edad media, la calidad de servicio se lograba por las constantes capacitaciones. El Doctor W.A Shward, de los Bell Laboratories diseño un concepto de control estadístico de procesos con propósitos industriales en el año 1993, cuyo objetivo era mejorar en términos de costo-beneficios. A lo largo de la historia se ha evolucionado en cuanto al término calidad, esto a causa de la globalización y a que hoy en día la clave para una rentabilidad exitosa en una empresa es el conocimiento de las necesidades del cliente y el nivel de satisfacción alcanzado.

La calidad significa aportar valor al cliente, ofreciendo condiciones de uso del producto o servicio superiores a la que se espera percibir y a un precio accesible. También, se refiere a minimizar las pérdidas que un producto o servicio pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

La calidad de servicio debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Para llevar una política exitosa de calidad de servicio en la empresa se debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizarse encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

Según Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonardo Berry (1993), con su modelo SERVQUAL. Dice “El consumidor toma en cuenta dimensiones para valorar la calidad de los servicios, con el objetivo de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esa información se revisa los procesos para mejorarlas y aplicarlas”.(P. 47)

El principal objetivo de cualquier tipo de empresa es aumentar sus ventas y esto se logra a través de la fidelización de sus clientes. Para ello, las organizaciones deben de tratar de colmar las expectativas que tiene el consumidor acerca del servicio que se brinda, aumentando la satisfacción del mismo. Para obtener resultados la empresa debe lograr un adecuado control y seguimiento de la

calidad, lo que significa básicamente usar los mecanismos, acciones y herramientas necesarios con el fin de poder detectar posibles errores en el proceso.

Aplicaremos el modelo SERVQUAL, los cuales fueron adoptadas por diversas empresas en donde detalla sus dimensiones:

Una de ellos es la empatía se da entender como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Siguiendo con la Fiabilidad donde se define que es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de la forma fiable y cuidadosa. La Responsabilidad se alude a la disposición y capacidad de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio de acuerdo a sus necesidades de tiempo. La seguridad como el conocimiento y la cortesía de los empleados, donde la empresa tiene la capacidad de inspirar buena voluntad y confianza a través de sus empleados. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados Y finalmente los elementos tangibles que es la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal, y material de comunicación.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio y son relevantes para los servicios financieros.

Como se ha podido entender, el concepto de la calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación. Por lo cual se puede manifestar que el papel que ha tomado fue trascendental, ya que paso de un simple control a convertirse en uno de los pilares de la estrategia empresarial. En sus orígenes la calidad significaba rechazar todos los productos defectuosos, sin embargo luego llego a significar, la generación de la calidad en el proceso de producción y posteriormente, con la gestión de la calidad se fue ampliando sus objetivos ya que involucra a toda la empresa, mas no a un aparte de la misma.

La calidad del servicio es la base de la fidelidad del cliente en el servicio, para dar una definición a lo que es de acuerdo a las necesidades o expectativas del cliente este concepto puede variar.

Pedro Larrea (1991) menciona que la calidad no es concepto terminal, en el sentido de que pueda fijarse un nivel óptimo como meta a alcanzar. La mejora de la calidad es un proceso que no tiene fin. Siempre se puede mejorar el nivel de calidad alcanzado. Por eso debe hablarse de proyectos ininterrumpidos de Mejora de la calidad. (P. 20)

La calidad del servicio significa llegar a un estándar más alto, en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumplir con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque en pocas palabras la calidad es hacer las cosas bien a la primera.

Por tanto la calidad del servicio implica en satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo este responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

La calidad significa aportar valor al cliente, es ofrecer condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera percibir y a un precio accesible. También, se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Nunca se debe confundir la calidad con los lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las objeciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido que es el único fin que desean captar toda empresa.

Para el gerente la calidad se fundamenta en entregar un servicio rápido, amable y en el momento que el cliente lo requiere.

Entonces para buscar calidad y obtener resultados satisfactorios al medir la satisfacción de cliente, es importante la distinción como la diferenciación clara de otros servicios y como el puesto que toma una empresa en una escala de calidad en los servicios.

Las empresas se deben caracterizar un nivel superior en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

Algunos empresarios señalan, que la calidad del servicio es el mejor camino para poder escoger cuales son los gustos o necesidad de los clientes, la mejor defensa contra la competencia extranjera y el único modo para apoyar el crecimiento y la rentabilidad.

En el entorno actual cambiante y altamente competitivo, en el que la oferta es en ocasiones muy superior a la demanda y en el que las diferencias fácticas entre los productos son cada vez más inapreciables para los clientes, las empresas perciben la necesidad de adoptar un estilo de gestión orientado al mercado, a los clientes, de forma que sean el servicio y la atención dada y percibida por el cliente algunas de las variables clave que permitan diferenciar a las empresas en un entorno competitivo. Y no basta con reforzar una gestión de ventas sino que además ha de diversificarse la producción para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, ofreciéndoles además un servicio antes, durante y después de la venta que sea igual o superior a sus expectativas para lograr su satisfacción.

Kotler y Armstrong (2003) define la satisfacción del cliente de la siguiente manera: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"(Pg.10)

Se entiende que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por las empresas. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado un estado emocional de insatisfacción.

En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar o consumir y de contar sus experiencias a otros.

*Como menciona Kotler y Armstrong, "los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican con otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. A diferencia que los insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos o servicios ante otras personas. El mercadólogo debe cuidar y establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes comprar, pero no atraer a suficientes compradores y si son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción claves para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes." (2008: 7)*

Si consideramos que el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, nos encontraremos ante la influencia de similares objetivos y por tanto podremos situar gráficamente la atención al cliente entre ambas funciones empresariales a modo de triada.

Toda empresa que busca la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial en enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. Es necesario conocer y analizar las expectativas del consumidor para lograr su satisfacción.

Para Kotler la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio y/o producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función a sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia. Las expectativas de los clientes son dinámicas, por el que están sujetas a los constantes cambios. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos: El estándar de mercado, lo que el cliente escuche de otros usuarios, las experiencias anteriores con el servicio, las necesidades de los clientes al momento de la prestación, la publicidad de los proveedores del servicio y el precio que también influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio. Puesto que los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones prestadas.

Karl Albrecht (2001). Propone una escala jerárquica de cuatro niveles para la expectativa que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio: Básico son los elementos absolutamente necesarios que define el servicio. Esperado que pretenda el cliente que tenga un servicio, estando ligado al nivel estándar de servicio que ofrezca el mercado. Deseado es el conjunto de atributos donde no necesariamente se espera pero que si conoce y desea. Inesperado son

los atributos que superan las expectativas y deseos del cliente que logran sorprenderlo (P.79)

Para entender esta definición de la percepción, primero se debe conocer los significados de cliente. La mayoría de las personas piensa en un cliente como el comprador último de un producto o servicio, donde se refiere más al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Kotler (2001), define la percepción como "el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con significado. A tal respecto, se establecen los siguientes elementos que detallan la impresión de los clientes cuando reciben un servicio". (P. 518)

El rendimiento cuenta con diversas características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

La compañía Global Telecomunicaciones: trabaja internacionalmente, ayudando a sus compañías a entender cómo eran percibidos por sus clientes. Esta información les permitió desarrollar e implementar con ellos nuevas capacidades para la gestión y mejorando sus resultados.

Para todo tipo de empresas como industrias de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios, sin embargo las preguntas de empresario son ¿qué método debo utilizar?, ¿Cómo llevarlo a cabo? y ¿Cuánto me va a costar?



*Para esto, las empresas deben buscar relaciones a largo plazo con sus clientes, tal como explican Kotler y Armstrong (2008): "Las compañías actuales hacen más que diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, aplican la administración de las relaciones con los clientes para retener a clientes actuales y cultivar relaciones redituables a largo plazo con ellos. La nueva visión es que el marketing es la ciencia y el arte de encontrar, retener y desarrollar a los clientes redituables (...). Factores como el cambio en la composición demográfica, el creciente sofisticación de los competidores y el exceso de capacidad en muchas industrias, implican la escasez de clientes nuevos."(P.569)*

Una vez captado el valor del cliente, se puede hablar de que se ha alcanzado el objetivo principal, que consiste en ganar un cliente fiel y leal hacia la empresa y sus determinados productos, generando mayor rentabilidad y utilidad.

*Kotler y Armstrong (2008) explican: "Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos encantados permanecen leales o hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias entre la lealtad de clientes que están menos satisfechos, un poco satisfechos y completamente satisfechos. Incluso una pequeña partícula de completa satisfacción de la relación con los clientes es crear no solo satisfacción para el cliente, sino también encanto. Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida. Esto significa que las compañías deben tratar de cultivar buenas relaciones con los clientes. El encanto del cliente crea una relación emocional con un producto o servicio, no solamente una preferencia racional. L.L. Bean, conocido por ofrecer un excelente servicio al cliente y obtener de él mucha lealtad, predica la siguiente "regla de oro": vende buena mercancía, trata a tus clientes como seres humanos y siempre regresaran por más. Aferrase a los*

*clientes es tan básico que asusta, dice un ejecutivo de marketing. Averiguamos las necesidades y los deseos de nuestros clientes y les entregamos más” (P. 516)*

Se pretende mostrar los diferentes métodos de prospección del nivel de satisfacción de nuestros clientes, diferenciado entre los métodos de prospección, cuando son por iniciativa por el cliente y los de carácter directo, cuando son liderados por iniciativa de la propia empresa.

Por iniciativa del cliente, es aquel en el que el cliente interviene de forma directa. El sistema de Quejas y Sugerencias, la empresa debe facilitar la posible queja o reclamación del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, las cuales se basan en parte de las experiencias personales, en las opiniones de amigos y en la información.

Según Kotler menciona los tipos de expectativas de servicio, en donde se debe comprenderlas, medirlas y administrarlas, las cuales se conocen como niveles de expectativas:

1° Nivel de expectativa: servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre “lo que puede ser” y lo que se considera que “debe ser”.

2° Nivel de expectativa: servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable. Zona de tolerancia: es decir, representa “la expectativa mínimo tolerable”

Por tanto las instituciones bancarias deben estar preparadas para atender a los clientes, según situación, con la agilidad y con la precisión que la tecnología permite en ciertos casos, con el una atención personalizada.

Además las instituciones bancarias deben estar dispuestas a servir con eficacia a los clientes, que difieren en receptividad, en cuanto a servicios automatizados. La tecnología y el servicio personal también van de la mano, donde una influye en el potencial de la otra para prestar un servicio de calidad

Al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción del cliente son el resultado de una serie de factores que interactúan entre si y dan origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. La pregunta es cómo medir y analizar la satisfacción, para luego tomar decisiones pertinentes.

De esta manera, calidad en el servicio surge como una necesidad de fortalecimiento de las empresas, cualquiera que sea su giro requieren de capacidades enfocadas a mantener o superar posiciones competitivas actuales. Por tanto la calidad es la respuesta al mejoramiento constante del trabajo.

En primer lugar se debe investigar cuales son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Ello se realizara preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuáles son sus deseos y de que depende su satisfacción.

En los servicios públicos, grandes almacenes e hipermercados, donde existe un mayor acceso de clientes en breve espacios de tiempo, se colocan buzones de sugerencias.

En cambio por iniciativa de la empresa, no deben concluir solo con sistemas donde intervenga el cliente por iniciativa propia para conocer su nivel de satisfacción. Dándose a conocer que por cada cuatro compras, los clientes se encuentran insatisfechos en una ocasión, pero que solamente un 5% lo manifiesta la empresa. La mayoría comprará en menor cantidad o se pasará a la competencia en lugar de quejarse. Donde el resultado será que una parte la empresa pierde facturación y sin conocer cuáles son los puntos débiles para mejorar a través de la retroalimentación que nos proporciona el cliente.

Por tanto las empresas no pueden utilizar el nivel de queja como única herramienta de valoración del nivel de satisfacción del cliente, teniendo que llevar a cabo periódicamente estudios dirigidos directamente por la empresa.

Se entiende que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si hay mayor calidad del servicio, incrementa la satisfacción del cliente y si aceptamos que el objetivo último de la atención al cliente es de desarrollar, mantener e incrementar la satisfacción de este, podemos pensar que aquel debe ser encuadrado dentro de los parámetros de la gestión de la calidad de una empresa.

La calidad es una propiedad inherente de cualquier cosa que permita de que sea comparada con cualquier otra de su misma especie, esta cuenta con múltiples significados, la calidad de un producto o servicio es la percepción de que el cliente tiene del mismo, por lo tanto se debe mejorar los procesos para llegar a la calidad total siendo más competitivos. Es necesario cambiar los procesos para hacerlos más efectivos, eficientes y adaptables.

**Justificación de carácter práctico:** Esta investigación está orientada a la calidad de servicio que se brinda al cliente del Banco Cencosud Canadá 2014, donde seguirá las aplicaciones modernas de marketing en la calidad de servicio y satisfacción al cliente. Este estudio se realiza por que la calidad de servicio es la fuente que impulsa el progreso y desarrollo empresarial, lo cual se verá reflejado directamente en la satisfacción de los clientes del Banco Cencosud.

**Justificación de carácter metodológico:** La investigación es importante metodológicamente porque es necesario contrastar la información que propala la calidad de servicio del Banco Cencosud.

**Justificación de carácter teórico:** Desde el punto de vista teórico, la calidad de servicio es el factor clave en una organización. Las empresas que están orientadas al mercado deben mantener una cultura de servicio, siendo en un

contexto social que influye en la gente para comportarse y relacionarse con método orientados hacia el servicio del cliente.

## **1.1. PROBLEMA**

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014?

### **1.1.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014?
- b) ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014?
- c) ¿Qué relación existe entre responsabilidad y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014?
- d) ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014?
- e) ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014?

## **1.2 OBJETIVOS**

Identificar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

### **1.2.1 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- a) Determinar la relación existente entre empatía y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.
- b) Determinar la relación existente entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.
- c) Determinar la relación existente entre responsabilidad y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.
- d) Determinar la relación existente entre seguridad y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

- e) Determinar la relación existente entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

## **II MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. HIPÓTESIS**

Existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

#### **1.2.1 HIPÓTESIS SECUNDARIAS**

- a) La empatía se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.
- b) La fiabilidad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.
- c) La responsabilidad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.
- d) La seguridad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.
- e) Los elementos tangibles se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

### **2.2 VARIABLES**

#### **2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

##### **Calidad De Servicio:**

Considerándose como variable independiente la calidad de servicio, por la cual diremos que la calidad no se relaciona directamente con la satisfacción al cliente.

#### **2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

##### **Satisfacción Del Cliente**

Considerándose como variable dependiente la satisfacción del cliente, siendo un factor primordial para que el cliente esté satisfecho a través de la calidad de servicio otorgada.

### 2.3 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	D. CONCEPTUAL	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad se define como una acción preparada para ser usada, queriendo indicar con ello que los productos o servicios han sido hechos para ser utilizados de la forma en que son necesitados por los clientes externos. El cliente emitirá un juicio global, fundamentada en un enfoque donde el consumidor realizara la medición de la calidad, a través de una comparación entre lo espera recibir y lo que ha percibido de lo recibido.	La investigación se realizará con el apoyo del modelo de SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en la década de los 80 surge como facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios.	Empatía	Compromiso Comprensión Interés Horarios
			Fiabilidad	Respetar lo prometido Información rápida y precisa Disponibilidad Veracidad
			Responsabilidad	Tiempo de entrega Atención oportuna servir
			Seguridad	Confianza Amabilidad Atención Rapidez
			Elementos Tangibles	Equipos y Tecnología Materiales de Comunicación Adecuación de las instalaciones
SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es el resultado que se pretende alcanzar al prestar servicios de buena calidad. Esta influye en el comportamiento como la característica del servicio, situación emocional de los clientes y equidad.	De la variable independiente satisfacción del cliente. Se desprende los siguientes indicadores: satisfacción, estrategia, calidad de vida, transparencia, segmentación, precio o cuota. Además en el presente estudio se medirá la variable expectativa y percepción de los clientes.	Expectativas	Precio o cuota Segmentación Estrategia Calidad de vida Transparencia
			Percepción	Diseño Innovación Saber escuchar

## 2.4 METODOLOGÍA

Respecto a la metodología de esta investigación es de método observacional

## 2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación aplicado fue correlacional, no experimental transversal, porque no hubo manipulación de las variables y transversal, porque se recolecto información con el propósito de describir y analizar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

## 2.6 DISEÑO DE INVESTIGACION

Una investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, así lo afirma Hernández et al. (2010).

El diseño que se desarrollara en la presente investigación es no experimental, ya que se basó en las observaciones en estado natural sin la intervención o manipulación de las variables y con enfoque correlacional, donde se recopilara información en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

## 2.7 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### 2.7.1 POBLACIÓN

La población a inferir estará conformada por el aforo del Banco Cencosud, siendo un total de 200 clientes.

### 2.7.2 MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra utilizare la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{Z \cdot \frac{2}{\alpha} \cdot pe \cdot qe}{E^2}$$



Especificaciones:

N0: Tamaño de la muestra

P: 50% proporción de ocurrencia del evento de estudio

Q: 50% complemento P(1-P)

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  : 1.96 (95% de nivel de confianza)

E: 5 error absoluto

Como se conoce el tamaño de la población, está compuesto por el aforo del Banco Cencosud en la Av. Canada siendo un total de 200, se determina mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Entonces se trabajará con 132 personas que son clientes del Banco Cencosud, con la finalidad de obtener información que permita demostrar la hipótesis que se plantea como alternativa de solución a la formulación del problema.

### **2.7.3 TECNICAS DE MUESTREO:**

En la investigación se utilizara técnicas de muestreo, por lo que se trabajará solo con el Banco Cencosud en la Av. Canada.

## **2.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

### **2.8.1 ENCUESTAS:**

Se generaran encuestas a todos los clientes del Banco Cencosud en Av. Canada, debido a que técnicamente construido la encuesta, se registra con veracidad la problemática existente.

### **2.8.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL:**

El análisis documental en esta investigación, estarán encaminadas a representar un documento secundario que actuará como intermediario o instrumento de búsqueda.

Por lo que se encargará de la recolección y del estudio de documentos que tienen que ver la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

### **2.9 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

El software estadístico a utilizarse será el Statistical Package for the social Science SPSS 21, donde los resultados que se obtengan después de su análisis se presentara en diagramas de barra, para su mejor comprensión.

### **2.10 ASPECTOS ETICOS: No corresponde**

## **III. RESULTADOS**

### **ANALISIS DESCRIPTIVOS**

En la introducción, planteamiento del problema y marco teórico, se mencionó que la calidad de servicio, era un factor de influencia para la satisfacción del cliente en la Banco Cencosud av. Canada.

Entre los componentes de calidad de servicio se mencionó que existían muchos factores tales como: empatía, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y elementos tangibles fundamentados en principios básicos y teorías.

Con el propósito de intentar demostrar su influencia en la satisfacción del cliente, fueron evaluados; la percepción y las expectativas.

En este ítem, se presenta la información obtenida con análisis empírico organizado en; descripción de los datos, contrastación de hipótesis, correlaciones y chi cuadrado.

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.

“La validez de constructo es el grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos (constructos) que están siendo medidos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2001:238).

Este tipo de validez se usa cuando se tiene atributos como variables, es muy utilizada para los estudios psicosociales. Este análisis ve hasta donde esos ítems miden adecuadamente el concepto.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%	PUNTAJE
Cárdenas Canales, Daniel				x		70%
Cifuentes la rosa, Cesar				x		70%
Cojal Loli, Bernardo				x		78%
Delgado Arenas, Raúl				x		70%
Paca Pantigoso, Romeo.					x	90%

Fuente: Elaboración propia.

### ANALISIS DE FIABILIDAD:

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable independiente: diseño de la aplicación informática, se ha recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	132	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	132	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	18

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad que es 0.704 y según la tabla de categórica, se determina que el instrumento es de consistencia interna con tendencia muy buena.

### VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

El nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable dependiente: Satisfacción del cliente, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

**Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	132	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	132	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	6

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad que es 0.712 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy buena.

## VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

**Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	132	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	132	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	38

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad de la variable 1 y la variable 2 se concluye que es 0.705 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy buena.

**Tabla 1 Estadísticos****CALIDAD DE SERVICIO**

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Media		3,74
Error típ. de la media		,021
Mediana		3,70
Moda		4
Desv. típ.		,242
Varianza		,058
Asimetría		-,262
Error típ. de asimetría		,211
Curtosis		1,196
Error típ. de curtosis		,419
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Suma		494

En la **Tabla 1**, se muestra que, el promedio de "Calidad de servicio" según la "Satisfacción del cliente" observadas en los encuestados que fue de 132 (rango de 1 – 5). ), La calificación mínima fue 3 y máxima 5. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-0.262) y la gran mayoría de valores fueron de nivel "Casi siempre" (Curtosis =0.419).

**Tabla 3 Estadísticos**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Media		3,68
Error típ. de la media		,020
Mediana		3,60
Moda		4
Desv. típ.		,235
Varianza		,055
Asimetría		1,026
Error típ. de asimetría		,211
Curtosis		,937
Error típ. de curtosis		,419
Rango		1
Mínimo		3
Máximo		4
Suma		486

En la Tabla 3, se muestra que, el promedio de "Satisfacción del cliente" según la "calidad de servicio" observadas en los encuestados que fue de 132 (rango de 1 - 5), la calificación mínima fue 3 y máxima 4. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =1.026) y la gran mayoría de valores fueron de nivel "casi siempre" (Curtosis =0.419).

### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	,8	,8	,8
3	3	2,3	2,3	3,0
3	6	4,5	4,5	7,6
4	40	30,3	30,3	37,9
4	17	12,9	12,9	50,8
4	25	18,9	18,9	69,7
4	17	12,9	12,9	82,6
Válidos	4	8	6,1	88,6
4	2	1,5	1,5	90,2
4	3	2,3	2,3	92,4
4	7	5,3	5,3	97,7
4	1	,8	,8	98,5
4	2	1,5	1,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

### TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla 8: Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD DE SERVICIO*	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						



Tabla 8: CALIDAD DE SERVICIO. \* SATISFACCION DEL CLIENTE

			SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
			Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	
CALIDAD DE SERVICIO	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,1	,5	,4	,1	1,0
	Casi Nunca	Recuento	1	3	0	0	4
		Frecuencia esperada	,5	1,8	1,4	,3	4,0
	A veces	Recuento	3	23	7	0	33
		Frecuencia esperada	3,8	15,3	11,8	2,3	33,0
	Siempre	Recuento	9	35	18	4	66
		Frecuencia esperada	7,5	30,5	23,5	4,5	66,0
	Casi Siempre	Recuento	1	0	22	5	28
		Frecuencia esperada	3,2	12,9	10,0	1,9	28,0
	Total	Recuento	15	61	47	9	132
		Frecuencia esperada	15,0	61,0	47,0	9,0	132,0

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla se observa que, tomando a un 1% dicen que “nunca” hubo calidad de servicio, por tanto “casi nunca” había satisfacción por el cliente. Asimismo se observa que, los encuestados teniendo “siempre” calidad de servicio logran “siempre” tener satisfacción.

## VARIABLE INDEPENDIENTE- CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 9: Preg 7. Ud. Siente que el Banco Cencosud le presta sincero interés a la solución de sus dudas o problemas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	7	5,3	5,3	6,1
Válidos Siempre	93	70,5	70,5	76,5
Casi Siempre	31	23,5	23,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

### Interpretación -Dimensión Empatía:

En la siguiente tabla, se observa que, tomando a un 8% de clientes “nunca” se mostraba empatía al cliente. Donde el 5.3% dicen solo “a veces” haber sentido sincero interese al brindarle solución. El 70,5% de los encuestados dicen que “siempre” sienten que el Banco Cencosud les presta sincero interés a la solución de sus dudas o problemas y el 23.5% dicen que “casi siempre” les presta sincero intereses.

**Tabla 10: Preg 10. En el Banco Cencosud se concluye el servicio en el tiempo prometido.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
A veces	49	37,1	37,1	39,4
Válidos Siempre	55	41,7	41,7	81,1
Casi Siempre	25	18,9	18,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

### Interpretación -Dimensión Fiabilidad:

En la siguiente tabla, se observa que, tomando a un 2,3% “nunca” se muestra fiabilidad al cliente. Donde el 37.1% solo “a veces” el Banco Cencosud concluye el servicio en el tiempo prometido. El 41,7% de los encuestados dicen que “siempre”

se concluye en tiempo prometido y el 18.9% dicen que “casi siempre” se concluye en tiempo prometido.

**Tabla 11: Preg 13. Se siente satisfecho con el servicio que brindan los colaboradores.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	4,5	4,5	4,5
A veces	43	32,6	32,6	37,1
Siempre	51	38,6	38,6	75,8
Casi Siempre	32	24,2	24,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

#### Interpretación -Dimensión Responsabilidad

En la siguiente tabla, se observa que, tomando a un 4,5% “casi nunca” se muestra responsabilidad. Donde el 32.6% solo “a veces” se siente satisfecho con el servicio. El 38,6% de los encuestados dicen que “siempre” están satisfechos con el servicio que brindan los colaboradores y el 24.2% dicen que “casi siempre” están satisfechos.

**Tabla 12: Preg 21. Lo asesores atienden sus requerimientos y solicitudes de créditos con rapidez.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	4	3,0	3,0	3,8
A veces	33	25,0	25,0	28,8
Siempre	66	50,0	50,0	78,8
Casi Siempre	28	21,2	21,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

### Interpretación -Dimensión Seguridad

En la siguiente tabla, se observa que, tomando a un 0,8% "nunca" hay seguridad. Donde el 3% "casi nunca" los asesores atienden sus requerimientos y solicitudes de créditos con rapidez. El 25% de los encuestados dicen solo "a veces" existe rapidez. A diferencia que el 50% "siempre" dicen que los asesores atienden sus requerimientos y solicitudes de créditos con rapidez y el 21.2% "casi siempre" hay rapidez en cuanto a la atención de requerimientos y solicitudes de créditos por los asesores.

**Tabla 13: Preg 26. Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	9	6,8	6,8	6,8
A veces	52	39,4	39,4	46,2
Válidos Siempre	53	40,2	40,2	86,4
Casi Siempre	18	13,6	13,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

### Interpretación -Dimensión Elementos Tangibles

En la siguiente tabla, se observa que, tomando al 6,8% "casi nunca" existen materiales suficientes para la prestación de servicio. Donde el 39,4% de los encuestados dicen solo "a veces" existen materiales suficientes. A diferencia que el 40,2% "siempre" hay materiales suficientes para la prestación del servicio y solo el 13.6% "casi siempre" hay materiales suficientes.

## VARIABLE DEPENDIENTE- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Tabla 14: Preg 29. Las estrategias publicitarias utilizadas por el Banco Cencosud llegan a los clientes de manera efectiva.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	15	11,4	11,4	11,4
A veces	61	46,2	46,2	57,6
Válidos Siempre	47	35,6	35,6	93,2
Casi Siempre	9	6,8	6,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

### Interpretación -Dimensión Expectativas

En la siguiente tabla, se observa que, tomando el 11,4% "casi nunca" las estrategias publicitarias utilizadas por el Banco Cencosud llegan a los clientes de manera efectiva. Donde el 46,2% de los encuestados dicen solo "a veces" que las estrategias publicitarias utilizadas por el Banco llegan de manera efectiva. A diferencia que el 35,6% "siempre" llegan de manera efectiva las publicidades utilizadas por el Banco Cencosud y solo el 6.8% "casi siempre" llegan las publicidades utilizadas por el Banco.

**Tabla 15: Preg 32. Hay transparencia en la información proporcionada en cuanto a los cargos e intereses que el Banco mantiene.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	51	38,6	38,6	38,6
Siempre	65	49,2	49,2	87,9
Válidos Casi	16	12,1	12,1	100,0
Siempre				
Total	132	100,0	100,0	

### Interpretación -Dimensión Expectativas

En la siguiente tabla, se observa que, tomando el 38,6% dicen solo "a veces" que hay transparencia en la información que el banco mantiene en cuanto a los cargos e intereses. A diferencia que el 49,2% "siempre" hay transparencia en los

cargos e intereses por el Banco Cencosud y solo el 12.1% “casi siempre” hay transparencia en la información proporcionada en cuanto a los cargos e intereses que el Banco mantiene.

**Tabla 16: Preg 37. En el Banco Cencosud se trata de innovar constantemente políticas en donde se identifiquen con los clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	85	64,4	64,4	64,4
Siempre	39	29,5	29,5	93,9
Válidos Casi Siempre	8	6,1	6,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**Interpretación -Dimensión Percepción**

En la siguiente tabla, se observa que, tomando el 64,4% dicen solo “a veces” cumplen con las percepción esperada por el cliente. A diferencia que el 29,5% “siempre” el banco Cencosud trata de innovar constantemente políticas en donde se identifiquen con los clientes y solo el 6.1% “casi siempre” se trata de innovar constantemente políticas.

**PRUEBA DE HIPOTESIS**

**H0:** La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

**H1:** La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

$\alpha$  : 0.05

**FÓRMULA DEL CHI CUADRADO**

$$X^2 = \sum_{N=1}^H \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

$X^2$  = valor estadístico de chi cuadrada.

$f_o$  = frecuencia observada.

$f_e$  = frecuencia esperada.

## HIPOTESIS GENERAL

Tabla 17: CALIDAD DE SERVICIO. \* SATISFACCION DEL CLIENTE

		SATISFACCION DEL CLIENTE				Total	
		Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre		
CALIDAD DE SERVICIO	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,1	,5	,4	,1	1,0
	Casi Nunca	Recuento	1	3	0	0	4
		Frecuencia esperada	,5	1,8	1,4	,3	4,0
	A veces	Recuento	3	23	7	0	33
		Frecuencia esperada	3,8	15,3	11,8	2,3	33,0
	Siempre	Recuento	9	35	18	4	66
		Frecuencia esperada	7,5	30,5	23,5	4,5	66,0
	Casi Siempre	Recuento	1	0	22	5	28
		Frecuencia esperada	3,2	12,9	10,0	1,9	28,0
	Total	Recuento	15	61	47	9	132
		Frecuencia esperada	15,0	61,0	47,0	9,0	132,0

**Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,391 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	63,657	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,554	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

En la Tabla, se observa que los valores siguientes en la calidad de servicio es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05, confirmando que se cumple la  $H_1$ : La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av. Canada-2014.



## CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS SEGÚN DIMENSIÓN

**Tabla 19: EMPATÍA. \* SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
			Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	
EMPATÍA	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,1	,5	,4	,1	1,0
	A veces	Recuento	1	6	0	0	7
		Frecuencia esperada	,8	3,2	2,5	,5	7,0
	Siempre	Recuento	10	54	25	4	93
		Frecuencia esperada	10,6	43,0	33,1	6,3	93,0
	Casi Siempre	Recuento	3	1	22	5	31
		Frecuencia esperada	3,5	14,3	11,0	2,1	31,0
	Total	Recuento	15	61	47	9	132
		Frecuencia esperada	15,0	61,0	47,0	9,0	132,0

**Tabla 20: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,197 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	50,703	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,806	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 10 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .07.

En la Tabla, se observa que en la dimensión empatía es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05, confirmando que se cumple la H1: La empatía se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

## HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

**Tabla 21: FIABILIDAD \* SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total	
		A veces	Siempre	Casi Siempre		
FIABILIDAD	Nunca	Recuento	2	1	0	3
		Frecuencia esperada	1,2	1,5	,4	3,0
	A veces	Recuento	29	19	1	49
		Frecuencia esperada	18,9	24,1	5,9	49,0
	Siempre	Recuento	10	36	9	55
		Frecuencia esperada	21,3	27,1	6,7	55,0
	Casi Siempre	Recuento	10	9	6	25
		Frecuencia esperada	9,7	12,3	3,0	25,0
	Total	Recuento	51	65	16	132
		Frecuencia esperada	51,0	65,0	16,0	132,0

**Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,201 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	27,562	6	,000
Asociación lineal por lineal	11,050	1	,001
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

En la Tabla, se observa que en la dimensión fiabilidad es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la  $H_0$  y se acepta la H2. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05, confirmando que se cumple la H2: La fiabilidad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

### HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla 22: RESPONSABILIDAD \* SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total
			A veces	Siempre	Casi Siempre	
RESPONSABILIDAD	Casi Nunca	Recuento	4	2	0	6
		Frecuencia esperada	2,3	3,0	,7	6,0
	A veces	Recuento	22	20	1	43
		Frecuencia esperada	16,6	21,2	5,2	43,0
	Siempre	Recuento	19	26	6	51
		Frecuencia esperada	19,7	25,1	6,2	51,0
	Casi Siempre	Recuento	6	17	9	32
		Frecuencia esperada	12,4	15,8	3,9	32,0
	Total	Recuento	51	65	16	132
		Frecuencia esperada	51,0	65,0	16,0	132,0

Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,668 <sup>a</sup>	6	,007
Razón de verosimilitudes	18,692	6	,005
Asociación lineal por lineal	16,029	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,73.

En la Tabla, se observa que en la dimensión responsabilidad es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la  $H_0$  y se acepta la  $H_3$ . A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05, confirmando que se cumple la  $H_3$ : La responsabilidad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

#### HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

Tabla 24: SEGURIDAD \* SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre		
SEGURIDA	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Frecuencia	,1	,5	,4	,1	1,0
		perada					
	Casi Nunca	Recuento	1	3	0	0	4
		Frecuencia	,5	1,8	1,4	,3	4,0
		perada					
	A veces	Recuento	3	23	7	0	33
		Frecuencia	3,8	15,3	11,8	2,3	33,0
		perada					
	Siempre	Recuento	9	35	18	4	66
		Frecuencia	7,5	30,5	23,5	4,5	66,0
		perada					
Casi siempre	Recuento	1	0	22	5	28	
	Frecuencia	3,2	12,9	10,0	1,9	28,0	
	perada						
Total	Recuento	15	61	47	9	132	
	Frecuencia	15,0	61,0	47,0	9,0	132,0	
	perada						

Tabla 25: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,391 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	63,657	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,554	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

En las Tabla, se observa que en la dimensión seguridad es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la  $H_0$  y se acepta la  $H_4$ . A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05, confirmando que se cumple la  $H_4$ : La seguridad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

**HIPOTESIS ESPECÍFICA 5**

**Tabla 26: ELEMENTOS TANGIBLES \* SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total
			A veces	Siempre	Casi Siempre	
ELEMENTOS TANGIBLES	Casi Nunca	Recuento	7	2	0	9
		Frecuencia esperada	4,6	4,0	,3	9,0
	A veces	Recuento	33	17	2	52
		Frecuencia esperada	26,8	23,2	2,0	52,0
	Siempre	Recuento	23	27	3	53
		Frecuencia esperada	27,3	23,7	2,0	53,0
	Casi Siempre	Recuento	5	13	0	18
		Frecuencia esperada	9,3	8,0	,7	18,0
	Total	Recuento	68	59	5	132
		Frecuencia esperada	68,0	59,0	5,0	132,0

**Tabla 27: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,014 <sup>a</sup>	6	,043
Razón de verosimilitudes	14,048	6	,029
Asociación lineal por lineal	8,224	1	,004
N de casos válidos	132		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,34.

En las Tabla, se observa que en la dimensión elementos tangibles es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la  $H_0$  y se acepta la  $H_5$ . A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05, confirmando que se cumple la  $H_5$ : Los elementos tangibles se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

#### IV. DISCUSIÓN

Se analizaron los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de las variables, los cuales incluyeron en la calidad de servicio (empatía, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y elementos tangibles); asimismo los resultados obtenidos en cada uno de las dimensiones de la segunda variable como la satisfacción del cliente (percepción y expectativa); finalmente se contrastó la correlación existente entre las dos variables entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Por otro lado al iniciar la presente investigación, nuestros objetivos específicos se enmarcaron en determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del banco Cencosud en la av. Canada-2014, en este sentido se procede a discutir los resultados de cada variable, considerando sus resultados, sus antecedentes y el marco teórico.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se puede mencionar y afirmar que si existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lo cual da muestra que la variable satisfacción del cliente depende de la variable calidad de servicio.

Se realizó la prueba de hipótesis general, dando como resultado rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptar la hipótesis alterna que determina que si existe relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

La hipótesis (H1) sostiene que Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente. Para probar esta relación, se hizo una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis, lo cual indica rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptar la hipótesis H1. Es decir aceptar que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

La hipótesis (H2) sostiene que Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente. Para probar esta relación, se hizo una prueba no paramétrica/ prueba de



hipótesis, lo cual indica rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptar la hipótesis H1. Es decir aceptar que la fiabilidad se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

La hipótesis (H3) sostiene que Existe relación entre responsabilidad y la satisfacción del cliente. Para probar esta relación, se hizo una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis, lo cual indica rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptar la hipótesis H1. Es decir aceptar que la responsabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014

La hipótesis (H4) sostiene que Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente. Para probar esta relación, se hizo una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis, lo cual indica rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptar la hipótesis H1. Es decir aceptar que la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

La hipótesis (H5) sostiene que Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Para probar esta relación, se hizo una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis, lo cual indica rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptar la hipótesis H1. Es decir aceptar los elementos tangibles se relaciona con satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, Av.Canada-2014.

Se observa que en las cinco dimensiones de la Calidad de Servicio que existe relación con la variable Satisfacción del cliente, es decir las variables, Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente están relacionadas.

Por otro lado, de acuerdo al antecedente de la tesis Ocampo O. Luz, Cortés B. Carlos, Gallegos Flores. Ángel (2013). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción a los usuarios de instituciones financieras en una IES, MEXICO. Se concluyó que la calidad del servicio es una antecedente de la satisfacción del cliente, para los usuarios de las instituciones financieras de la IES en la ciudad de Villahermosa, un servicio bien prestado debe incluir respeto a la privacidad del cliente, un servicio comprometido y con explicaciones claras, que sea con cortesía y por consiguiente se le preste adecuada atención, la siguiente tesis se asemeja

más a la presente investigación cuyo objetivo está orientado al análisis de la calidad de los servicios de las instituciones financieras y su enlace con la satisfacción del usuario, el cual pretende demostrar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del IES con respecto a las instituciones financieras. En cuanto al marco teórico concuerdo con el modelo a usar la medición de escala Servqual con el fin de hallar empíricamente la relación existente entre la satisfacción del usuario y los niveles de calidad del servicio en la realidad específica de los servicios financieros de diversas instituciones.

Según Tapia Espinoza, Gloria (2012). Con la tesis: Impacto en la satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio que prestan la Entidades Bancarias Estatales. Estando de acuerdo con las conclusiones no se cuenta con suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago a los jubilados y docentes, trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo, donde no se brinda una atención personalizada, la gran mayoría no reciben un trato amables y algunos solo a veces. En este punto diremos que hay relación en cuanto a las variables, dado que esta investigación se acerca más a la que se pretende investigar, donde ambas variables comparten información y existiendo grado de asociación. En cuanto a las bases teóricas también el autor utilizo el modelo escala Servqual de calidad de servicio, al igual que la presente investigación.

Según Orosco Monteagudo, Luis Lee (2012). Con la tesis: Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo – Sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012. Esta propuesta es el resultado de la búsqueda de la mejora de la organización, frente a las dificultades y deficiencias que la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo- sede Cajamarca presentaba obteniendo beneficios como mejora del desempeño, coordinación y productividad, disminución de reclamos registrados en INDECOPI, reducir el tiempo promedio de los plazos de pedido y capacitación constante al personal en nuevas técnicas de atención al cliente. Por tanto el objetivo fue demostrar la factibilidad económica y

técnica de la propuesta de mejora en el área de gestión de atención en el usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo para incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Se apoyó en las investigaciones de Edward Deming, Joseph M. Juran y Philip Crosby, por lo que se discrepa a tomar las bases teóricas utilizadas en la presente tesis. Por tanto se concluye que esta propuesta es el resultado de la búsqueda de la mejora de la organización, frente a las dificultades y deficiencias que la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo- sede Cajamarca presentaba obteniendo beneficios como mejora del desempeño, coordinación y productividad, disminución de reclamos registrados en INDECOPI, reducir el tiempo promedio de los plazos de pedido y capacitación constante al personal en nuevas técnicas de atención al cliente.

## V. CONCLUSIONES

Partiendo de las escalas existentes, se han creados las dimensiones que se adaptan de manera más precisa al entorno bancario, con el fin de conocer la percepción y expectativa de los clientes con respecto a la calidad de servicio en el banco Cencosud, av. Canada 2014.

Se contrasta correlación positiva por encima del promedio entre las variables calidad de servicio y satisfacción que perciben los clientes del banco Cencosud, así mismo la calidad de servicio explica la satisfacción que manifiesta lograr.

La presente investigación demuestra que si existe relación, entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente. Esta conclusión se determinó a través de una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis la cual fue procesada y evaluada en el SPSS 21. Tabla 9: Tabla de contingencia – Dimensión empatía.

Con respecto a la siguiente dimensión se demuestra que existe relación entre fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado que entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, si existe relación, es decir una ejerce influencia sobre la otra. Esta conclusión determinó a través de una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis la cual fue procesada y evaluada en el SPSS 21. Tabla 10: Tabla de contingencia – Dimensión Fiabilidad.

En la siguiente conclusión que se obtuvo después de la investigación fue que si existe relación entre la responsabilidad y su relación con la satisfacción del cliente. Se obtuvo la conclusión por medio de una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis la cual fue procesada y evaluada en el SPSS 21. Tabla 11: Tabla de contingencia – Dimensión Responsabilidad

Continuando con las dimensiones de la calidad de servicio, se obtuvo después de la investigación que si existe relación entre seguridad y su relación con la satisfacción del cliente. Se obtuvo la conclusión por medio de una prueba no

paramétrica/ prueba de hipótesis la cual fue procesada y evaluada en el SPSS 21.

Tabla 12: Tabla de contingencia – Dimensión Seguridad

Con respecto a la siguiente dimensión se demuestra que existe relación entre elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado que entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, si existe relación, es decir una ejerce influencia sobre la otra, determinándose a través de una prueba no paramétrica/ prueba de hipótesis la cual fue procesada y evaluada en el SPSS 21. Tabla 13: Tabla de contingencia – Dimensión Elementos Tangibles

La conclusión final se obtuvo entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente fue que no son independientes, por lo tanto las variables están relacionadas. Tabla 8: Tabla de contingencia de ambas variables.

## VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se sugiere las siguientes recomendaciones que consideran la atención al cliente en forma real y completa, para que este satisfecho con el banco Cencosud, av. canada 2014.

Aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención a los servicios percibidos que el banco les brinda.

La responsabilidad para mejorar la satisfacción del consumidor involucra a todos los miembros de la entidad, desarrollo de una actitud general a la cooperación. Desde el compromiso gerencial que incluya a todos hacia una ideología de calidad.

Capacitación a todo el personal en la atención al cliente, principalmente dirigido al personal de línea. Se debe saber qué hacer ante diferentes situaciones, creando algunos procedimientos que permitan resolver rápidamente algún conflicto y temas básicos, como responde, la forma de comportarse su disposición hacia los clientes, etc.

El análisis estadístico realizado muestra que el instrumento presenta una validez de constructo adecuada, De acuerdo al análisis estadístico para determinar la validez de constructo, llamado análisis factorial, se puede interpretar que el instrumento de medición utilizado (cuestionario cerrado) mide lo que pretende medir. Este instrumento permite, por tanto, establecer un indicador de la satisfacción del cliente.

Asimismo, se determinó el Alfa de Cronbach, el cual muestra una confiabilidad es de 0,705, lo cual se considera aceptable. Es decir que se obtuvieron respuestas consistentes con el instrumento empleado.

Con lo anterior se puede decir que la adaptación que realizó el banco Cencosud mediante el diseño de muestreo y realización del instrumento de medición así como las entrevistas para la prueba piloto que se describe en esta tesis es válida y confiable, fue exitosa. Este instrumento permite, por tanto, establecer un indicador de la satisfacción del cliente mediante la calidad de servicio en el banco.

## VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

Andrew Brown (1989) Gestión de la Atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN 84-7978-033-0. Madrid- España.

Cómo Medir la Satisfacción. Edición. Asociación Española para la calidad- 2003 ISBN: 84-89359-32-6 Pg. 17.

Coello Balladares, Orlando Javier (2014). Calidad de servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato. Tesis, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.

Denton Keith (1991). Calidad de servicio en el servicio a los clientes. Juan Bravo, 3-A.28006 Madrid-España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio, Recuperado de:  
<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Elvira Pereira. Ed. May 2009, Diseño y Gestion de Servicios.

Marco Teórico sobre guía, marketing, servicio, marketing de servicios y atención al cliente. Cap. 2. Recuperado:  
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/334-C845p/334-C845p-Capitulo%20II.pdf>.

Estrada Vera, Williams (2007). Servicio y atención al cliente. Proyecto de Mejoramiento de los servicios de Justicia.

El Análisis de Percepción del Cliente de Mercuri Urval información obtenida:  
<http://www.mercuriurval.com/es/Countries/Spain/Servicios-a-Clientes/Transformacion-del-Negocio/Analisis-de-la-Percepcion-del-Cliente/>

García Ruesta, Meysi V. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail. Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Piura –Perú.

Gosso, Fernando (2008). Hipersatisfacción del cliente. Col. San Rafael 06470-México D.F. Panorama Editorial, S.A. de C.V.

Gloria Tapia Espinoza (1982). Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Piura –Perú.

Moreno Hidalgo, Juan Antonio (2012): Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Piura –Perú.



Morillo Moreno, Milangela del Carmen (2009): La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador el estado Mérida. Economía, XXXIV 27 (enero-junio, 2009), PP. 199-223.

Kotler Philip & Keller, Kevin L. (2006). Dirección de Marketing. Publicada por Pearson Educación, México 2006. PP. 144, Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Orosco Monteagudo Luis lee (2012). Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo-sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012. Tesis (Título de Ingeniero Industrial), Facultad de Ingeniería, Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú.

Naveda Jácome, María José (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el taller matriz de Proauto C.A. Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, 'Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador.

Paz Couso, Renata (2007) Atención al cliente. 1ra Edición-Editorial Vigo, ISBN: 978-96578-38-8. Formato 17x 24 cm. Pg. 184.

Perez Torres, Vanesa Carolina. *Calidad total en la atención al cliente*. 1ra edición –Editorial Vigo, ISBN: 978-84-9839-068-1. Formato 17x 24 cm. Pg. 104.

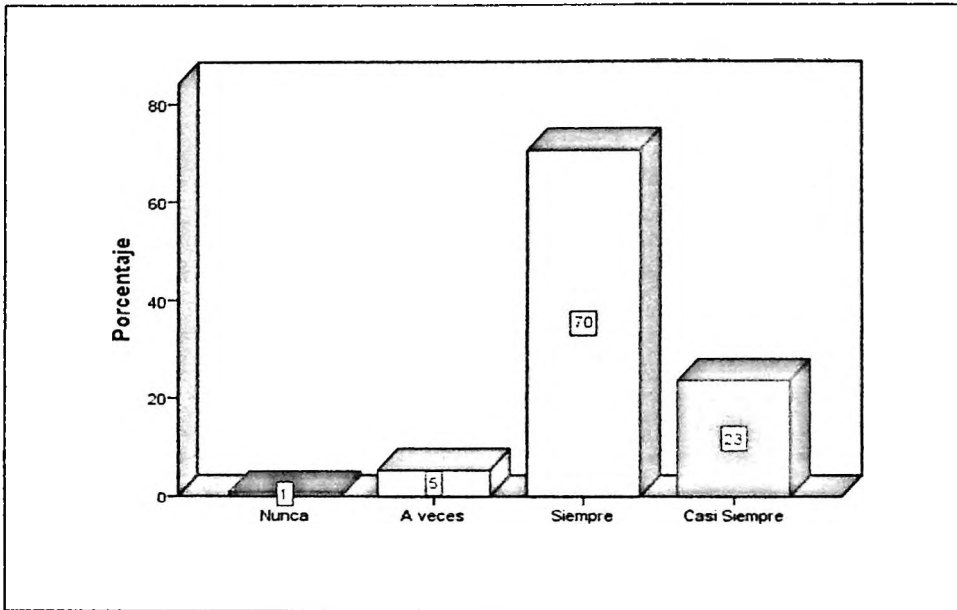
Vega Pérez, Martin (2001). La importancia de la calidad en el servicio al cliente. Tesis, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos-Veracruz.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Edición del Milenio. Décima Edición. México. Editorial Prentice Hall.

## ANEXOS

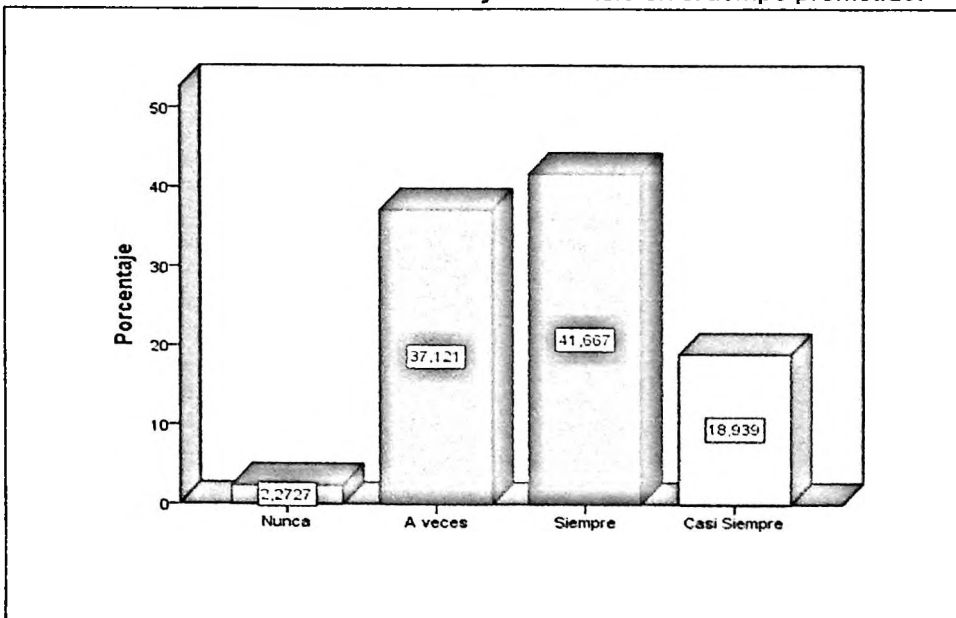
### GRÁFICO N°1

7.Ud. Siente que el Banco Cencosud le presta sincero Interés a la solución de sus dudas o problemas.



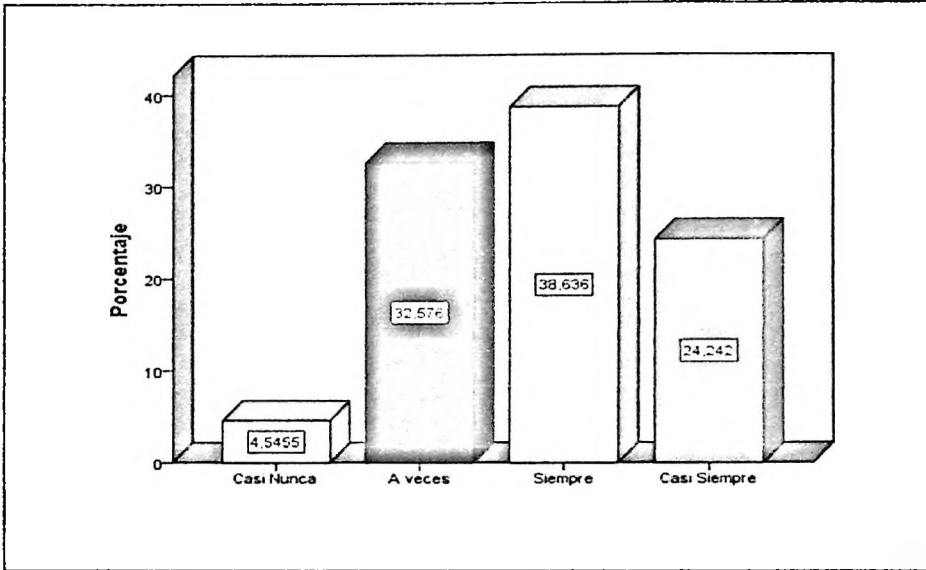
### GRÁFICO N°2

10.En el Banco Cencosud se concluye el servicio en el tiempo prometido.



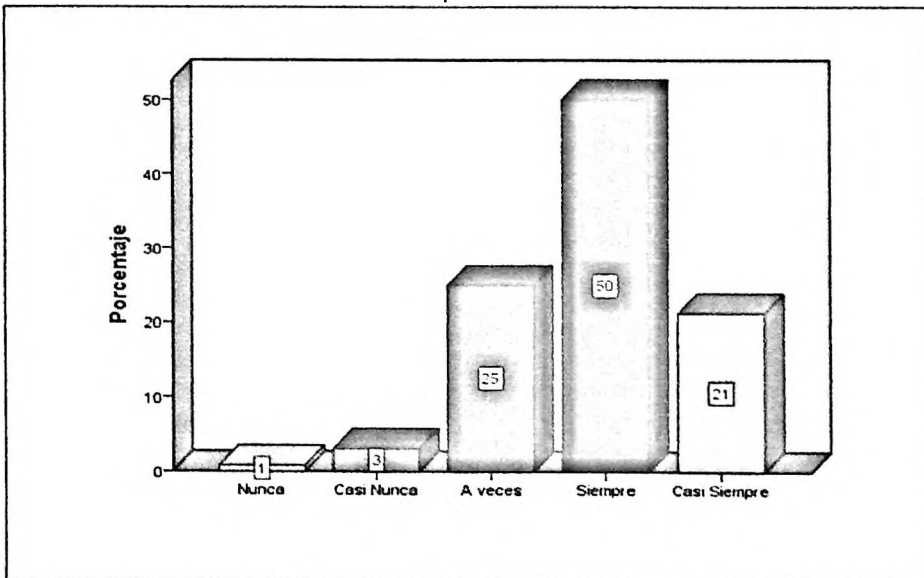
### GRÁFICO 3

13. Se siente satisfecho con el servicio que brindan los colaboradores.



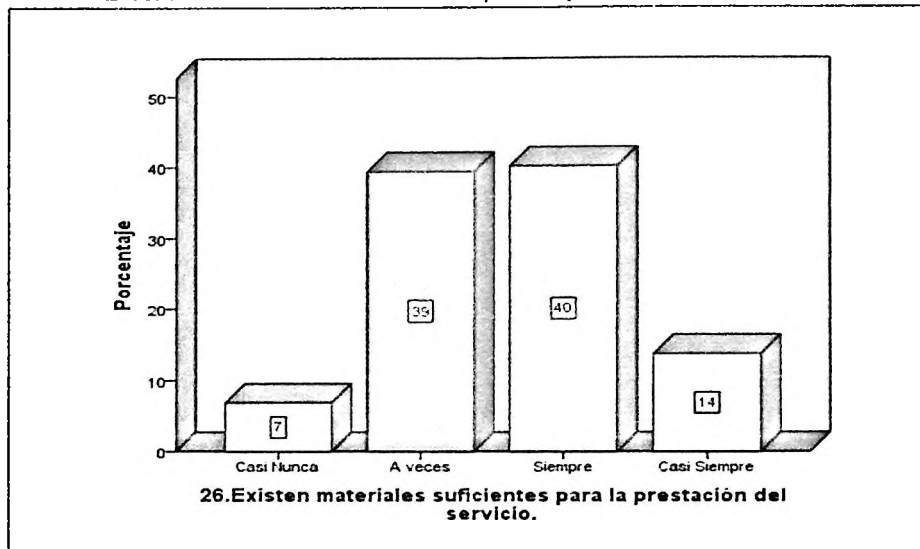
### GRÁFICO N°4

21. Lo asesores atienden sus requerimientos y solicitudes de créditos con rapidez.



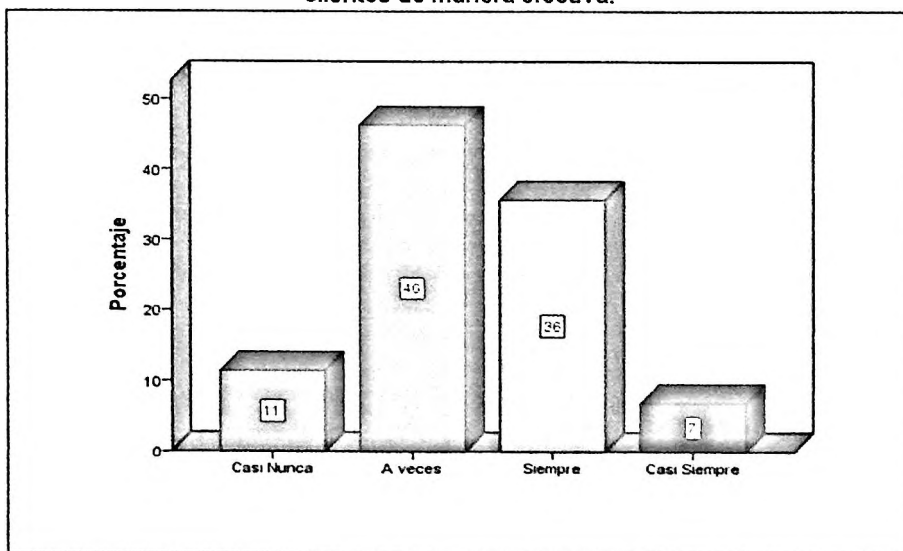
## GRÁFICO N°5

26.Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.



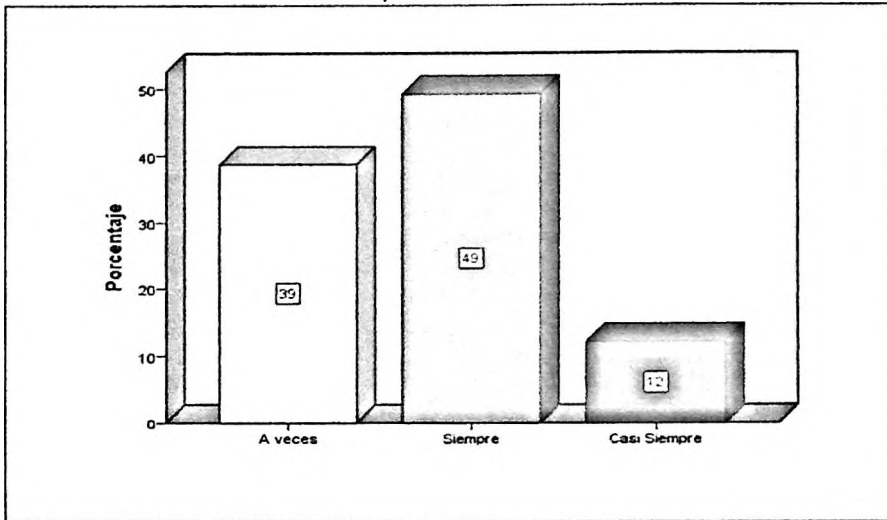
## GRÁFICO N°6

29.Las estrategias publicitarias utilizadas por el Banco Cencosud llegan a los clientes de manera efectiva.



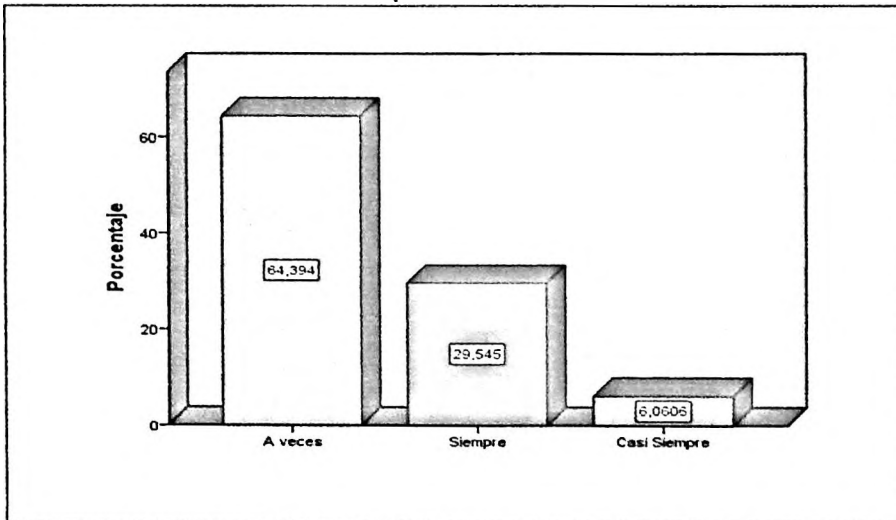
## GRÁFICO N°7

32. Hay transparencia en la información proporcionada en cuanto a los cargos e intereses que el Banco mantiene.



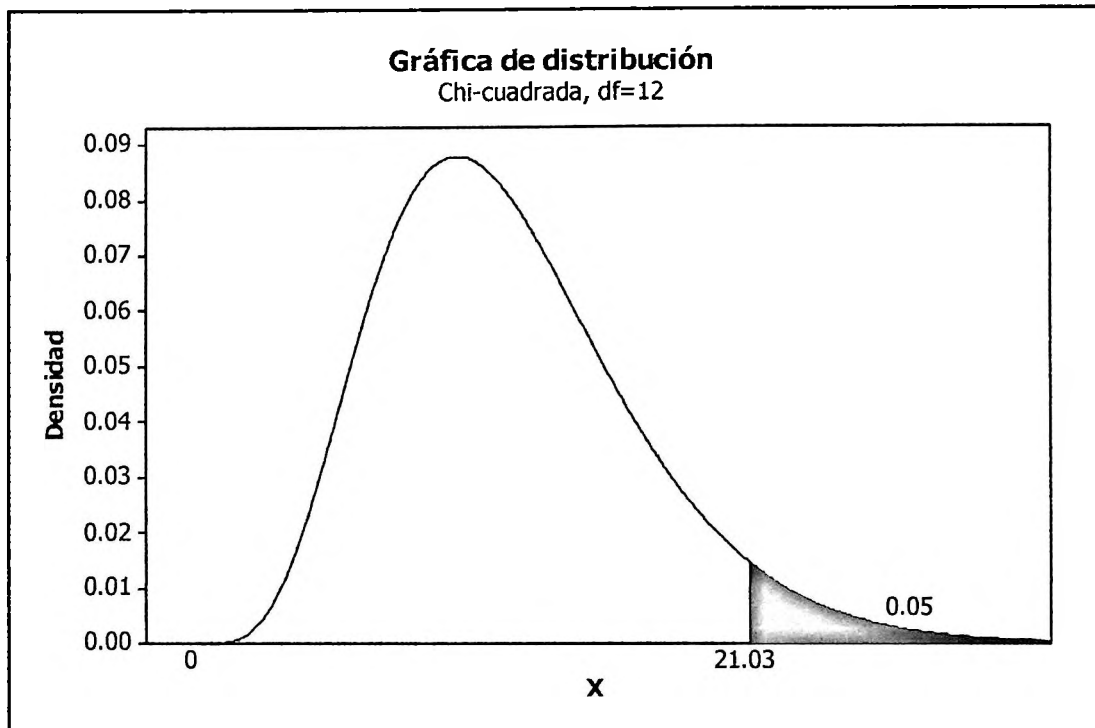
## GRÁFICO N°8

37. En el Banco Cencosud se trata de innovar constantemente políticas en donde se identifiquen con los clientes.



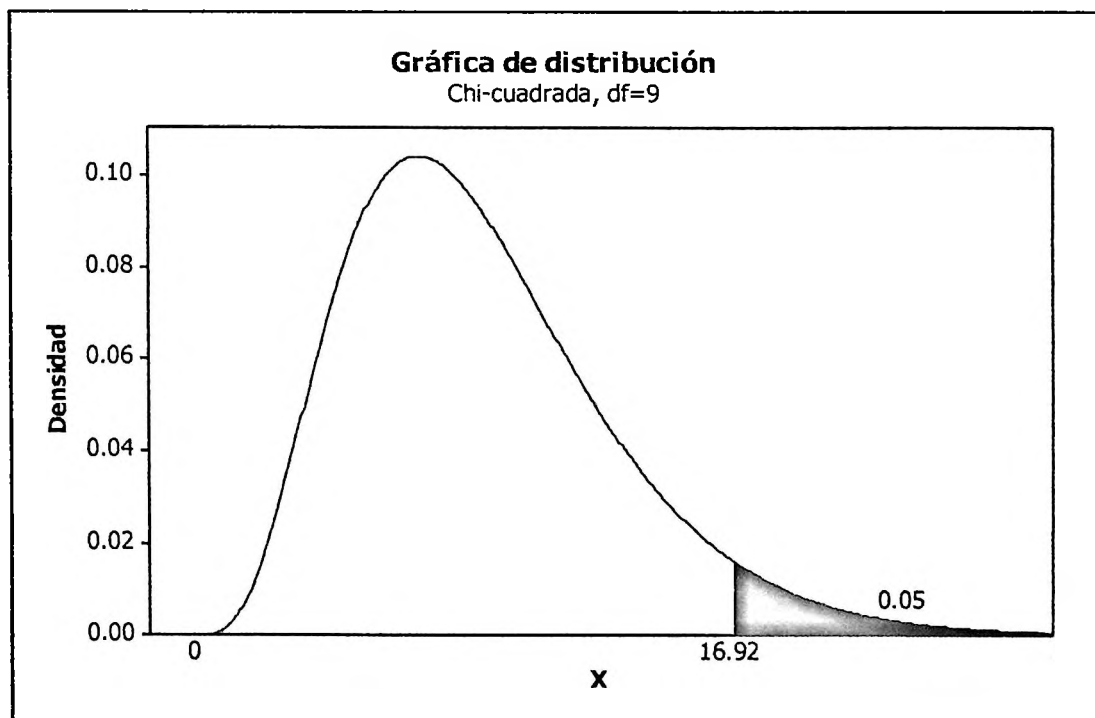
**REGION CRITICA - HIPOTESIS GENERAL**

**GRÁFICO N°9**



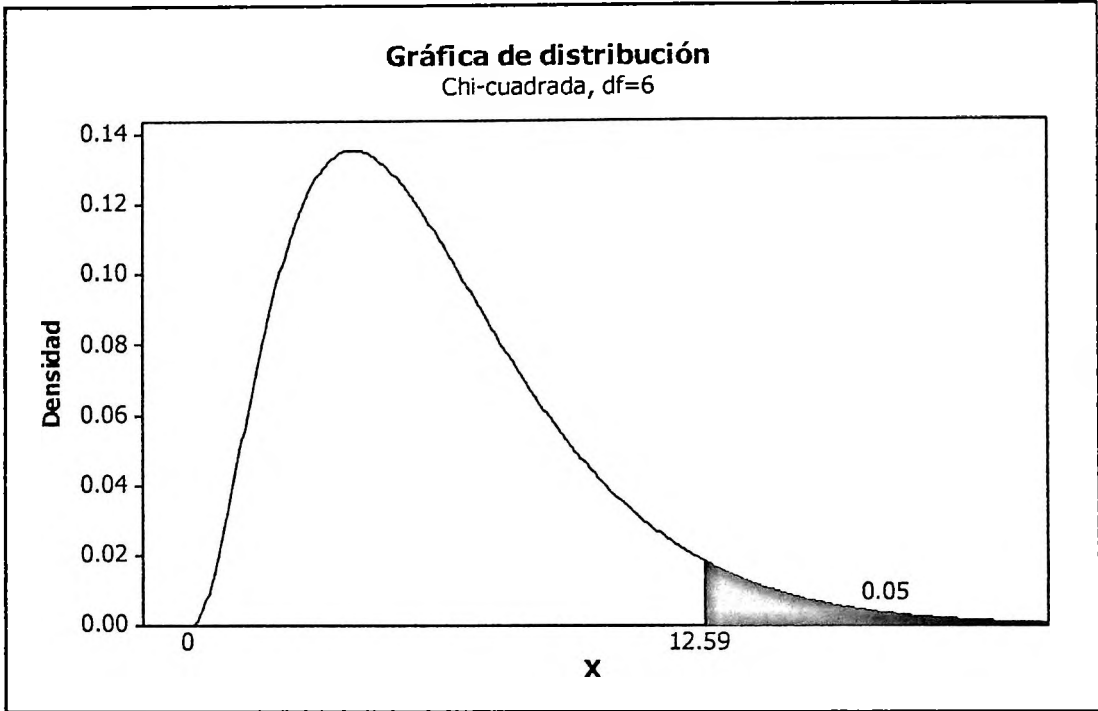
**REGION CRITICA - IPOTESIS ESPECIFICAS 1**

**GRÁFICO N°10**



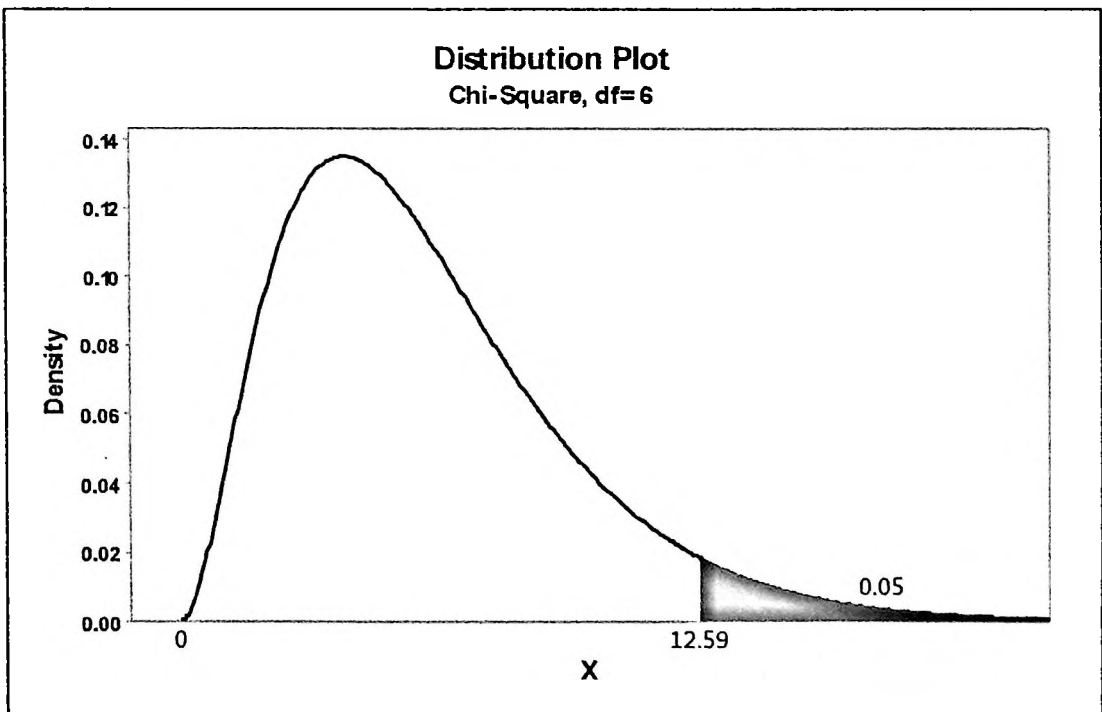
REGION CRITICA - HIPOTESIS ESPECÍFICAS 2

GRÁFICO N°11



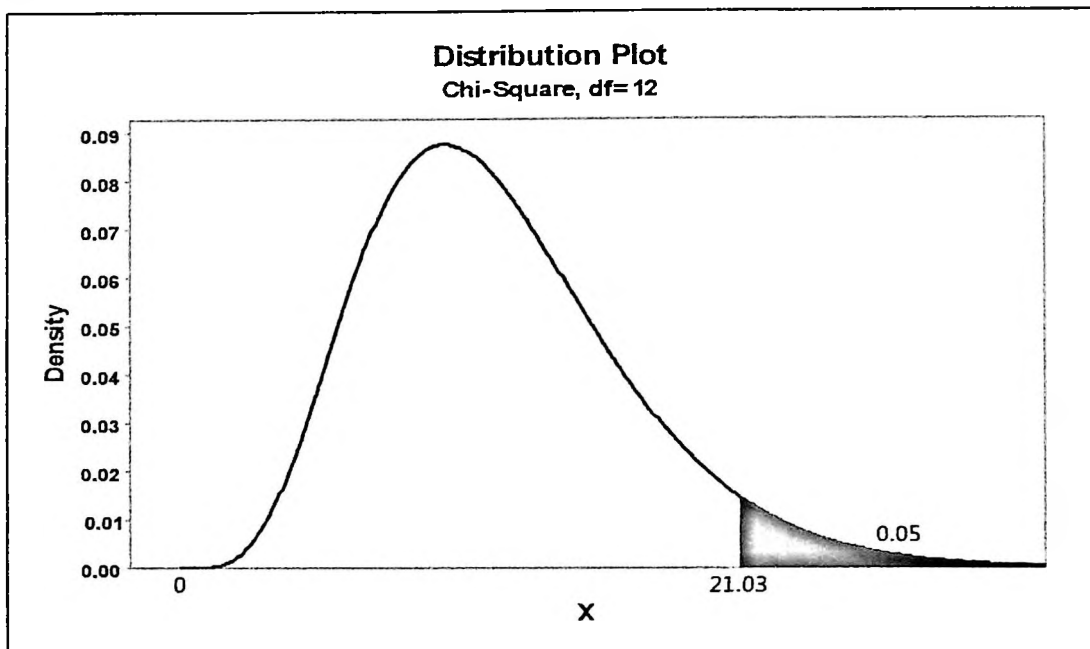
REGION CRITICA - HIPOTESIS ESPECÍFICAS 3

GRÁFICO N°12



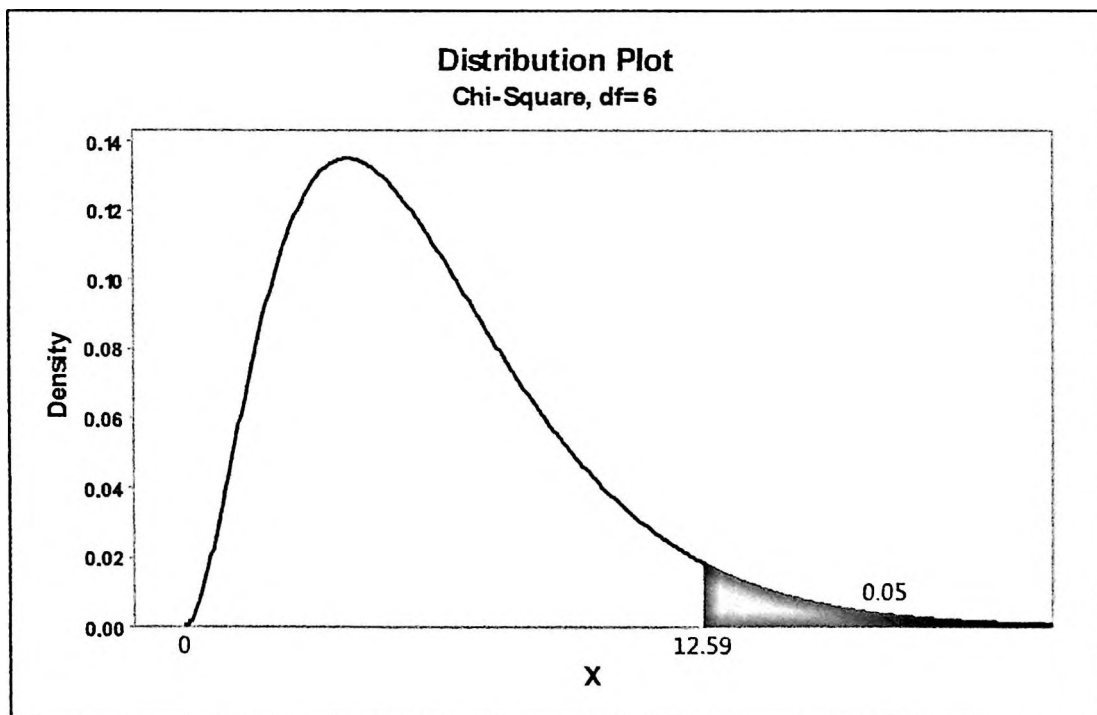
REGION CRITICA - HIPOTESIS ESPECÍFICAS 4

GRÁFICO N°13



REGION CRITICA - HIPOTESIS ESPECÍFICAS 5

GRÁFICO N°12

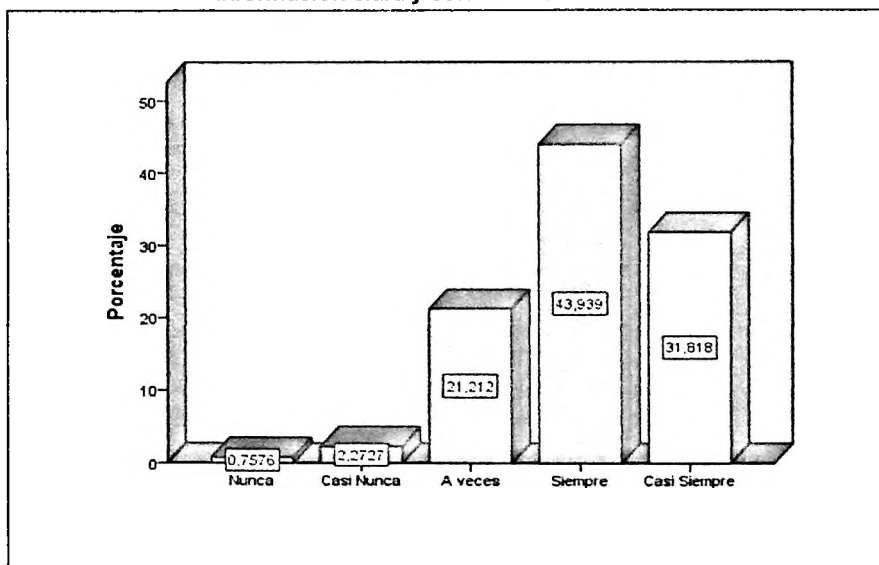




**Tabla 28: Preg 1.Los colaboradores del Banco Cencosud están comprometidos en brindar una información clara y concisa a sus clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,8	,8
	Casi Nunca	3	2,3	3,0
	A veces	28	21,2	24,2
	Siempre	58	43,9	68,2
	Casi Siempre	42	31,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**1.Los colaboradores del Banco Cencosud están comprometidos en brindar una información clara y concisa a sus clientes.**

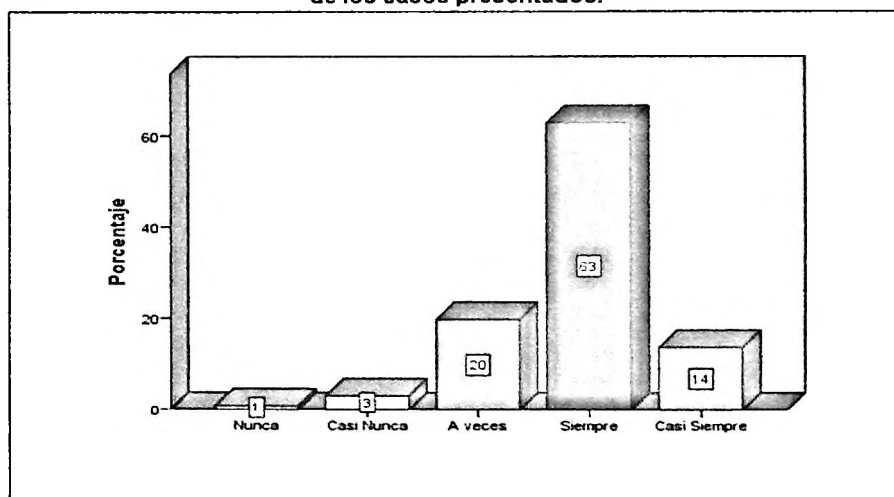


En la tabla 28, se observa que, tomando a un 0,8% dicen que "nunca" los colaboradores del Banco Cencosud están comprometidos en brindar una información clara y concisa. Donde el 3% "casi nunca" hay compromiso por los colaboradores del banco. El 24% dicen solo "a veces" haber sentido compromiso por los colaboradores. El 68,2% de los encuestados dicen que "siempre" hay compromiso por los colaboradores para brindar una información clara y el 31,8% "casi siempre".

**Tabla 29: Preg 2.Los colaboradores se encuentran comprometidos en darle solución a los problemas que el cliente tiene, realizando seguimientos continuos a cada uno de los casos presentados.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	4	3,0	3,0	3,8
A veces	26	19,7	19,7	23,5
Siempre	83	62,9	62,9	86,4
Casi Siempre	18	13,6	13,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**2.Los colaboradores se encuentran comprometidos en darle solución a los problemas que el cliente tiene, realizando seguimientos continuos a cada uno de los casos presentados.**

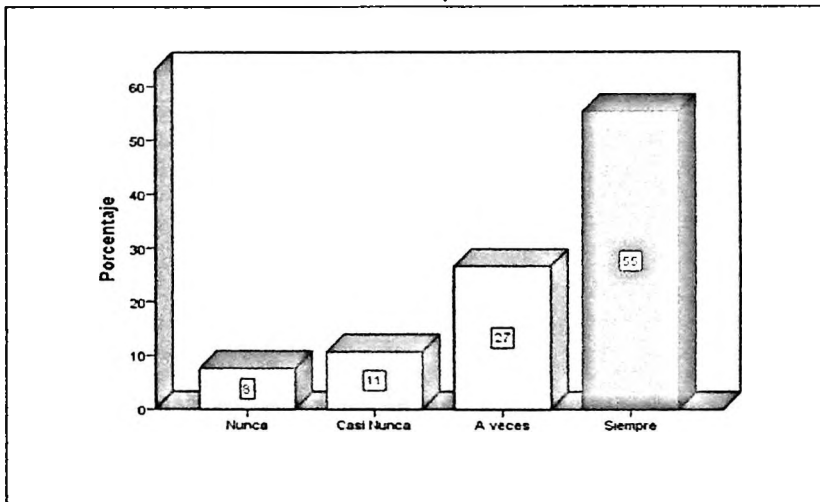


En la tabla 29, se observa que, tomando a un 0,8% dicen que “nunca” los colaboradores del Banco Cencosud están comprometidos en brindarles solución. Donde el 3% “casi nunca” hay compromiso por los colaboradores. El 19,7% dicen solo “a veces” haber sentido compromiso para la solución de sus problemas. El 62,9% de los encuestados dicen que “siempre” hay compromiso por los colaboradores para la solución a los problemas presentados y el 13,6% “casi siempre”.

**Tabla 30: Preg 3.Sintió alguna vez que un asesor de atención al cliente no atendió sus consultas o inquietudes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	7,6	7,6	7,6
Casi Nunca	14	10,6	10,6	18,2
Válidos A veces	35	26,5	26,5	44,7
Siempre	73	55,3	55,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**3.Sintió alguna vez que un asesor de atención al cliente no atendio sus consultas o inquietudes.**

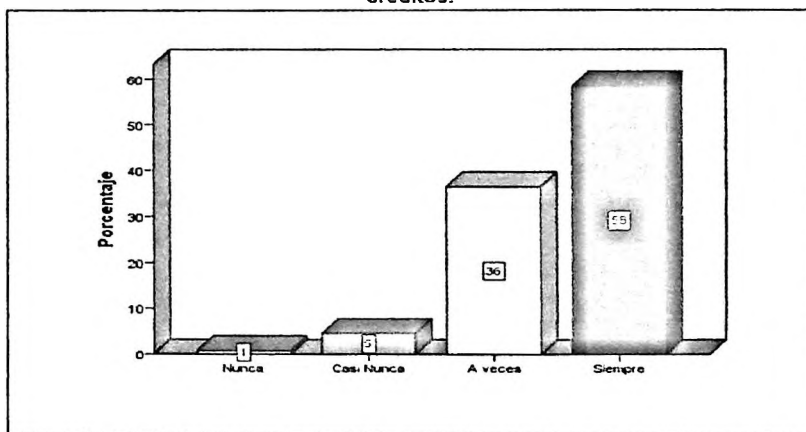


La tabla 30, se observa que, tomando a un 7,6% dicen "nunca" sintieron que los asesores atendieron sus consultas. El 10,6% "casi nunca" atendieron sus consultas o inquietudes. Donde el 26,5% de los encuestados dicen que "casi siempre" fue que los asesores atendieron dudas o problemas y el 55,3% dicen que "siempre" atienden sus consultas o inquietudes.

**Tabla 31: Preg 4. Como cliente del banco Cencosud, considera que el asesor en atención al cliente le explica de manera calmada los términos para el otorgamiento de los créditos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,8	,8
	Casi Nunca	6	4,5	5,3
	A veces	48	36,4	41,7
	Siempre	77	58,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**4. Como cliente del banco Cencosud, considera que el asesor en atención al cliente le explica de manera calmada los términos para el otorgamiento de los créditos.**

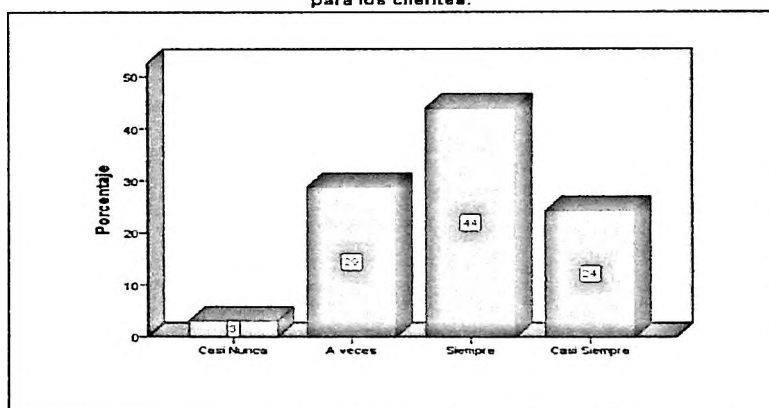


La tabla 31, se observa que, tomando a un 0,8% dicen "nunca" explican de manera calmada los términos para el otorgamiento de créditos. El 4,5% "casi nunca" explican de manera calmada. Donde el 36,4% de los encuestados dicen solo "a veces" explican de manera calmada los términos para el otorgamiento de los créditos y el 58,3% dicen "siempre".

**Tabla 32: Preg 5. Los horarios de atención de los asesores en el Banco Cencosud son flexibles para los clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	3,0	3,0	3,0
A veces	38	28,8	28,8	31,8
Válidos Siempre	58	43,9	43,9	75,8
Casi Siempre	32	24,2	24,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**6. Los horarios de atención de los asesores en el Banco Cencosud son flexibles para los clientes.**

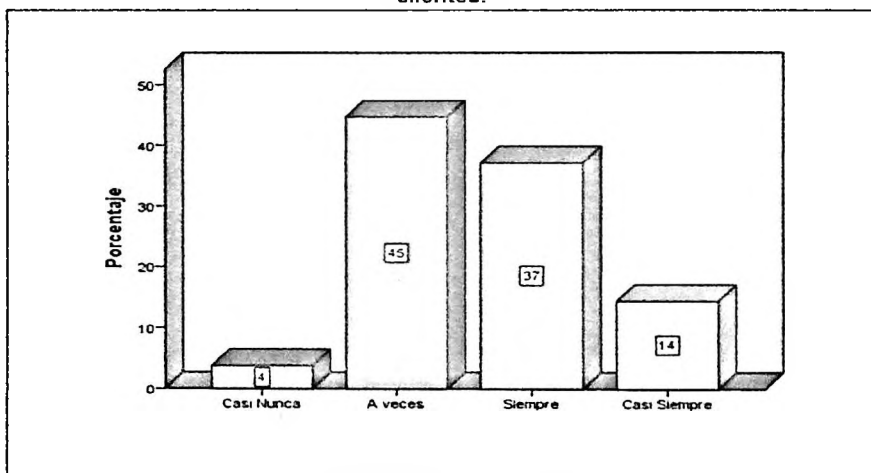


La tabla 32, se observa que, tomando a un 3% dicen "casi nunca" los horarios son flexibles. El 28,8% "casi nunca" explican de manera calmada. Donde el 36,4% de los encuestados dicen solo "a veces" explican de manera calmada los términos para el otorgamiento de los créditos y el 58,3% dicen "siempre".

**Tabla 33: Preg 6.Los horarios de atención de las sucursales con sac son adecuadas para los clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	3,8	3,8
	A veces	59	44,7	48,5
	Siempre	49	37,1	85,6
	Casi Siempre	19	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**6.Los horarios de atención de las sucursales con sac son adecuadas para los clientes.**

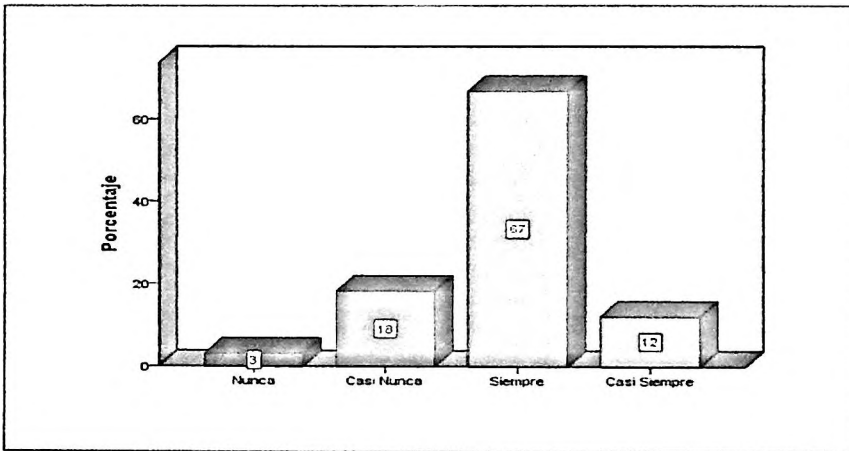


La tabla 33, se observa que, tomando a un 3,8% dicen "casi nunca" los horarios de atención de las sucursales con sac son adecuadas, mientras que solos el 44,7% "siempre" dicen que los horarios de atención de las sucursales con sac son adecuadas para los clientes.

**Tabla 34: Preg 8.Los empleados del Banco Cencosud buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	3,0	3,0	3,0
Casi Nunca	24	18,2	18,2	21,2
Válidos Siempre	88	66,7	66,7	87,9
Casi Siempre	16	12,1	12,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**8.Los empleados del Banco Cencosud buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.**

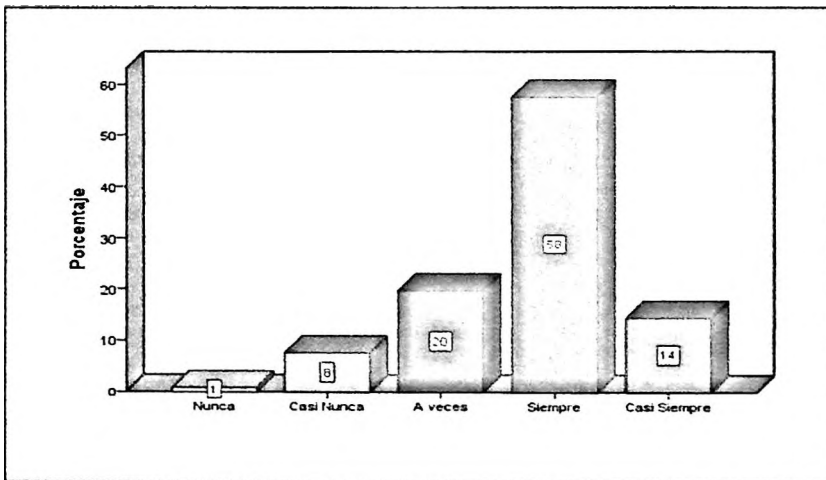


La tabla 34, se observa que, tomando a un 3,0% dicen "nunca" los empleados del banco Cencosud no buscan lo mejor para los intereses de sus clientes, mientras que solos el 66,7% "siempre" buscan lo mejor para los intereses de los clientes.

**Tabla 35: Preg 9.Los asesores del Banco Cencosud respetan los acuerdos realizados con los clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	10	7,6	7,6	8,3
A veces	26	19,7	19,7	28,0
Válidos Siempre	76	57,6	57,6	85,6
Casi Siempre	19	14,4	14,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**9.Los asesores del Banco Cencosud respetan los acuerdos realizados con los clientes.**



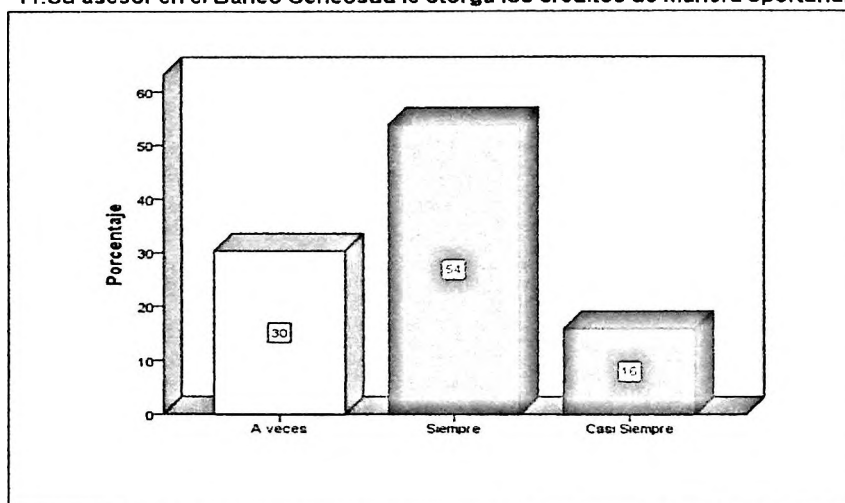
La tabla 35, se observa que, tomando a un 0,8% dicen "nunca" respetan los acuerdos realizados, mientras que el 57,6% "siempre" los asesores del Banco Cencosud respetan los acuerdos realizados con los clientes.



**Tabla 36: Preg 11.Su asesor en el Banco Cencosud le otorga los créditos de manera oportuna.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	40	30,3	30,3
	Siempre	71	53,8	84,1
	Casi Siempre	21	15,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**11.Su asesor en el Banco Cencosud le otorga los créditos de manera oportuna.**

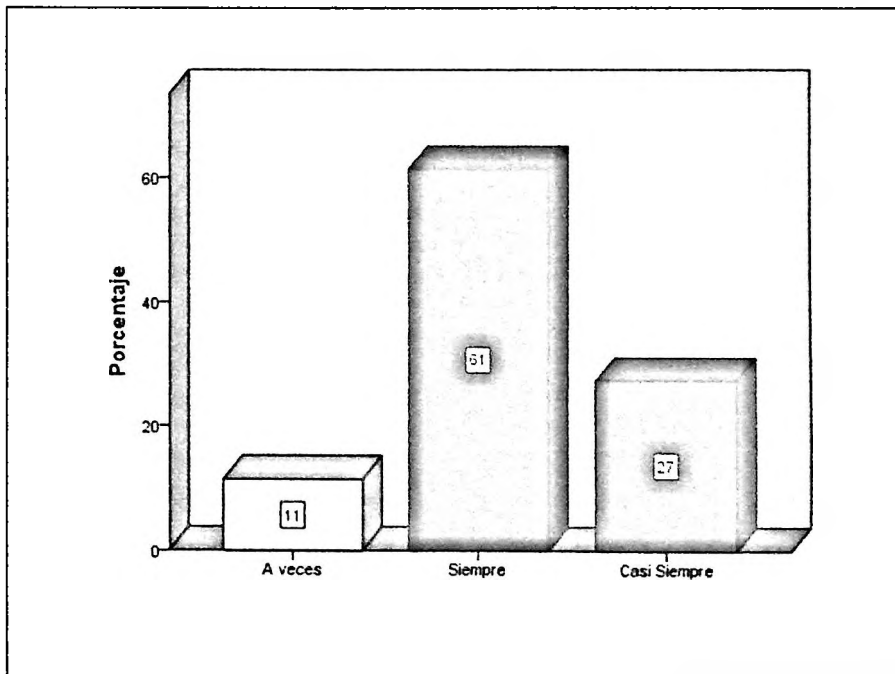


La tabla 36, se observa que, tomando al 15,9% "a veces" su asesor en el Banco Cencosud le otorga los créditos de manera oportuna, mientras que el 53,8% "siempre Su asesor en el Banco Cencosud les otorga los créditos de manera oportuna.

**Tabla 37: Preg 12.Los asesores del Banco Cencosud cuentan con una vocación de servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	15	11,4	11,4
	Siempre	81	61,4	72,7
	Casi Siempre	36	27,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**12.Los asesores del Banco Cencosud cuentan con una vocación de servicio.**

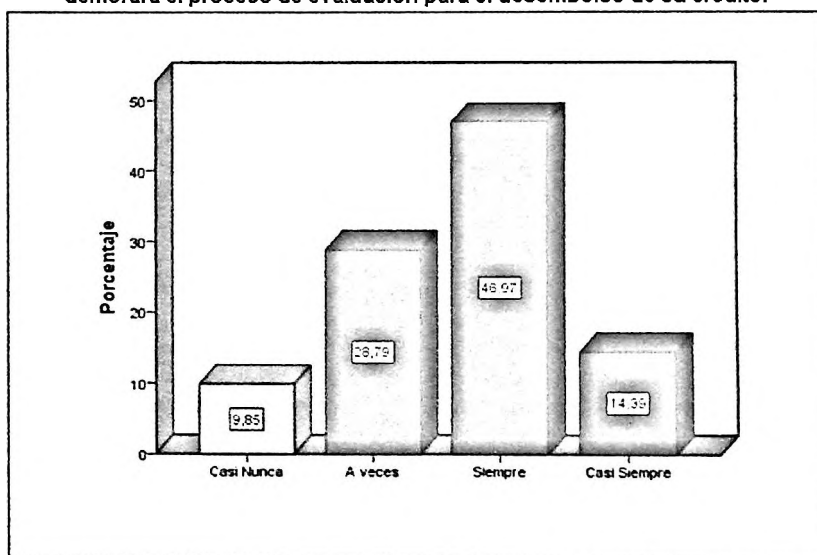


La tabla 37, se observa que, tomando al 11,4% "a veces" los asesores del Banco Cencosud cuentan con una vocación de servicio, mientras que el 61,4% "siempre" su asesor les otorga los créditos de manera oportuna.

**Tabla 38: Preg 14. En el Banco Cencosud, los asesores informan exactamente el tiempo que demorara el proceso de evaluación para el desembolso de su crédito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	13	9,8	9,8
	A veces	38	28,8	38,6
	Siempre	62	47,0	85,6
	Casi Siempre	19	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**14. En el Banco Cencosud, los asesores informan exactamente el tiempo que demorara el proceso de evaluación para el desembolso de su crédito.**

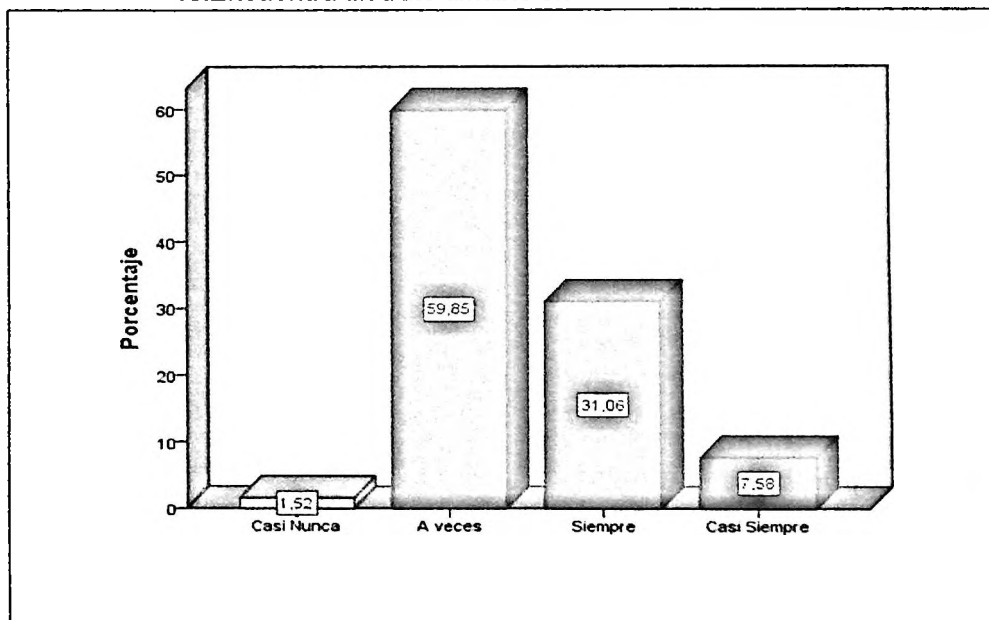


La tabla 38, se observa que, tomando el 9,8% "casi nunca" los asesores informan exactamente el tiempo que demorara el proceso de evaluación para el desembolso de su crédito, mientras que el 47,0% "siempre" los asesores informan exactamente el tiempo que demorara el proceso de evaluación para el desembolso de su crédito.

**Tabla 39: Preg 15.Encuentra un trato amable en el Banco Cencosud.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	2	1,5	1,5
	A veces	79	59,8	61,4
	Siempre	41	31,1	92,4
	Casi Siempre	10	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**15.Encuentra un trato amable en el Banco Cencosud.**

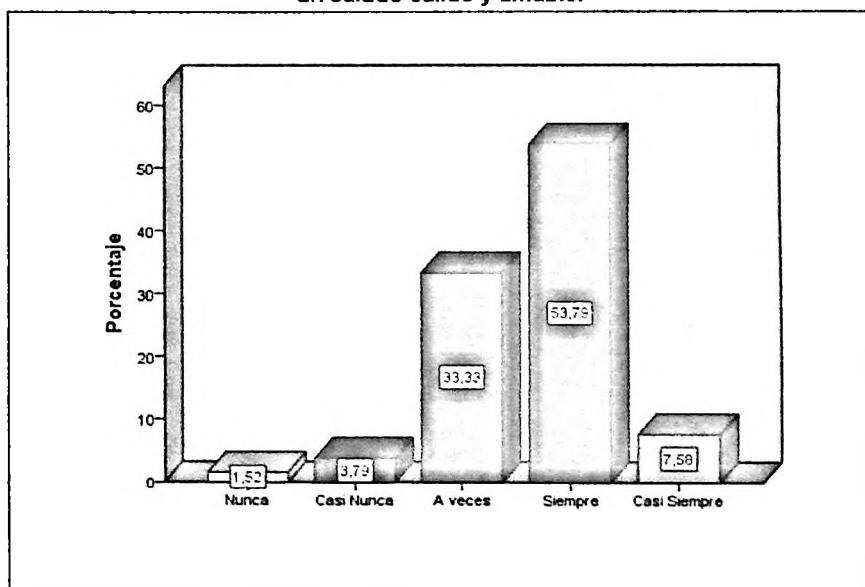


La tabla 39, se observa que, tomando el 1,5% "casi nunca" encuentran un trato amable en el banco, mientras que el 59,8% "a veces" encuentran un trato amable.

**Tabla 40: Preg 16. Lo primero que percibe por parte de los asesores en el Banco Cencosud es un saludo cálido y amable.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,5	1,5
	Casi Nunca	5	3,8	5,3
	A veces	44	33,3	38,6
	Siempre	71	53,8	92,4
	Casi Siempre	10	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**16. Lo primero que percibe por parte de los asesores en el Banco Cencosud es un saludo cálido y amable.**

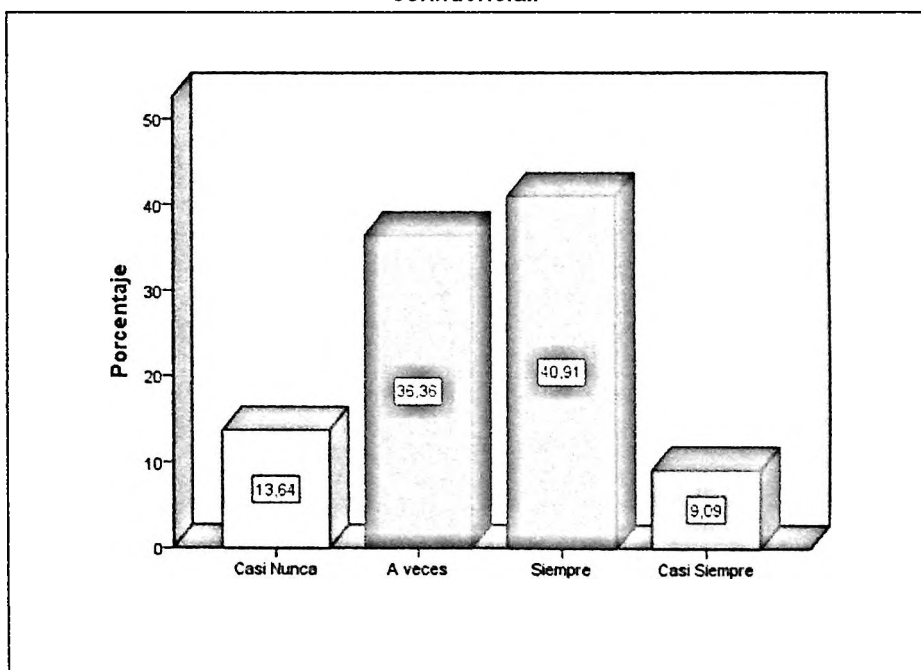


La tabla 40, se observa que, tomando al 1,5% "nunca" percibieron por parte de los asesores en el Banco Cencosud un saludo cálido y amable, mientras que el 53,8% "siempre" perciben un saludo cálido y amable.

**Tabla 41: Preg 17.La atención que se brinda en el Banco Cencosud es satisfactoria y confidencial.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	18	13,6	13,6
	A veces	48	36,4	50,0
	Siempre	54	40,9	90,9
	Casi Siempre	12	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**17.La atención que se brinda en el Banco Cencosud es satisfactoria y confidencial.**

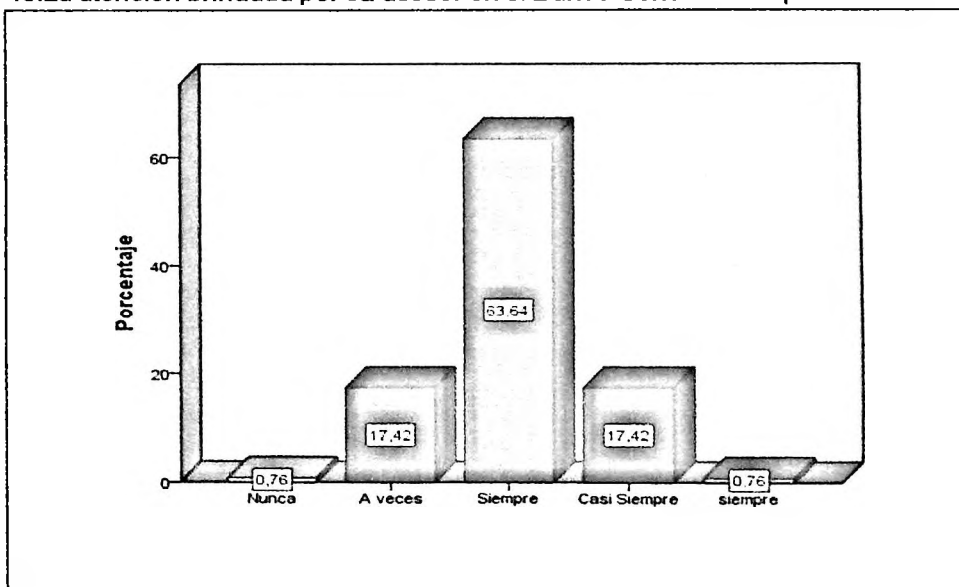


La tabla 41, se observa que, tomando al 9,1% "casi siempre" la atención que se brinda el banco es satisfactoria y confidencial, mientras que el 40,9% "siempre" la atención que se brinda el banco es satisfactoria y confidencial.

**Tabla 42: Preg 18.La atención brindada por su asesor en el Banco Cencosud es personalizada.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	23	17,4	17,4	18,2
Siempre	84	63,6	63,6	81,8
Casi Siempre	23	17,4	17,4	99,2
Válidos	1	,8	,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**18.La atención brindada por su asesor en el Banco Cencosud es personalizada.**

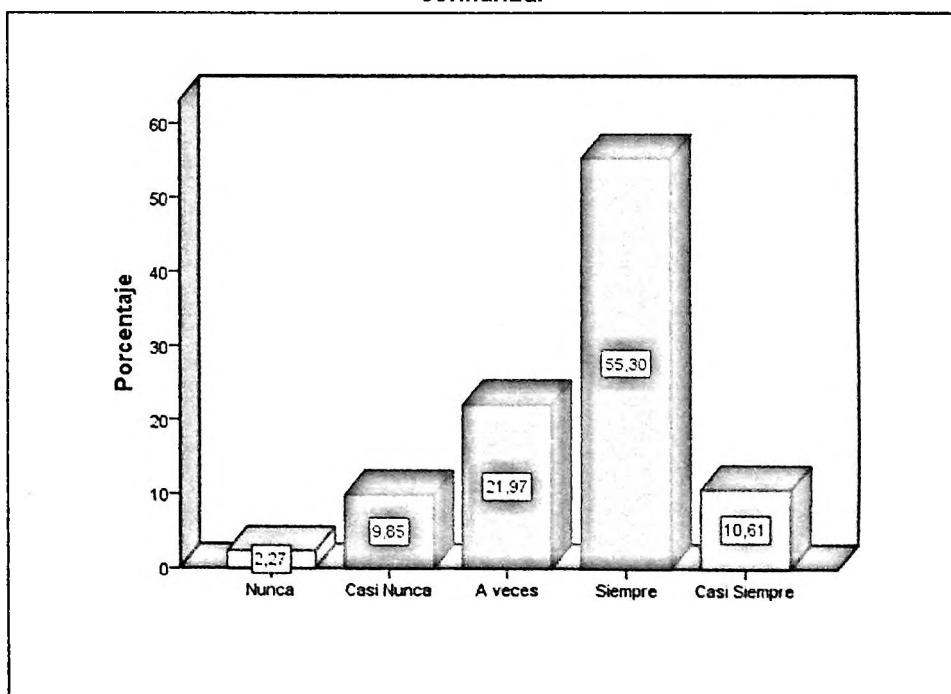


La tabla 42, se observa que, tomando al 0,8% "nunca" la atención es personalizada, mientras que el 63,6% dicen que "siempre" la atención que se brinda en el banco es personalizada.

**Tabla 43: Preg 19.El comportamiento de los asesores en el Banco Cencosud transmite confianza.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
Casi Nunca	13	9,8	9,8	12,1
A veces	29	22,0	22,0	34,1
Válidos Siempre	73	55,3	55,3	89,4
Casi Siempre	14	10,6	10,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**19.El comportamiento de los asesores en el Banco Cencosud transmite confianza.**



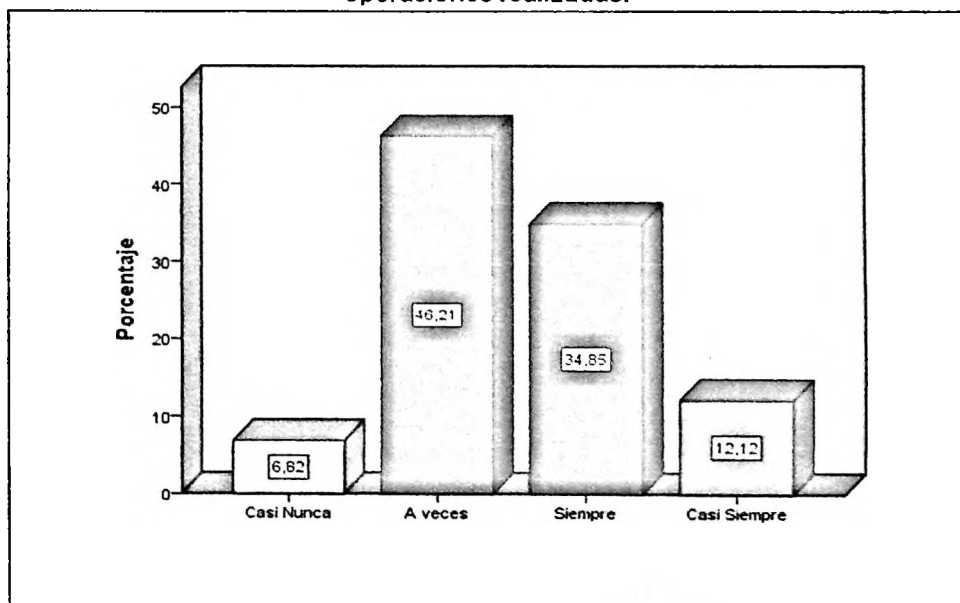
La tabla 43, se observa que, tomando al 2,3% "nunca" el comportamiento de los asesores transmite confianza, mientras que el 55,3% dicen "siempre" transmiten confianza.



**Tabla 44: Preg 20.Ud. Como clientes se siente seguro en confiar sus transacciones u operaciones realizadas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	9	6,8	6,8
	A veces	61	46,2	53,0
	Siempre	46	34,8	87,9
	Casi Siempre	16	12,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**20.Ud. Como clientes se siente seguro en confiar sus transacciones u operaciones realizadas.**

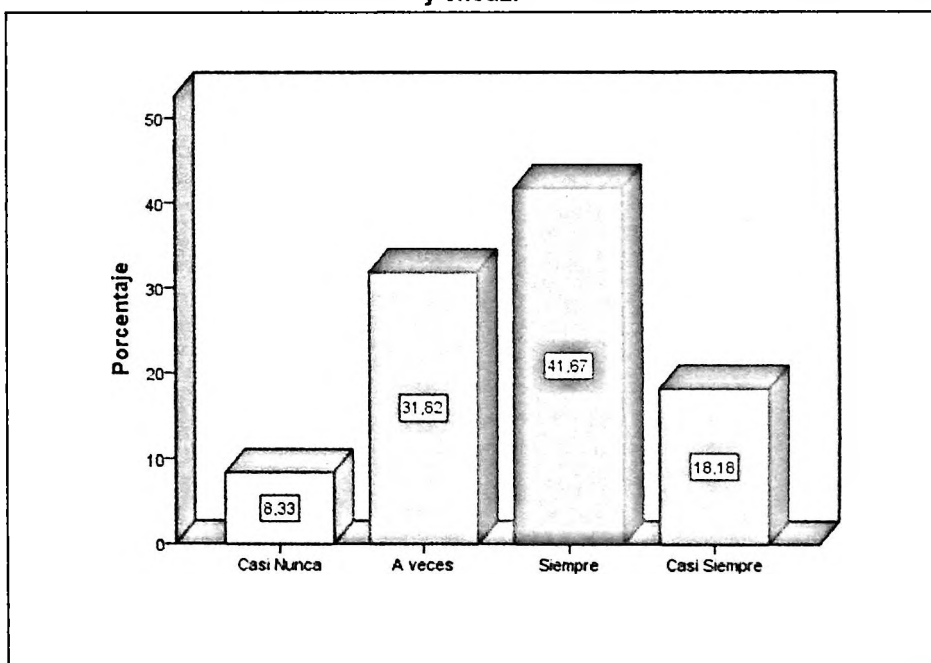


La tabla 44, se observa que, tomando al 6,8% "casi nunca" los clientes se siente seguro en confiar sus transacciones u operaciones realizadas, mientras que el 46,2% dicen "siempre" se sienten seguros en confiar sus transacciones u operaciones.

**Tabla 45: Preg 22.Los colaboradores del Banco Cencosud realizan su gestión de manera rápida y eficaz.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	11	8,3	8,3
	A veces	42	31,8	40,2
	Siempre	55	41,7	81,8
	Casi Siempre	24	18,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**22.Los colaboradores del Banco Cencosud realizan su gestión de manera rápida y eficaz.**

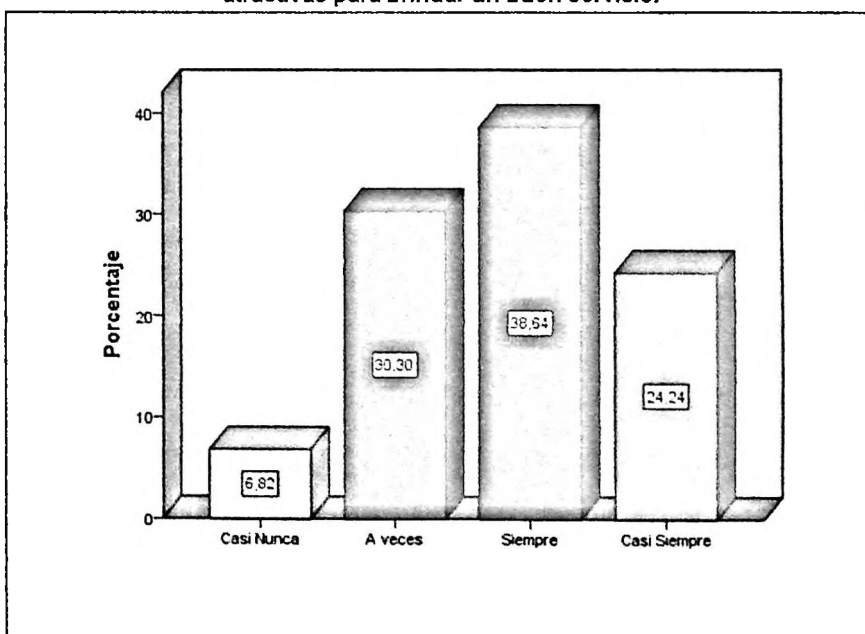


La tabla 45, se observa que, tomando al 8,3% “casi nunca” los colaboradores del banco Cencosud realizan su gestión de manera rápida y eficaz, mientras que el 41,7% dicen “siempre” realizan su gestión de manera rápida y eficaz.

**Tabla 46: Preg 23.Las instalaciones físicas del Banco Cencosud son cómodas y visualmente atractivas para brindar un buen servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	9	6,8	6,8
	A veces	40	30,3	37,1
	Siempre	51	38,6	75,8
	Casi Siempre	32	24,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**23.Las instalaciones físicas del Banco Cencosud son cómodas y visualmente atractivas para brindar un buen servicio.**

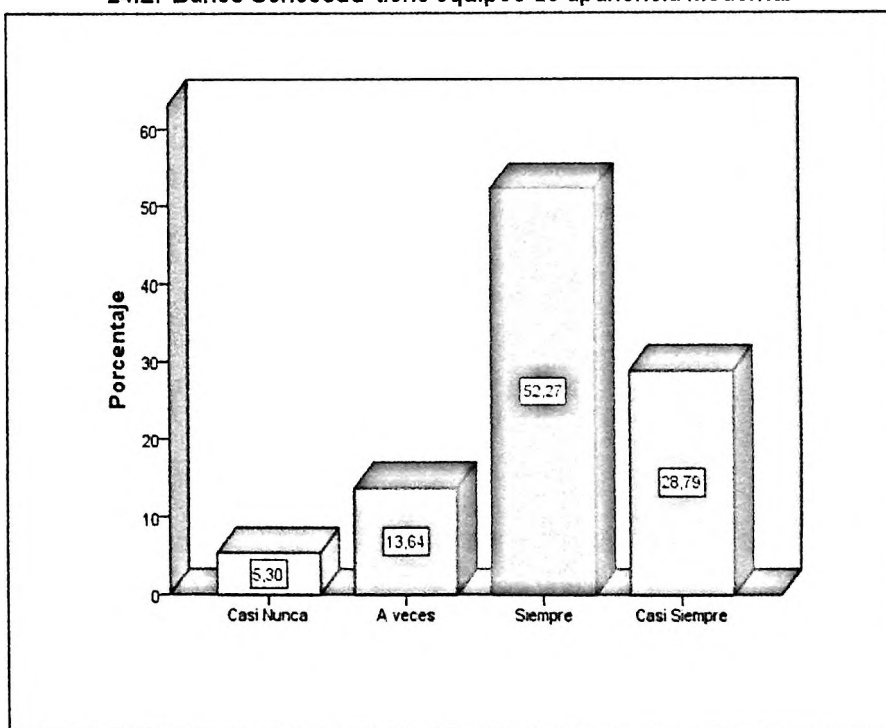


La tabla 46, se observa que, tomando al 6,8% "casi nunca" las instalaciones físicas del Banco Cencosud son cómodas y visualmente atractivas para brindar un buen servicio, mientras que el 36,6% dicen "siempre" las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas para brindar un buen servicio.

**Tabla 47: Preg 24.El Banco Cencosud tiene equipos de apariencia moderna.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	7	5,3	5,3
	A veces	18	13,6	18,9
	Siempre	69	52,3	71,2
	Casi Siempre	38	28,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**24.El Banco Cencosud tiene equipos de apariencia moderna.**

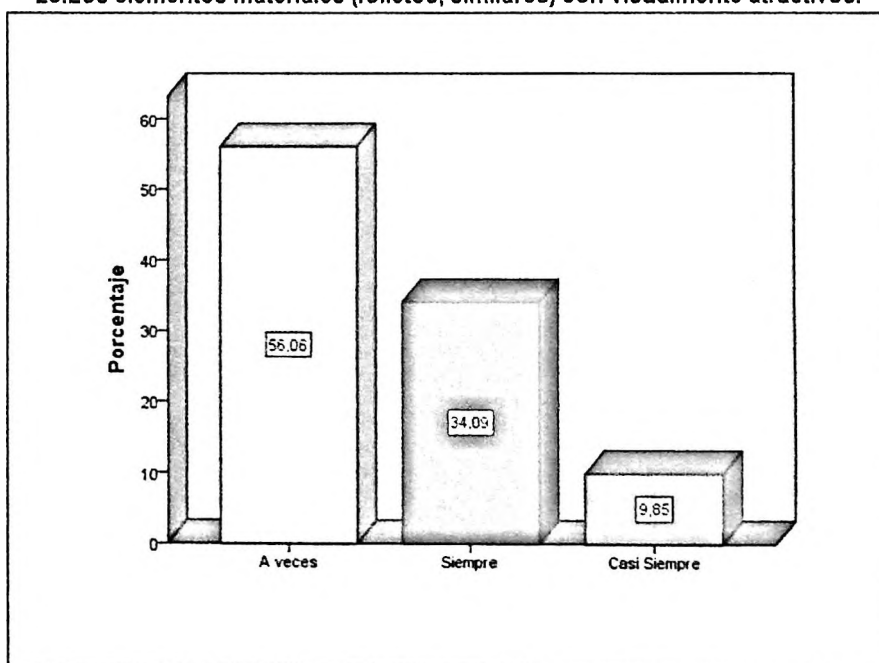


La tabla 47, se observa que, tomando al 5,3% "casi nunca" el banco Cencosud tiene equipos de apariencia moderna, mientras que el 52,3% dicen "siempre" hay equipos de apariencia moderna.

**Tabla 48: Preg 25.Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	74	56,1	56,1
	Siempre	45	34,1	90,2
	Casi Siempre	13	9,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**25.Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos.**

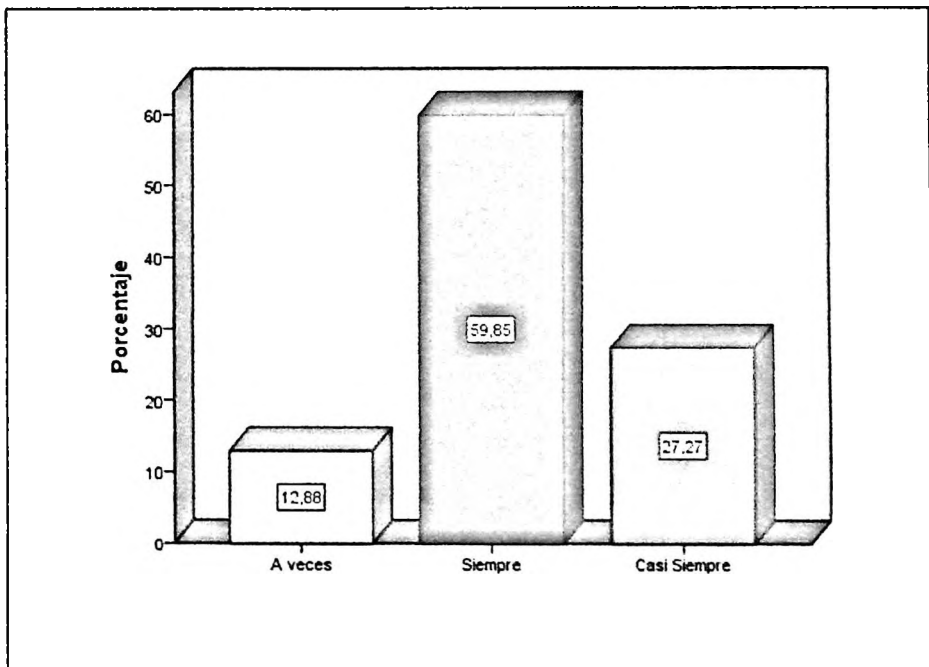


La tabla 48, se observa que, tomando al 9,8% "casi siempre" los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos, mientras que el 56,1% "a veces" elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos.

**Tabla 49: Preg 27.Los créditos otorgados por el Banco Cencosud le permite mejorar su calidad de vida.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	17	12,9	12,9
	Siempre	79	59,8	72,7
	Casi Siempre	36	27,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**27.Los créditos otorgados por el Banco Cencosud le permite mejorar su calidad de vida.**

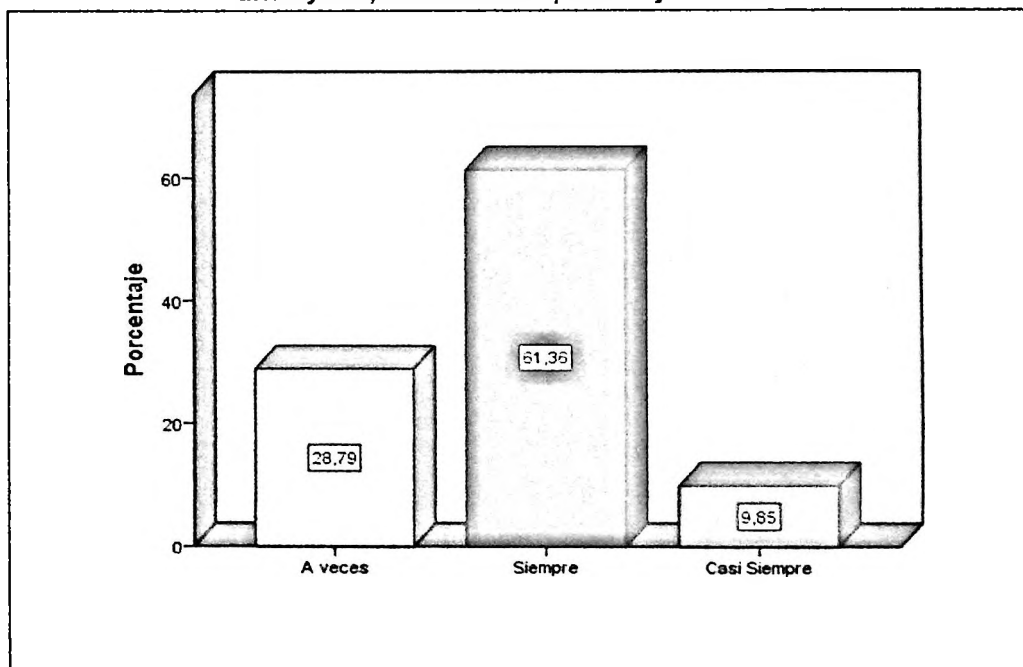


La tabla 49, se observa que, tomando al 12,9% "a veces" los créditos otorgados por el Banco Cencosud permiten mejorar la calidad de vida del cliente, mientras que el 59,8% "siempre" mejoran su calidad de vida.

**Tabla 50: Preg 28. Mediante la tarjeta de crédito que el Banco Cencosud le brinda, Ud. Ha sentido una ayuda, dándole tranquilidad y bienestar.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	38	28,8	28,8
	Siempre	81	61,4	90,2
	Casi Siempre	13	9,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**28. Mediante la tarjeta de crédito que el Banco Cencosud le brinda, Ud. Ha sentido una ayuda, dándole tranquilidad y bienestar.**

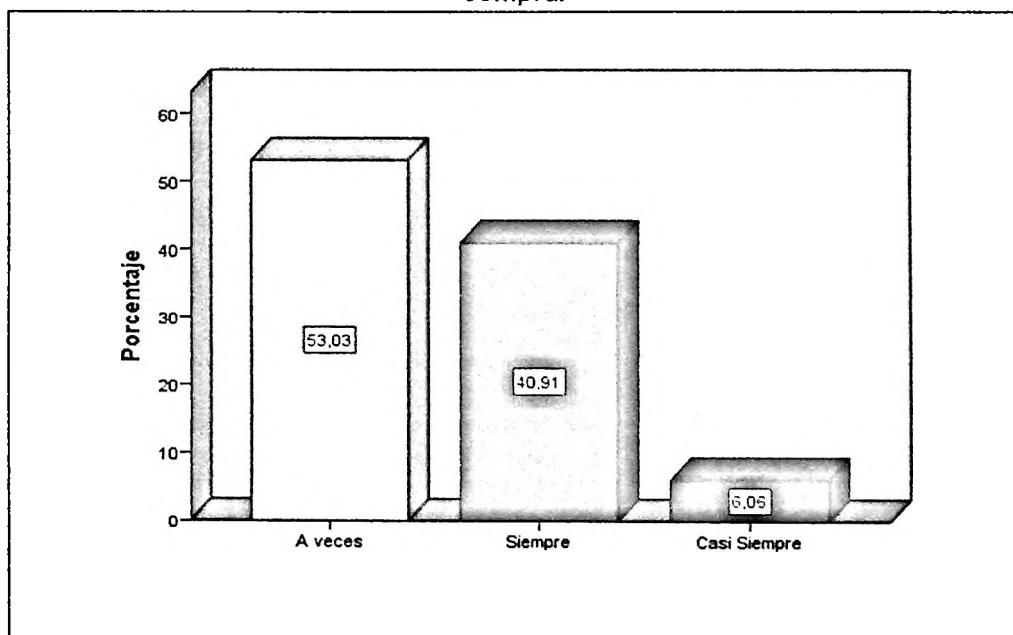


La tabla 50, se observa que, tomando al 9,8% "casi siempre" el cliente tuvo ayuda, tranquilidad y bienestar, mientras que el 61,4% "siempre" tuvo ayuda, tranquilidad y bienestar mediante la tarjeta de crédito.

**Tabla 51: Preg 30. Considera positivo a los clientes que cuentan con segmentación exclusiva en el Banco Cencosud, se le otorguen mejores tasas y montos mayores en límite de compra.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	70	53,0	53,0
	Siempre	54	40,9	93,9
	Casi Siempre	8	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**30. Considera positivo a los clientes que cuentan con segmentación exclusiva en el Banco Cencosud, se le otorguen mejores tasas y montos mayores en límite de compra.**



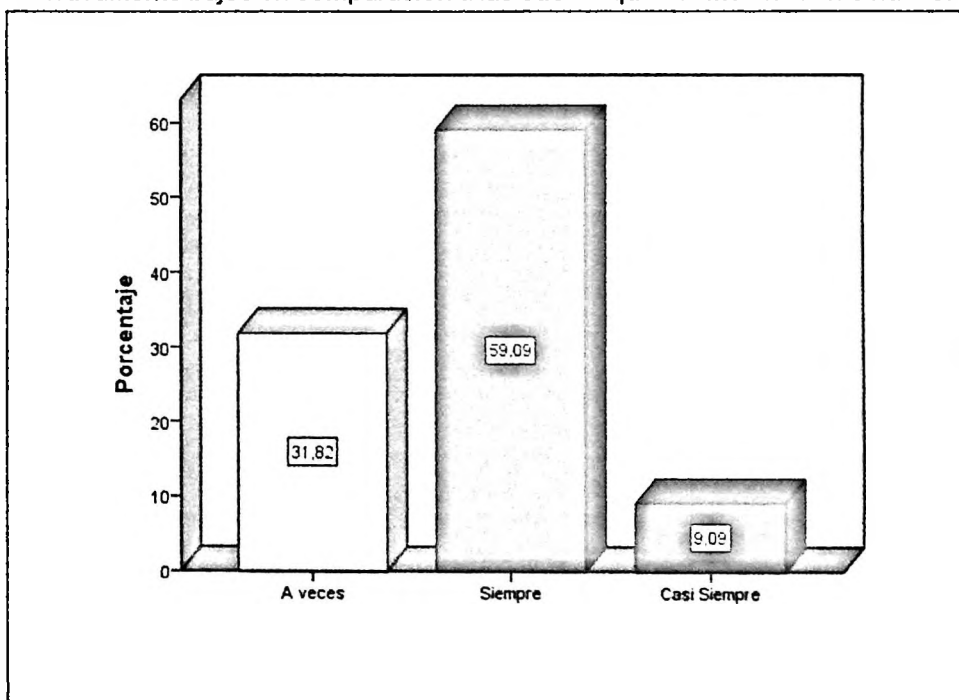
La tabla 51, se observa que, tomando al 6,1% "casi siempre" consideran positivo a clientes que cuentan con segmentación exclusiva en el banco Cencosud, se le otorguen mejores tasas y montos mayores en límite de compra, mientras que el 53,0% "siempre" consideran positivo que se otorguen mejores tasas y montos mayores en límite de compra.



**Tabla 52: Preg 31.Las cuotas manejadas por los clientes recurrentes del Banco Cencosud son relativamente bajos en comparación a las cuotas que asume un cliente nuevo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	42	31,8	31,8
	Siempre	78	59,1	90,9
	Casi Siempre	12	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**31.Las cuotas manejadas por los clientes recurrentes del Banco Cencosud son relativamente bajos en comparación a las cuotas que asume un cliente nuevo.**

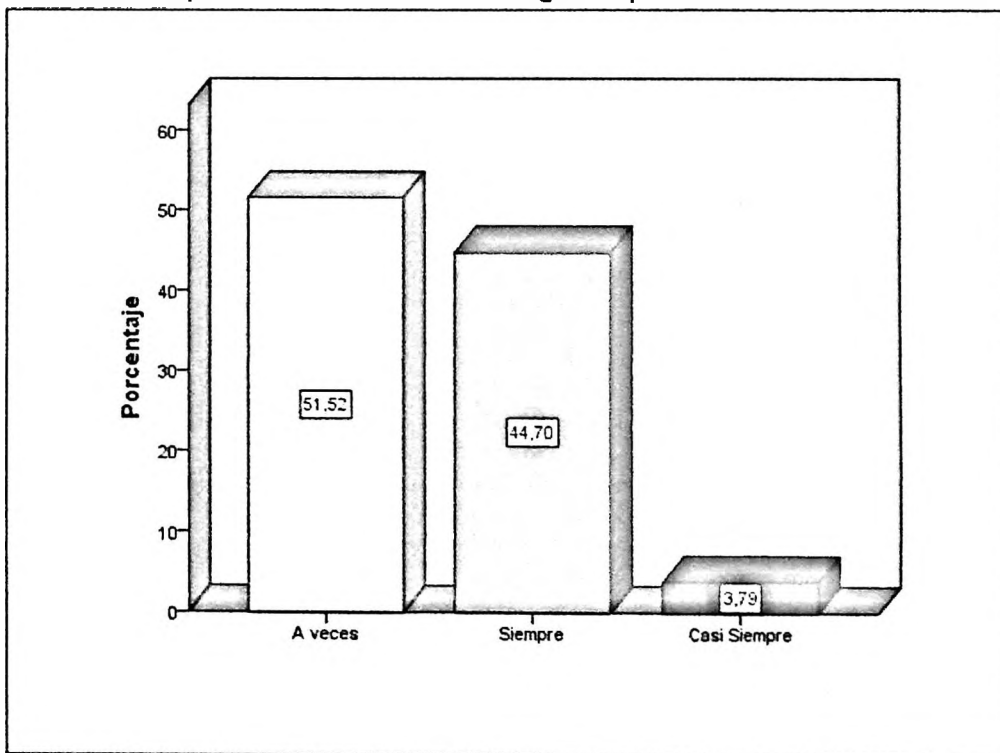


La tabla 52, se observa que, tomando al 9,1% "casi siempre" las cuotas manejadas por los clientes recurrentes del banco Cencosud son relativamente bajos en comparación a las cuotas que asume un cliente nuevo, mientras que el 59,1% "siempre" las cuotas manejadas por los clientes recurrentes del banco Cencosud son relativamente bajos en comparación a las cuotas que asume un cliente nuevo.

**Tabla 53: Preg 33.Existe transparencia en las ventas de seguros que le ofrece Banco Cencosud.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	68	51,5	51,5
	Siempre	59	44,7	96,2
	Casi Siempre	5	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**33.Existe transparencia en las ventas de seguros que le ofrece Banco Cencosud.**

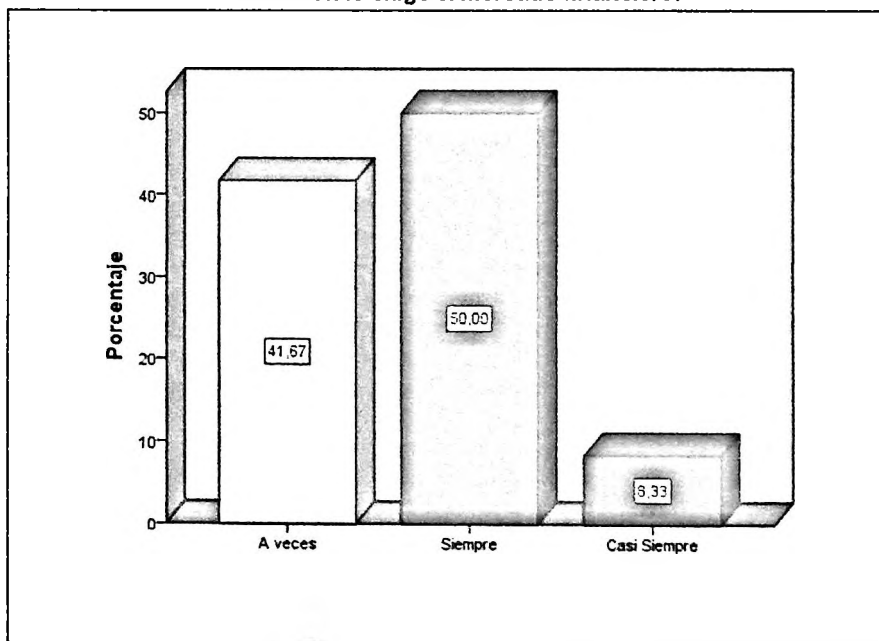


La tabla 53, se observa que, tomando al 3,8% "casi siempre" existe transparencia en las ventas de seguros que le ofrece Banco Cencosud, mientras que el 51,5% "a veces" existe transparencia en las ventas de seguros.

**Tabla 54: Preg 34.El diseño de los productos ofrecidos por el Banco Cencosud se encuentra acorde con lo exige el mercado financiero.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	55	41,7	41,7
	Siempre	66	50,0	91,7
	Casi Siempre	11	8,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**34.El diseño de los productos ofrecidos por el Banco Cencosud se encuentra acorde con lo exige el mercado financiero.**

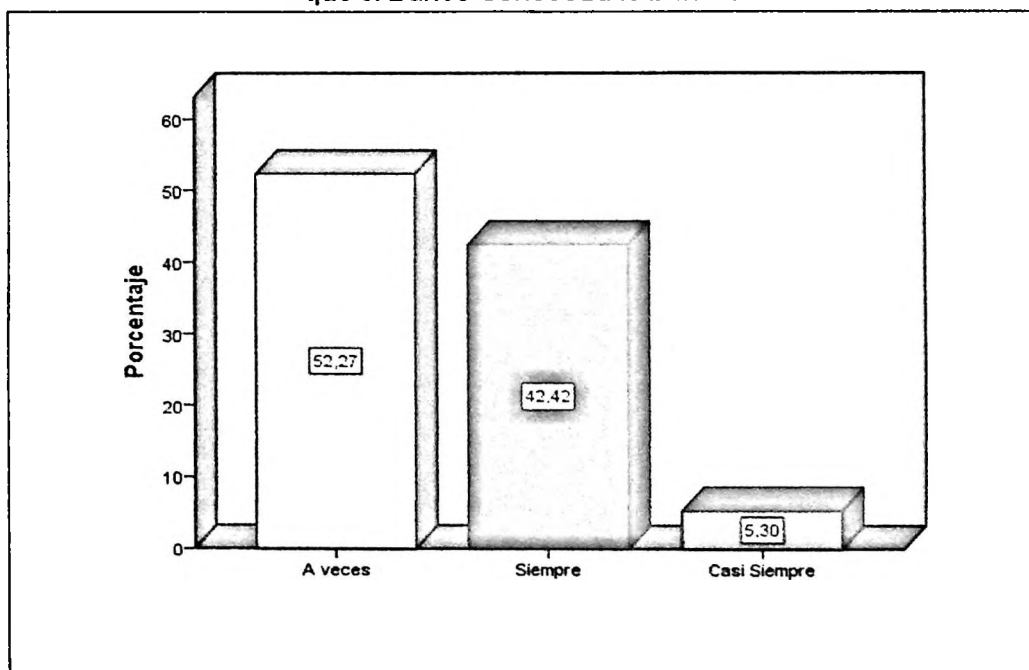


La tabla 54, se observa que, tomando al 8,3% “casi siempre” el diseño de los productos ofrecidos por el banco Cencosud se encuentra acorde con lo exige el mercado financiero, mientras que el 50,0% “siempre” el diseño de los productos ofrecidos por el banco Cencosud se encuentra acorde con lo exige el mercado financiero.

**Tabla 55: Preg 35. Es atractiva la presentación de la tarjeta en cuanto al color, diseño y tamaño que el Banco Cencosud le brinda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	69	52,3	52,3
	Siempre	56	42,4	94,7
	Casi Siempre	7	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**35. Es atractiva la presentación de la tarjeta en cuanto al color, diseño y tamaño que el Banco Cencosud le brinda.**

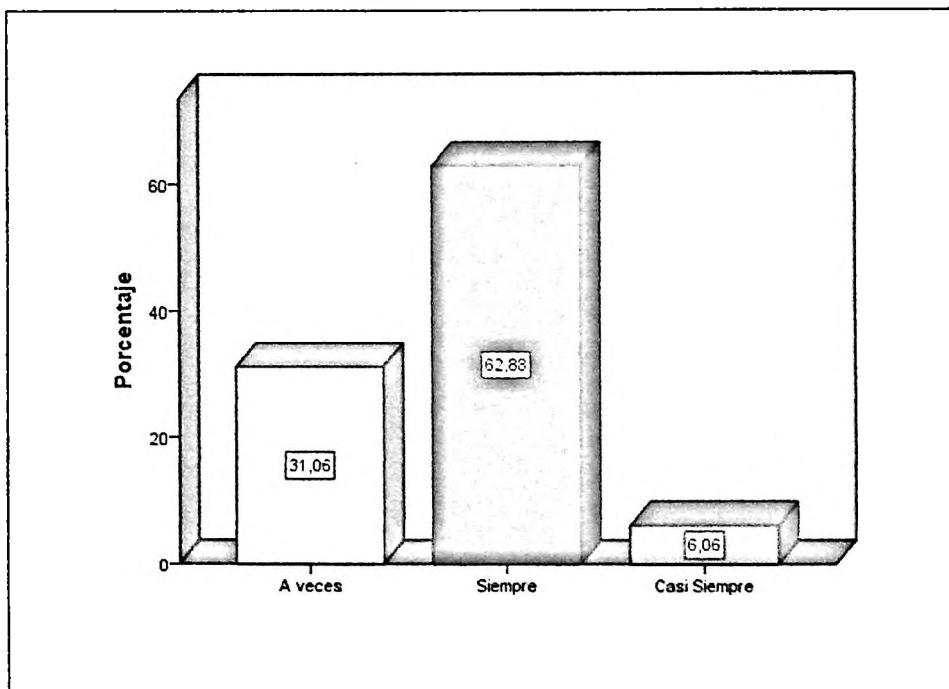


La tabla 55, se observa que, tomando al 5,3% "casi siempre" es atractiva la presentación de la tarjeta en cuanto al color, diseño y tamaño, mientras que el 52,3% "a veces" es atractivo la presentación de la tarjeta en cuanto al color, diseño y tamaño que el banco Cencosud le brinda.

**Tabla 56: Preg 36.La innovación constante en el Banco Cencosud es favorable para recomendar a nuevos cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	41	31,1	31,1
	Siempre	83	62,9	93,9
	Casi Siempre	8	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**36.La innovación constante en el Banco Cencosud es favorable para recomendar a nuevos cliente.**

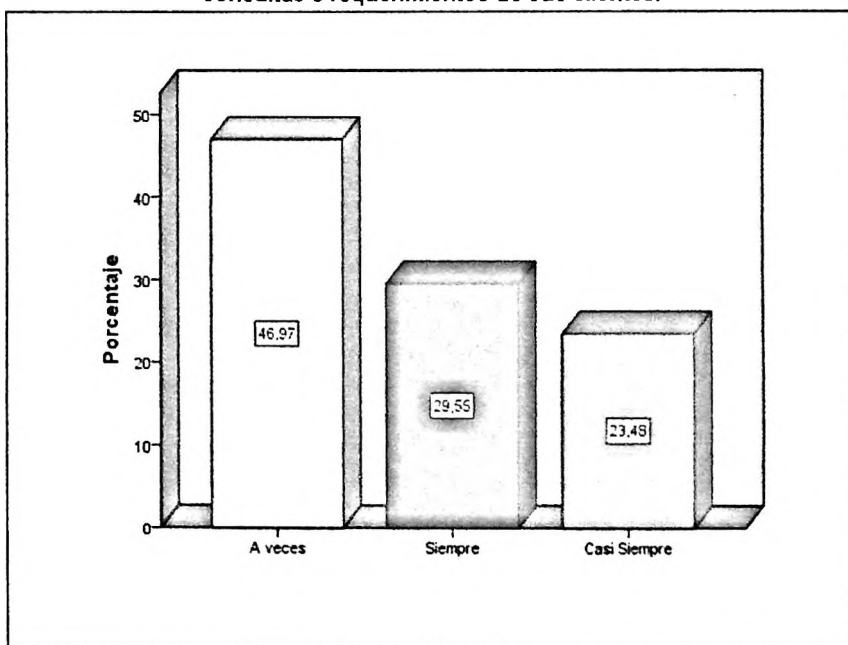


La tabla 56, se observa que, tomando al 6,1% "casi siempre" la innovación constante en el Banco Cencosud es favorable para recomendar a nuevos cliente, mientras que el 62,9% "Siempre" es favorable.

**Tabla 57: Preg 38.Los asesores del Banco Cencosud están siempre dispuestos a escuchar las consultas o requerimientos de sus clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	62	47,0	47,0	47,0
Siempre	39	29,5	29,5	76,5
Casi Siempre	31	23,5	23,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

**38.Los asesores del Banco Cencosud están siempre dispuestos a escuchar las consultas o requerimientos de sus clientes.**

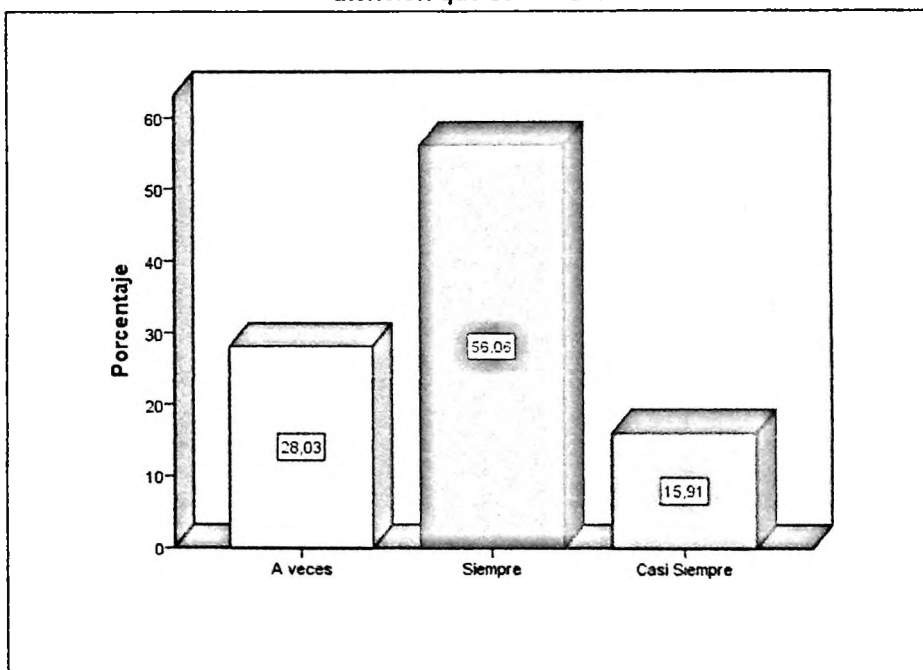


La tabla 57, se observa que, tomando al 23,5% "casi siempre" los asesores del banco Cencosud están siempre dispuestos a escuchar las consultas o requerimientos de sus clientes, mientras que el 47,0% "a veces" los asesores del banco Cencosud están siempre dispuestos a escuchar las consultas o requerimientos

**Tabla 58: Preg 39.El banco escucha sus recomendaciones o aportes con el fin de mejorar la atención que se brinda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	37	28,0	28,0
	Siempre	74	56,1	84,1
	Casi Siempre	21	15,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0

**39.El banco escucha sus recomendaciones o aportes con el fin de mejorar la atención que se brinda.**



La tabla 58, se observa que, tomando al 15,9% "casi siempre" el banco escucha sus recomendaciones o aportes con el fin de mejorar la atención, mientras que el 56,1% "siempre" los asesores escuchan sus recomendaciones o aportes con el fin de mejorar la atención requerimientos.

**ENCUESTA VARIABLE INDEPENDIENTE  
LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO CENCOSUD**

Edad: .....Años

Sexo: Masculino

Femenino

N°	Característica
5	SIEMPRE
4	CASI SIEMPRE
3	A VECES
2	CASI NUNCA
1	NUNCA

**VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Empatía	Compromiso	Los colaboradores del Banco Cencosud están comprometidos en brindar una información clara y concisa a sus clientes.					
		Los colaboradores se encuentran comprometidos en darle solución a los problemas que el cliente tiene, realizando seguimientos continuos a cada uno de los casos presentados.					
	Comprensión	Sintió alguna vez que un asesor de atención al cliente no atendió sus consultas o inquietudes					
		Como cliente del banco Cencosud, considera que el asesor en atención al cliente le explica de manera calmada los términos para el otorgamiento de los créditos.					
	Horario	Los horarios de atención de los asesores en el Banco Cencosud son flexibles para los clientes.					



		Los horarios de atención de las sucursales con sac son adecuadas para los clientes.					
	Intereses	Ud. Siente que el Banco Cencosud le presta sincero interés a la solución de sus dudas o problemas.					
		Los empleados del Banco Cencosud buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.					
Fiabilidad	Respetar lo prometido	Los asesores del Banco Cencosud respetan los acuerdos realizados con los clientes.					
		En el Banco Cencosud se concluye el servicio en el tiempo prometido.					
Responsabilidad	Atención oportuna	Su asesor en el Banco Cencosud le otorga los créditos de manera oportuna.					
	Servir	Los asesores del Banco Cencosud cuentan con una vocación de servicio.					
		Se siente satisfecho con el servicio que brindan los colaboradores					
	Tiempo de entrega	En el Banco Cencosud, los asesores informan exactamente el tiempo que demorara el proceso de evaluación para el desembolso de su crédito.					
Seguridad	Amabilidad	Encuentra un trato amable en el Banco Cencosud.					
		Lo primero que percibe por parte de los asesores en el Banco Cencosud es un saludo cálido y amable.					

	Atención	La atención que se brindada en el Banco Cencosud es satisfactoria y confidencial.					
		La atención brindada por su asesor en el Banco Cencosud es personalizada.					
	Confianza	El comportamiento de los asesores en el Banco Cencosud transmite confianza.					
		Ud. Como clientes se siente seguro en confiar sus transacciones u operaciones realizadas.					
	Rapidez	Lo asesores atienden sus requerimientos y solicitudes de créditos con rapidez					
		La colaboradores del Banco Cencosud realizan su gestión de manera rápida y eficaz					
Tangibles	Adecuación de las instalaciones	Las instalaciones físicas del Banco Cencosud son cómodas y visualmente atractivas para brindar un buen servicio					
	Equipos y Tecnología	El Banco Cencosud tiene equipos de apariencia moderna.					
	Materiales de comunicación	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos.					
		Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.					

**ENCUESTA VARIABLE DEPENDIENTE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO CENCOSUD**

Edad: .....Años

Sexo: Masculino

Femenino

N°	Característica
5	SIEMPRE
4	CASI SIEMPRE
3	A VECES
2	CASI NUNCA
1	NUNCA

**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Expectativas	Calidad de vida	Los créditos otorgados por el Banco Cencosud le permite mejorar su calidad de vida					
		Mediante la tarjeta de crédito que el Banco Cencosud le brinda, Ud. Ha sentido una ayuda, dándole tranquilidad y bienestar.					
	Estrategia	Las estrategias publicitarias utilizadas por el Banco Cencosud llegan a los clientes de manera efectiva.					
	Segmentación	Considera positivo a los clientes que cuenten con segmentación exclusiva en el Banco Cencosud, se le otorguen mejores tasas y montos mayores en límite de compra.					
	Precio o cuota	Las cuotas manejadas por los clientes recurrentes del Banco Cencosud son relativamente bajas en comparación a las cuotas que asume un cliente nuevo.					
	Transparencia	Hay transparencia en la información proporcionada en cuanto a los cargos e intereses que el Banco mantiene.					

		Existe transparencia en las ventas de seguros que le ofrece Banco Cencosud,					
Percepción	Diseño	El diseño de los productos ofrecidos por el Banco Cencosud se encuentra acorde con lo exige el mercado financiero.					
		Es atractiva la presentación de la tarjeta en cuanto al color, diseño y tamaño que el Banco Cencosud le brinda.					
	Innovación	La innovación constante en el Banco Cencosud es favorable para recomendar a nuevos cliente.					
		En el Banco Cencosud se trata de innovar constantemente políticas en donde se identifiquen con los clientes.					
	Saber escuchar	Los asesores del Banco Cencosud están siempre dispuestos a escuchar las consultas o requerimientos de sus clientes					
		El banco escucha sus recomendaciones o aportes con el fin de mejorar la atención que se brinda.					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. CÉSAR LUIS BERNARDO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR ISCV  
 1.3. Especialidad del validador: ECONOMISTA  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6. Autor del instrumento: Melisa Evelyn Vilchez Yurivilca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 17520804; Teléfono N° 706247597

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. DELGADO ARENAS, RAUL  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA OFIC. DE INVEST.  
 1.3. Especialidad del validador: DOCTOR EN CC. EE  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6. Autor del instrumento: Melisa Evelyn Vilchez Yurivilca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75 %	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75 %	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75 %	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75 %	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75 %	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75 %	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75 %	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75 %	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75 %	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75 %	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

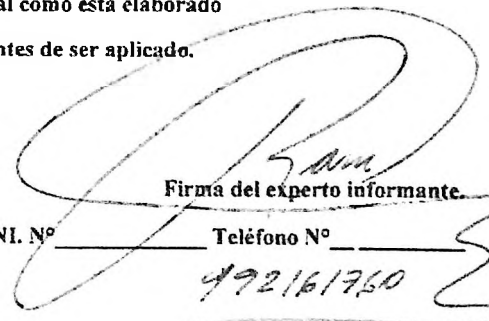
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
 Firma del experto informante.  
 DNI. N° \_\_\_\_\_ Teléfono N° \_\_\_\_\_  
992161760



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Cipriano La Rosa Cisneros  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Director ODA EAP Administración  
 1.3. Especialidad del validador: Contable  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6. Autor del instrumento: Melisa Evelyn Vilchez Yurivilca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

SSI, 09 Octubre 2014

Firma del experto informante.

DNI. N° 04534164 Teléfono N° 958986320

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. CARDENAS CANDIA DANIEL  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCTOR UCV - LIMA  
 1.3. Especialidad del validador: PSICOLOGIA E INVESTIGACION  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6. Autor del instrumento: Melisa Evelyn Vilechez Yurivilca

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					/
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	-		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

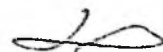
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 07735116 Teléfono N° 987614819

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: M. Sc. F. RUMED PACA PANTIGOSO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ESTADÍSTICA - MEDIDABLE
- 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA - CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: \_\_\_\_\_
- 1.6. Autor del instrumento: Melisa Evelyn Vilchez Yurivilca

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

#### Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 30 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 1121216 Teléfono N° 3303346