



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San  
Juan de Lurigancho, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTORA

Evelyn Jimena Contreras Cornelio

ASESOR

Dr. Rodríguez Galán, Darién

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018 - I

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

## Página del jurado



---

**Presidente**



---

**Secretario**



---

**Vocal**

**Dedicatoria**

A Don Marcos Contreras y esposa Doña  
Segunda Cornelio, mis padres; quienes día  
a día me motivan a ser mejor.

**Agradecimiento**

A Dios por darme una hermosa familia, la cual siempre forjo en mí los valores que hoy son parte de mí.

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Evelyn Jimena Contreras Cornelio, identificado con DNI 47248418, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

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

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Lima 04 de Julio de 2018



**Evelyn Jimena Contreras Cornelio**

## Presentación

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y título de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018*", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional Licenciado en Administración de Empresas.

Atte,



Evelyn Jimena Contreras Cornelio

## INDICE

Página del jurado .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice .....	viii
Índice de tablas .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xiii</b>
1.1 Realidad problemática .....	14
1.2 Trabajos previos .....	15
1.2.1 Internacionales.....	15
1.2.2 Nacionales .....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	20
1.3.1 Calidad de servicio .....	20
1.3.2 Satisfacción del cliente .....	24
1.4 Formulación del problema.....	27
1.5 Justificación del estudio .....	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.6.1 Hipótesis Específicos.....	29
1.7 Objetivos .....	29
1.7.1 Objetivo general .....	29
1.7.2 Objetivos específicos .....	29
<b>II. METODO.....</b>	<b>31</b>
2.1 Diseño de Investigación .....	32
2.2 Variables y Operacionalización.....	33
2.3 Población y muestra .....	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad .....	38
2.4.1 Técnica .....	38
2.4.2 Instrumentos de recopilación de datos .....	39
2.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento.....	40
2.5 Método de análisis.....	47
2.6 Aspectos éticos .....	48



III. RESULTADOS .....	49
3.1 Descripción de resultado .....	50
V. CONCLUSIONES .....	60
VI. RECOMENDACIONES .....	63
VII. REFERENCIAS .....	65
Bibliografía: .....	66
VIII. ANEXOS .....	70

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio .....</i>	35
<i>Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente .....</i>	36
<i>Tabla 3 Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken.....</i>	40
<i>Tabla 4 Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken.....</i>	42
<i>Tabla 5 Confiabilidad de calidad de servicio .....</i>	46
<i>Tabla 6 Confiabilidad de satisfacción del cliente .....</i>	46
<i>Tabla 7 Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción del cliente.....</i>	50
<i>Tabla 8 Distribución de frecuencia para elementos tangibles y satisfacción del cliente .....</i>	51
<i>Tabla 9 Distribución de frecuencia para fiabilidad y satisfacción del cliente .....</i>	52
<i>Tabla 10 Distribución de frecuencia para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ...</i>	53
<i>Tabla 11 Distribución de frecuencia para seguridad y satisfacción del cliente .....</i>	54
<i>Tabla 12 Distribución de frecuencia para empatía y satisfacción del cliente .....</i>	55
<i>Tabla 13 Matriz de consistencia .....</i>	14
<i>Tabla 14 Tabla de especificaciones del instrumento .....</i>	14

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018” cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018, esta investigación de tipo aplicada ya que se desea darle una solución a los problemas hallados, de nivel de investigación descriptivo – correlacional de diseño no experimental de corte transversal, los instrumentos fueron validados por los expertos de la Universidad Cesar Vallejo, se aplicó alfa de cronbach para obtener el grado de confiabilidad para el análisis de datos se utilizó SPSS 23. El presente trabajo se apoyó en las teorías de Parazuman, Berry y zeithaml para la calidad de servicio y para la variable satisfacción con las teorías Kloter, con una población infinita y con una muestra de 100 clientes, con una correlación de Spearman de 0.976% el demuestra que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Clientes y Confiabilidad.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality of service and customer satisfaction of Interbank Proceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018" whose general objective is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of Interbank Proceres 630, San Juan Lurigancho 2018, this type of research applied since it is desired to give a solution to the problems found, descriptive level of research - correlational non-experimental cross-sectional design, the instruments were validated by the experts of the Cesar Vallejo University, applied cronbach's alpha to obtain the degree of reliability for the data analysis, SPSS 23 was used. The present work was based on the theories of Parazuman, Berry and zeithaml for the quality of service and for the satisfaction variable with the Kloter theories, with an infinite population with a sample of 100 clients, with a Spearman correlation of 0.976% shows that the quality of service is related to customer satisfaction.

**Keywords:** Quality of service, Customer satisfaction, Clients and Reliability.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

A nivel internacional, se conoce la importancia de brindar un buen servicio al cliente resultado de estudios de la firma McKinsey consultora estratégica global que se focaliza en resolver problemas concernientes a la administración estratégica manifestó que siete de cada diez clientes que optan por ir a la competencia lo hacen como rechazo a un mal servicio y para John Tschohl, autoridad en estrategias de servicio al cliente, fundador de Service Quality Institute sostuvo que el “no tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito”. Un buen servicio está muy ligado a la empatía que el trabajador emita al cliente por ende muchas empresas a nivel internacional han invertido en capacitaciones al personal para que este desarrolle habilidades, amplíe sus conocimientos el cual al obtenerlas este tendrá la capacidad de absolver dudas e inquietudes logrando así cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

A nivel nacional de acuerdo a la estadística del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi las quejas y reclamos contra los bancos ha aumentado considerablemente que 45 de 100 quejas son para el sector financiero problemática que está ligada en su gran mayoría a la mala atención o información brindada al cliente (Gestión, 2017). En el sector financiero el cliente quiere ser escuchado, comprendido y obtener soluciones rápidas a sus requerimientos de esa manera el número de quejas se minimizaría solo a través trabajadores preparados, que generen confianza, seguridad, conocimiento óptimo y capacidad de respuesta clara, precisa al momento resolver un problema o duda así se podrá satisfacer e incluso superar expectativas del cliente logrando así fidelizar y mantenerse en la mente del consumidor.

Como se ha podido apreciar la calidad de servicio juega un rol muy importante dentro de las organizaciones el Banco Internacional del Perú - Interbank cuenta con 117 años en el mercado peruano es una empresa que brinda servicios, busca satisfacer y fidelizar a sus clientes con sus productos y servicios tanto en Lima como Provincia. El actual sector bancario es un entorno altamente competitivo el cual imposibilita la creación de productos y/o servicios financieros para diferenciar una entidad de otra ya que la mayoría de estas instituciones tienen productos semejantes por no decir iguales,

es ahí donde el elemento diferenciador es la calidad con que se brindan los productos y servicios, esta entidad aún mantiene un proceso de atención estándar el cual puede mejorar y llegar a contar con un buen servicio de calidad ya que se ha observado que los clientes no han logrado satisfacer sus necesidades. En los últimos meses se ha observado que hubo un aumento de inconformidad de los clientes los cuales se han manifestado y se ha visto reflejado en los reportes de reclamos de Interbank Próceres, en su gran mayoría ligados a temas tangibles y de atención haciendo que esta baje su estándar de calidad.

Por tal motivo el presente proyecto de investigación de carácter descriptivo tiene como nombre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018”.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Internacionales**

Ayala (2018) tesis la cual denominó “*Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios*”, investigación que optó por el grado de ingeniero comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, el cual tuvo como objetivo general determinar la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios apoyándose en la teoría de Parasuraman y en su modelo Servqual con sus dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para su variable calidad de servicio y para su segunda variable satisfacción de los usuarios con la teoría de Howard y Sheth, la metodología desarrollada fue descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, con una población finita la cual constó de los alumnos y profesores que viven o visitan frecuentemente la ciudad de la cual se obtuvo una muestra de 288 usuarios donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario escala Likert donde se obtuvo como resultado en la correlación de variables (0.71;  $p < 0.05$ ), elementos tangibles (0.61;  $p < 0.05$ ), Fiabilidad (0.71;  $p < 0.05$ ), capacidad de respuesta (0.69;  $p < 0.05$ ), seguridad (0.70;  $p < 0.05$ ) y empatía (0.68;  $p < 0.05$ ) en donde se manifestó que las dimensiones de la primera variable tienen un impacto directo y positivo sobre la satisfacción del usuario de la ciudad del conocimiento de Yachay entonces se llegó a la conclusión que se acepta la

hipótesis de la investigación en donde las dimensiones de la calidad de servicio si tienen un impacto positivo en la satisfacción del usuario.

En esta investigación el autor aplico la teoría y modelo Servqual de Parasuraman en donde comprobó que, si hay un impacto directo entre la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, esta investigación se tomó como antecedente por que desarrolla las variables de estudio el cual desarrollaremos.

López (2018) cuya tesis tituló “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, investigación que optó por el grado de Magister en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil apoyándose en la teoría de Parasuraman y en su modelo Servqual con sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para su variable calidad de servicio en cuanto para su segunda variable satisfacción de los clientes se apoyó en la teoría de Kotler, la metodología desarrollada fue descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, con una población infinita la cual consto de clientes que asisten al restaurante de la cual se obtuvo una muestra de 365 clientes en donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert, como resultado se comprobó que si hay una correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente por que la significancia es de (0,000) y por lo tanto es menor de (0,05). La correlación  $\rho=0.697$  indica que se trata de una correlación positiva porque el valor es próximo a 1, entonces se comprueba que a mayor calidad de servicio ofrecido por el restaurante habrá una mayor satisfacción al cliente o viceversa, entonces se llegó a la conclusión que el servicio al cliente es muy importante para cualquier institución pues de esto depende el éxito o el fracaso de la misma, es muy importante que el cliente salga satisfecho para que así sean los mismos clientes los cuales nos puedan recomendar por el lugar, comida y servicio.

El aporte de esta investigación me ayudará a la elaboración y entendimiento de los indicadores que aplicare para poder establecer una relación entre la calidad y satisfacción de los clientes en el desarrollo de mi investigación.

Reyes (2014) cuya tesis titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango*”, investigación para optar el grado de



Licenciada en Administración de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el cual tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la asociación Share, Huehuetenango, la metodología desarrollada fue descriptivo correlacional, no experimental transversal, con una muestra de 100 clientes en donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert, como resultado se comprobó que si hay una correlación significativa ( $Rho=0.724$ ), entre calidad de servicio y satisfacción del cliente por que la significancia es de (0,000) y por lo tanto es menor de (0,05), lo cual manifiesta que si existe relación entre ambas variables, entonces se comprueba que a mayor calidad de servicio ofrecido habrá una mayor satisfacción, ante ello se llegó a la conclusión que la hipótesis operativa se aprueba en el cual se confirmó que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, Huehuetenango; ello lleva a que el colaborador este atento y brinde un buen servicio para que el cliente quede satisfecho.

La presente investigación contribuyo en varios aspectos que se desarrollaron en el presente estudio, la metodología e instrumentos coinciden con la investigación.

### **1.2.2 Nacionales**

Gonzales (2015) cuya investigación titulada “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita*”, tesis para conseguir el título de licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE. Esta investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal con una población infinita la cual constó de los clientes que asistían al establecimiento de la cual se obtuvo una muestra de 196 clientes, aplicando el modelo Servqual de Parasuraman con sus cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) aplicando de técnica la encuesta e instrumento de recopilación el cuestionario escala Likert se observó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la prueba de correlación de Spearman ( $Rho$  de Spearman es de 0.670 y el valor de  $p=0,000 < 0,05$ ). Entonces se aprueba la hipótesis, si hay una relación directa entre ambas variables. Entonces se concluyó que de acuerdo a los resultados de investigación se afirma que existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita en él se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y un promedio en la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluyó que a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.

Esta investigación se tomó como antecedente por que desarrolla las variables de estudio, los datos obtenidos nos permitió comparar objetivamente el tema de discusión a partir de los resultados que obtenidos en nuestro trabajo de investigación; el autor manifestó que si hay una relación directa entre ambas variables y que si la variable de atención al cliente tiende a bajar la satisfacción del cliente disminuirá.

Chávez (2017) cuya tesis titulada "*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*", investigación para optar el grado de licenciada en administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, el cual tuvo como objetivo general establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017 apoyándose en la teoría de Parasuraman y en su modelo Servqual con sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para su variable calidad de servicio en cuanto para su segunda variable satisfacción de los clientes se apoyó en la teoría de Kotler y Keller con sus dimensiones (rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción), la metodología desarrollada fue descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, aplicando el censo se obtuvo una muestra de 35 clientes en donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert, como resultado se comprobó que si hay una correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente por que la significancia es de (0,000) y por lo tanto es menor de (0,05). En la prueba de Rho Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente dio como resultado ( $Rho = 0.746$ , sig. Bilateral =0000) quiere decir en conclusión que si existe una alta correlación entre ambas variable que mayor calidad de servicio habrá una mayor satisfacción al cliente el cual se basa que la satisfacción es percibida como satisfechos en un 94.3% de los clientes y el 94.3% manifiesta que la calidad de servicio es bueno; esto nos indicó que la empresa está dando productos de calidad y como resultado clientes satisfechos.

Esta investigación se tomó como antecedente por que se desarrolla con el modelo SERVQUAL y mismo tipo de investigación, el cual hará que tenga una relevancia con el trabajo de investigación.

Ipanaqué (2015) en su investigación "*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT*" tesis que optó por el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo, esta investigación aplicó la metodología de tipo descriptivo correlacional, no experimental de corte transaccional contó con una población de 70,000 contribuyentes de la cual se sacó una muestra de 367 clientes encuestados donde se aplicó el cuestionario como instrumento en escala Likert, aplicando el modelo Servqual con correlación 0.678 es aceptable con una significancia de 0.05 entre ambas variables lo que quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente o viceversa en es decir se acepta la hipótesis planteada lo cual concluyó que en función al objetivo específico 1 "Describir los puntos críticos en el proceso de atención y espera en el actual servicio que brinda el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT)" que las dimensiones de confiabilidad, atención personalizada, seguridad, higiene, tangibles, accesibilidad y que corresponden a la variable calidad en el servicio, los valores porcentuales obtenidos son altos para la respuesta de "poco satisfecho" y fluctúan entre el 30.4% y 44.4% y nada satisfecho en el rango de 33.5% y 46.8%, siendo la calidad de servicio baja en la SATT. Con respecto a la variable satisfacción del cliente se ha procesado dos dimensiones tiempo (espera de atención) y buen trato siendo el rango poco satisfecho 35.7% a 35.8% y nada satisfecho 24.4% y 52%, lo cual concluye que el tiempo de atención es crítico y el buen trato moderado.

Esta tesis es relevante para el presente trabajo de investigación ya que tiene las mismas variables a medir calidad de atención y satisfacción del cliente por ello ayudara a tener más claro lo que es la problemática de la empresa con la aplicación del modelo el SERVQUAL.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 Calidad de servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) “Calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, entre lo que espera y recibe”. (p.25). Basándonos en lo que dicen los autores podemos decir que la calidad percibida es subjetiva en pocas palabras el cliente hará juicio internamente dejándose llevar por los sentimientos que tenga en el momento de adquirir o recibir un producto o servicio, este hará una evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.

De tal manera podemos afirmar que la calidad del servicio siempre lo definirá cliente, no los colaboradores, gerentes etc.; solo aquel que adquiera un producto de una entidad podrá analizar cuan satisfecho esta en base a la calidad de servicio partiendo de sus expectativas y la magnitud de cumplimiento que se logre obtener.

#### Dimensiones de la calidad de servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) “para poder medir la calidad en el servicio utiliza el modelo de escala de medición SERVQUAL, modelo el cual se basa en cinco dimensiones de calidad del servicio las cuales son las siguientes.” (p.29).

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial el cual permite medir la calidad de servicio y conocer las expectativas de los clientes.

Estas dimensiones son planteadas para conocer cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda una empresa a sus clientes por ende estas dimensiones son las más efectivas y usadas para alcanzar altos niveles de calidad de servicio.

Solo el comportamiento de los empleados dirige las dimensiones de la calidad.

1. **Seguridad:** Es aquel conocimiento, atención ofrecida por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Referido al conocimiento del servicio prestado y gentileza de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto es esencial en muchos servicios como el del sector bancario, por ejemplo, al brindar

información de un préstamo hipotecario, vehicular ya que son créditos con una amplio tiempo de pago en donde se deberá transmitir seguridad al cliente al momento de la consulta previa esto servirá para el cierre de venta en sí.

2. **Capacidad de respuesta:** No es más que aquella disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio ágil y rápido.

El ayudar a los clientes y servirles de forma rápida ante sus inquietudes al momento de responder o dar una información solicitada de modo que el cliente entienda claro el mensaje.

3. **Elementos Tangibles:** Es la presentación de las instalaciones físicas, así como de equipos, personal y materiales de comunicación.

Como la infraestructura, equipos, empleados, comunicación, la limpieza, la perfecta presentación de los colaboradores que atiende a los clientes.

4. **Fiabilidad:** Es aquella habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Esta dimensión mide la habilidad para otorgar un servicio prometido, la eficacia y la eficiencia en el momento de prestar un servicio pues con la eficiencia se consigue el beneficio de acortar el tiempo y reducir el uso de los materiales y con la eficacia el cliente adquiere el servicio solicitado, entonces podemos decir que la fiabilidad mide la efectividad, es decir es obtener el servicio mediante un proceso correcto en donde se cumplan las expectativas para el que fue diseñado. Cuando este servicio no cumple de forma efectiva se tiene que repetir, entonces esto conlleva un costo económico como materiales y tiempo.

5. **Empatía:** No es más que la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores, clientes, etc.

La empatía es la conexión entre dos personas el cual es fundamental para comprender el mensaje del otro.

Modelo SERVQUAL es un instrumento de medida de la calidad de servicio el cual es usado para identificar disconformidad, comparando a si expectativas esperadas antes que el servicio sea dado con la percepción real una vez que el

servicio fue realizado, todo en concordancia a las 5 dimensiones anteriormente mencionadas.

### **Importancia de la calidad de servicio**

Tschohl, y Franzmeier (1994) mencionan que:

Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. Esto es especialmente cierto, ya que la gran mayoría de los negocios que hacen las empresas son operaciones repetidas con los mismos clientes. La lealtad es una ventaja competitiva que evita que los competidores erosionen su base de clientes. (p. 24)

En el sector financiero los productos sé que ofrecen en su gran mayoría son los mismos seguros, prestamos, tarjetas, etc., pero el punto diferenciador entre todos es la calidad de servicio brindado como dice el autor es el que eleva los niveles de lealtad siendo el más beneficiando la empresa haciéndola competitiva en el mercado.

### **Beneficios de la calidad de servicio**

Tschohl, y Franzmeier (1994) resumen los beneficios de la siguiente manera:

- a) Los clientes se vuelven más leales a la empresa, lo que incrementa los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- b) Se incrementa las ventas y beneficios.
- c) Aumenta el nivel de venta, monto de pedidos.
- d) Clientes con mayor opción de compra y clientes nuevos.
- e) Ahorro en el presupuesto de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- f) Menos reclamos en un entorno receptivo a las quejas.
- g) Imagen positiva de la empresa.
- h) Diferenciación
- i) Aumento de la productividad de los empleados, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas
- j) Mejor relación entre los empleados, las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- k) Bajos niveles de quejas y tardanzas por parte de los empleados.

l) Menor rotación del personal.

Christofer, Ballantyne y Payne (1994) “Nuestro concepto básico de la calidad de servicio es muy simple consiste en el ajuste que se produce entre lo que los clientes esperan y lo que en realidad experimentan”. (p.107)

Como mencionan los autores juega un rol muy importante la interacción entre el representante de la empresa y el consumidor, esa interacción marcará en si una calidad de servicio sea buena o mala la cual será juzgada por éste último bajo lo que esperó y lo que en realidad recibió.

Pérez (1994) define que para mejorar la

Calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas del cliente gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas o mejorar su percepción de la realidad, un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesitaba satisfacer. (p.94)

De acuerdo con Pérez un servicio será catalogado realmente bueno cuando este sobrepase las expectativas esperadas y solo se logrará por una buena gestión de la empresa la cual deberá anticiparse y prepararse para poder absolverlas y dar más de lo esperado, muchas veces ha sucedido que clientes van por un problema o un pedido en sí, pero la persona que los atiende no solo resuelve esta incógnita si no que da más de lo esperado haciendo que el cliente no solo se vaya con una solución si no con muchas otras alternativas que le puedan ayudar en caso pase algún problema futuro, es en ese momento en el cual se marca una calidad de servicio y por ende una satisfacción del cliente.

Olio, Oña, Ibeas y Oña (2017) menciona “La calidad de servicio es un factor crítico para las empresas que creen que pueden superar a sus competidores poseyendo mayores estándares de calidad”. (p. 8).

Cottle (1991) define que:

La clave para asegurar una buena calidad de servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a usted o a su

organización. En consecuencia, es fundamental que usted logre determinar con precisión cual es el problema que el cliente espera que usted le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que usted le proporción. (p.27)

Cottle indica que es necesario superar las expectativas del cliente ya que este llevará en mente el nombre de la empresa y solo se logrará una buena calidad de servicio identificando realmente lo que el cliente desea o espera de nosotros y en que magnitud el servicio brindado lo confortará.

Las dimensiones de la calidad son complejas cuando se consideran desde la perspectiva del cliente y sus percepciones sobre las características del servicio difieren de un usuario a otro.

Esta investigación nos apoyaremos y trabajaremos con la teoría y modelo de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, lo que se busca es que el trabajador representante de la empresa brinde una buena calidad de servicio.

### **1.3.2 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se ve reflejada por cuanto este tuvo que ceder a cambio del servicio que desee adquirir, entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor resultante de la comparación de la percepción de la calidad del servicio con relación a las expectativas.

Kotler (1996) indica que “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p. 39).

Es decir, si un cliente se acerca a un establecimiento de buena reputación o por recomendación de personas cercanas a él, de alguna forma tiene expectativas de lo que podrá recibir ya sea buen servicio, un buen producto, etc; ahora si el cliente no recibe lo que espero de alguna u otra forma este podrá evaluar si se siente satisfecho o no. Si en caso este cliente no esté satisfecho con el servicio recibido ya sea por demora en el servicio, por mala información este cliente no se sentirá cómodo emocionalmente y



tendrá un grado de molestia, disconformidad; es ahí donde el estado de ánimo compara lo recibido con sus expectativas.

Cada cliente busca algo distinto no es lo mismo un cliente apurado que busca agilidad en el servicio e información rápida que a un cliente que tenga la disponibilidad de tiempo y busque con más detenimiento información que desee, eso sucede continuamente en el sector financiero, clientes que vienen a realizar una operación y otros que buscan información de créditos, cuentas etc.; el primero solo buscará ser atendido rápidamente, el segundo buscará a un asesor que brinde información completa que tenga la disponibilidad y capacidad de respuesta al momento de adquirir sus consultas; entonces vemos aquí clientes con las mismas características pero que buscan algo distinto en el servicio según su necesidad.

Son tres elementos los cuales conforman la satisfacción del cliente según Kotler:

A. **El Rendimiento Percibido:** Referido al desempeño que el cliente espera obtener después de adquirir un producto o servicio; entonces es aquel resultado que el cliente percibe o que obtuvo del producto o servicio que adquirió.

Sus principales características son:

El cliente hace una evaluación desde su punto de vista.

Se manifiesta en base a los resultados que el cliente obtiene con el servicio o producto.

Basado prácticamente en las percepciones del cliente, no específicamente en la realidad.

Impacta las opiniones de terceras personas que de alguna manera influyen en el cliente.

Ligada al estado de ánimo del cliente y de sus necesidades.

B. **Las Expectativas:** Son las esperanzas que los clientes tienen por adquirir algo que les interesa. Estas expectativas surgen o se producen por efecto de las siguientes situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias que hayan tenido en anterior compras.

Opiniones de personas cercanas como familia, amigos, conocidos, etc.

Promesas que ofrecen los competidores.

C. **Los Niveles de Satisfacción:** Después de haber realizado o adquirido la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Ocasionado cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### **Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción**

Lehmn y Winer (2007) señala que “La calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”. (p.159)

Cual sea el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo resaltante es que este variable sea analizada de manera continua ya que es una herramienta clave para poder construir y fortalecer la lealtad, la retención de clientes.

Lehmn y Winer (2007) bajo su criterio definen tres elementos para la medición de la satisfacción de servicios los cuales son:

- Expectativas del desempeño - calidad
- Percepción de desempeño - calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Walker, Stanton y Etzel, M. (2007) señala que

El fundamento de la mejora de la calidad es vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del

cliente, esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios de una organización. (p. 316)

Es importante medir la satisfacción de cliente porque así tendremos claro que es lo que el cliente percibe de la empresa y de ahí adicionar puntos de mejora como manifiestan los autores en la definición del cliente.

Tschohl (1993) manifiesta “La satisfacción del cliente es el objetivo que prácticamente todos los dueños de negocios desean sin eso una compañía no existe, la empresa quiere que usted como consumidor los escoja antes que a sus competidores.” (p.13)

Esta investigación apoyamos en la teoría de niveles de satisfacción de Kotler en el cual desarrollaremos rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción en el cual se buscar tener de manera clara y concisa la información del cliente.

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **Problema general:**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?

##### **Problemas específicos:**

¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

#### Justificación Teórica

Esta investigación se buscó conocimientos que permitieron comparar y contribuir a la mejora del servicio y la satisfacción del cliente en Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho a su vez será el punto de partida para la realización de investigaciones posteriores o implementaciones que puedan ser desarrollados por empresas similares o relacionadas al sector financiero.

#### Justificación Práctica

Esta investigación se realizó con la finalidad de entender que la satisfacción del cliente a nivel financiero es de suma importancia para el éxito de la empresa por ello se evaluó los conocimientos y habilidades que tienen los trabajadores para poder desempeñarse dentro del área de servicios, que prácticamente es la única área donde el cliente interactúa de manera directa con la empresa y solo mediante aquella interacción se podrá fidelizar al cliente. El sector financiero es un sector muy competitivo con productos similares donde el punto diferenciador es un servicio personalizado.

#### Justificación Metodológica

La presente investigación se obtuvo información a través de la aplicación de un cuestionario como técnica de investigación es por ello que realizó encuesta de tipo Likert en la Agencia Interbank Próceres 630, y de esa manera identificar con que aspectos los clientes se encuentren insatisfechos para así lograr dar una buena solución.

#### Justificación Social

Socialmente, se beneficiarán los clientes, ya que el servicio que tendrán será de la mejor calidad, por lo consiguiente la calidad de atención será mejor y con ello la satisfacción será mayor, ello conlleva a un mejor rendimiento en el mercado donde se desarrolla la empresa.

## **1.6 Hipótesis**

Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho es aceptable en el 2018.

### **1.6.1 Hipótesis Específicos**

Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar la relación que existe entre fiabilidad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

## **II. METODO**

## 2.1 Diseño de Investigación

### DISEÑO

Fernández, Baptista, y Hernández (2014) Manifiestan que “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación de sus variables y que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para así analizarlos”. (p. 189).

Ramírez (1997) Manifiesta que “No hay manipulación de las variables en una investigación”. (p. 47)

Toro (2006) indica que “el diseño es no experimental por que se basa en la obtención de información en el cual el investigador o interviene en su comportamiento”. (p.158)

A su vez Fernández, Baptista, y Hernández (2014) Mencionan que “el diseño de investigación transversal es la investigación que recopila datos en un momento único.” (p. 189).

Por lo tanto y de acuerdo a los autores la presente investigación es de diseño: No experimental y corte Transversal.

Entonces esta investigación es de tipo diseño no experimental, porque no se manipularon las variables, a su vez de corte transversal ya que se obtuvo los datos en un solo momento y en un solo lugar. De nivel Descriptivo – correlacional pues se determinará la magnitud de relación entre las dos variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018.

### TIPO DE INVESTIGACION

Bernal (2010) La investigación descriptiva es la “capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categoría o clases de ese objeto, se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”. (p. 113).

Pino (2007) define que “los estudios de tipo descriptivos correlacionales pretenden medir, observar y recoger la información de manera independiente o conjunta de las variables de estudio”. (p.81).



Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen los “estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación”. (p.152, 154)

Bernal (2010) Indica que “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”. (p. 114).

De acuerdo a los autores la investigación es de tipo: Descriptivo – Correlacional.

Entonces la presente investigación es de nivel descriptivo – correlacional puesto que se midió la relación que existe entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018.

## ENFOQUE CUANTITATIVO

Reyes y Sánchez (2015) manifiestan que “Es cuantitativo cuando se ha realizado la medición de las variables y se han expresado los resultados de la medición en valores numéricos y análisis estadísticos”. (p. 88).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para comprobar hipótesis, basándose en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y teorías a probar”. (p. 4).

Basándonos en lo que nos dice los autores la presente investigación opto por un enfoque cuantitativo en el cual se plasmaran los resultados en el programa SPSS versión 23 del cual obtendremos un análisis estadístico de las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018.

## **2.2 Variables y Operacionalización**

Fernández, Baptista, y Hernández. (2014) Señalan que “las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría”. (p. 105)

**Primera Variable - Independiente: Calidad de Servicio**

Según Tschohl, J. (2011).

La calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; Esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. (p. 9).

**Segunda variable - dependiente: Satisfacción del cliente**

Según Kotter, P. & Armstrong, G. (2013).

La satisfacción depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el comprador del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14).

**Calidad de Servicio – Dimensiones:**

Elementos Tangibles

Fiabilidad

Capacidad de Respuesta

Seguridad

Empatía

**Satisfacción del cliente – Dimensiones:**

Rendimiento percibido

Expectativa

Nivel de Satisfacción

Tabla 1

## Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variabl e	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	N° de Ítem s
Calidad de Servicio	Según Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1992) “calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, entre lo que espera y recibe”. (p.25).	La suma de los puntajes obtenidos de los ítems del cuestionario indicará si en la empresa brinda una mayor o menor calidad de atención los cuales se utilizará las dimensiones presentadas.	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	Escala de Likert:	2
				Equipo tecnológico		1
				Personal (presentación)		Nunca
			Seguridad	Confianza	Casi nunca	2
				Garantía de servicio ofrecido - información	A veces	2
				Personal con conocimientos		Casi siempre
			Capacidad de respuesta	Tiempo en el servicio	Siempre	1
				Fiabilidad	Cumplimiento de normas-eficiencia	3
					Eficacia	2
			Empatía	Atención personalizada	4	
Interés por el cliente	1					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

## Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variabl e	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nº de Ítem s
Satisfacción del cliente	Kotler, P. (1996) indica que “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p. 39).	La suma de los puntajes obtenidos de los ítems del cuestionario indicara si en la empresa brinda una mayor o menor calidad de atención los cuales se utilizará las dimensiones presentadas.	Rendimiento Percibido	Percepción del cliente	Escala de Likert:	5
			Expectativas	Resultado del servicio	Nunca Casi nunca	5
				Ofertas de la empresa	A veces Casi siempre	2
			Niveles de Satisfacción	Experiencia de visitas anteriores	Siempre	3
				Opiniones de terceros (amigos, familiares, publicidad)		3
				Insatisfecho		2
			Satisfecho		3	
Complacido		2				

Fuente: Elaboración propia.

## **2.3 Población y muestra**

### **POBLACION**

Bernal (2010) “La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (p. 160).

Carrasco (2017) manifiesta que “Es el conjunto de todos los elementos, unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrollará el trabajo de investigación”. (p. 237)

La población del presente trabajo es infinito, la muestra obtenida es de 100 clientes mayores de 18 años que asisten a las instalaciones del Banco Interbank, San Juan de Lurigancho y que sirven de base para probar el modelo de evaluación.

### **Criterios de inclusión**

Para la presente investigación, el cuestionario será aplicado a la muestra 100 clientes del Banco Interbank 630 Próceres que tengan mínimo un producto con el banco ya sea cuenta de ahorros, tarjeta de crédito, prestamos, etc, debido a que para adquirir un producto con esta institución buscaron información o indagaron antes de adquirir un producto o servicio.

### **Criterios de exclusión**

Para la presente investigación, el cuestionario no será aplicado a los usuarios del Banco Interbank 630 Próceres, debido a que usualmente no hacen operaciones continuas con el banco o su nivel de transaccionalidad es baja a comparación de los clientes.

### **MUESTRA**

Bernal (2010) “Es parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p. 161).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

p= probabilidad favorable

z= nivel de confianza

q= Probabilidad negativa

e= error estimación

Reemplazamos: El nivel de probabilidad se multiplica por la probabilidad favorable que es 0.5 y la probabilidad negativa un valor 0.5, asumimos para ambos 50% de probabilidad multiplicando y dividimos el resultado entre el error de estimación que tiene un valor de 0.098 corresponde al 95%.

Dando respuesta a la muestra es de **100 clientes** que solicitan el servicio del Banco Internacional del Perú ellos responderán la encuesta que se formulará en base a las dimensiones detalladas.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

Arias (2012) indica que “La encuesta es una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos cerca de si mismos o en relación a un término en particular”. (p.72)

En la presente investigación se realizarán encuestas que estarán dirigidas a los clientes del Banco Internacional del Perú que acudieron a la agencia que está ubicada en San Juan de Lurigancho, siendo la muestra 100 personas; La encuesta se realizó con la finalidad de evaluar y medir las variables de investigación.

## 2.4.2 Instrumentos de recopilación de datos

Hurtado (2000) Manifiesta que el “Cuestionario es una serie de preguntas relacionadas a una temática, para obtener información relevante”. (p. 469)

El instrumento aplicado es el cuestionario para formular y para medir el comportamiento de la primera variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente externo del Banco Interbank, para la primera se realizará 22 preguntas y la segunda variable se realizara 24 preguntas.

Gómez (2006) indica que “La escala de Likert a cada respuesta se le brinda un valor numérico, así el sujeto da una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones”.(p.133).

Detalle del cuestionario:

Primera Variable relacionada con sus cinco dimensiones: Los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicará la escala de Likert con valores de uno a cinco:

- 1 - Nunca
- 2 - Casi nunca
- 3 - A veces
- 4 - Casi siempre
- 5 - Siempre

Segunda Variable relacionada con las 3 dimensiones: Rendimiento Percibido, Expectativas y Niveles de Satisfacción, se aplicará la escala de Likert con valores de uno a cinco:

- 1 - Nunca
- 2 - Casi nunca
- 3 - A veces

4 - Casi siempre

5 - Siempre

### 2.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento

#### Validez

Bernal (2010) “La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de os resultados”. (p. 247).

Se obtendrá la validez en base a:

Para obtener los resultados se observaron las variables de estudio tal como se dan en su contexto natural.

#### Calidad de servicio

*Tabla 3*

*Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89



	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 11	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 20	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00

Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
Claridad	3.666667	0.58	0.89

Fuente: Elaboración propia.

### Satisfacción del cliente

Tabla 4

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 1	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 6	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 11	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 20	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 1	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 7	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 8	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78

	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 26	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 28	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

*Fuente: Elaboración propia.*

## Confiabilidad del instrumento

Bernal (2010) “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios”. (p.247).

Se validaran los datos con el programa SPSS 23.

La validación y confiabilidad del instrumento se llevará a cabo mediante la validez por juicio de expertos conformado por 1 asesor metodólogo y 2 asesores temáticos de la Universidad Cesar Vallejo.

## Confiabilidad por Alfa de Cronbach para la variable Calidad de Atención

Tabla 5

*Confiabilidad de calidad de servicio*

### Estadística de fiabilidad

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,973	22

*Fuente: Elaboración propia.*

Los datos fueron procesados en el SPSS 23, el cual se logró obtener un 0.973 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable de Calidad de servicio el cual permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

## Confiabilidad por Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del cliente

Tabla 6

*Confiabilidad de satisfacción del cliente*

### Estadística de fiabilidad

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,966	30
------	----

*Fuente: Elaboración propia.*

Los datos fueron procesados en el SPSS 23, el cual se logró obtener un 0.966 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable de Satisfacción del cliente el cual permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

## 2.5 Método de análisis

En el presente proyecto de investigación se elaboró un instrumento de medición el cual se aplicará a 100 clientes que acudirán a la agencia de Interbank 630 Próceres San Juan de Lurigancho, en el cuestionario se están tomando en cuenta las variables de investigación y el cual nos brindaran los resultados para cumplir con el objetivo de la investigación.

Se utilizara el programa estadístico SPSS versión 23, se aplicara métodos de estadística descriptiva para calcular porcentajes el cual se manifestara en tablas y gráficos calculando así la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Se ha utilizado el Método Estadístico para la presente investigación.

### a. **Estadística Descriptiva:**

Fernández, Baptista, y Hernández (2014) Señalan que “el investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadístico para relacionar sus variables de la matriz (ítems o indicadores) y luego para cada una de las variables del estudio, finalmente aplica cálculos estadísticos para probar sus hipótesis”. (p.282)

Entonces incluye: tablas de frecuencias para observar el comportamiento de ambas variables y las dimensiones en estudio; y el Alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado.

### b. **Estadística inferencial:** Fernández, Baptista, y Hernández (2014) Señalan que “la estadística inferencial se utiliza fundamentalmente para dos procedimientos vinculados a probar hipótesis y estimar parámetros”. (p. 299)

El cual se usa para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio; además de la prueba de normalidad misma que nos dará a conocer el tipo de prueba de correlación de hipótesis se usará (Pearson o Serman) de acuerdo a los resultados obtenidos se determinará si se acepta o rechaza la hipótesis nula o la de la investigación.

## **2.6 Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación, se respetaron los lineamientos éticos básicos de objetividad, respeto de autores, relaciones de equidad, así como realizar un análisis crítico para evitar cualquier riesgo.



### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Descripción de resultado

En este capítulo se describen los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las variables y dimensiones mencionadas en secciones anteriores.

#### 3.1.1 Tabla cruzada de variables

Tabla 7

*Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		calidad * Satisfacción				Rho Spearman
		Satisfacción			Total	
		Malo	Regular	Bueno		Total
Calidad	Malo	6.0%	0,0%	0,0%	6.0%	Rho=0,976 **
	Regular	2,0%	28.0%	5,0%	35.0%	
	Bueno	2,0%	3,0%	54.0%	59.0%	Sig.(bilateral)=0.000
Total	Total	10.0%	31.0%	59.0%	100.0%	

*Fuente:* Fuente SPSS en base a las encuestas.

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01

### Interpretación

Analizando la Tabla 7, se puede confirmar que la calidad de servicio es bueno con un 59% y satisfacción del cliente bueno con 59%.

No obstante, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente Interbank próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; basándonos en los resultados se puede manifestar que cuando la variable calidad de servicio es bueno, la satisfacción del cliente es bueno con un 54. Mientras que si la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente será regular en un 38% y finalmente si la calidad de servicio es mala su efecto será mala en la satisfacción del cliente con 6%.

Entonces al hacer el análisis estadístico, la prueba de Rho Spearman entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente; dio como resultado (Rho =

0.976\*\*, Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde indica que si existe una fuerte relación significativa entre ambas variables.

Tabla 8

Distribución de frecuencia para elementos tangibles y satisfacción del cliente

		tangibles * Satisfacción			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Tangibles	Malo	6.0%	0,0%	0,0%	6.0%	Rho=0,790 **
	Regular	2,0%	28.0%	5,0%	35.0%	
	Bueno	2,0%	3,0%	54.0%	59.0%	
Total		10.0%	31.0%	59.0%	100,0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01

## Interpretación

Observando la Tabla 8, se puede asegurar que los elementos tangibles es bueno con un 59% y satisfacción del cliente bueno con 59%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente Interbank próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; con estos resultados se puede manifestar que cuando los elementos tangibles es bueno, la satisfacción del cliente es bueno con un 54%. Mientras que si los elementos tangibles es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 28% lo mismo si la calidad es mala, la satisfacción del cliente será mala con un 6%.

Por otro lado, en cuanto a resultados en el análisis estadísticos, la prueba de Rho Spearman entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente; dio como resultado (Rho = 0.790\*\*, Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde indica que si existe una correlación fuerte entre la dimensión de Calidad de servicio y variable Satisfacción del cliente.

Tabla 9

*Distribución de frecuencia para fiabilidad y satisfacción del cliente*

		fiabilidad * Satisfacción			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Fiabilidad	Malo	8.0%	1.0%	0.0%	9.0%	Rho=0,911 **
	Regular	2.0%	26.0%	0.1%	29.0%	
	Bueno	0.0%	4.0%	58.0%	62.0%	
Total		10.0%	31.0%	59.0%	100.0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01

## Interpretación

Observando la Tabla 09, se puede asegurar que la fiabilidad es bueno con un 62% y satisfacción del cliente bueno con 59%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente Interbank próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; basándonos en los resultados se puede manifestar que cuando los elementos tangibles es bueno, la satisfacción del cliente es bueno con un 58%. Mientras que si la fiabilidad es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 26%, lo mismo si la calidad es mala, la satisfacción del cliente será mala con un 8%.

Por otro lado, en cuanto a resultados en el análisis estadísticos, la prueba de Rho Spearman entre la Fiabilidad y Satisfacción del cliente; dio como resultado (Rho = 0.911\*\*, Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde se determina que si existe una correlación fuerte entre la dimensión de Calidad de servicio y variable Satisfacción del cliente.

Tabla 10

*Distribución de frecuencia para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Capacidad * Satisfacción			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Capacidad de Respuesta	Malo	9.0%	0,0%	0,0%	9.0%	Rho=0,884 **
	Regular	1,0%	28.0%	4,0%	33.0%	
	Bueno	0,0%	3,0%	55.0%	58.0%	Sig.(bilateral)=0.000
Total		10.0%	31.0%	59.0%	100,0%	

*Fuente:* Fuente SPSS en base a las encuestas.

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01

## Interpretación

Observando la Tabla 10, se puede afirmar que la capacidad de respuesta es bueno con un 58% y satisfacción del cliente bueno con 59%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Interbank próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; basándonos en los resultados se puede manifestar que cuando los elementos tangibles es bueno, la satisfacción del cliente es bueno con un 55%. Mientras que si la fiabilidad es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 28%, de la misma manera si la capacidad de respuesta es mala la satisfacción del cliente será mala con un 9%.

En cuanto a resultados en el análisis estadísticos, la prueba de Rho Spearman entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente; dio como resultado (Rho = 0.884\*\*, Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde indica que si existe una correlación fuerte entre ambas, dimensión de Calidad de servicio y variable Satisfacción del cliente.

Tabla 11

Distribución de frecuencia para seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad * Satisfacción			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Seguridad	Malo	8.0%	1.0%	0.0%	9.0%	Rho=0,944 **
	Regular	2.0%	27.0%	1.0%	30.0%	
	Bueno	0.0%	3.0%	58.0%	61.0%	Sig.(bilateral)=0.000
Total		10.0%	31.0%	59.0%	100.0%	

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01

## Interpretación

Observando la Tabla 11, se puede afirmar que la seguridad es bueno con un 61% y satisfacción del cliente bueno con 59%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente Interbank próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; basándonos en los resultados se puede manifestar que cuando la seguridad es bueno, la satisfacción del cliente es bueno con un 58%. Mientras que si la seguridad es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 27%, y si la seguridad de Interbank Próceres 630 es mala, la satisfacción del cliente será mala en un 8%.

En cuanto a resultados en el análisis estadístico, la prueba de Rho Spearman entre la Seguridad y Satisfacción del cliente; dio como resultado (Rho = 0.926\*\*, Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde indica que si existe una correlación fuerte entre la dimensión de Calidad de servicio y variable Satisfacción del cliente.

Tabla 12

*Distribución de frecuencia para empatía y satisfacción del cliente*

		Empatía * Satisfacción			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Empatía	Malo	9.0%	0,0%	0,0%	9.0%	Rho=0,923 **
	Regular	1,0%	27.0%	2,0%	30.0%	
	Bueno	0,0%	4,0%	57.0%	61.0%	Sig.(bilateral)=0.000
Total		10.0%	31.0%	59.0%	100,0%	

*Fuente:* Fuente SPSS en base a las encuestas.

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01

## Interpretación

Observando la Tabla 12, se puede afirmar que la empatía es bueno con un 61% y satisfacción del cliente bueno con 59%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente Interbank próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; basándonos en los resultados se puede manifestar que cuando la empatía es bueno, la satisfacción del cliente es bueno con un 57%. Mientras que si la empatía es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 27% y si la empatía es mala podremos decir que afecta en un 9% a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, en cuanto a resultados en el análisis estadísticos, la prueba de Rho Spearman entre la Seguridad y Satisfacción del cliente; dio como resultado (Rho = 0.900\*\*, Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde indica que si existe una correlación fuerte entre ambas, dimensión de Calidad de servicio y variable Satisfacción del cliente.

## **IV. DISCUSIÓN**



La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018 a su vez se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable Calidad de servicio las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con la variable Satisfacción de los clientes.

Los cuestionarios que fueron aplicados han sido preparados para Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018 los cuales fueron validados por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una validez de contenido coeficiente de V Aiken se obtuvo para todas las preguntas de la primera y segunda variable un V Aiken mayor a 0.70 lo que indica que son válidas y aplicables; se aplicó una prueba piloto en donde se calculó la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.973 para el cuestionario de Calidad de servicio y 0.966 para el cuestionario de Satisfacción del cliente.

Los resultados visiblemente muestran que los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018 califican la calidad de servicio como bueno en un 59%, pero por otro lado se tiene a una cierta cantidad de clientes que lo califica como regular en un 28%, hecho que debe ser tomada en cuenta por la gerente de Interbank Próceres. Por otra parte se observa que estos mismos clientes indican que la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 es buena en un 59%.

Pero si examinamos la relación que tienen ambas variables se visualiza que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada en donde los clientes que consideran que la Calidad de servicio es bueno con un 54%. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0.976$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Estos resultados son similares a los adquiridos por **Ayala (2018)** el cual tuvo como coeficiente de Rho de Spearman ( $Rho=0.71$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); que demuestra que existe

relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Ciudad del Conocimiento Yachay, bastante similar al que obtuvo **López (2018)** el cual tuvo como coeficiente de Rho de Spearman ( $Rho=0.697$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); demostrando que existe una relación entre Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante RACHY'S de la Ciudad de Guayaquil; como también los resultados obtenidos de **Reyes (2014)** el cual tuvo como coeficiente de Rho de Spearman ( $Rho=0.74$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); manifiesta que existe relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la Asociación Share Huehuetenango. Por otro lado **Gonzales (2015)** el cual tuvo como coeficiente de Rho de Spearman ( $Rho=0.670$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); el cual demuestra relación entre la Calidad de servicio y la relación con la Satisfacción de los clientes de Starbucks del distrito de Santa Anita. Además están los resultados de **Chavez (2017)** el cual tuvo como coeficiente de Rho de Spearman ( $Rho=0.746$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); el cual demuestra relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima y finalmente Ipanaqué (2015) el cual tuvo como coeficiente de Rho de Spearman ( $Rho=0.678$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )); demostrando que si existe relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT, 2015. Todos estos resultados mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en diferentes tipos de empresas como las consideradas para estos resultados.

De manera detallada las dimensiones de calidad de servicio en forma independiente se visualiza que los elementos tangibles es lo que califican y reciben con un 58.0% de bueno, para la dimensión de fiabilidad con un 62.0% de bueno, seguido por capacidad de respuesta que muestra un 58.0% de bueno, del otro lado seguridad con un 61.0% y por último la empatía con 61% de bueno; sin embargo algunas de las dimensiones están debajo de la variable calidad de servicio que tiene un 59.0% de bueno. Por consiguiente la gerente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018, deberá mejorar sus indicadores de elementos tangibles y seguridad sobre todo el cumplimiento de las soluciones prometidas por parte de los clientes en Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018.

Estos resultados de la tabla cruzada, coincide con los datos adquiridos en la relación de las dos variables y de las dimensiones de calidad de servicio con la variable

satisfacción del cliente en donde se muestra que si la calidad de servicio es buena pues entonces la satisfacción del cliente es bueno en un 59%, entre los que resaltan con mayor porcentaje son fiabilidad 62.0%, empatía con 61.0% y seguridad con 61%. La dimensión elementos tangibles y capacidad de respuesta relacionada con satisfacción del clientes son las de menor porcentaje, cuando los cliente consideran que la calidad de servicio es regular entonces la satisfacción es regular en un 28%.

## **V. CONCLUSIONES**

En base a los resultados de la investigación, la recopilación de datos obtenida de los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018; se obtuvo las siguientes conclusiones:

El estudio de investigación presente determino que si existe una correlación fuerte resultado ( $Rho = 0.976^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables calidad de servicio y satisfacción. Esto se muestra que la satisfacción es calificada con bueno en un 59.0% indicando que el 59% de clientes encuestados se encuentra satisfechos.

Se logró identificar que existe una correlación significativamente débil ( $Rho = 0.790^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente, en base a los resultados los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018, considera como bueno en un 54.0% y el 54.0% indica que la satisfacción del cliente también es buena.

Se logró identificar que existe una correlación significativamente moderada ( $Rho = 0.911^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente, en base a los resultados los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018, considera como bueno en un 59.0% y el 62.0% indica que la satisfacción del cliente también es buena.

Se logró identificar que existe una correlación moderada ( $Rho = 0.884^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente, en base a los resultados los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018, considera como bueno en un 61.0% y el 59.0% indica que la satisfacción del cliente también es muy buena.

Se logró identificar que existe una correlación significativamente moderada ( $Rho = 0.944^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión seguridad y la variable Satisfacción del cliente, en base a los resultados los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018, considera como bueno en un 61.0% y el 59.0% indica que la satisfacción del cliente también es muy buena.

Se logró identificar que existe una correlación moderada ( $Rho = 0.923^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión empatía y la variable Satisfacción del cliente, en base a los resultados los clientes de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018, considera como bueno en un 61.0% y el 59.0% indica que la satisfacción del cliente también es muy buena.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Considerando que la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente tuvieron una correlación semidébil, se mejorará las instalaciones del cajero automático y monedero se colocará más luminosidad, se cambiará el altoke por uno más moderno con la finalidad de general una mejor calidad de servicio y por consecuencia exista una buena satisfacción del cliente.

Se obtuvo una correlación fuerte entre fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la cual se recomienda seguir fortaleciendo la eficiencia y la eficacia en lo prometido, en relación a los servicios y productos brindados por Interbank Próceres 630 para seguir satisfaciendo a sus clientes.

Por consiguiente en la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente se demostró una correlación entre ambas, ante ello se recomienda seguir capacitando al personal para que este tenga la capacidad de responder ante las inquietudes de los clientes; el tener un personal con amplio conocimiento en lo que se presente ayuda no solo a reducir el tiempo de espera si no que ayuda al cliente a darle soluciones rápidas a sus problemas o duda con ello Interbank Próceres 630 seguirá satisfaciendo a sus clientes.

La relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente se muestra una correlación significativamente baja ante ello se debe reforzar la confianza que muestra el colaborador hacia el cliente, el cliente debe visualizar a un colaborador dando una información completa y clara, en el cual el colaborador manifieste confianza y solo demostrará ello cuando el colaborador sepa lo que está ofreciendo y tenga un amplio conocimiento del tema solo así se obtendría una buena satisfacción del cliente.

Finalmente la relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente mostro una correlación fuerte en donde se recomienda seguir el mismo proceso de atención personalizada en el cual se muestre también interés por el cliente de esa manera se pasará a un grado de interacción entre colaborador y cliente en el cual el cliente perciba que la empresa en si se preocupa por atenderlo bien y ayudarlo y mediante ello a la satisfacción del cliente.



## **VII. REFERENCIAS**

**Bibliografía:**

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. (6ta.ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A. ISBN: 980-07-8529-9
- Ayala, R. (2018). *Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios*. (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación de Colombia Ltda. ISBN: 978-958-600-128-5.
- Carrasco (2017). *Metodología de la investigación científica*. (2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Christofer, M., Ballantyne, D. & Payne, A. (1994). *Marketing Relacional integrado a la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de santos I.S.B.N. en lengua española: 84-7978-170-X.
- Chávez, D. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández. R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández. R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial brujas.

- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita*. (tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. (3ra. ed.). Caracas: Fundación Sypal.
- Indecopi: *45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras (2017)*. Lima: Diario Gestión. Recuperado: <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-100-reclamos-son-entidades-financieras-134556>
- Ipanaque, J. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT*. (tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- John Tschohl (1993) *The Customer Is Boss: A Practical Guide for Getting What You Paid for and More*. EEUU: Best Sellers Publishing. AQ Edition. ISBN 9839214128. recovered from <https://books.google.com.pe/books?id=bDDj7xkyZ5MC&printsec=frontcover&dq=john+tschohl+the+customer+is+boss:+a+practical+guide+for+getting+what+you+paid+for+and+more&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9nMWyxfrbAhUBzlkKHWUHCXoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=john%20tschohl%20the%20customer%20is%20boss%3A%20a%20practical%20guide%20for%20getting%20what%20you%20paid%20for%20and%20more&f=false>.
- Kotter, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lehmn, D. & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. (4ª ed.). Madrid: McGraw Hill. ISBN: 9789701062487
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- Olio, L., Ibeas, A., Oña, J. y Oña, R. (2017). *Public Transportation Quality of Service: Factors, Models, and Applications*. United Kingdom: Elsevier Ltd. ISBN: 9780081022795 recovered from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=39zWDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Public+Transportation+Quality+of+Service:+Factors,+Models,+and+Applications&ots=yLv6TmxBxI&sig=\\_JSf\\_Xoa uCih11a4JFAWKiqa7ow#v=onepage&q=Public%20Transportation%20Quality%20of%20Service%3A%20Factors%2C%20Models%2C%20and%20Applications&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=39zWDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Public+Transportation+Quality+of+Service:+Factors,+Models,+and+Applications&ots=yLv6TmxBxI&sig=_JSf_Xoa uCih11a4JFAWKiqa7ow#v=onepage&q=Public%20Transportation%20Quality%20of%20Service%3A%20Factors%2C%20Models%2C%20and%20Applications&f=false)
- Pérez, J. (1994). *GESTION DE LA CALIDAD EMPRESARIAL Calidad en el servicio y la atención al cliente. Calidad total*. Madrid: Esic Editorial I.S.B.N.: 84-7356-102-3
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Ramírez, A. (1997). *Metodología de la investigación Científica*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango*. (Tesis de grado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Reyes, C. y Sanchez, H. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. (5ta. ed). Lima: Bussiness support Aneth S.R.L.
- Tschohl, J., & Franzmeier. S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Tschohl, J. (2011). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, Servicio al cliente*. (8ª ed.). EE.UU.: best Sellers Publishing. IBSN 968-860-752-5.
- Toro, I. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad EAFIT.

Walker, B. Stanton. W. & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). Madrid: McGraw Hill. ISBN: 9789701062012

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. ISBN 10: 8479780614 ISBN 13: 9788479780616

## **VIII. ANEXOS**

Tabla 13 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA															
TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ES CA LA						
“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018”	<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho es aceptable en el 2018.	Según Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992) “calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, entre lo que espera y recibe”. (p.25).	La suma de los puntajes obtenidos de los ítems del cuestionario indicaran si en la empresa brinda una mayor o menor calidad de atención los cuales se utilizara las dimensiones presentadas.	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	2	ORDINAL TIPO LIKERT						
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.			Fiabilidad	Cumplimiento de normas - eficiencia	3							
						¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.		Capacidad de respuesta	Eficacia	2			
										¿Cuál es la relación que existe la fiabilidad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lu8igancho 2017.	Seguridad	Personal con conocimientos	3
													Seguridad	Personal (presentación)	1
				Empatía	Confianza	2									
					Garantía de servicio-información	2									
					Atención personalizada	4									
					Interés por el cliente	1									

VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	Kotler, P. (1996) indica que “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativa”. (p. 39).	Para la presente investigación La definimos a partir de sus 3 dimensiones (Rendimiento percibido, Expectativas y Nivel de satisfacción) y sus indicadores, y que serán medidas a través de una escala ordinal/ escala de Likert.	Rendimiento Percibido	Percepción del cliente	6
						Resultado del servicio	9
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar la relación que existe entre empatía con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.			Expectativas	Ofertas de la empresa	1
						Experiencia de visitas anteriores	3
						Opiniones de terceros (amigos, familiares, publicidad)	4
						insatisfecho	2
						Satisfecho	3
						Complacido	2

Fuente: Elaboración propia.



## Matriz de operacionalización

### Calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Calidad de servicio</b>	<p>La calidad de servicio se define como: <i>“calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, entre lo que espera y recibe”</i>. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992, p. 25)</p>	<p>Entonces decimos que la calidad del servicio lo define el cliente no el jefe de marketing o los colaboradores, el cliente decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de las mismas.</p>	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1,2	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p>Compuesto por 22 preguntas de opción múltiple:</p> <p>Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p>
				Equipo tecnológico	3	
				Personal(presentación)	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento de normas -	5,6,7	
				Eficiencia	8,9	
				Eficacia		
			Capacidad de respuesta	Personal con conocimientos	10,11,12--	
				Tiempo en el servicio	13	
			Seguridad	Confianza	14,15	
				Garantía de servicio - información	16,17	
Empatía	Atención personalizada	18,19,20,21				
	Interés por el cliente	22				

*Fuente: Elaboración propia.*

## Matriz de operacionalización

### Satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición			
<b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción del cliente se define como: “ <i>El nivel del estado de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas</i> ”. (Kotler, 1996, p. 25)	La suma de los puntajes obtenidos de los ítems del cuestionario indicaran si en la empresa brinda una mayor o menor calidad de atención los cuales se utilizara las dimensiones presentadas.	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1,2,3,4,5,6	Ordinal			
				Resultado del servicio	7,8,9,10,11,12,13,14,15				
				Ofertas de la empresa	16				
			Niveles de satisfacción				Experiencia de visitas anteriores	17,18,19	Compuesto por 30 preguntas de opción múltiple:  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
							Opiniones de terceros	20,21,22,23	
							Insatisfecho	24,25	
							Satisfecho	26,27,28	
				Complacido	29,30				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Tabla de especificaciones del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Rendimiento percibido	40%	Percepción del cliente	5	Ordinal (Escala de Likert)
			Resultado del servicio	5	
	expectativas	30%	Ofertas de la empresa	2	
			Experiencia de visitas anteriores	3	
			Opiniones de terceros	3	
	Niveles de satisfacción	30%	Insatisfecho	2	
			Satisfecho	3	
			Complacido	2	

Fuente: Elaboración propia

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1)NUNCA	(2)CASI NUNCA	(3)A VECES	(4)CASI SIEMPRE	(5)SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

DIMENSION	ITEMS	INDICADOR	5	4	3	2	1
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS						
	1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?					
	2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?					
	EQUIPO TÉCNOLOGICO						
ELEMENTOS TANGIBLES	3	¿Los equipos automaticos estan a su alcance?					
	PERSONAL						
	4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?					
	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS - EFICIENCIA						
FIABILIDAD	13	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?					
	14	¿Se le comunica claramente las politicas, el tiempo y gestiones hacerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido) ?					
	15	¿Interbank proceres cumple con lo acordado en el tiempo prometido(llamadas, creditos)?					
	EFICACIA						
FIABILIDAD	16	¿Los colaboradores atienden las necesidades especificas de sus clientes?					
	17	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algun error inesperado					
	PERSONAL CON CONOCIMIENTOS						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	¿En interbank proceres estan dispuestos a atenderlo y ayudarlo?				
10		¿Los colaboradores de Interbank próceres mostraron conocimientos de como solucionar sus dudas?					
11		¿Interbank Próceres cuenta con personal capacitado?					
TIEMPO EN EL SERVICIO							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	¿El tiempo en el cuál usted fue atendido(transaccion o consulta) ha sido el adecuado?					
	SEGURIDAD						
	13	¿Los colaboradores de Interbank próceres le generan confianza?					
	14	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank próceres le ofrecen confianza?					
SEGURIDAD	GARANTIA DE SERVICIO OFRECIDO - INFORMACION						
	16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?					
	17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?					
	ATENCIÓN PERSONALIZADA						
EMPATIA	18	¿Interbank proceres se preocupan por brindarle a usted una atencion personalizada?					
	19	¿Siente usted que Interbank proceres entiende sus requerimientos?					
	20	¿Interbank proceres respetan sus intereses, creencias ó costumbres?					
	21	¿ Interbank proceres lo trata con respeto y cortesía?					
EMPATIA	INTERES POR EL CLIENTE						
	22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1)NUNCA (2)CASI NUNCA (3)A VECES (4)CASI SIEMPRE (5)SIEMPRE

DIMENSION	N°	INDICADOR	5	4	3	2	1
RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCION DEL CLIENTE						
	1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?					
	2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?					
	3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?					
	4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?					
	5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?					
	6	¿Percibe usted que las instalaciones de Interbank próceres están en buen estado?					
	RESULTADO DEL SERVICIO						
	7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?					
	8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?					
	9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?					
	10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?					
	11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?					
	12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?					
	13	¿El servicio que te ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?					
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?						
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?						
EXPECTATIVAS	OFERTAS DE LA EMPRESA						
	16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?					
	EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES						
	17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?					
	18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?					
	19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?					
	OPINIONES DE TERCEROS						
	20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?					
	21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?					
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?						
23	¿Recomendaría usted a Interbank próceres a familiares o amigos cercanos?						
NIVEL DE SATISFACCION	INSATISFECHO						
	24	¿Usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado?					
	25	¿El tiempo de espera es demasiado prolongado causandole insatisfaccion?					
	SATISFECHO						
	26	¿En Interbank Proceres se esmeran en la atencion?					
	27	¿En Interbank Proceres se esmeran en satisfacer a sus clientes?					
	28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por Interbank proceres?					
COMPLACIDO							
29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?						
30	¿Queda complacido con el servicio recibido de Interbank Proceres?						

Anexo: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento calidad de servicio

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71,2667	302,067	,935	,971
VAR00002	70,6667	301,238	,710	,973
VAR00003	72,0000	305,429	,669	,973
VAR00004	71,7333	303,781	,802	,972
VAR00005	71,5333	300,838	,712	,973
VAR00006	71,4000	301,257	,933	,971
VAR00007	71,4667	302,124	,720	,973
VAR00008	71,8667	302,838	,875	,971
VAR00009	71,3333	301,095	,809	,972
VAR00010	71,4000	300,400	,726	,973
VAR00011	71,4667	300,838	,866	,971
VAR00012	71,2667	302,067	,740	,972
VAR00013	71,5333	302,552	,709	,973
VAR00014	71,6667	302,524	,828	,972
VAR00015	71,7333	303,067	,901	,971
VAR00016	71,7333	304,067	,686	,973
VAR00017	72,0667	303,352	,755	,972
VAR00018	71,7333	302,067	,792	,972
VAR00019	71,7333	303,067	,901	,971
VAR00020	71,7333	302,210	,788	,972
VAR00021	72,0000	305,571	,715	,973
VAR00022	71,6667	302,524	,768	,972

Anexo: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento satisfacción de los clientes

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00002	95,8000	232,171	,839	,965
VAR00003	95,5333	229,410	,883	,964
VAR00004	96,0000	214,429	,931	,963
VAR00005	96,4667	241,267	,106	,971
VAR00006	95,7333	222,495	,817	,964
VAR00007	95,5333	229,410	,883	,964
VAR00008	95,8000	220,886	,879	,964
VAR00009	96,2000	220,743	,776	,965
VAR00010	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00011	95,8000	232,171	,839	,965
VAR00012	95,5333	229,410	,883	,964
VAR00013	96,0000	214,429	,931	,963
VAR00014	96,4667	241,267	,106	,971
VAR00015	95,7333	222,495	,817	,964
VAR00016	96,2667	245,638	,000	,967
VAR00017	96,4667	219,124	,849	,964
VAR00018	95,8000	231,314	,895	,964
VAR00019	95,8000	231,314	,895	,964
VAR00020	96,4000	238,257	,446	,966
VAR00021	95,8000	231,314	,895	,964
VAR00022	96,2667	225,781	,683	,965
VAR00023	96,4667	219,124	,849	,964
VAR00024	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00025	95,2667	245,638	,000	,967
VAR00026	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00027	96,0000	224,857	,841	,964
VAR00028	96,0000	224,857	,841	,964
VAR00029	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00030	96,2667	245,638	,000	,967

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatia	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfaccion
1	15	25	15	20	25	100	75	40	35	150
2	12	15	12	12	17	68	45	24	23	92
3	8	10	8	8	10	44	30	16	14	60
4	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
5	12	15	12	12	15	66	45	24	22	91
6	12	15	12	12	15	66	45	23	21	89
7	12	15	12	12	15	66	45	27	21	93
8	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
9	15	25	14	19	24	97	74	40	32	146
10	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
11	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
12	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
13	12	15	12	12	15	66	45	22	21	88
14	8	10	8	8	10	44	30	17	17	64
15	20	25	20	20	25	110	72	40	33	145
16	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
17	20	25	19	19	24	106	74	40	32	146
18	16	20	16	16	20	88	60	30	28	118
19	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
20	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
21	8	10	8	8	10	44	30	16	14	60
22	20	25	20	20	25	110	73	38	35	146
23	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatia	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfaccion
25	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
26	16	20	16	16	20	88	60	34	29	123
27	12	15	12	12	16	67	46	24	21	91
28	12	14	12	13	16	67	45	24	21	90
29	12	14	12	13	16	67	45	24	21	90
30	12	15	12	12	15	66	45	25	20	90
31	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
32	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
33	20	25	20	19	25	109	75	40	34	149
34	20	25	20	20	18	103	69	34	30	133
35	20	24	19	19	24	106	69	37	33	139
36	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
37	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
38	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
39	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
40	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
41	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
42	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
43	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
44	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
45	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
46	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
47	4	5	4	4	5	22	15	8	7	30



	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatia	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfaccion
49	16	20	16	16	20	88	70	37	33	140
50	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
51	12	15	12	12	17	68	45	24	23	92
52	18	10	8	8	10	51	30	16	14	60
53	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
54	19	17	16	18	22	92	60	30	28	118
55	12	15	12	12	15	66	45	23	21	89
56	12	15	12	12	15	66	45	27	21	93
57	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
58	20	25	19	19	24	106	74	40	32	146
59	16	20	16	16	20	88	60	30	28	118
60	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
61	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
62	12	15	12	12	15	66	45	22	21	88
63	8	10	8	8	10	44	30	17	17	64
64	20	25	20	20	25	110	72	40	33	145
65	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
66	13	25	19	19	24	100	74	40	32	146
67	16	20	16	16	20	88	60	30	28	118
68	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
69	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
70	8	10	8	8	10	44	30	16	14	60
71	20	25	20	20	25	110	73	38	35	146

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatia	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfaccion
78	11	25	14	20	25	95	69	40	35	144
79	12	15	12	12	15	66	45	25	20	90
80	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
81	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
82	20	25	20	19	25	109	75	40	34	149
83	20	25	20	20	25	110	69	34	30	133
84	20	24	19	19	24	106	69	37	33	139
85	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
86	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
87	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
88	20	25	20	14	25	110	69	34	30	133
89	12	15	12	12	15	66	33	24	21	45
90	16	20	16	20	20	92	50	39	30	119
91	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
92	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
93	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
94	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
95	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
96	15	5	4	4	5	33	15	8	9	32
97	17	20	16	16	20	89	52	28	25	105
98	16	20	16	17	13	82	70	37	33	140
99	17	20	16	16	20	89	52	28	25	105
100	18	20	19	16	14	87	70	37	33	140



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Laureano Lino Gamarra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma  
Contreras Cornelio Evelyn Jimena

D.N.I: 47248418



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>										
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?	3			4			4			
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?	3			4			4			
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?	3			4			4			
4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?			4				4			
	<b>DIMENSION 2: FIABILIDAD</b>										
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?	3			4			4			
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?			4				4			
7	¿Interbank próceres cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos)?			4				4			
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?			4				4			
9	¿Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado?			4				4			
	<b>DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
10	¿En Interbank próceres están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?			4				4			
11	¿Los colaboradores de Interbank próceres mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?	3			4			4			
12	¿Interbank Próceres cuenta con personal capacitado?	3			4			4			
13	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?			4				4			
	<b>DIMENSION 4: SEGURIDAD</b>										
14	¿Los colaboradores de Interbank próceres le generan confianza?			4				4			
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank próceres le ofrecen confianza?			4				4			
16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?			4				4			
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?			4				4			
	<b>DIMENSION 5: EMPATIA</b>										
18	¿Interbank próceres se preocupan por brindarle a usted una atención			4				4			



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

	personalizada?								
19	¿Siente usted que Interbank próceres entiende sus requerimientos?						4		4
20	¿Interbank próceres respetan sus intereses, creencias ó costumbres?						4		4
21	¿Interbank próceres lo trata con respeto y cortesía?						4		4
22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?						4		4

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LAUREANO LINO GARRERA ..... DNI: 32650876 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS .....

... de Julio del 2018.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Darién Rodríguez Galán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Contreras Cornelio Evelyn Jimena  
D.N.I: 47248418















## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Marco Antonio Candia Menor

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Contreras Cornelio Evelyn Jimena  
D.N.I: 47248418











**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN										
23	¿Recomendaría usted a Interbank próceres a familiares o amigos cercanos?									X
24	¿Se ha sentido insatisfecho por el servicio brindado?									X
25	¿El tiempo de espera fue prolongado causándole insatisfacción?									X
26	¿Cree usted que en Interbank Próceres se esmeran en la atención?									X
27	¿En Interbank Próceres se esmeran en satisfacer a sus clientes?									X
28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por Interbank próceres?									X
29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?									X
30	¿Queda complacido con el servicio recibido de Interbank Próceres?									X

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Candio Hilar Florco A.** DNI: **100470957**

Especialidad del validador: **Abogado de Tercer Grado**

**15** de **Setiembre** del 201**8**

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

Firma del Expro. Informante. **Espejidad**



## **FICHA TECNICA**

### **A. NOMBRE:**

Test de Calidad de servicio

### **B. OBJETIVOS:**

El siguiente test tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018.

### **C. AUTORES:**

Test Original de Zeithaml, Parasuraman y Berry

### **D. ADAPTACION:**

Adaptado por Contreras Cornelio, Evelyn Jimena

### **E. ADMINISTRACIÓN:** Individual

### **F. DURACIÓN:** 15 minutos

### **G. SUJETOS DE APLICACIÓN:**

Será aplicado a clientes del Banco Interbank 630 Próceres que tengan mínimo un producto con el banco ya sea cuenta de ahorros, tarjeta de crédito, prestamos, etc., debido a que para adquirir un producto con esta institución buscaron información o indagaron antes de adquirir un o servicio o producto.

### **H. TECNICA:**

Encuesta

**ANEXO XI: AUTORIZACION DE LA EMPRESA  
AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA**

25 de Julio del 2018

**"INTERBANK PROCERES 630"**

**Señora:  
PAMELA JOHNSON FLORES  
GERENTE OFICINA**

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace darles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que el estudiante Contreras Cornelio, Evelyn Jimena con DNI 47248418, de la carrera de Administración de empresas le concedimos el permiso para que pueda acceder y realizar su Proyecto de tesis en nuestra empresa, para que pueda recolectar información relevante que le permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

Como la empresa Banco Interbank Próceres 630, S.J.L. es una empresa dedicada sector financiero, la alumna trabaja en la instalación para obtener información útil y completar su Proyecto de Pre-Grado, sobre el tema de investigación relacionado a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Interbank Próceres 630 S.J.L. 2018.

Le deseo muchos éxitos la srta. Contreras Cornelio, Evelyn Jimena, para que pueda realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser aportación valiosa para nuestra entidad. Me despido cordialmente.



 **Interbank**  
**PAMELA JOHNSON FLORES**  
**GERENTE DE TIENDA**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TITULO**

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE**

**Licenciado en Administración**

**AUTORA**

Evelyn Jimena Contreras Cornelio

**ASESOR**

Mg. Rodríguez Galán, Darién

**Resumen de coincidencias**

**22 %**

1	repositorio.unjfc.edu.pe	1 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
3	repositorio.unheval.edu...	1 %
4	calidad-de-servicio-une...	1 %
5	id.scribd.com	1 %
6	theibfr.com	1 %
7	idus.us.es	1 %