



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Interbank de la
agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORA

Rebeca Jimena, Chauca López

ASESOR

Dr. Darién Rodríguez Galan

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

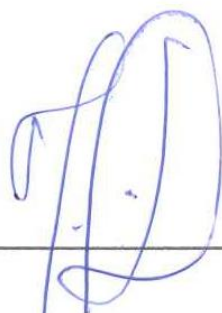
Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Presidente



Secretario



Dr. Rodríguez Galan Darién

Vocal

DEDICATORIA

A mi familia por ser mi mayor motivación. Así mismo a los docentes que estuvieron en todo mi crecimiento académico y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidarme y bendecirme con una maravillosa familia, amigos y docentes. A mi madre por ser mi mayor motivación de seguir cumpliendo mis sueños y metas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rebeca Jimena Chauca López, identificado con DNI. 70474327, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la Universidad César 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 auténtica.

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.



FIRMA
Chauca López, Rebeca Jimena

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad Cesar Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “*Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la Agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017*” donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank Agencia Manco Cápac La Victoria 2017, la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

El presente informe de investigación tuvo como desarrollo (7) capítulos y (1) anexo, los cuales están estructurados de la siguiente manera: en el capítulo 1, introducción (realidad problemática), trabajos previos (antecedentes internacionales y nacionales), teorías relacionadas al tema (marco teórico), la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y los objetivos. El capítulo 2, embarca el método de estudio, como el diseño de estudio, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas de instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. El capítulo 3, abarca los resultados obtenidos mediante la encuesta. El capítulo 4, la discusión, donde se confronta y analiza los resultados planteados en los objetivos. El capítulo 5, las conclusiones. El capítulo 6, las recomendaciones y el capítulo 7 las referencias bibliográficas

Atte.,



FIRMA

Chauca López, Rebeca Jimena

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos Previos	16
1.3 Teorías Relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación.....	26
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos	28
II. MÉTODO.....	30
2.1 Diseño de investigación.....	31
2.2 Operacionalización de las variables	33
2.3. Población y Muestra.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5 Métodos de Análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS.....	44
3.1 Descripción de Resultados	45
3.1. Contrastación de Hipótesis.....	50
IV. DISCUSIÓN	57

V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable calida de servicio</i>	34
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable satisfaccion del cliente</i>	35
Tabla 3 <i>Validación por juicio de expertos de calidad de servicio la satisfaccion del cliente</i>	39
Tabla 4 <i>Niveles de confiabilidad</i>	41
Tabla 5 <i>Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio</i>	41
Tabla 6 <i>Confiabilidad del instrumento de satisfaccion del cliente</i>	42
Tabla 7 <i>Distribución según su porcentaje de la calidad de servicio sobre la satisfaccion del cliente</i>	45
Tabla 8 <i>Distribución según sus elementos tangbles sobre la satisfaccion del cliente</i>	46
Tabla 9 <i>Distribución según su fiabilidad sobre la satisfaccion del cliente</i>	47
Tabla 10 <i>Distribución según su capacidad de respuesta sobre la satisfaccion del cliente</i>	48
Tabla 11 <i>Distribución según su seguridad sobre la satisfaccion del cliente</i>	49
Tabla 12 <i>Distribución según su empatia sobre la satisfaccion del cliente</i>	50
Tabla 13 <i>Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman calidad de servicio y la satisfaccion del cliente</i>	51
Tabla 14 <i>Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman de elementos tangbles y la satisfaccion del cliente</i>	52
Tabla 15 <i>Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman de fiabilidad y la satisfaccion del cliente</i>	53
Tabla 16 <i>Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman de capacidad de respuesta y la satisfaccion del cliente</i>	54
Tabla 17 <i>Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman de seguridad y la satisfaccion del cliente</i>	55
Tabla 18 <i>Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman de empatia y la satisfaccion del cliente</i>	56

RESUMEN

La presente investigación titulada, Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017, tuvo como objetivo general: describir la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017.

En ese sentido, se ha analizado cada una de las variables mencionadas con sus respectivas dimensiones. En la calidad de servicio se siguió un instrumento SERVQUAL, validado por los autores Parasuraman, Zeithaml, Berry, lo cual emplearon dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo cual se evalúa a través de 22 preguntas estipuladas. De este mismo modo se fijó para la segunda variable satisfacción del cliente, se empleó teorías propuestas de Kotler y Keller para poder recolectar la información necesaria y se utilizó el cuestionario como instrumento, lo cual fueron validados por un grupo de expertos metodológicos y temáticos de la universidad Cesar Vallejo Lima Este y la técnica usada fue la encuesta, la cual se aplicó a 80 fidelizados en el producto de préstamos de la agencia bancaria. En la investigación se empleó un nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo.

La recolección de datos se obtuvo por medio de 2 cuestionarios, lo cual fueron analizados y empleados en el software SPSS versión 23. resultando en con un nivel confiabilidad de coeficiente Alfa de Cronbach de 0,891 para el cuestionario SSO y de un 0,844 para el de eficiencia. La encuesta cuenta con un total de 52 preguntas que fueron procesados en un determinado momento y lugar dentro de la agencia. Finalmente se hizo la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, con un nivel de significancia de 0,000 (bilateral) y un grado de correlación Rho de Spearman de 0,679.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, instrumento, SERVQUAL y confiabilidad.

ABSTRACT

This research entitled, Quality of service and customer satisfaction of the Interbank bank of the agency Manco Cápac 484 - La Victoria 2017, had as its general objective: to describe the relationship that exists between the Quality of service and satisfaction of the clients of the Interbank bank of the agency Manco Cápac 484 - La Victoria 2017.

In that sense, each of the aforementioned variables has been analyzed with their respective dimensions. In the quality of service a SERVQUAL instrument was followed, validated by the authors Parasuraman, Zeithaml, Berry, which used dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, which is assessed through 22 stipulated questions. In the same way, the client was satisfied with the second variable, using the proposed theories of Kotler and Keller in order to collect the necessary information and the questionnaire was used as an instrument, which were validated by a group of methodological and thematic experts from the Universidad Cesar Vallejo Lima East and the technique used was the survey, which was applied to 80 loyal customers in the loan product of the banking agency. In the research, a correlational descriptive level was used, using a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach.

Data collection was obtained by means of 2 questionnaires, which were analyzed and used in SPSS software version 23. resulting in Cronbach's alpha coefficient reliability of 0.881 for the SSO questionnaire and 0.844 for the efficiency questionnaire. . The survey has a total of 52 questions that were processed at a certain time and place within the agency. Finally, the hypothesis test was carried out, resulting in a significant relationship between both study variables, with a level of significance of 0.000 (bilateral) and a degree of Spearman's Rho correlation of 0.679

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, instrument, SERVQUAL and reliability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional podemos observar que las grandes empresas como es el rubro financiero tienen como propósito general, captar negociaciones con los clientes a nivel macro. Por ello los datos estadísticos probaron de forma viable que existe una relación entre los países ya que buscan que el factor humano en el ámbito financiero pueda producir bienes y servicios para sus mercados internos o externos. Desde épocas de los noventa comenzaron a determinarse que introducir una calidad de servicio dentro de las empresas es fundamental para desarrollar una conexión directa con el cliente a través de las preocupaciones en las necesidades, para conseguir la satisfacción de los clientes.

Se consideró, el ejemplo de la empresa reconocida internacionalmente Starbucks, desde sus inicios siempre se ha destacado por ofrecer el mejor servicio de calidad en los clientes como en sus productos, a través de la conexión humana, clientes y comunidades. Sin embargo, su éxito de Starbucks a través del tiempo es porque su principal diferenciación es la preocupación que tiene por la orientación al cliente, no solo ofrece un servicio, sino que también tiene como objetivo hacer que cada cliente se sienta especial y único. Por ello esta gran empresa se mantiene latente en el mercado, empezó con una tienda y ahora tiene 18.000 negocios en el mundo. Sigue creciendo a nivel mundial en sus locales, ya que siempre está pendiente en mejorar sus servicios para lograr la satisfacción de sus clientes por medio de un gran equipo humano que los conforman. Así mismo una publicación del diario gestión, realizada el 5 de octubre del 2017 señala que la cadena de cafeterías Starbucks sigue creciendo en el Perú con el último record de aperturas: tres tiendas inauguradas en tres días consecutivos. Las nuevas tiendas están ubicadas en el campus Villa de la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC y el Club Regatas Lima, ambas ubicadas en el distrito de Chorrillos; y en el centro comercial Mall del Sur, en San Juan de Miraflores, donde ya cuenta con dos locales.

Con estas inauguraciones Starbucks continúa su plan de crecimiento en Perú, y suma 91 locales abiertos a nivel nacional. Esta noticia nos da como conclusión que Starbucks se preocupa en brindar una excelente calidad de servicio para tener satisfechos es por eso que mantiene un crecimiento sostenible en todo el mundo.

Por otro lado, en el ámbito regional, la apertura del Perú a los mercados internacionales, generó la llegada de cadenas de supermercados que apostaron un

crecimiento en nuestro país, logrando un posicionamiento importante en los mercados latentes, como el claro ejemplo del caso de la empresa retail Wong, un supermercado que en la actualidad ha logrado un crecimiento comercial en el Perú. Pues lidera un 70% de participación en los clientes. Esto se debe a que esta empresa es considerada como líder en servicio, representa un modelo a seguir por el resto de empresas del mismo rubro.

Su camino al éxito se debe a su orientación basada en brindar el más alto nivel de servicio y calidad para los clientes, ya que más que ofrecer un producto busca que los clientes mantengan una relación de confianza y lealtad marcada mediante su satisfacción en los clientes. Dado que las personas se sienten identificados con la marca, pues hablar de esta empresa es mentalizarse en una excelente calidad de servicio, así como su satisfacción de las mismas. Así mismo una publicación del diario gestión, realizada el 28 de enero 2015, La técnica de medición de servicio basado en el “cliente anónimo” tiene este principio. Las empresas que la utilizan buscan conocer la calidad del servicio brindada por sus colaboradores justamente midiendo cada momento de verdad y, probablemente, el primer impacto que el “cliente anónimo” reciba influirá en los resultados de la evaluación.

A continuación, siguiendo estos modelos de grandes empresas para su camino al éxito, el presente informe de tesis da a tratar sobre la calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank Manco Cápac La Victoria 2018. Actualmente el banco interbank se posiciona dentro del sistema financiero por marcar una diferenciación en su calidad de servicio y satisfacción de los clientes, este éxito por marcar una ventaja diferencial se ha logrado por el gran grupo humano que conforma la organización. Para Abello (2012). indicó “Hoy no se entiende que una empresa u organización quiera ser competitiva sin aplicar un sistema de gestión de calidad” (p.13). Según lo citado el autor manifestó que toda empresa debería introducir la gestión de calidad a su empresa, para tener una ventaja competitiva a través de sus clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la agencia Manco Cápac, ubicada en AV. IQUITOS 484 – LA VICTORIA, departamento de Lima. Presenta una problemática con respecto al tiempo de espera de los NO USUARIOS del banco por ser atendidos, pues se implementó una plataforma tecnológica llamada wally que es un sistema donde se registran los clientes, con la finalidad de llevar un orden y control de los mismos. Pero dicha plataforma está programada para tener un tiempo mucho más de espera para los no usuarios, este escenario tiene como desenlace que las personas manifiesten su

incomodidad con los demás y se lleven una imagen negativa por parte de la calidad de servicio que brinda como empresa. Lo cual genera una insatisfacción en las personas ya que no estamos cubriendo sus expectativas. Por consiguiente, para poder realizar esta investigación se empleó una herramienta SERVQUAL la cual fue elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Donde evalúan el nivel de calidad de servicio prestado a sus clientes, para ello se empleó una adaptación basada en cuestionarios y dimensiones de servicio, con la finalidad de poder llevar un mejor control en la empresa. Así mismo, es importante realizar un estudio para lograr identificar cuáles son las percepciones de las personas y tomar medidas correctivas y un mejoramiento en la calidad de servicio, para lograr la Satisfacción de los clientes. **Anexo 1**

Por consiguiente, la finalidad que tuvo este proyecto de tesis es decretar la relación que existe entre la Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank Agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

1.2 Trabajos Previos

A continuación, Se ha presentado los antecedentes que son relevantes para toda la investigación científica, con el fin de que contribuyan a la investigación es por ello que se han considerado a los siguientes autores:

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Droguett. (2012). en su tesis titulada *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, para obtener el grado de Ingeniero Comercial, Mención Administración de la Facultad de Economía y Negocios. Tuvo como objetivo que el cliente se sienta satisfecho con el acuerdo, que sienta que tomó una buena decisión y que ha realizado una gran compra. La metodología que se utilizó en esta investigación es la de diseño no experimental transversal, en nivel descriptivo correlacional, el tamaño de la población está en base a los clientes de esta industria basado en un estudio de acuerdo a las 5 marcas líderes de este rubro, teniendo como muestra 1422 personas (722 en servicio y 700 en venta). De acuerdo a la investigación dio como resultado una correlación positiva alta, entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.782, en el nivel de significancia 0.00, para el análisis de las variables se identifica que rol tiene el desempeño del vendedor frente a la evaluación del

cliente. La investigación llegó a la conclusión que se evidenció que gran parte de los problemas de insatisfacción en el proceso de ventas pasan por lo que acontece durante el encuentro en persona que se da desde el momento que el cliente entra a un concesionario. Dentro de este contexto el personaje clave es el vendedor, siendo él el principal responsable de la satisfacción que manifestará el cliente respecto a la experiencia de servicio. Los problemas fueron ocasionados por vendedores que no atienden de buena manera, siendo negligentes en la explicación de lo que se está ofreciendo, incumpliendo compromisos, y generando expectativas poco realistas en los clientes.

El trabajo presentado fue de mucha ayuda para fortalecer los temas acerca de la calidad del servicio que se le debe brindar a todos los clientes sin importar la condición social con la finalidad de que estos se sientan satisfechos con el producto que van a adquirir, logrando de esta manera una fidelización con el cliente.

Menegaldo (2013), en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco*, presentado en la Universidad Rafael Urdaneta en el país de Venezuela, para obtener el grado de Magister, tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados en el Municipio San Francisco. Su base teórica fue respaldada por Zeithaml y Bitner (2002), García (2003), Grande (2000), Arellano (2003), Kotler (2007). La metodología que se empleó fue una investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, la población consta de tres empresas fabricantes y distribuidoras de helado, la encuesta se realizó a 58 personas (16 gerentes y 42 clientes mayoristas). Concluyó que los resultados de la investigación demuestran que los clientes de las empresas se sintieron satisfechos por la calidad de servicio que reciben, gracias a la fiabilidad y seguridad que ofrecen las empresas de helados a los clientes del canal mayorista en el Municipio San Francisco, a través de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.903. Esta investigación se consideró porque coincide con las variables de estudio y la parte metodológica las variables son estudiadas en tres empresas que se dedica al comercio, similar al que se realiza en la presente investigación. Se concluyó que el cliente experimenta cuando recibe el servicio, depende de ello la manera de evaluar es ahí donde surge interacción tanto del vendedor con el cliente, estas dimensiones calidad técnica y funcional son importantes porque involucran el que y el cómo son los aspectos para poder determinar la calidad de servicio

El trabajo de investigación nos mostró la información de que la calidad de servicio al cliente se dio de una manera global porque no depende de cuánto tengas o que poder poseas porque todos tenemos derecho a una calidad de servicio y sobre todo si se trata de personas.

Cruz. (2013). en su tesis titulada *Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia en el municipio de Ibicui*, para obtener el grado de Magister, en la universidad de Union, Ibicui, Brasil. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe ente la calidad de atención y el grado de percepción de la satisfacción que tienen los usuarios de las estrategias de salud de la familia en el municipio Ibicui, bahía, Brasil 2013. Su base teórica fue respaldada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Y para la segunda variable estuvo compuesta por Gianesi y Correa (1996), Garvín (2000). y Kotler (2000). La metodología empleada fue realizar una encuesta a 317 usuarios externos en el municipio Ibicui, bahía, 2013, de un total de 19417 usuarios que se atendieron durante el año en el centro de salud, tipo de investigación descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal. El autor de la tesis concluyo que existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción en el municipio Ibicui, bahía con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.609$, Sig. (bilateral) = 0.000.

El trabajo analizado nos brindó un claro ejemplo de cuán importante que es la satisfacción de los clientes no solo en el sector privado, sino que también en el público, donde se mostró que el cliente se muestra satisfecho porque se le brinda la información necesaria de los productos para que este pueda tomar una decisión de realizar la compra sintiéndose satisfecho con la atención brindada.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Espíritu. (2015). en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Santa Anita. El marco teórico con respecto a calidad de servicio estuvo representado por Zeithaml y Bitner (2012) y con respecto a la satisfacción del cliente estuvo bajo la teoría de Kotler. Esta investigación empleo un estudio de tipo descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal. Empleando una muestra

de 138 clientes del gran mercado mayorista, los instrumentos tuvieron un alfa de Cronbach de 0.85, los mismos que fueron analizados por el programa SPSS. La conclusión que se tuvo es que gracias al buen trato que damos al cliente se crea más la fidelización con nuestros clientes, lo cual si se identifica la relación entre ambas variables del gran mercado mayorista.

El aporte que se obtuvo fue de gran ayuda para mi trabajo de investigación ya que nos determina la relación que existe entre ambas variables, así mismo me permitirá analizar mis resultados desde una perspectiva de los rubros empleados.

Peltroche (2016). en su tesis titulada *calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Tuvo como objetivo general analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. Se empleó una metodología descriptiva de diseño no experimental de corte transversal y se realizó una muestra de 226 clientes. Como conclusión de esta investigación se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de 0.569. así mismo se identificó el nivel de calidad de servicio es alto con un 83% al igual que el nivel de satisfacción del cliente es alto con un 78%. El resultado de esta investigación permitió establecer que hay una relación moderada y directa entre las ambas variables. Debido a que el 54% del total de los clientes están de acuerdo con la rapidez sobre la calidad de servicio y un 45% de clientes encuestados opinan que les entregan pedidos completos.

El aporte que nos dejó esta investigación fueron de tipo de análisis comparativo, Gracias a esta fidelización podemos decir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Vilca. (2015). en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL periodo 2014 - 2015*. Tuvo como objetivo conocer la relación que hay entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL periodo 2014 - 2015. de ambas variables, en la investigación se apoya con los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry (trabaja con el modelo SERVQUAL) y Kotler (enfoque en el estado anímico de una persona), en la parte metodológica de la investigación es no experimental, de enfoque cuantitativo, descriptivo-

correlacional, Según sus hallazgos de dio evidencia al vínculo entre las 2 variables, la calidad de servicio que otorga la empresa a los clientes, es aceptable en relación con la satisfacción que el cliente percibe, por otro lado la hipótesis es confirmada bajo la prueba de Rho de Spearman que muestra una correlación de 0.881 y un nivel de significación de 0.000; demostrando que la correlación es significativa entre las ambas dimensión con referencia a la satisfacción del cliente.

Un aporte muy importante es que la investigación hace un uso de nuestras variables que nos permitirá tener un mayor conocimiento de la relación de las variables en el ámbito comercial.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Variable 1: Calidad de Servicio

Es un tema muy extenso es por ello que se tomó en cuenta los temas más importantes para poder entender la primera variable de la presente investigación. Las teorías que se presentan son:

Calidad

Alcaide. (2015) indico: “Calidad es igual a la satisfacción total de los clientes. Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (p.22).

El texto citado con el concepto de calidad nos señala que esta es la percepción que tiene el cliente de la entidad que establece en el momento de recibir la atención la cual es determinante, ya que la diferencia entre la atención que se dio y la atención que esperaba el cliente tiene mucho que ver con la perspectiva del servicio recibido.

Zeithaml y Bitner. (2002). Indicaron: “De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir; las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores” (p. 103). En el desarrollo de su investigación indican que son 5 dimensiones que los consumidores toman en cuenta para valorar la calidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, responsabilidad y confianza.

Servicios

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra. Las cuales utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, en objetos o bienes de los que los compradores son responsables” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.15).

Esto quiere decir que los clientes de servicios, esperan obtener un intercambio de valor entre el comprador y vendedor con el fin de obtener resultados deseados.

Para Zeithaml y Bitner. (2002). en su libro Marketing de Servicios indicaron:

Se estudia la calidad en el servicio, un comportamiento primordial de las percepciones del cliente. En el caso de servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente. (p.101).

Tomando en cuenta lo que sostienen los autores podemos decir que se refieren a la calidad en el servicio como la parte intangible que se brinda al cliente interactuar con él, es decir en el momento de la atención para obtener un servicio o producto y que este será igual de importante sea cual fuera el sector de la empresa, ya que es la impresión que tendrá el cliente y de este dependerá el juicio que el haga de la entidad, es por eso que la calidad en el servicio se toma muy en cuenta ya que contribuirá a que nuestros clientes continúen trabajando con nuestros servicios y así mantener en competencia.

Gummesson. (1998). I point out that: "the service is a business function in itself, in which the relationship between clients and suppliers has an attitudinal dimension with a qualitative emphasis" (p. 47).

Prieto. (2014). dijo: “calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio” (p.130).

En conclusión, la calidad en el servicio conlleva a que los clientes se sientan cómodos con la organización, con los productos o servicios que ofrecemos y para que ello, la organización tiene que mostrar la mejor aptitud para su cumplimiento. Así mismo las

empresas tienen dos maneras determinantes que hacen lograr la excelencia en el servicio: la eficiencia y la efectividad.

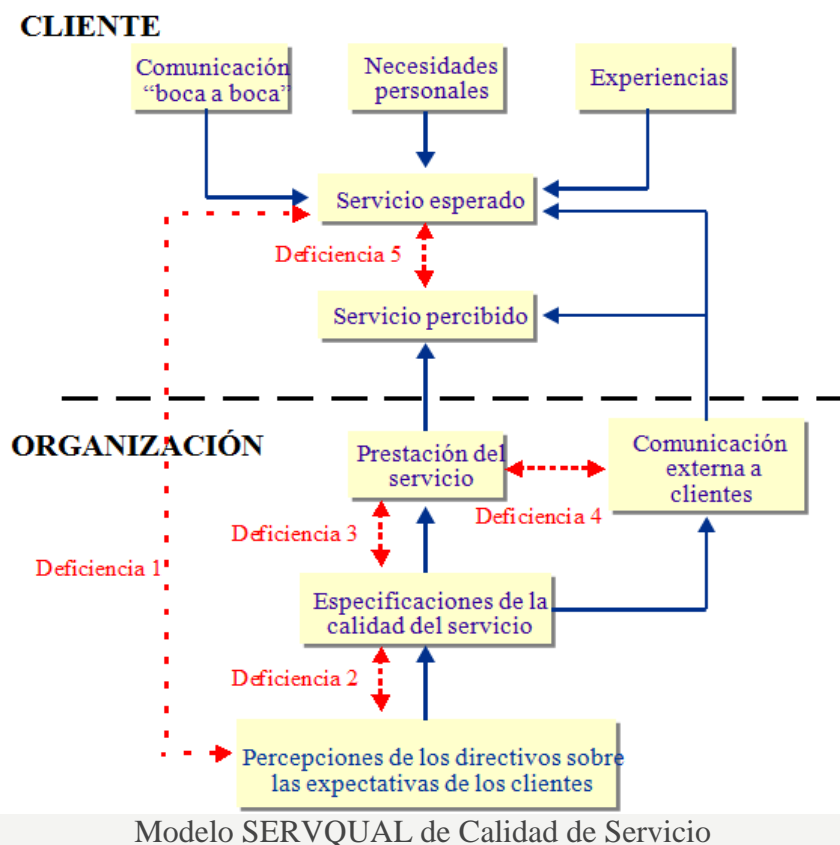
Prieto. (2014). Presenta 8 elementos básicos que se representan en dimensiones

- Responsabilidad,
- Competencia,
- Confianza,
- Comprensión,
- Acceso,
- Cortesía,
- Seguridad
- Tangibilidad.

Esto conlleva a que existan indicadores de calidad en el servicio. “un indicador es una forma de cuantificar de manera objetiva y clara, con base de una muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio” (Prieto, 2014, p.133).

Por ello, buscan realizar una evaluación de servicio constante, para saber dónde podemos mejorar. Ya que, “la evaluación de servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación de servicio” (Prieto, 2014, p. 139). **Anexo 2**

Por otro lado, tenemos tres autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry, que elaboran un modelo SERQUAL, con el fin de mejorar y monitorear la calidad de servicio empleada por la organización. Así mismo evalúan cinco dimensiones, en la cual emplean 22 ítems, que los consumidores toman en cuenta para valorar la calidad.



El modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que caracteriza las expectativas, respecto a la calidad del servicio:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado en Seto, 2004)

Dimensión 2: Fiabilidad

Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado en Seto, 2004)

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado en Seto, 2004)

Dimensión 4: Seguridad

Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente). (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado en Seto, 2004)

Dimensión 5: Empatía

Atención individualizada que vela por los intereses de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado en Seto, 2004)

Estas dimensiones representan la forma en la que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. De acuerdo con los hallazgos de una investigación exploratoria y cuantitativa, las cinco dimensiones anteriores son relevantes para los servicios financieros, los seguros, el corretaje de valores, servicio telefónico y reparación de aparatos telefónicos, entre otros.

Según lo investigado se puede decir que la calidad en el servicio es de vital importancia para la continuidad de toda empresa, ya que es la imagen que el cliente se lleva de la entidad por medio del contacto con el personal y la descripción de los diferentes productos y servicios de esa manera juzgará y decidirá si mantener una relación para la prestación de nuestros servicios o no.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Se toma en cuenta el aporte de diversos autores que serán de gran ayuda para la presente investigación.

Para Hoffman y Bateson (2012), describe la importancia de la satisfacción del cliente

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente basándose en el número de quejas recibidas. (p. 288).

Por ello, se tiene que realizar un estudio constante dentro de la empresa para constatar y medir las expectativas que tiene el cliente y así sientan que nos preocupamos por sus necesidades. Estos autores tienen emplean como dimensiones, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción para medir la satisfacción del cliente.

Goodman, Broetzmann, y Adamson. (1992). They pointed out: “it is the state in which the needs, desires and expectations of the client are fulfilled or exceeded, throughout the life of the products or services which leads to the repurchase, to brand loyalty and desire to recommend” (p.143).

Prieto. (2014). En su libro Gerencia del servicio:

La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía pueda crecer y sobrevivir; ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; pues es la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. (p. 143).

En conclusión, lograr la satisfacción del cliente para mejorar la calidad de servicio, genera una lealtad con la empresa y un posicionamiento en el mercado. Este autor emplea como dimensiones las expectativas y rendimiento percibido.

Para Kotler y Keller. (2006). “la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta comprar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previos”. (p.144). Es decir, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

Según los autores la satisfacción del cliente está conformada por de las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Sé refiere a que tan alto es el desempeño que posee un empleado al brindar un producto o servicio para que de esta manera el cliente se sienta conforme con lo adquirido.

Esto quiere decir que el cliente compara diversas empresas, donde se sienta más satisfecho por los beneficios optara por escoger. El rendimiento percibido tiene los siguientes indicadores: punto de vista del cliente, percepciones del cliente, diferencias de opinión, estado de ánimo del cliente, resultado sobre el servicio y compromiso profesional. (Kotler y Keller, 2006)

Dimensiones 2: Expectativas

Vienen hacer las esperanzas o anhelos que tiene los clientes por conseguir algo. Dicho de otro modo, es lo que desea tener el cliente como resultado. Dentro de ello se manejará los siguientes indicadores: promesas explícitas del servicio, promesas implícitas del servicio y experiencias pasadas. (Kotler y Keller, 2006)

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank Agencia Manco Cápac La Victoria 2017?

1.4.2 Problema específico

¿Cuál es la relación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017?

¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017?

1.5 Justificación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.40). Esto quiere decir que toda investigación conlleva a un propósito definido por ello nos exige justificar su realización en la presente investigación.

1.5.1 Justificación Teórica

En esta investigación, contribuirá a la mejora continua del Banco gracias a las teorías de los autores mencionados por medio de un análisis identificando las dimensiones, indicadores acerca de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, es por ello que se tomó en cuenta diversas fuentes bibliográficas para poder tener un conocimiento más complejo acerca de cada dimensión teniendo a autores como Zeithaml, Parasuraman y

Berry, para calidad de servicio empleando el modelo SERVQUAL y Kotler y Keller para satisfacción del cliente.

1.5.2 Justificación Práctica

La presente investigación servirá de ayuda como antecedente de estudio en base a los problemas encontrados, donde se obtendrá un resultado y se evaluará si este es factible o no poder desarrollarlo en base a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Interbank para que de esta manera ellos se sientan a gusto con el trato que reciben por parte de sus empleadores y sobre todo que les solucionen el inconveniente que desean resolver.

1.5.3 Justificación Metodológica

Esta investigación es propuesta para lograr los objetivos de estudio en base a la escala SERVQUAL, las cuales son aplicadas a la primera variable para ser evaluadas de acuerdo a diversas teorías, elaborando un cuestionario de medición que tendrá la validación de expertos de las dos variables, teniendo métodos de análisis de datos que fueron fundamentales para futura investigación con una similar perspectiva, con la finalidad de tener un mayor conocimiento en la calidad de servicio y satisfacción del cliente, logrando cumplir las bases del método de estudio, que se encuentra enfocado en desarrollar el problema planteado en base a los antecedentes y las teorías planteadas para llegar a un resultado y luego de ello tomar una decisión si es factible o no la investigación realizada. Así mismo se emplearán fuentes de información de libros, artículos, revistas para recopilación de datos.

1.5.4 Justificación Social

Esta investigación será de mucha ayuda para la sociedad ya que no solo se les brindará una calidad de servicio, sino que nos mostrará las fortalezas y debilidades de la organización, para establecer un plan de acción y una mejora continua de resultados, sin permitir ninguna distinción ya sea si este es cliente o no lo es del banco, porque se debería tomar en cuenta a todos por igual si realmente se desea brindar una calidad de servicio óptima, la cual sean beneficiados los clientes con el buen trato y una atención de calidad.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

1.6.2 Hipótesis Específico

Existe relación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Existe relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Existe relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Existe relación entre la empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Describir la relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

1.7.2 Objetivo específico

Describir la relación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Describir la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Describir la relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Describir la relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Describir la relación entre la empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

II. MÉTODO

Behar, (2008). explica:

La metodología es una ciencia en razón de su naturaleza, cambiante y lo es más cualquier otra ocupación humana, la ciencia está cambiando muy rápidamente en la medida en que es uno de los logros más recientes de la humanidad. Los esfuerzos para sistematizar el conocimiento se remontan a los tiempos ya que la metodología de la investigación científica es un cuerpo de conocimiento consolidado en la actualidad a partir de todos los desarrollos generados a lo largo de tiempo. (p.14).

La investigación científica es parte del conocimiento más relevante de la historia ya que nos disciplina la aplicación del contexto de la historia donde relatan fenómenos y objetos de la naturaleza y ayuda a relacionar con el mundo exterior.

2.1 Diseño de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron: “el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea con el fin de responder al planteamiento de problema” (p.128).

Para la presente investigación se utilizó un diseño no experimental de corte transversal: ya que no se hará ninguna manipulación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia Interbank manco Cápac.

Según Hernández, et. al (2014). explicaron: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Por lo tanto, es una investigación en donde solo se observarán los sucesos dados en su naturalidad para luego poder analizarlo.

Hernández, et. al (2014). Señalaron: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Se concluyó que la investigación es no experimental transversal, dado que sus variables no serán manipuladas y se realizarán en un periodo determinado en el cual se recopilara información.

Tipo de estudio

Valderrama (2013) explico: “la investigación aplicada se encuentra ligada con la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas con la finalidad de generar el bienestar de la sociedad” (p.164). Para este trabajo de investigación se empleó un tipo de estudio aplicada, ya que no se generará nuevas teorías, su finalidad es buscar explicar la teoría de los autores mencionados, además permitirá describir, exponer conclusiones y recomendaciones que pueden tomarse en cuenta para llevar un mejor control y mejora continua en base de buscar solucionar el problema identificado en la investigación.

Nivel de investigación

Hernández, et al. (2014) nos indicaron: “Las investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos” (p. 90). Para este trabajo se emplea un tipo de investigación descriptivo, correlacional dado que pretender explicar la relación de las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Hernández *et al* (2014) explicaron que el tipo de investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Hernández *et al* (2014) enunciaron: “La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”. (p.153).

El tipo de investigación que se utilizo fue el de tipo correlacional debido a que se puso en evidencia la relación entre las dos variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales se midieron para luego poder ser analizadas.

Enfoque cuantitativo

Hernández *et al* (2014) dijeron: “el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con la base de la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías” (p. 4). Para esta investigación se empleó este enfoque cuantitativo ya que representa un conjunto de procesos y es probatorio.

2.2 Operacionalización de las variables

Hernández *et al* (2014) indicaron:

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. 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. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas (p. 105).

2.2.1 Variable 1: Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). “La calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad. Los autores puntualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio que esperan recibir los clientes y la percepción que tienen ellos acerca del mismo”. (p.45).

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

kotler y keller. (2006). indicaron: “la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previos”. (p.144).

Se puede deducir que la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente están entrelazados, por ende, no es muy clara ya que algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio y para otros es de forma inversa.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Calidad de servicio

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). “La calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad. Los autores puntualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio que esperan recibir los clientes y la percepción que tienen ellos acerca del mismo”. (p.45).	Operacionalmente la calidad de servicio se evalúa a través del modelo SERVQUAL de análisis de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se obtendrá a partir de 22 ítems y que a su vez conlleve a tener una correlación con la satisfacción de los clientes.	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	1;2;3;4	Escala de Tipo LIKERT Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
				Material de comunicación		
				Equipos tecnológicos		
				Presentación del personal		
			Fiabilidad	Eficiencia	4;5;6;7;8;9	
				Eficacia		
			Capacidad de Respuesta	Ayuda	10;11;12;13	
				Servicio		
			Seguridad	Conocimiento	14;15;16;17	
				Habilidades		
Empatía	Atención Personalizada	18;19;20;21;22				
	Interés en el cliente					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Para Kotler y Keller (2006). La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta comprar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previos". (p.144).	La satisfacción del cliente se evalúa a través de las dimensiones del rendimiento percibido y las expectativas del cliente, lo cual en la búsqueda de mayor exactitud con los indicadores.	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	1;2;3	Ordinal Tipo LIKERT Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
				Percepciones del cliente	4;5;6	
				Diferencias de opiniones	7;8;9	
				Estado de ánimo del cliente	10;11;12	
				Resultado sobre el servicio	13;14;15	
			Compromiso profesional	16;17;18;19;20		
			Promesas explícitas del servicio	21;22;23;24		
			Expectativas	Promesas implícitas del servicio	25;26;27	
				Experiencias pasadas	28;29;30	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

Hernández *et al* (2014) indicaron:

Una vez definida cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar con los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones (p. 174).

La población en esta investigación está constituida a 100 clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2018, tomando en cuenta a los clientes recurrentes del área de préstamos en la agencia interbank

2.3.2 Muestra

Hernández *et al* (2014) explicaron: “La muestra se define como un subgrupo de la población”. (p.210). Es por ello que en la presente investigación considero como muestra a todas las personas que comparten la característica de ser clientes de la empresa bajo estudio.

Muestreo

En la investigación se desarrolla el muestreo no probabilístico por conveniencia

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

Remplazando la formula seria

$$n = \frac{(100) (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(100-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)} = \boxed{80}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra a calcular

N= Tamaño de 100 clientes concurrentes.

Z= 1.96 es la desviación estándar del valor medio que aceptamos

e= 0.05%en el margen de error

$p= 0.5\%$ es la proporción que esperamos encontrar

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Pino (2007), dijo: “infiere que la encuesta es aquella técnica de investigación útil para “[...] obtener datos descriptivos que los encuestados pueden proporcionar [a la investigación] a partir de su propia experiencia” (p. 416).

Vara. (2012). indicó: “Mediante esta herramienta podremos determinar características de medición de tiempos, calidad, costos” (p.263)

En la presente investigación se empleará como técnica la encuesta, ya que permitirá obtener los datos recopilados por los clientes, para obtener datos observables y medibles en los clientes, de la agencia interbank de Manco Cápac.

Instrumento: Cuestionario

Para la primera variable se emplea un modelo SERVQUAL el cual ya es un instrumento validado por parte de los autores, Parasuraman, Zeithaml y Berry, por ende está compuesto por 22 preguntas que ayudan a llevar un mejor control y medir la calidad de servicio. Así mismo según los autores Hernández, *et al* (2014) indicaron que el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas, respecto de una o más variables que se intentan medir” (p.217).

Para la segunda variable.

Pino (2007), menciona que el cuestionario está compuesto por “[...] un conjunto de preguntas escritas que forman parte entre sí de un 26 sistema [...] que responden a aquellas variables con las que habíamos operacionalizado la hipótesis.” (p. 416).

Este cuestionario está compuesto por 30 preguntas para la segunda variable y que serán cuantificadas en orden de la escala de Likert.

Según Hernández *et al.* (2014) lo definieron como, “un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 245). La escala que presenta los instrumentos de esta investigación son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5). Estas escalas ayudarán en la medición correspondiente para la presente investigación.

Schifman y Kanuk (2005) Afirman:

Los instrumentos de recolección de datos como parte del diseño de investigación total de un estudio, con la finalidad de sistematizar la recopilación de datos, y garantizar que todos los participantes se le formulen las mismas preguntas y en el mismo orden (p.36).

Por ello, el instrumento de la presente investigación será el cuestionario, ya que se desarrollará mediante las preguntas elaboradas donde buscará medir las variables.

El cuestionario:

Respecto al estudio cuestionario, autores como Hernández, *et al* (2014) señalaron que “consiste en un conjunto de preguntas, respecto de una o más variables que se intentan medir” (p.217).

Ya obtenido los datos se procede a analizar la variable, teniendo en cuenta el objetivo generales y específicos con las variables de investigación de tal forma que tenga relación con las hipótesis de trabajo que se demostraría la validez o invalidez todo esto llegando a formular las conclusiones y sugerencia de la problemática de la investigación.

Aplicación de la encuesta tipo Likert:

Bernal. (2010). Indicó: “la escala de Likert es un método de escala bipolar, que mide tanto el grado positivo, neutral y negativo de cada enunciado” (p.254).

Validez

Bernal (2010) menciona que “un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado” (p. 247).

Para esta investigación se recurrió a juicios de expertos en metodología y temática de la Universidad César Vallejo para su evaluación y donde indican el nivel de validez de manera detallada.

Tabla 3

Validación por juicio de expertos de la satisfacción de los Clientes

Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	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	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 25	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 26	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Fuente: V de Aiken

Confiabilidad

Según Hernández, et al (2014) afirman “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

La confiabilidad que se empleo tuvo como finalidad, medir los resultados a un grupo de clientes del área de préstamo de la agencia Interbank de manco Cápac.

Prueba alfa de Cronbach

Por lo tanto, el grado de confiabilidad del proyecto de investigación se medirá a través del Alfa de CronBach. ya que permite medir el grado que produce resultados consistentes y coherentes.

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Confiabilidad del Instrumento Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	22

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Procesando los datos en el software SPSS, encontramos que la confiabilidad del instrumento de la primera variable Calidad de Servicio es de 0,891, la cual se aplicó a 80 clientes, reconociendo así la estabilidad de las preguntas, ya que obtuvo un nivel muy bueno de confiabilidad

Tabla 6

Confiabilidad del Instrumento Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.844	30

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Procesando los datos en el software SPSS v.24, encontramos que la confiabilidad del instrumento de la Segunda Variable Satisfacción de los clientes es de 0,844, la cual se aplicó a 80 individuos, reconociendo así la estabilidad de las preguntas, ya que obtuvo un nivel muy bueno de confiabilidad.

2.5 Métodos de Análisis de datos

Según Hernández et al (2014) enuncian:

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando formulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, en la mayoría de las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos (p. 272).

Para esta investigación se utilizará el método estadístico con el programa SPSS en la nueva versión 23. En la cual va permitir describir las tablas por medio de porcentajes con el fin de poder analizar resultados.

En ese sentido, se efectuó la estadística inferencial para poder analizar la correlación de Rho Spearman, donde por medio de los resultados del nivel de significancia se analizó la hipótesis para conocer si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Elaborando las tablas cruzadas que permitió efectuar un análisis descriptivo para obtener una mejor interpretación en relación con ambas variables.

2.6 Aspectos éticos

Arias (2012) afirmó: “uno de los aspectos trascendentales en la investigación como en la vida cotidiana, es relativos a los valores” (p.404).

La finalidad de esta investigación es establecer la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la Agencia Manco Cápac La Victoria en el periodo 2018, las fuentes tomadas son evidencias las cuales enriquecen el estudio y permiten conocer su realidad problemática y las variables, se utilizó la normas APA para las referencias y a los autores intelectuales citadas del mismo modo sobre los antecedentes, desde diferentes punto de vista en los diversos autores que otorgan soporte en la tesis.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Resultados

En este capítulo se describió los resultados obtenidos de la investigación de ambas variables mencionadas y sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 7

Distribución de Porcentajes, según su Calidad de Servicio sobre la Satisfacción de los clientes.

Tabulación cruzada		Variable 2 Satisfacción de los clientes			Total
		Deficiente	Regular	Buena	
Variable 1 Calidad de Servicio	Deficiente	2.5%	2.5%	0.0%	5.0%
	Regular	0.0%	83.8%	1.3%	85.0%
	Buena	0.0%	7.5%	2.5%	10.0%
Total		2.5%	93.8%	3.8%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la Tabla 7 podemos afirmar que la Calidad de Servicio es Regular con un 85.0% y la Satisfacción de los clientes es Regular con un 93.8%.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación es describir la relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017. Mediante los resultados se puede Afirmar que cuando la Calidad de Servicio es Deficiente, la Satisfacción de los clientes es deficiente también en un 2.5%. Además, cuando la Calidad de Servicio es Regular, la Satisfacción de los clientes también es Regular en un 83.8% siendo este su mayor valor porcentual, en relación a opinión de encuestados. Y por último, cuando la Calidad de Servicio es Buena, la Satisfacción de los clientes también es buena en un 2.5%.

Dimensión 1 Elementos Tangibles y Variable 2 Satisfacción del cliente

Tabla 8

Distribución de Porcentajes, según sus Elementos Tangibles sobre la Satisfacción de los clientes.

Tabulación cruzada		Variable 2 Satisfacción de los clientes			Total
		Deficiente	Regular	Buena	
Dimensión 1	Deficiente	2.5%	10.0%	0.0%	12.5%
Elementos	Regular	0.0%	76.3%	1.3%	77.5%
tangibles	Buena	0.0%	7.5%	2.5%	10.0%
Total		2.5%	93.8%	3.8%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la Tabla 8 podemos afirmar que Los Elementos Tangibles son Regulares con un 77.5% y la Satisfacción de los clientes es Regular con un 93.8%.

Por otro lado, el 1er objetivo específico de la investigación es describir la relación entre Los Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017. Mediante los resultados se puede Afirmar que cuando Los Elementos Tangibles son Deficientes, la Satisfacción de los clientes es deficiente también en un 2.5%. Además, cuando Los Elementos Tangibles son Regulares, la Satisfacción de los clientes también es Regular en un 76.3% siendo este su mayor valor porcentual, por opinión de encuestados. Finalmente, cuando Los Elementos Tangibles son Buenos, la Satisfacción de los clientes también es Bueno en un 2.5%.

Dimensión 2 Fiabilidad y Variable 2 Satisfacción del cliente

Tabla 9

Distribución de Porcentajes, según su Fiabilidad sobre la Satisfacción de los clientes.

Tabulación cruzada		Variable 2 Satisfacción de los clientes			Total
		Deficiente	Regular	Buena	
Dimensión 2 Fiabilidad	Deficiente	2.5%	12.5%	0.0%	15.0%
	Regular	0.0%	81.3%	3.8%	85.0%
	Bueno	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total		2.5%	93.8%	3.8%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la Tabla 9 podemos afirmar que la Fiabilidad es Regular con un 85.0% y la Satisfacción de los clientes es Regular con un 93.8%.

Por otro lado, el 2do objetivo específico de la investigación es describir la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017. Mediante los resultados se puede Afirmar que cuando la Fiabilidad es Deficiente, la Satisfacción de los clientes es Deficiente también en un 2.5%. Además, cuando la Fiabilidad es Regular, la Satisfacción de los clientes también es Regular en un 81.3% siendo este su mayor valor porcentual, por opinión de encuestados. Por otro lado, no existen encuestados que opinen que la Fiabilidad es Buena cuando la Satisfacción de los clientes es buena.

Dimensión 3 Capacidad de Respuesta y Variable 2 Satisfacción del cliente

Tabla 10

Distribución de Porcentajes, según su Capacidad de Respuesta sobre la Satisfacción de los clientes.

Tabulación cruzada		Variable 2 Satisfacción de los clientes			Total
		Deficiente	Regular	Buena	
Dimensión 3 Capacidad de respuesta	Deficiente	0.0%	11.3%	0.0%	11.3%
	Regular	2.5%	80.0%	1.3%	83.8%
	Buena	0.0%	2.5%	2.5%	5.0%
Total		2.5%	93.8%	3.8%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la Tabla 10 podemos afirmar que la Capacidad de Respuesta es Regular en un 83.8% y la Satisfacción de los clientes es Regular con un 93.8%.

Por otro lado, el 3er objetivo específico de la investigación es describir la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017. Mediante los resultados se puede Afirmar que, según los encuestados, no existe deficiencia en la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los clientes al mismo tiempo. Sin embargo, cuando la Capacidad de Respuesta es Regular, la Satisfacción de los clientes también es Regular en un 80.0% siendo este su mayor valor porcentual, por opinión de encuestados. Por otro lado, cuando la Capacidad de Respuesta es Buena, la Satisfacción de los clientes también es buena en un 2.5%.

Dimensión 4 Seguridad y Variable 2 Satisfacción del cliente

Tabla 11

Distribución de Porcentajes, según su Seguridad sobre la Satisfacción de los clientes.

Tabulación cruzada		Variable 2 Satisfacción de los clientes			Total
		Deficiente	Regular	Buena	
Dimensión 4 Seguridad	Deficiente	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%
	Regular	2.5%	78.8%	1.3%	82.5%
	Buena	0.0%	2.5%	2.5%	5.0%
Total		2.5%	93.8%	3.8%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la Tabla 11 podemos afirmar que la Seguridad es Regular en un 82.5% y la Satisfacción de los clientes es Regular con un 93.8%.

Por otro lado, el 4to objetivo específico de la investigación es describir la relación entre la Seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017. Mediante los resultados se puede Afirmar que, según los encuestados, no existe deficiencia en la Seguridad y la Satisfacción de los clientes al mismo tiempo. Sin embargo, cuando la Seguridad es Regular, la Satisfacción de los clientes también es Regular en un 78.8% siendo este su mayor valor porcentual, por opinión de encuestados. Por otro lado, cuando la Capacidad de Respuesta es Buena, la Satisfacción de los clientes también es buena en un 2.5%.

Dimensión 5 Empatía y Variable 2 Satisfacción del cliente

Tabla 12

Distribución de Porcentajes, según su Empatía sobre la Satisfacción de los clientes.

Tabulación cruzada		Variable 2 Satisfacción de los clientes			Total
		Deficiente	Regular	Buena	
Dimensión 5 Empatía	Deficiente	2.5%	16.3%	0.0%	18.8%
	Regular	0.0%	77.5%	2.5%	80.0%
	Buena	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%
Total		2.5%	93.8%	3.8%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la Tabla 12 podemos afirmar que la Empatía es Regular en un 80.0% y la Satisfacción de los clientes es Regular con un 93.8%.

Por otro lado, el 5to objetivo específico de la investigación es describir la relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017. Mediante los resultados se puede Afirmar que, según los encuestados, cuando la Seguridad es Deficiente, la Satisfacción de los clientes también lo es en un 2.5%. Además, cuando la Empatía es Regular, la Satisfacción de los clientes también es Regular en un 77.5% siendo este su mayor valor porcentual, por opinión de encuestados. Por otro lado, cuando la Capacidad de Respuesta es Buena, la Satisfacción de los clientes también es buena en un 1.3%.

3.1. Contrastación de Hipótesis

3.1.1. Contrastación de Hipótesis General

H₁: Existe relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

H₀: No existe relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α , se rechaza **H₀**

El nivel de significación “p” no es menor que α , no se rechaza **H_a**

Tabla 13

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,679**
	Satisfacción de los clientes	N	80
		Coefficiente de correlación	,679**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación

Los resultados del estadístico en la Tabla 13, nos confirman la existencia de una relación positiva entre la Variable 1 Calidad de Servicio y la Variable 2 Satisfacción de los clientes. con un coeficiente de correlación de 0.679, siendo este mayor a 0.5 y debido a ello determinamos que existe una relación moderada entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes. Además, se señala que la Significancia Bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a). Concluimos entonces que, si hay una mayor Calidad de Servicio, también habrá una mayor Satisfacción de los clientes en el Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

3.1.1. Contrastación de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

H_1 : Existe relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

H₀: No existe relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Tabla 14

		Elementos tangible	Satisfacción de los clientes
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
Rho de Spearman	N	80	80
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	80	80

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Descripción del grado de relación entre dimensión 1 y variable 2:

Los resultados del estadístico en la Tabla 14, nos confirman la existencia de una relación positiva entre la Dimensión 1 Elementos Tangibles y la Variable 2 Satisfacción de los clientes. con un coeficiente de correlación de 0.635, siendo este mayor a 0.5 y debido a ello determinamos que existe una relación moderada entre Elementos Tangibles y Satisfacción de los clientes. Además, se señala que la Significancia Bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_a). Concluimos entonces que, si hay una mejor organización y distribución de los Elemento Tangibles, también habrá una mayor Satisfacción de los clientes en el Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

3.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 2:

H₁: Existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

H₀: No existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Tabla 15

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	. 0,000
		N	80 80
	Satisfacción de los clientes	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000 .
		N	80 80

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Descripción del grado de relación entre dimensión 2 y variable 2:

Los resultados del estadístico en la Tabla 15, nos confirman la existencia de una relación positiva entre la Dimensión 2 Fiabilidad y la Variable 2 Satisfacción de los clientes. Con un coeficiente de correlación de 0.523, siendo este mayor a 0.5 y debido a ello determinamos que existe una relación moderada entre la Fiabilidad y Satisfacción de los clientes. Además, se señala que la Significancia Bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_a). Concluimos entonces que, si hay una mejor fiabilidad a partir del desempeño de los trabajadores, también habrá una mayor Satisfacción de los clientes en el Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Hipótesis Especifica 3:

H_1 : Existe relación entre Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

H_0 : No existe relación entre Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los clientes del banco del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Tabla 16

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80
	Satisfacción de los clientes	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Descripción del grado de relación entre dimensión 3 y variable 2:

Los resultados del estadístico en la Tabla 16, nos confirman la existencia de una relación positiva entre la Dimensión 3 Capacidad de Respuesta y la Variable 2 Satisfacción de los clientes. Con un coeficiente de correlación de 0.618, siendo este mayor a 0.5 y debido a ello determinamos que existe una relación moderada entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los clientes. Además, se señala que la Significancia Bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_a). Concluimos entonces que, si hay una mejor Capacidad de Respuesta por parte de los trabajadores, también habrá una mayor Satisfacción de los clientes en el Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Hipótesis Específica 4:

H_1 : Existe relación entre la Seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

H_0 : No existe relación entre la Seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Tabla N°17

		Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
	Seguridad		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	80	80
	Satisfacción de los clientes		
	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Descripción del grado de relación entre dimensión 4 y variable 2:

Los resultados del estadístico en la Tabla 17, nos confirman la existencia de una relación positiva entre la Dimensión 4 Seguridad y la Variable 2 Satisfacción de los clientes. Con un coeficiente de correlación de 0.655, siendo este mayor a 0.5 y debido a ello determinamos que existe una relación moderada entre la Seguridad y Satisfacción de los clientes. Además, se señala que la Significancia Bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a). Concluimos entonces que, si hay una mejor Seguridad, ofrecida por parte de la empresa, también habrá una mayor Satisfacción de los clientes en el Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

Hipótesis Específica 5:

H_1 : Existe relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

H_0 : No existe relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

Tabla 18

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción de los clientes	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Descripción del grado de relación entre dimensión 5 y variable 2:

Los resultados del estadístico en la Tabla 18, nos confirman la existencia de una relación positiva entre la Dimensión 5 Empatía y la Variable 2 Satisfacción de los clientes. Con un coeficiente de correlación de 0.613, siendo este mayor a 0.5 y debido a ello determinamos que existe una relación moderada entre la Empatía y Satisfacción de los clientes. Además, se señala que la Significancia Bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_a). Concluimos entonces que, si hay una mejor Empatía, ofrecida por los trabajadores de la empresa, también habrá una mayor Satisfacción de los clientes en el Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer si la variable calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2017.

La mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este conjunto en particular. Asimismo, es necesario recordar que Interbank es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes.

Además, la investigación puso en práctica un cuestionario que ha sido preparado para medir las características de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac entorno al objetivo de estudio, siendo validada por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo, es cual es válido, con un alfa de Cronbach de 0.891 para el cuestionario de calidad de servicio y con un alfa de Cronbach de 0.844 para el cuestionario de satisfacción al cliente.

Los resultados nos muestran que los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac, califican la calidad de servicio existente en la organización como muy regular en un 85%, pero tiene un grupo que lo califica como deficiente. Por otro lado, se tiene que las satisfacciones de estos mismos clientes califican como regular con un 93.8%.

Pero si analizamos la relación que presentan las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde se observa que los clientes que consideran que la calidad de servicio es buena están medianamente satisfechos en un 93.8% y los clientes que consideran que la calidad de servicio es buena, están satisfechos en un 3.8%. La interpretación de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre las dos variables de estudio, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,679$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que nos permite demostrar la existencia de la relación lineal directa entre las dos variables. Estos resultados son menores que los obtenidos por Droguett (2012) ($Rho=0,782$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la industria automotriz: Análisis principales que afectan la evaluación de los clientes, y bastante mayor al obtenido por Peltroche (2016) ($Rho=0,569$), Sig. (Bilateral) =

0.000; ($p \leq 0.05$), demostrando que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016; ampliamente menor al obtenido por Vilca (2015) ($Rho=0,881$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), demuestra que la calidad del servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL periodo 2014-2015 y también menor al obtenido por Espíritu (2015) ($Rho=0,85$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), demostrando que la calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima. Todos estos resultados de investigación nos muestran que si existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas.

Analizando los resultados de las dimensiones de calidad de servicio de manera independiente se puede observar que fiabilidad es la dimensión que mejor calificación recibe con 85% de regular, seguido por capacidad de respuesta con 83.5% de regular, seguridad con 82.5%, y empatía con 80%, en el otro extremo se encuentra la dimensión elementos tangibles con el porcentaje menor de 77.5% de regular; sin embargo todas las dimensiones están por debajo de la variable calidad de servicio que presenta un 85% de regular. Por lo tanto, los gerentes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac deberán tener en cuenta los elementos tangibles, en las instalaciones físicas, y sobre todo en los medios de comunicación y la apariencia formal del personal siendo indicadores que se pueden mejorar con mucha facilidad.

Los resultados encontrados en la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente, donde se tiene que cuando los clientes mayoristas consideran que la calidad de servicio es regular, por consiguiente los clientes están satisfechos en un 93.8%; la mayor interrelación pertenece a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción de clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es regular, es entonces que los clientes mayoristas están satisfechos en un 85% y 83.9% respectivamente. Las dimensiones elementos tangibles y seguridad con la satisfacción del cliente obtiene un porcentaje menor para cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es regular, entonces los clientes están satisfechos en un 77.5% y 82.5% respectivamente.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de los clientes mayoristas, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones seguridad (Rho=0.655, Sig. (bilateral) = 0.000), elementos tangibles (Rho=0.635, Sig. (bilateral) = 0.000), capacidad de respuesta (Rho=0.618, Sig. (bilateral) = 0.000) y empatía (Rho=0.613, Sig. (bilateral) = 0.000) y la más baja es la que pertenece a fiabilidad (Rho=0.523, Sig. (bilateral) = 0.000). A modo de conclusión podríamos afirmar que todas las dimensiones de calidad de servicio están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, correspondiendo la correlación más alta a seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, la más baja corresponde a elementos a fiabilidad.

Comparando los resultados de correlación con los mencionados en los estudios previos Vilca (2015) demuestra que la primera dimensión de la calidad de servicio, los elementos tangibles tienen una correlación con la satisfacción del cliente (Rho=0.779, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), también Espíritu (2015) Rho=0.606, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) demuestra que existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. En cuanto para la segunda dimensión la fiabilidad; Cruz (2013) Rho=0.648, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) demuestra que existe correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, así mismo Menelgado (2013) demuestra que existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. Para la tercera dimensión capacidad de respuesta se tiene los siguientes valores estadísticos Peltroche (2016) Rho=0.598, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) demuestra que la capacidad de respuesta tiene correlación con la satisfacción del cliente. Para la cuarta dimensión que seguridad los siguientes valores estadístico de droguett (2012) Rho= 0.053, sig.(bilateral)=0.000, ($p \leq 0.05$), se demuestra que la seguridad tiene correlación con la satisfacción de los clientes ., por consiguiente también para la dimensión empatía también tiene un correlación positiva moderada .

A modo de conclusión podríamos afirmar que se tiene y se presenta evidencias suficientes para mencionar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por consiguiente, si se mejora la calidad de servicio se podrá mejorar de manera directa y significativa la satisfacción de los clientes. Por ello se debe tener mayor consideración a los elementos tangibles dentro del Banco Interbank de la

agencia Manco Cápac, ya que presenta el porcentaje más bajo en la correlación con la satisfacción del cliente mayorista, sin dejar de considerar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la investigación, en base a la recopilación de datos obtenida de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac, realizado en el distrito de la Victoria en el periodo 2017, se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman; $Rho = 0.679$ con un nivel de significación bilateral de 0.000 ; ($p \leq 0.05$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de que existe relación entre las dos variables de estudio. En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 67.9% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación fuerte o perfecta.
2. Existe relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac, con una correlación de Rho de Spearman $Rho=0.635$, Sig. (bilateral) = 0.000 ; ($p \leq 0.05$).
3. Existe relación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac con una correlación de Rho de Spearman $Rho=0.523$, Sig. (bilateral) = 0.000 ; ($p \leq 0.05$).
4. Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac, con una correlación de Rho de Spearman $Rho=0.618$, Sig. (bilateral) = 0.000 ; ($p \leq 0.05$).
5. Existe relación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac, con una correlación de Rho de Spearman $Rho=0.655$, Sig. (bilateral) = 0.000 ; ($p \leq 0.05$).
6. Existe relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac, con una correlación de Rho de Spearman $Rho=0.613$, Sig. (bilateral) = 0.000 ; ($p \leq 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se realizan de acuerdo al análisis de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Manco Cápac. Así también de acuerdo al grado de correlación que presenta cada indicador de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la segunda variable.

1. Se recomienda la agencia de Manco Cápac debería tomar más en cuenta a sus elementos tangibles en cuanto a su estructura física, los medios de comunicación que emplean para ofrecer la calidad de servicio. Así como también la apariencia formal de toda la agencia interbank de agencia Manco Cápac
2. Se sugiere monitorear constantemente la atención al cliente para dar una mejor atención, también mejorar los medios de comunicación que emplean para dar a conocer sus ofertas y promociones, para llegar con una mejor comunicación clara y oportuna a los clientes más concurrentes del área de préstamos en la agencia Manco Cápac
3. Al cumplimiento de los servicios ofrecidos por parte de los colaboradores, por otra parte, se recomienda poner mayor interés en ayudar a solucionar problemas en el servicio a todo cliente que concurre dentro de la agencia.
4. Prestar un servicio más rápido con mejores ofertas y promociones que permita ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Entregar una mejor predisposición al prestar el servicio, así como también ofrecer una mayor ayuda a todo cliente que presenta una dificultad al momento de adquirir el servicio en la agencia.
5. Se recomienda que la empresa podría brindar cursos de capacitación relacionados con la resolución de los problemas más comunes que los clientes reporten con la finalidad de que disminuyan las dificultades que aquejan a los clientes y estos se sientan satisfechos con todos los servicios brindados.
6. La satisfacción del cliente es muy importante para la empresa, ya que de la percepción que el cliente recibe cuando requiere de un servicio dependerá que siga solicitando la atención a la empresa o decida cambiar, se sugiere que semestralmente se apliquen cuestionarios para detectar que es lo que los clientes valoran.

VII. REFERENCIAS

- Abello, R. (2012). *8 Pasos hacia la calidad en el servicio*. (3ra ed.) Bogotá, D.C: Colombia.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic editorial.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5^{ta} ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Sanabria: Editorial Shalom
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Cruz, L. (2013). *Calidad de Atención y percepción de la Satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia Salud de la familia en el municipio de Ibucul*. (Tesis de magister). Universidad Unión. Ibucul, Brasil.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de licenciatura). Universidad Chile, Santiago. Chile.
- Espíritu, A. (2015). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado mayorista de Santa Anita*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar vallejo UCV lima, Perú.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2014). *ADMINISTRACION Y CONTROL DE LA CALIDAD*. (9na ed.). México: Cengage Learning
- Figuroa, M. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente del comercial Mirian en el distrito de san juan de Lurigancho*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, lima, Perú.
- GEO Tutoriales. (2016). Recuperado de : <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Goodman, J., Broetzmann, S. y Adamson, C. (1992). Ineffective: that's the problem with customer satisfaction surveys. Quality progress.

- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship Marketing paradigm. *Journal of the academy of marketing science*.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4 ed.) México: Cengage Learning
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (12ma. ed.) México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11^{va} ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS. Personal, tecnología y estrategia*. (6ta. Ed.). México: Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1985). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of retailing*. Recuperado de: base de datos emerald
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (tesis de licenciatura). Universidad cesar vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio, La clave para ganar todos*. (3°. Ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.

Regalado, O. (28 de enero 2015). El impacto del buen servicio. Diario Gestión. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>

Redacción Gestión. (05 de octubre 2017). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-consolida-plan-expansion-peru-abre-tres-nuevas-tiendas-220182>

Schiffman, L. y Kanuk, L (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8^{va} ed.). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (2da.ed.). Perú: San Marcos.

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. (3ra ed.). Instituto de investigación de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Lima, Perú.

Vilca, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones y tecnologías SRL. Periodo 2014*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, lima, Perú.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (5. ° ed.) México: McGraw-Hill.

Zeithaml V, Bitner M. y Gremler D. (2009) *Marketing de servicios* (5ta. Ed.) México: D.F. Mc. Graw Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DE PROBLEMA				OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
	Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal		Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	I.M
Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2018	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco interbank manco Cápac la victoria 2018?	Describir la relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018	Existe relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018.	Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). “La calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad. Los autores puntualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio que esperan recibir los clientes y la percepción que tienen ellos acerca del mismo”. (p.45). Para kotler y keller. (2006). “la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta comprar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previos”. (p.144).	Se evalúa tomando en cuenta las dimensiones a través del cuestionario SERVQUAL, que se emplea como instrumento para medir a los clientes mediante una escala de 22 ítems, que corresponden a las seis dimensiones, establecidas Se evalúa mediante dimensiones, lo cual en la búsqueda se mide por el análisis de los indicadores, mediante una escala de 30 ítems, que corresponden a las dos dimensiones, establecidas	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Material de comunicación Equipos tecnológicos Presentación de personal	Cuestionario
							Fiabilidad	Eficiencia Eficacia	
							Capacidad de respuesta	Ayuda Servicio	
	¿Cuál es la relación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018?	Describir la relación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018	Existe relación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018				Seguridad	Conocimiento Habilidades	
	¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018?	Describir la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018	Existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018				Empatía	Atención personalizada Interés en el cliente	
	¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018?	Describir la relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018	Existe relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018	Satisfacción del Cliente			Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente Percepciones del cliente Diferencias de opiniones Estado de ánimo del cliente Resultado sobre el servicio Compromiso profesional	
	¿Cuál es la relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018?	Describir la relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018.	Existe relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018.					Expectativas	
¿Cuál es la relación entre la empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018?	Describir la relación entre la empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018	Existe relación entre la empatía y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018							

Tabla de especificaciones de la variable 2: satisfacción del cliente

ANEXO 3

TABLA DE ESPECIFICACIONES

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	60%	Punto de vista del cliente	18
			Percepciones del cliente	
			Diferencias de opiniones	
			Estado de ánimo del cliente	
			Resultado sobre el servicio	
			Compromiso profesional	
	Expectativas	40%	Promesas explícitas del servicio	12
			Promesas implícitas del servicio	
			Experiencias pasadas	
	TOTAL		100%	

TEST CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

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

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones físicas de la entidad bancaria son visiblemente modernas?					
2	¿El material de comunicación asociados al servicio como folletos, estado de cuenta, etc. que tiene la entidad bancaria son visiblemente atractivos?					
3	¿Los equipos tecnológicos que tiene la entidad bancaria manejan un buen funcionamiento?					
4	¿La apariencia personal de los trabajadores es la apropiada?					
5	¿Existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado?					
6	¿Los colaboradores mantienen una comunicación adecuada y clara al dialogar con usted?					
7	¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?					
8	¿Cree usted que cuando realiza un pedido o reclamo, tiene una respuesta en las fechas establecidas por parte de la entidad?					
9	¿Considera que la entidad bancaria mantiene informados a los clientes sobre la programación de envíos de los estados de cuenta?					
10	¿Considera usted que cuando realiza alguna consulta, el personal se pone en su lugar y lo ayuda a resolver sus dudas, brindándole una solución?					
11	¿Cree usted que el personal se preocupa por cada una de las inquietudes de los clientes?					
12	¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?					
13	¿Considera usted que las colas para hacer el pago correspondiente del producto, es largo?					
14	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza y seguridad a sus clientes?					
15	¿Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas?					
16	¿E personal de la entidad bancaria demuestran igualdad para todos sus clientes?					
17	¿Los empleados demuestran capacidad en sus transacciones con la organización?					
18	¿El personal de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?					
19	¿considera usted que la entidad bancaria ofrece una atención profesional					
20	¿Cree usted que la entidad bancaria ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes?					
21	¿los colaboradores entienden las necesidades específicas del cliente					
22	¿Los empleados se preocupan por su mejor interés de su cliente?					

TEST SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

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

SATISFACCION DE LOS CLIENTES		1	2	3	4	5
1	¿Está conforme con la atención recibida?					
2	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?					
3	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?					
4	¿Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?					
5	¿En la entidad bancaria le dieron la información correcta?					
6	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?					
7	¿Cree usted que la entidad bancaria toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones?					
8	¿Les recomendaría la entidad bancaria a otros usuarios?					
9	¿Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados?					
10	¿Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la entidad bancaria?					
11	¿Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futura?					
12	¿Considera que en las oportunidades que visito la entidad bancaria, adquirió un estado de ánimo satisfactorio?					
13	¿Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio?					
14	¿Cree usted que el resultado de la atención recibida transmite confianza?					
15	¿Cree usted que recibe por parte de la entidad bancaria los beneficios prometidos?					
16	¿Considera usted que el compromiso del personal hacia el cliente es el correcto?					
17	¿Cree usted que la competencia financiera satisface mejor a sus clientes?					
18	¿Considera usted que los colaboradores cuidan su imagen personal?					
19	¿Cree usted que la entidad bancaria cumple con todos los requerimientos?					
20	¿cree usted que la entidad bancaria es confiable con respecto a medida de seguridad					
21	¿Considera usted que cuando visita la entidad bancaria espera recibir campañas de ofertas de productos?					
22	¿Considera que la empresa cumple con una buena calidad de sus productos?					
23	¿considera que las ofertas y promociones de la entidad bancaria cumplen con las expectativas que usted tenía					
24	¿Considera usted que los productos que brinda la empresa se encuentra en buen estado?					
25	¿Usted cree que la entidad bancaria tiene la política de una mejora continua?					
26	¿Cree usted que el personal brinda una acertada orientación al cliente de acuerdo al servicio de atención?					
27	¿Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la entidad bancaria?					
28	¿Considera que las ofertas y productos de la entidad bancaria cumple con las expectativas que tenía?					
29	¿Alguna vez usted comparo la entidad bancaria con la competencia?					
30	¿Cree usted que el personal administrativo da una solución oportuna y eficiente?					



AUTORIZACIÓN DEL BANCO INTERBANK DE LA AGENCIA MANCO
CÁPAC



ASUNTO: Autorización de Tesis

Señores:

Universidad Cesar vallejo filial Lima – Este

Yo, Carlos Pérez Enciso como gerente de la agencia Interbank Manco Cápac. Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017” por la Srta. Rebeca Chauca López, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, de la recopilación de datos y la información necesaria.

Atentamente



CARLOS ALBERTO PEREZ ENCISO
GERENTE DE TIENDA

Cuestionario

La presente herramienta es anónima y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación de Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017. Se le pide su participación del cliente, respondiendo con objetividad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considere en el siguiente cuestionario.

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable Calidad de servicio, aplique la siguiente escala:

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

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones físicas de la entidad bancaria son visiblemente modernas?			X		
2	¿El material de comunicación asociados al servicio como folletos, estado de cuenta, etc. que tiene la entidad bancaria son visiblemente atractivos?				X	
3	¿Los equipos tecnológicos que tiene la entidad bancaria manejan un buen funcionamiento?				X	
4	¿La apariencia personal de los trabajadores es la apropiada?					X
5	¿Existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado?				X	
6	¿Los colaboradores mantienen una comunicación adecuada y clara al dialogar con usted?				X	
7	¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?				X	
8	¿Cree usted que cuando realiza un pedido o reclamo, tiene una respuesta en las fechas establecidas por parte de la entidad?		X			
9	¿Considera que la entidad bancaria mantiene informados a los clientes sobre la programación de envíos de los estados de cuenta?					X
10	¿Considera usted que cuando realiza alguna consulta, el personal se pone en su lugar y lo ayuda a resolver sus dudas, brindándole una solución?			X		
11	¿Cree usted que el personal se preocupa por cada una de las inquietudes de los clientes?		X			
12	¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?				X	
13	¿Considera usted que las colas para hacer el pago correspondiente del producto, es largo?					X
14	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza y seguridad a sus clientes?				X	
15	¿Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas?		X			
16	¿E personal de la entidad bancaria demuestran igualdad para todos sus clientes?					X
17	¿Los empleados demuestran capacidad en sus transacciones con la organización?					X
18	¿El personal de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?			X		
19	¿considera usted que la entidad bancaria ofrece una atención profesional				X	
20	¿Cree usted que la entidad bancaria ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes?		X			
21	¿los colaboradores entienden las necesidades específicas del cliente				X	
22	¿Los empleados se preocupan por su mejor interés de su cliente?					X

Encuesta para clientes sobre la satisfacción de los clientes de la agencia manco Cápac Interbank: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la satisfacción de los clientes, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responda marcando con una X en la casilla correspondiente.

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

SATISFACCION DE LOS CLIENTES		1	2	3	4	5
1	¿Está conforme con la atención recibida?			X		
2	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?				X	
3	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?			X		
4	¿Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?		X			
5	¿En la entidad bancaria le dieron la información correcta?				X	
6	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?					X
7	¿Cree usted que la entidad bancaria toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones?		X			
8	¿Les recomendaría la entidad bancaria a otros usuarios?			X		
9	¿Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados?				X	
10	¿Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la entidad bancaria?				X	
11	¿Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futura?					X
12	¿Considera que en las oportunidades que visito la entidad bancaria, adquirió un estado de ánimo satisfactorio?				X	
13	¿Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio?			X		
14	¿Cree usted que el resultado de la atención recibida transmite confianza?		X			
15	¿Cree usted que recibe por parte de la entidad bancaria los beneficios prometidos?				X	
16	¿Considera usted que el compromiso del personal hacia el cliente es el correcto?					X
17	¿Cree usted que la competencia financiera satisface mejor a sus clientes?				X	
18	¿Considera usted que los colaboradores cuidan su imagen personal?			X		
19	¿Cree usted que la entidad bancaria cumple con todos los requerimientos?					X
20	¿cree usted que la entidad bancaria es confiable con respecto a medida de seguridad			X		
21	¿Considera usted que cuando visita la entidad bancaria espera recibir campañas de ofertas de productos?				X	
22	¿Considera que la empresa cumple con una buena calidad de sus productos?		X			
23	¿considera que las ofertas y promociones de la entidad bancaria cumplen con las expectativas que usted tenía					X
24	¿Considera usted que los productos que brinda la empresa se encuentra en buen estado?				X	
25	¿Usted cree que la entidad bancaria tiene la política de una mejora continua?			X		
26	¿Cree usted que el personal brinda una acertada orientación al cliente de acuerdo al servicio de atención?				X	
27	¿Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la entidad bancaria?		X			
28	¿Considera que las ofertas y productos de la entidad bancaria cumple con las expectativas que tenía?					X
29	¿Alguna vez usted comparo la entidad bancaria con la competencia?		X			
30	¿Cree usted que el personal administrativo da una solución oportuna y eficiente?		X			

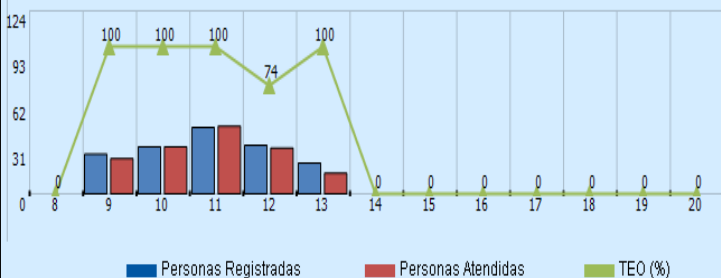
Anexo 1

Registro	Nombre	Actividad	Detalle	Tiempo en Actividad Actual	Personas Atendidas	Tiempo Prom. Atención	TAO	Total Conectado	% Atención	% Back End	% Disponible
B21560	Valles Olaechea, Luz Abigail	Atención	Counter Aún No Cliente	00:01:03	31	00:03:12	70%	05:08:05	34%	56%	10%
B29953	Huerta Valenzuela, Trheysi Yanneleth	Atención	Plataforma Regular	00:00:45	21	00:04:37	85%	04:58:53	34%	50%	16%
B31389	Condori Alvarez, Alvaro David	Disponible		00:13:23	22	00:04:49	63%	04:30:40	39%	50%	11%
B32793	Cordova Carrillo, Axel Julio Javier	Atención	Counter Cliente	00:01:49	36	00:04:47	52%	04:30:42	66%	0%	34%
B34122	La madrid Medrano, Leslie	Desconectado		00:34:37	44	00:03:07	77%	04:56:41	46%	0%	54%
B34977	Asmat Sanchez, Alexandra	Back End	Almuerzo	00:04:22	56	00:03:19	82%	05:02:50	61%	1%	37%
TOTAL					210	00:03:58		29:07:51	47%	26%	27%

Status de la Cola

Cola	Posiciones Abiertas	Personas en Espera	Personas Atendidas	Tiempo Prom. de Espera	Tiempo Máx. de Espera	TEO (%)	Tiempo de Espera Objetivo	Tiempo Prom. de Atención	TAO	Tiempo de Atención Objetivo
Counter Cliente	1	6	147	00:01:59	00:10:20	94%	00:07:00	00:03:38	69%	00:04:00
Counter Aún No Cliente	1	0	20	00:03:36	00:33:28	95%	00:07:00	00:02:17	80%	00:04:00
Counter Preferencial	0	0	24	00:01:04	00:03:26	100%	00:07:00	00:04:32	70%	00:04:00
Plataforma Preferencial	0	0	0	00:00:00	00:00:00	0%	00:10:00	00:00:00	0%	00:07:00
Plataforma Regular	1	0	19	00:03:01	00:09:58	100%	00:10:00	00:04:42	84%	00:07:00
Total	3	6	210	00:02:08	00:33:28			00:03:42		

Cola Counter Cliente

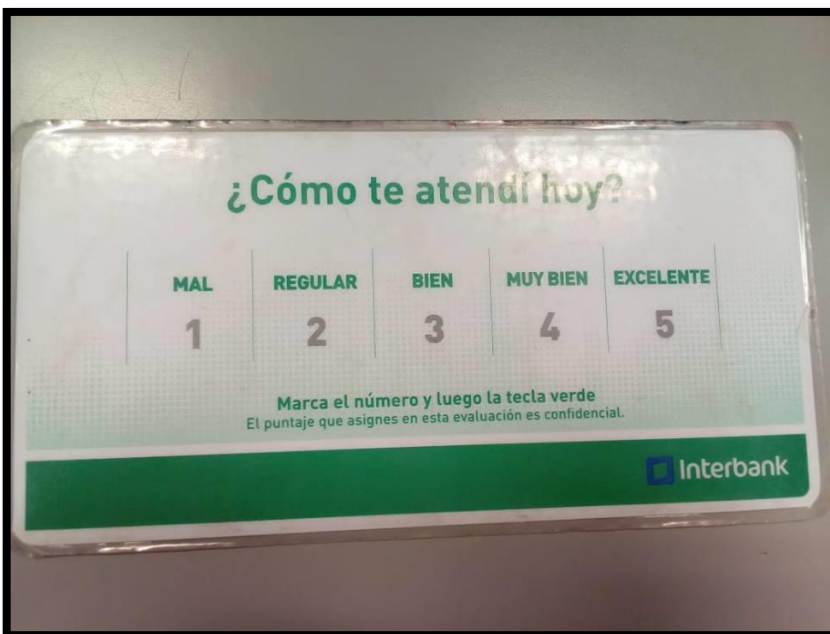


Personas en espera

Nombre del Cliente	Cola	Tiempo de Espera
Anita R.	Counter Cliente	00:11:39
Jorge C.	Counter Cliente	00:11:13
Sharon P.	Counter Cliente	00:09:12
Marco R.	Counter Cliente	00:08:39
Oscar C.	Counter Cliente	00:08:23

Anexo 2





FICHA TÉCNICA

A. NOMBRE:

Calidad de servicio

B. OBJETIVOS:

Describir la relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Manco Cápac La Victoria 2018.

C. AUTORES:

Parasuraman, Zeithaml Berry,1988, citado en Seto, 2004

D. ADAPTACIÓN:

Adaptado por Rebeca Jimena Chauca López

E. ADMINISTRACIÓN: Individual

F. DURACIÓN: 15 minutos

G. SUJETOS DE APLICACIÓN:

Estudiantes del x ciclo de administración

H. TÉCNICA:

a. Validación

b. Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. / Mg. Federico Susnabar UgartePresente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración de 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 de los clientes del banco interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017"

" 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

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
Rebeca Chauca López

D.N.I: 70474327



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente
Inventario

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
Rendimiento percibido															
1	¿Está conforme con la atención recibida?														
2	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?														
3	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?														
4	Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?														
5	En la entidad bancaria le dieron la información correcta?														
6	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?														
7	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?														
8	¿Les recomendaría la entidad bancaria a otros usuarios?														
9	¿Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados?														
10	¿Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la entidad bancaria?														
11	Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futura?														
12	¿Considera que en las oportunidades que visito la entidad bancaria, adquirió un estado de ánimo satisfactorio?														
13	Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio?														
14	¿Cree usted que el resultado de la atención recibida transmite confianza?														
15	¿Cree usted que recibe por parte de la entidad bancaria los beneficios prometidos?														
16	¿Considera usted que el compromiso del personal hacia el cliente es el correcto?														



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FEDERICO ALFARO SANCHEZ UGARTE DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTU

29 de 06 del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³Claridad: 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 PRESENTACIÓNSeñor: Dr. / Mg. *Robriquez Galan, Dorien*Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración de 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 de los clientes del banco interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017"

" 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

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
Rebeca Chauca López

D.N.I: 70474327



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente
Inventario

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D	A
Rendimiento percibido													
1	¿Está conforme con la atención recibida?			X									X
2	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?			X						X			X
3	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?			X			X			X			
4	Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?			X			X			X			
5	En la entidad bancaria le dieron la información correcta?			X			X			X			
6	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?			X						X			
7	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?			X						X			
8	¿Les recomendaría la entidad bancaria a otros usuarios?			X			X			X			
9	¿Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados?			X			X			X			
10	¿Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la entidad bancaria?			X			X			X			
11	Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futura?			X			X			X			
12	¿Considera que en las oportunidades que visito la entidad bancaria, adquirió un estado de ánimo satisfactorio?			X			X			X			
13	Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio?			X			X			X			
14	¿Cree usted que el resultado de la atención recibida transmite confianza?			X			X			X			
15	¿Cree usted que recibe por parte de la entidad bancaria los beneficios prometidos?			X			X			X			
16	¿Considera usted que el compromiso del personal hacia el cliente es el correcto?			X			X			X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?																		
18	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?																		
Expectativas																			
19	¿Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?																		
20	¿Cree usted que la competencia financiera satisface mejor a sus clientes?																		
21	¿Considera usted que los colaboradores cuidan su imagen personal?																		
22	¿Considera que la empresa cumple con una buena calidad de sus productos?																		
23	¿considera que las ofertas y promociones de la entidad bancaria cumplen con las expectativas que usted tenía																		
24	¿Considera usted que los productos que brinda la empresa se encuentran en buen estado?																		
25	¿Considera usted que los productos que brinda la empresa se encuentran en buen estado?																		
26	¿Cree usted que el personal brinda una acertada orientación al cliente de acuerdo al servicio de atención?																		
27	¿Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la entidad bancaria?																		
28	¿Considera que las ofertas y productos de la entidad bancaria cumple con las expectativas que tenía?																		
29	¿Alguna vez usted comparo la entidad bancaria con la competencia?																		
30	¿Cree usted que el personal administrativo da una solución oportuna y eficiente?																		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mgr. Roberto H. Z. Galvan Parrales DNI: 20044257

Especialidad del validador: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA INVESTIGACION

30 de 06 del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. / Mg. *Edgar Laureano, Lino Comansa*Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración de 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 de los clientes del banco interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017"

" 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

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
Rebeca Chauca López
D.N.I: 70474327



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente Inventario

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias		
		MD	D	MA	MD	D	MA	MD	D	MA			
Rendimiento percibido													
1	¿Está conforme con la atención recibida?			3									
2	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?			4			4			3			
3	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?			4			4			3			
4	Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?			4			3			4			
5	En la entidad bancaria le dieron la información correcta?			3			3			4			
6	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?			3			4			4			
7	¿Considera usted que los productos que brinda la entidad bancaria cumple con lo requerido?			4			3			3			
8	¿Les recomendaría la entidad bancaria a otros usuarios?			4			4			4			
9	¿Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados?			4			3			3			
10	¿Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la entidad bancaria?			4			4			3			
11	Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futura?			4			4			4			
12	¿Considera que en las oportunidades que visito la entidad bancaria, adquirió un estado de ánimo satisfactorio?			4			4			4			
13	Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio?			4			4			3			
14	¿Cree usted que el resultado de la atención recibida transmite confianza?			3			3			4			
15	¿Cree usted que recibe por parte de la entidad bancaria los beneficios prometidos?			3			3			4			
16	¿Considera usted que el compromiso del personal hacia el cliente es el correcto?			4			4			3			


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	¿Está satisfecho con el desempeño eficiente del personal?	3				4		3	
18	¿El personal de la entidad bancaria es puntual en su horario de llegada?	4				4		3	
Expectativas									
19	Considera que existen promociones que cubran sus necesidades?					4			7
20	¿Cree usted que la competencia financiera satisface mejor a sus clientes?					4	3		4
21	¿Considera usted que los colaboradores cuidan su imagen personal?	3					3		4
22	¿Considera que la empresa cumple con una buena calidad de sus productos?	3					4		4
23	¿considera que las ofertas y promociones de la entidad bancaria cumplen con las expectativas que usted tenía					4	3		3
24	¿Considera usted que los productos que brinda la empresa se encuentran en buen estado?					4			4
25	¿Considera usted que los productos que brinda la empresa se encuentran en buen estado?					4	3		3
26	¿Cree usted que el personal brinda una acertada orientación al cliente de acuerdo al servicio de atención?					4			4
27	Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la entidad bancaria?					4			3
28	¿Considera que las ofertas y productos de la entidad bancaria cumple con las expectativas que tenía?					4			4
29	¿Alguna vez usted comparo la entidad bancaria con la competencia?					4	3		4
30	¿Cree usted que el personal administrativo da una solución oportuna y eficiente?	3					3		3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EXCAR LAUREANO LINDO GARRIDO DNI: 39.65.0876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

02 de 07 del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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

Anexo 5 Detalle de confiabilidad del instrumento Calidad de servicio


Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. V1Ithem01	62.43	88.804	0.732	0.881
2. V1Ithem02	61.95	85.643	0.755	0.879
3. V1Ithem03	62.15	85.268	0.827	0.877
4. V1Ithem04	62.30	89.428	0.655	0.883
5. V1Ithem05	62.40	90.041	0.457	0.887
6. V1Ithem06	62.44	88.275	0.704	0.881
7. V1Ithem07	61.99	85.607	0.738	0.879
8. V1Ithem08	62.43	109.336	-0.709	0.915
9. V1Ithem09	62.26	89.082	0.692	0.882
10. V1Ithem10	62.55	90.808	0.551	0.885
11. V1Ithem11	62.13	96.794	0.032	0.900
12. V1Ithem12	62.15	84.028	0.847	0.876
13. V1Ithem13	62.35	87.471	0.757	0.880
14. V1Ithem14	62.40	86.015	0.749	0.879
15. V1Ithem15	62.20	98.010	-0.043	0.904
16. V1Ithem16	62.23	84.379	0.802	0.877
17. V1Ithem17	62.21	88.954	0.663	0.882
18. V1Ithem18	62.10	87.914	0.732	0.880
19. V1Ithem19	62.00	89.089	0.739	0.881
20. V1Ithem20	62.48	106.455	-0.481	0.913
21. V1Ithem21	62.50	82.456	0.749	0.877
22. V1Ithem22	62.63	85.149	0.697	0.880

Detalle de confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. V2Ithem01	89.60	81.635	0.635	0.834
2. V2Ithem02	89.18	77.083	0.720	0.827
3. V2Ithem03	89.31	79.104	0.571	0.832
4. V2Ithem04	89.28	90.430	-0.197	0.857
5. V2Ithem05	89.23	79.645	0.517	0.834
6. V2them06	89.30	79.200	0.681	0.830
7. V2Ithem07	89.44	82.629	0.521	0.836
8. V2Ithem08	89.16	84.214	0.269	0.842
9. V2Ithem09	89.18	79.969	0.488	0.835
10. V2Ithem10	89.26	80.145	0.546	0.834
11. V2Ithem11	89.28	79.569	0.631	0.831
12. V2Ithem12	89.20	80.846	0.445	0.837
13. V2Ithem13	89.50	81.443	0.600	0.834
14. V2Ithem14	89.36	98.538	-0.654	0.873
15. V2Ithem15	89.19	78.129	0.609	0.831
16. V2Ithem16	89.26	78.576	0.725	0.829
17. V2Ithem17	88.69	82.572	0.291	0.843
18. V2Ithem18	89.44	82.376	0.574	0.835
19. V2Ithem19	89.09	81.575	0.486	0.836
20. V2Ithem20	89.08	81.463	0.542	0.835
21. V2Ithem21	88.31	87.838	0.112	0.845
22. V2Ithem22	89.29	98.486	-0.670	0.873
23. V2Ithem23	89.29	77.296	0.718	0.827
24. V2Ithem24	89.09	79.245	0.683	0.830
25. V2Ithem25	89.38	83.073	0.526	0.837
26. V2Ithem26	89.19	78.458	0.598	0.831
27. V2Ithem27	89.40	98.927	-0.705	0.873
28. V2Ithem28	89.29	78.157	0.720	0.828
29. V2Ithem29	89.43	79.058	0.617	0.831
30. V2Ithem30	89.05	82.934	0.300	0.842

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1051130636&o=982006482&ro=103&s=1

feedback studio | DPI CHAUCA REBECA | /0 | 122 de 123



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco interbank de la agencia Manco Cápac 484 - La Victoria 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
Chauca López, Rebeca Jimena

Resumen de coincidencias

24 %

1	www.tesis.uchile.cl	1 %
2	bibadm.ucla.edu.ve	1 %
3	repositorio.une.edu.pe	1 %
4	pt.slideshare.net	1 %
5	prezi.com	1 %
6	www.coursehero.com	1 %
7	biblio3.url.edu.gt	1 %

Página: 1 de 93 | Número de palabras: 16429 | Text-only Report | High Resolution | Activado

14:20 19/09/2018