



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
INTERBANK, TIENDA NARANJAL EN EL DISTRITO DE LOS  
OLIVOS, AÑO 2014”

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (A)

ROJAS RIVERA JANET

ASESOR(A)

ALONSO LOPEZ ALFREDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial

LIMA – PERU

2014

**PAGINA DEL JURADO**

Magister Costilla Costilla Pedro  
**PRESIDENTE**

Magister Alonso López Alfredo  
**SECRETARIO**

Magister Arcos Flores Ysaac  
**VOCAL**

### **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada a mis papas por todo su apoyo, desde el principio hasta el final en este largo camino con caídas, de las cuales he podido levantarme gracias a su apoyo incondicional y su infinito amor.

### **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a los docentes que me ayudaron en el desarrollo de este proyecto de investigación y en general a todos aquellos que fueron parte fundamental de mi crecimiento profesional en estos 5 años en la Universidad Cesar Vallejo.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Janet Rojas Rivera identificada con DNI: 43661459, con la finalidad de cumplir con las disposiciones vigentes que están consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que presento es veraz y autentica.

También declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de octubre del 2014

Janet Rojas Rivera

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Interbank, Tienda Naranjal en el Distrito de Los Olivos, año 2014”, la misma que será sometida a su evaluación y espero que cumpla con los requisitos que son necesarios para aprobar y se me pueda otorgar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La Autora

## INDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	v
Presentación.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
I. Introducción	
1.1.Problema de Investigación.....	33
1.2.Objetivos .....	33
1.3.Hipótesis.....	34
II. Marco Metodológico	
2.1.Variables.....	35
2.2.Operacionalización de las variables .....	35
2.2.1.Variable independiente: Calidad de servicio.....	35
2.2.2.Variable dependiente: Satisfacción del cliente .....	36
2.3.Metodología .....	38
2.4.Tipos de Estudio .....	38
2.4.1.Por su finalidad.....	38
2.4.2.Por su alcance .....	38
2.5.Diseño de Investigación .....	39
2.6.Población y Muestra y muestreo .....	39
2.6.1.Población.....	39
2.6.2.Muestra .....	39
2.6.3.Muestreo .....	40
2.7.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
2.7.1.Técnica .....	40
2.7.1.1.Análisis de la Calidad de servicio.....	41
2.7.1.1.1.Análisis de ítems y confiabilidad de prontitud .....	41
2.7.1.1.2.Análisis de ítems y confiabilidad de empatía .....	42
2.7.1.1.3.Análisis de ítems y confiabilidad de fiabilidad .....	43

2.7.2. Análisis generalizado de la variable de calidad de servicio.....	44
2.7.3. Análisis de Satisfacción del cliente.....	45
2.7.3.1. Análisis de ítems y confiabilidad de expectativas .....	45
2.7.3.2. Análisis de ítems y confiabilidad de percepción .....	46
2.7.3.3. Análisis de ítems y confiabilidad de atención .....	47
2.7.4. Análisis generalizado de la variable satisfacción del cliente.....	48
2.7.5. Instrumento .....	48
2.7.6. Análisis de Fiabilidad .....	48
2.8. Método de análisis de datos.....	49
2.8.1. Análisis Descriptivo .....	49
2.8.2. Análisis Ligado a la Hipótesis.....	49
3.1. Resultados.....	50
3.1.1. Análisis descriptivo.....	50
3.1.1.1. Análisis de bondad de ajuste de la prueba de normalidad de calidad de servicio.....	50
3.1.1.2. Análisis de bondad de ajuste de la prueba de normalidad de Satisfacción del cliente.....	51
3.1.2. Análisis de correlación .....	52
3.1.2.1. Análisis de las correlaciones entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	52
IV DISCUSIÓN.....	56
4.1. Discusión de resultados .....	56
V. CONCLUSIONES.....	58
PRIMERA.....	58
SEGUNDA.....	58
TERCERA .....	58
CUARTA .....	58
VI RECOMENDACIONES.....	60
PRIMERA.....	60
SEGUNDA.....	60
TERCERA .....	60
CUARTA .....	61
VII Bibliografía .....	62
Libros electrónicos .....	62
Libros físicos.....	62

Tesis.....	63
Páginas de Internet .....	64
ANEXOS .....	65

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de poder identificar la influencia que ejerce la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes, y así, mediante resultados que fueron obtenidos a través de encuestas, poder exponerlos a manera de recomendación, con la finalidad de implementarlos y de esta manera lograr clientes satisfechos y fidelizados para el Banco, en base al servicio recibido en Interbank; La tesis tiene como objetivo general Identificar como la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014, para lo cual de una población de 5000 clientes, mediante formula estadística seleccionamos una muestra de 357 clientes que visitaron la tienda durante el mes de Octubre, a las cuales se les aplico una encuesta de 24 preguntas cerradas, 12preguntas por cada una de las variables, con cinco alternativas de respuesta en escala de Lickert, los resultados de estas encuestas fueron ingresados al sistema estadístico SPSS mediante el cual nos permitió validar la viabilidad del proyecto de investigación a través de la interpretación de la información obtenida y por medio de las cual se pudo obtener conclusiones referidas al objetivo general.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, cliente, expectativas, percepción y atención.

## ABSTRACT

This research project was conducted with the purpose to identify the influence of service quality on customer satisfaction, and so, by results that were obtained through surveys, to expose them so recommendation, the order to implement and thus achieve satisfied customers and loyal to the Bank, based on the service received Interbank; The thesis has the overall aim Identify how service quality is related to customer satisfaction Interbank in the Orangery shop district of Olives in 2014, for which a population of 5,000 customers through statistical formulation selected a sample 357 customers who visited the store during the month of October, to which I we applied a survey of 24 closed questions 12preguntas for each of the variables, with five response alternatives on Lickert scale, the results of these surveys were entered into the SPSS statistical system through which allowed us to validate the feasibility of the research project through the interpretation of the information obtained by means of which you could get referred to the general objective conclusions.

Keywords: quality, satisfaction, customer expectations, perception and attention.

## **1. Introducción**

El punto de inicio fundamental para la investigación y desarrollo de la presente tesis, con la cual se desea mostrar el grado de correlación existente entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, es la necesidad actual de ofrecer un servicio diferenciado al cliente, el cual será nuestro principal fuente de investigación por ser importante su aporte sincero y transparente con respecto al servicio que se ofrece en la actualidad en Interbank tienda Naranjal, en el Distrito de los Olivos en el año 2014, todo con el propósito de lograr clientes satisfechos, con respecto al servicio ofrecido, a su vez conocer cuáles son los puntos débiles en servicio, para de esta manera trabajar en ellos, implementando medidas de acción que generen un cambio positivo en la Organización.

En el capítulo número uno se muestran los antecedentes de la presente investigación, basado en estudios anteriores a nivel nacional, el cual muestra nuestra realidad en servicio, en los diferentes rubros empresariales, y a nivel internacional, el cual no está muy lejos de nuestra realidad, lo cual deja como conclusión que el cliente este en el lugar que este, valora mucho la calidad de servicio recibida, y cada vez que pasa el tiempo este se convierte en el valor agregado que logra hacer la diferencia entre una empresa y otra que se dedican a los mismo, los antecedentes son enunciados brevemente como base de estudio y referencia de la importancia de cada una de las variables para la permanencia de una Organización en el mercado actual.

Todo estudio de investigación tiene una justificación, una razón de ser y aporte a diferentes ramas, este no deja de ser la excepción a la regla, pues presenta una justificación a nivel social, económico y teórico, respaldado a su vez en las diversas teóricas en las cuales se basa la investigación, la cual demuestra la correlación existente entre las variables, no solo en el ámbito financiero, sino a nivel empresarial, toda justificación debe estar fundamentada en una realidad la cual se establece también en el primer capítulo, lo cual permite conocer cómo nos encontramos con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, la realidad actual de la organización y como se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo, esto a nivel empresarial, cuanta importancia le da a la satisfacción de sus cliente como fin de todos sus esfuerzos, esto a su vez con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor como un Banco que ofrece servicio. Esto genera en las empresas cambios constantes, todo con la finalidad de lograr la satisfacción de clientes actuales, que suelen estar en muchos casos tan insatisfechos con el servicio recibido, pues este no llega a cubrir sus expectativas, las cuales se vuelven cada vez más ambiciosas, y genera que las empresas sean más competitivas con la

finalidad de lograr algo, que en estos tiempos es casi imposible, la fidelidad del cliente. Para entender lo ya mencionado se desarrolla la realidad actual en base a las dos variables de estudio, y en este capítulo también se plantean estos problemas de la investigación, de forma general como específica, cuales son los objetivos de la investigación, hacia donde queremos llegar, y las hipótesis, las cuales deberán ser validadas a través de la metodología implementada para el desarrollo de la tesis.

Se desarrollaran los antecedentes que dan origen al estudio de investigación, para entender a los clientes, conocer sus gustos, preferencias y exigencias, de esta manera lograr el aporte diferenciado y único a nivel de Bancos en lo que a servicio se trata.

En la Tesis para obtener el grado de Magister en Administración estratégica, Roldan L. Balbuena J. y Muñoz Y. en el año 2010 denominada Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados de Lima, plantea lo siguiente:

La tesis tiene como problema de investigación la preocupación que genera el crecimiento de este tipo de empresas y la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, lo cual tiene como consecuencia la lealtad de compra de sus consumidores, cosa que es muy difícil de lograr en estos tiempo tan competitivos, en el cual los consumidores no asumen fácilmente identificación con una marca, a menos que este no les brinde algo adicional, lo que se denomina, valor agregado.

La investigación arroja como conclusión la relación directa que tiene la calidad de servicio sobre la lealtad de compra de sus consumidores, esto también debido a la creciente oferta por este tipo de servicios, cada día las personas prefieren realizar sus compras en este tipo de supermercados que no solo brindan comodidad, sino también seguridad y confianza al momento de comprar, mucho más en el caso de amas de casa preocupadas por la salud de sus familias.

Pero todos estos beneficios deben ir acompañados de una magnífica calidad de servicio, no solo en caja que sería el tramo final de compra, sino, esto se puede identificar, desde la forma en la que están distribuidos los productos, la atención dentro del supermercado, la facilidad y accesibilidad a otros servicios dentro del mismo y la confianza de adquirir productos de calidad.

Por todo esto la investigación nos brinda algunas recomendaciones, como el desarrollo de estrategias de fidelización, estudios que permitan ahondar en la medición de la lealtad de los consumidores en los supermercados, en base a algunas variables muy importantes, como la

frecuencia, repetición e intensidad de compra y la sensibilidad al precio, de esta manera poder determinar la influencia que ejercen estas variables en la relación calidad de servicio y lealtad de compra.

En la Tesis para obtener el grado de Magister en Administración estratégica de Negocios, Onton, I. Mendoza, C. Ponce, M. en el año 2010 dedica su investigación a El Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepciones del pasajero turista. Esta tesis fue elaborada en la Universidad Católica del Perú y plantea lo siguiente:

El presente trabajo de investigación identifica la situación actual que vive el País con respecto al crecimiento del turismo en el Perú, esto trae también como consecuencia el crecimiento en la industria del transporte aéreo comercial.

Conscientes de que el tiempo de permanencia en el Aeropuerto es un tiempo crítico que es ya parte del viaje del pasajero se decide estudiar la calidad de servicio que se brinda en este lugar, para ser más específicos en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, reconocer cuales son los atributos que los pasajeros en este caso turistas esperan recibir, la percepción que tienen del mismo desde su llegada y la experiencia en dicho lugar.

A pesar de las 2 remodelaciones hechas en los últimos 5 años al Aeropuerto, la experiencia de los pasajeros aún es muy débil, las quejas presentadas están relacionadas a la infraestructura y los cobros excesivos en los servicios ofrecidos, es por esto que la experiencia de servicio es una de las posiciones más complicadas del producto de transporte aéreo comercial, esto desde el inicio y fin del viaje, la puntualidad en el vuelo, los servicios ofrecidos, la relación con los trabajadores, pago de impuestos, servicio de comidas, tiendas, hasta la movilidad, la confianza y seguridad que se ofrece al turista desde su llegada al País.

Por lo cual como conclusiones de dicha tesis se tiene que dos de los aspectos más relevantes para el turista es la fiabilidad y seguridad ofrecida dentro del lugar, a su vez por medio de las encuestas trabajadas se distingue que no hay algo que destaque dentro del servicio ofrecido, es decir todo es homogéneo, no ponen énfasis en ofrecer al turista algo especial, que haga recordar su estadía en el mismo.

Sin embargo dentro de lo que destacan los turistas como positivo es la atención efectiva y aspectos negativos es la falta de empatía y los equipajes perdidos, también ponen énfasis en la falta de ayuda disponible ofrecida a los pasajeros y restaurantes insuficientes.

En general la satisfacción de la calidad de servicio ofrecida es buena, los usuarios están más que felices con el servicio que brinda el aeropuerto a pesar de que como ya lo habíamos indicado hay muchas cosas que se pueden mejorar y de esta forma la calidad de servicio o percepción del mismo no sería solo buena, sino excelente.

En el trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero de Empresas, Tubon, M. en el año 2011 decide enfocar su investigación en El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo. Esta tesis fue elaborada en la Universidad Técnica de Ambato, en la Republica de Ecuador y plantea lo siguiente:

El presente trabajo de investigación tiene relación directa con la calidad de servicio al cliente que se brindan en las diferentes industrias, esto sobre un mal servicio recibido, desde cajeros a clientes insistentes, el servicio poco ágil, la mala calidad del producto, todas estas quejas se presentan día a día, sin embargo a muchos de los trabajadores parece no importarles, ya que no se preocupan por brindar un óptimo servicio y atención al cliente y dejan de lado algo muy importante, que la razón de ser de todo negocio son sus clientes , pues ellos son los que deciden o tiene la opción de elegir el lugar de compra, pero la organización y todos los que están dentro de ella, ayudan mucho a poder decidir a un cliente donde quedarse.

La baja calidad del servicio ofrecido se enfoca básicamente en sus trabajadores, los cuales no están enfocados en el cliente, esto también como consecuencia de la poca comunicación de los jefes de la organización sobre lo que desean ofrecer a sus clientes, por lo cual es importante mantener relaciones positivas y pensamientos positivos por parte de todos los miembros de la organización con respecto a los clientes y lo que ellos representan para cualquier negocio y ese es un trabajo que se hace desde adentro.

Para lo cual se necesita un sistema de gestión de calidad de los servicio , entonces es necesario identificar los momentos críticos de servicio y evaluar el desempeño en cada contacto con el cliente en las distintas posiciones, esto podrá verse reflejado también en las ventas, la gestión de calidad no es meramente observable, sino es de retroalimentación, por lo cual es muy importante entender a los clientes sobre su satisfacción y frustración, esto con la finalidad de recuperar confianza y corregir los errores cometidos para así poder ofrecer otra imagen.

La investigación concluye con la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, la cual se logra al superar las expectativas, deseos y percepciones, para lo cual deben ajustarse a las

especificaciones del cliente, es decir, escuchar lo que ellos desean recibir, y esto en una industria comercial como la trabajada, involucra diferentes variables que son importantes para los clientes, como promociones, ofertas, información clara y real, amabilidad, servicio, capacitación del personal, estrategias que mejoren la calidad de servicio.

En el trabajo de investigación, Medición de la percepción de la calidad del servicio de Educación, desarrollada por Duque, E. Chaparro, C. en el año 2012, este trabajo de investigación, resultado del desarrollo de la investigación de la Maestría en la Carrera de Administración, y fue presentada en la Universidad del Estado de la Republica de Colombia y se plantea lo siguiente:

Se presenta a la educación como requisito indispensable para el crecimiento sostenible de las comunidades y esto ha hecho que afloren ciertos problemas existentes, pero que no eran tan notorios, porque antes no se les brindaba la importancia debida, ante esta situación de tanto esfuerzo e ilusión surge la interrogante sobre si la calidad de la educación que se imparte en las universidades ha sido definida y gestionada considerando a todos tipo de público o si tan sólo se ha hecho desde la parte directiva, administrativa, gubernamental, y si las personas que reciben esta educación, es decir los alumnos, se sienten felices y conformes con la calidad educativa que se les está brindando.

En el marketing de servicios se entiende que el protagonista de la calidad debe ser el consumidor y para la educación seria el estudiante, quienes a su vez pertenecen a un grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de un objetivo de la Empresa, descubrir la percepción que el estudiante tiene sobre la calidad del servicio de la educación permitirá tomar medidas para mejorar, con la finalidad de crear un mejor posicionamiento y marcar una diferencia en momentos de alta competitividad como lo es actualmente, resumiendo, la opinión de los estudiantes se priorizan y se vuelven cada más importante a medida que el espacio académico se convierte mucho más competitivo.

Por medio de este trabajo se busca brindar un apoyo a la Educación, elaborando un instrumento que permita medir, con validez y confianza y que a su vez permita evaluar la calidad percibida del servicio de educación, también se busca mostrar los atributos que para el estudiante son importantes con la finalidad de lograr una mejora continua de este servicio, al estructurar estrategias que ayuden al diseño del servicio con visión cliente.

La calidad de servicio sucede en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización que presta el servicio, motivo por el cual a través de dicho trabajo de

investigación se concluye que la calidad de servicio se debe manejar en todo tipo de industria, y esto involucra a toda la organización, teniendo como enfoque principal nuestros clientes y consumidores del bien o servicio recibido.

Ofrecer calidad de servicio en la educación es entonces necesario, pero a su vez es necesario conocer cuales son los componentes de la calidad de la educación para el consumidor-estudiante, en este momento de alta competencia donde es indispensable tener clientes fidelizados.

Existen dimensiones que miden la calidad de servicio, dentro del presente trabajo de investigación se presentan 5, las cuales no solo están presentes dentro de una empresa que imparte educación, sino a todo nivel, como lo son:

- La Evidencia
- La confianza
- La alta capacidad de respuesta por parte de todos en la empresa
- Ofrecer seguridad
- Tratar con Empatía

El desarrollo de estas dimensiones ayuda a que los consumidores generen expectativas y percepciones acerca de la calidad de servicio que les brindara la empresa.

En el proyecto de investigación para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios, Enríquez, J. en el año 2011 enfoca su investigación en El servicio al cliente en Restaurantes del centro de Ibarra. Esta tesis fue elaborada en la Universidad Técnica del Norte de Ibarra, en la Republica de Ecuador y plantea lo siguiente:

En la ciudad de Ibarra, los restaurantes enfocados en clientes de clase media brindan básicamente ofertas de desayunos, almuerzos y meriendas, además de los platos a la carta.

Se realizaron vivistas a los diferentes Restaurantes de la zona y se determinó que el servicio al cliente ofrecido es deficiente, puesto que no hay variedad de platos, los lugares tiene espacios reducidos, el tiempo de espera es lento, y sumado a esto se pudo identificar la falta de incentivos a los clientes internos.

No existen estrategias de servicio al cliente que les permita identificar sus errores y así poder trabajar en ellos, por esto es sumamente importante poder estar siempre en contacto con nuestros clientes y conocer cuáles son sus perspectivas y expectativas, al no existir

estrategias de servicios, los trabajadores no reconocen lo importante que son los clientes para un negocio y para la supervivencia del mismo, por todo esto se concluye que existe un deficiente servicio al cliente, no tiene noción de calidad y mucho menos de calidad de servicio para lograr la satisfacción de sus consumidores.

En el presente trabajo de investigación juegan un papel importante los trabajadores, es indispensable que el servicio al cliente se traslade a todos los colaboradores, por el contacto directo que tienen con ellos, por lo que se recomienda a los dueños de los restaurantes compartir el Manual de Servicio al Cliente entre todos sus colaboradores, y llevar a la práctica cada uno de los procedimientos y estrategias de servicio al cliente, con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

Debe de considerarse un habito que los dueños de los restaurantes realicen encuestas que permitan medir la satisfacción del cliente, ya que la información que se obtenga de dichas encuestas les permitirá detectar a tiempo posibles fallas que se estén dando en el servicio, esto debido a que los clientes siempre están cambiando gustos o preferencia o sus expectativas pueden incrementar con respecto a un lugar que ahora le ofrece un buen servicio, ellos desearan que para la próxima sea excelente.

Además es muy importante invertir en tu negocio, esto no se debe ver como un gasto, sino como una oportunidad de mejorar y seguir creciendo, todo esto con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente en todo momento sea cual sea el rubro de la empresa.

En el proyecto para tener el título de Administración de Empresas Blanco, J. en el año 2009 dedica su investigación a la Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Esta tesis fue presentada en la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, en la República de Colombia y plantea lo siguiente:

La presente tesis tiene como problema de investigación la creciente competencia en el rubro de restaurantes en una zona tan céntrica y de constante crecimiento como lo es Bogotá, en la localidad de Tausaquillo.

La competencia cada vez más agresiva, obliga a este Restaurante que tiene aproximadamente 10 años en el mercado a reinventarse y crear nuevas estrategias en el servicio que brindan, esto con la finalidad de lograr la satisfacción y preferencia del cliente, aportando un valor agregado que los diferencie de los demás y que motive a los comensales a

elegirlos, de esta manera permitir que el Restaurante se mantenga por más tiempo e incrementar sus ganancias.

Además preocupados por la imagen que proyectan son muy conscientes que captar a un nuevo cliente es seis veces más caro que mantener a uno, motivo por el cual desean reforzar la preferencia de sus consumidores y a si generar mejores y gratas experiencias que motiven a su mismo público a dar referencias positivas del restaurante y esto con la finalidad de generar más visitas y obtener una publicidad más barata.

Se tomaron las opiniones de los clientes y en base a esto se definieron las cualidades de servicio, se analizaron las fortalezas y debilidades en relación al servicio que vienen brindando a sus clientes, se enfocaron en sus expectativas y lo que en realidad les gustaría recibir.

Como conclusión del presente proyecto de investigación en base al desarrollo del mismo y al resultado de las encuestas realizadas se obtiene que en su totalidad la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada al servicio que este recibe, y servicio no solo es la atención o trato que se le brinda al cliente al momento de llegar al lugar, la satisfacción del cliente se trata de cubrir sus expectativas, cada cliente será diferente pero al final todos solo desean algo quedar totalmente satisfechos, desde la imagen del establecimiento, el trato de sus trabajadores, la infraestructura del lugar, su comida, sus precios, la presencia de sus trabajadores, la rapidez en la atención, la amabilidad, variedad que les permita tener de donde elegir, todo este conjunto de aspectos permiten que un cliente este satisfecho.

Cada día las expectativas de los clientes aumentan, si les das algo bueno hoy mañana esperan algo excelente por lo cual las empresas que desean sobrevivir en la actualidad deben estar en constante innovación y pendientes siempre de sus clientes, entenderlos y conocerlos, saber que no todos esperan lo mismo o desean lo mismo, lo único en común que pueden tener todos los clientes de este u otro restaurante o establecimiento es que desean salir del lugar satisfechos y con las expectativas cubiertas, si esto se cumple, con garantía que el lugar crecerá día a día.

En la tesis para tener la maestría en Administración de Negocios Toniut, H. en el año 2013 dedica su investigación a la Medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata, en la República de Argentina, en la Universidad Nacional del Mar del Plata y plantea lo siguiente:

El presente proyecto plantea como principal problema de investigación la competitividad, la cual se genera al darse la evolución del comercio minorista hasta lo que ahora conocemos como los supermercados que han generado grandes ventajas para los consumidores como la comodidad, servicio rápido, la libertad de elección y decisión de compra, ya sea por precio, marcas o gustos.

Los Supermercados se caracterizan por presentar las siguientes variables, precios, ofertas, descuentos, calidad, cercanía, trato amable, novedades, moda, horario y la finalidad de poder estudiarlos es medir el grado de importancia de las mismas según las perspectivas de los clientes, con la finalidad de lograr su satisfacción y por ende ayudar a su elección del lugar de compra.

La satisfacción como un elemento principal de la competitividad empresarial ayuda a conocer cuan bien o mal puede ir el negocio, ahora la competitividad en mira de la satisfacción del cliente no solo se basa en el resultado final, es decir no podríamos medir la competitividad de un supermercado solo por la atención que brindan las personas en caja a la salida del establecimiento, la competitividad se logra a través de un todo como organización, y de esta manera lograr tener un rendimiento mayor que la competencia.

Uno de los elementos más importantes que influyen en la mejora de la competitividad está relacionado con el manejo, desempeño y desarrollo del personal, incluirlos en los objetivos de la empresa, que se encuentren íntimamente relacionados a sus avances, ya que a través de ellos es que se lograra lo que busca cada organización.

Por lo tanto a partir del conocimiento de sus clientes, de las acciones de la competencia, de conocer a que se enfrenta una organización en el aspecto social y económico presente y a futuro y del aspecto interno como sus colaboradores, se podrá lograr mediante estrategias competitivas la diferencia entre la competencia.

En el ámbito de los Supermercados y a partir de la siguiente investigación dan como conclusión a través de las encuestas realizadas que deben poner más énfasis en la venta de alimentos y productos de limpieza, a su vez reforzar tres variables importantes para los clientes al momento de comprar como lo son, el precio, términos de las ofertas y la variedad de los productos, si bien existen otras variables que ya se mencionaron anteriormente, no influyen tanto en la elección de compra del consumidor, pero podrían aportar un valor adicional si se implementa dentro de los Supermercados, como son el horario, los medios de pago, la rapidez, la estética del negocio e incluso el área de estacionamiento.

Lograr la satisfacción del cliente en realidad es algo complejo, pero lo que se debe hacer es conocer al cliente, no solo basta con brindarle lo que se asume ellos necesitan, va mucho más allá, es lograr cubrir las expectativas de cada cliente y es por más conocido que cada cliente es diferente, por lo cual presentan necesidades y deseos distintos, pero en términos generales estas son las variables más importantes que harán que los clientes puedan estar satisfechos al momento de realizar sus compras.

En la tesis para tener el título de Magister en Sistemas de Calidad Álvarez, L. en el año 2012 dedica su investigación a la Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados del Gobierno, se presenta en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela y plantea lo siguiente:

Actualmente el Gobierno de Venezuela ha decidido formar parte en la colocación y venta de insumos de primera necesidad, esto como una política para garantizar la soberanía alimentaria del País. Este tipo de políticas repercuten directamente en los consumidores por la diversidad, calidad y precios de los productos básicos requeridos, a raíz de esto surge la pregunta, cuál será la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que se ofrece en una red de Supermercados que es manejada por el Gobierno.

En base a esto encontramos en el presente trabajo de investigación, cosas positivas como que el servicio supera lo esperado con respecto a las instalaciones físicas y conveniencia de desplazamiento, esto por la distribución de zonas de compras y el espacio que ofrecen, así mismo resalta de forma positiva la fiabilidad, ya que los precios de los productos son claros y atractivos con promociones y ofertas informadas oportunamente, el trato es bueno, la variedad y calidad de sus productos son excelentes.

Sin embargo uno de los aspectos de mejora es, en relación al tiempo de espera, la demora en las cajas para salir del establecimiento, para lo cual se debería realizar un estudio y conocer cuáles son las horas donde existe mayor afluencia de público para abrir más cajas, de esta manera agilizar las transacciones y disminuir el tiempo de espera.

En general encontramos a clientes altamente satisfechos con la calidad de servicio que ofrecen los Supermercados Gubernamentales, el único aspecto de mejora como ya se mencionó será el factor tiempo, este es muy importante en todo tipo de organización, a las personas no nos gusta esperar, pero la calidad de servicio ofrecido en todo el proceso de atención de los clientes puede generar la diferencia y aminorar la incomodidad que genera en muchos tener que esperar por una atención.

En la tesis para optar por el grado de Doctor en Ciencias Administrativas Peláez, O. en el año 2010 enfoca su investigación en la Relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telefonía, se desarrolla en la UNMSM y plantea lo siguiente:

En dicho proyecto de investigación se resalta la importancia y cómo influye el clima organizacional en la satisfacción de los clientes, esto debido a que el clima organizacional influye directamente en el comportamiento de los trabajadores, está claro la relación que existe, entre la forma adecuada de trabajar y un correcto clima dentro de una organización.

Por tal motivo no se debe cuidar solo al cliente externo, sino también al interno, con la finalidad de ofrecer un ambiente grato donde trabajar, donde todos entiendan que las metas deben estar enfocadas en el cliente y en lograr su satisfacción, el clima en la organización influye en la eficiencia y la productividad de sus colaboradores.

El vivir un buen servicio depende por parte de la empresa en el hecho de poder entender cuáles son las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar un servicio adecuado. Esto implica:

- Brindar experiencias que generen satisfacción.
- Atender y entender las necesidades de los clientes, conforme el cliente espere que se lo atienda.
- Darle un valor agregado al producto, que te diferencie de los demás.

Pero si lo que se busca lograr es la identificación del trabajador con el cliente y que el clima laboral influya de forma positiva se puede desarrollar cursos de empoderamiento, esto ayudara a los trabajadores a identificarse más con la organización y los objetivos que desean lograr.

Parte de generar un buen clima, tiene que ver con la integración que exista con toda la organización, esto con la finalidad de que todos trabajen en sinergia, evaluar los niveles de satisfacción laboral cada cierto tiempo.

Definitivamente en un lugar que exista un buen clima laboral, se puede trabajar mejor, toda organización debe tener identificado, los valores que deben predominar en sus trabajadores para que puedan desarrollarse, no basta solo con brindarles un ambiente económico, va más allá, los clientes internos, también ingresan a una organización con expectativas por cubrir y metas trazadas y objetivos a desarrollar, todo va de la mano, si existe

un buen clima dentro de la organización, es prácticamente seguro que los trabajadores van a transmitir esto a los clientes y de esta manera se podrá lograr a su vez la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio recibida.

El objetivo de tesis de García, M. en el 2011 es medir el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de ventas al por menor, en el área de electrodomésticos, y poder evaluar cómo varían los niveles de satisfacción de los clientes y si están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables.

La misión de toda empresa debe estar enfocada en lograr el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues los clientes y usuario permiten que la empresa se mantenga vigente, generando beneficios para sus integrantes, para lograr la satisfacción de sus clientes, las empresas deben primero evaluar el nivel de satisfacción actual de sus clientes con los servicios que brinda; para esto se requiere de un estudio detallado y confiable, de esta manera los datos que se puedan obtener les permita identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles que hacen referencia al servicio que brindan, y así poder desarrollar acciones adecuadas que estén enfocadas en mejorar su calidad.

Existen diversas estrategias que nos permiten conocer el grado de satisfacción de un cliente, pero todo se relaciona, desde el tiempo de espera, la atención recibida y la salida del lugar, todo esto si no es llevado de la forma correcta, en lugar de generar un momento agradable, resultaría incómodo y molesto para el cliente, aquí de lo que se trata es de conocer que tan optima es la satisfacción del cliente.

El presente proyecto de investigación tiene justificación social, económica y teórica, la cual genera un aporte de suma importancia para la empresa y los clientes, ya que ambos se verán beneficiados con una excelente calidad de servicio.

A nivel social La investigación nos permitirá conocer los gustos, preferencias y deseos de los clientes y no clientes de una entidad financiera, esto con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de sus clientes.

Toda empresa debe tener una cultura de servicio orientada al cliente y a la satisfacción de sus necesidades, esta debe ser transmitida a todos sus colaboradores, en muchos casos las personas hacen una diferencia no por los productos adquiridos, ya que en un mercado tan competitivo como el actual, los productos en muchos casos tienden a ser similares y cubren las mismas necesidades, pero la comparación que se debe de considerar como importante es la calidad de servicio que sus colaboradores brinden, esto puede ser el valor agregado que a la

sociedad le permita elegir entre una u otra empresa, con todo lo que calidad de servicio involucra dentro de una entidad financiera, desde que un cliente ingresa a un Banco en el tema más simple como un pago de servicio hasta la resolución de un problema, con la finalidad de no perder clientes y no generar publicidad negativa boca a boca, que puede ser altamente dañina para toda organización, por estos motivos a nivel social y por el aporte que se puede generar a la sociedad a nivel empresarial es relevante el estudio de estas variables ya que cada día el cliente en general es el que toma la decisión basada en sus percepciones y lo que recibe, es importante que se tomen acciones urgentes que permitan generar clientes altamente satisfechos con las empresas que se vinculen.

A nivel económico la actual investigación busca a través de la identificación de los problemas y las conclusiones y recomendaciones lograr una mayor captación de clientes y por ende una mejor rentabilidad en la tienda Interbank Naranjal en el distrito de los Olivos a través de la mejora del servicio, optimizando el trato a los clientes y haciéndolos sentir realmente valiosos para la organización, de esta manera lograr posicionarse en la mente de los consumidores, lo cual les dará apertura o una mayor probabilidad de poder generar ventas optimas que a la larga les permita el cruce de productos y ganar una valiosa publicidad boca a boca que les permitirá incrementar sus transacciones, la afluencia de público y por ende la productividad traducido en rentabilidad positiva, más allá de lo esperado.

Esto basado también en la gran competencia que enfrenta día a día esta tienda con los diferentes Bancos que tiene a su alrededor, lo cual podría resultar negativo, sin embargo muy por lo contrario debería ser tomado como una oportunidad para captar más clientes, esta investigación podrá ser implementada a toda la red de tiendas con ciertas variaciones dependiendo del mercado y la ubicación en la que se encuentren.

La presente investigación es elaborada de forma práctica, tratando de analizar la influencia de las variables. Podrá ser tomada como antecedente para próximas investigaciones de trabajo que estén relacionados con el tema de servicio, lograr la calidad óptima y finalizar con la satisfacción del cliente, ofreciendo canales alternativos de fácil acceso que permita enfocarse solo en aquellos que pueden ser sujetos a crédito brindándoles más facilidades de acceso a la banca sin necesidad de ir a una tienda.

Además podrá ser tomado como modelo y así ser implementado en otras empresas que no necesariamente sean del rubro financiero, pero que estén interesados en lograr la satisfacción de sus clientes.

La presente tesis tiene dos variables, las cuales ya han sido mencionadas, estas son Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, sin embargo para poder entender cada una de ellas, debemos conocer las teorías que fundamentan su importancia en esta investigación, según autores anteriores.

Carrasco, S. Sostiene que los factores que el cliente aprecia y que contribuyen a generar sus percepciones acerca de la calidad de servicio, son los siguientes:

- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles, que el cliente pueda ver, sentir, y que genere en él una satisfacción.

Lo expuesto en este libro es parte de los elementos utilizados en el día a día en la red de tiendas de Interbank, puesto que se trabaja con clientes y que ellos depositan su confianza en el Banco, al solicitar un servicio o ingresar dinero, esperan recibir, seguridad, que es muy importante hoy en día, fiabilidad, porque no a cualquiera le doy la responsabilidad de cuidar un bien propio, y por parte del Banco ellos brindan además una excelente atención, con colaboradores que saben que están tratando con personas como ellos y que en base a los lineamientos de atención que el Banco exige que a su vez deben estar alineados a sus valores, debe saber cómo llegar al cliente, no solo por el conocimiento del producto y la confianza que esto genera, sino también por la capacidad que tienen los colaboradores de Interbank de escuchar, entender y darle al cliente lo que él necesita y no lo que el Banco supone que el cliente debe tener.

Carrete, L. López, S. Trujillo, A. Vera, J. afirman que el concepto de calidad en el servicio ha sido definido e interpretado de diferentes formas a lo largo del tiempo; es el tema más importante y más extensamente estudiado en el campo de los servicios.

En muchas ocasiones la calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva, basada en los estándares establecidos por la empresa, se hable de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente.

Es muy importante tener herramientas de medición de calidad de servicio, ya que esto nos facilita información importante para toda organización que está enfocada en el cliente y en lograr su satisfacción por medio de sus productos y servicios ofrecidos, escuchar lo que ellos desean es importante, porque la satisfacción del cliente en base a la calidad de servicio ofrecida no se puede medir a través de la observación, es por esto que la retroalimentación se utiliza hoy en día mucho más en todas las Organizaciones e Interbank no es la excepción, es más, es la primera empresa Financiera que implementa la evaluación en el momento en el que se recibe la atención, por medio de una encuesta aleatoria, que permitirá al cliente evaluar la atención recibida por parte de cualquier colaborador.

Según Martín, M. Díaz, E. (2013). "Sostienen que la calidad de servicio debido a la complejidad del concepto y la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores presenta múltiples conceptualizaciones que convergen en tres tipos de conceptos:

- La calidad de servicio como comparativa entre las expectativas y la percepción del cliente.
- La calidad de servicio como satisfacción con lo ofrecido por el proveedor.
- La calidad de servicio como estrategia de diferenciación por la empresa".

La calidad de servicio se ha convertido en un factor de decisión de compra por dos razones:

- La competencia es cada vez más grande y atrae al cliente.
- Ahora los consumidores son más selectivos y están mejor informados y pueden elegir entre la diversa oferta.

La respuesta del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que conoce mejor el resultado final y también cambia conforme mejora su nivel de vida. En un principio, puede sentirse conforme con el producto base, sin servicio, y por ende más barato, pero, poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad incrementan hasta terminar deseando lo mejor. Muchas empresas no han logrado comprender este hecho y los ha llevado al fracaso y cuando se han dado cuenta de su error ya ha sido muy tarde, pues en un mundo tan competitivo como el actual, desaparece una marca y pueden aparecer 2 o 3 en el mismo instante.

Sánchez, J. en el año 2011 Sostiene que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente, espera obtener además del producto.

Como ha puesto de manifiesto la investigación comercial, los clientes no compran lo que la organización ha puesto en el producto sino lo que el comprador obtiene de él, es decir los clientes no compran el producto en sí, sino el beneficio que este les genera. Si el servicio que le presta el producto no es de calidad, difícilmente lo comprara, con lo que la calidad de servicio al cliente se ha convertido en un factor fundamental de la decisión de compra y, tal como se señalaba antes, orienta de manera fundamental las estrategias de fidelización de las empresas hacia los clientes, pues cada vez es más difícil tener clientes fieles, esto solo lo han logrado grandes marcas y aún así, en estos momentos también necesitan innovar para no perder a sus clientes ya fidelizados y agregar propuesta valor a lo que ya es conocido y hacer un producto masivo, en un producto dirigido a una sola persona, quien lo adquiere.

A nivel de créditos, Interbank basa la realización de ellos, en el cumplimiento de sueños y/o expectativas que un cliente desea obtener, por ejemplo; para un cliente que desea calificar a un crédito hipotecario, no solo está adquiriendo una deuda de largo plazo con el Banco, sino también, enfocado en el cliente, se debe considerar la importancia que este tipo de desembolsos significan para él y su familia, es la realización del sueño de la casa propia, el lugar en el cual este cliente, formara una familia, tendrá una mejor calidad de vida, etc.

Es a esto lo que se refiere, en el proceso de atención de un crédito como el que estamos utilizando de ejemplo, no podemos verlo como simplemente algo comercial, que mueve los números y nada más, la relación del cliente con el Banco será por mucho tiempo y por lo tanto no solo se debe considerar la calidad de servicio en la pre venta, sino también en la post venta, es muy importante, porque lo importante no solo es captar clientes, sino también mantenerlos.

Gosso, F. en el 2008 afirma que la satisfacción, es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa,

La satisfacción del cliente es el fin a lograr de toda Organización, y mucho más en una Organización como Interbank que tiene como uno de sus pilares más importantes de desarrollo a sus clientes, motivo por el cual en conjunto con sus colaboradores en la red de tiendas y todas las áreas trabajan para brindarles a los clientes experiencias memorables que recordaran a través del tiempo.

Interbank busca que la visita al Banco sea más grata, que las expectativas que tiene un cliente al momento de acercarse a una tienda sean cubiertas y superadas en su totalidad, por

lo cual se trabaja también con su cliente interno, el cual está enfocado en brindar un excelente calidad de servicio con la finalidad de lograr la satisfacción, que les permita además llegar a generar un vínculo más cercano con el cliente, que sienta que son personas atendiendo personas y que se les escucha y entiende, que se conocen sus necesidades y que en la medida de lo posible se tratara de ayudarlos para lograr cubrirlas, y si esto no es posible por que como entidad financiera trabaja en base a normas y entidades reguladoras, por lo menos que tenga claro, que nos preocupamos por él y que hicimos el intento y agotamos todas las posibilidades para poder cubrir sus necesidades, y que, si quizá este no es el momento, más adelante, por la percepción generada en la atención recibida, volverá a acudir al Banco y quizá en esa oportunidad se logre cerrar una venta.

Kotler, P. Keller, K. en el 2006 afirma que la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos.

Según Carrasco, S. (2012). "Sostiene que la satisfacción del cliente es una dimensión muy importante de la calidad de cualquier servicio prestado por la empresa en general y de la calidad de la atención al cliente en particular. Los criterios de calidad vienen determinados por las percepciones de los clientes, por lo que la empresa debe conocer su opinión sobre cómo se realiza el trabajo y la forma en que podría mejorarse".

Por lo cual es importante las herramientas de medición y recolección de datos que nos permitan establecer cuan satisfecho esta un cliente con el servicio recibido en una Organización, esto nos permitirá conocer quienes están alineados al esquema de calidad establecido y quienes no, además nos da la posibilidad de poder mejorar en esos puntos débiles que a simple vista y con el día a día, no son observables por el entorno laboral, pero si por los clientes.

El planteamiento de Martin, M. en el 2013 afirma que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas y el servicio brindado, este planteamiento responde al modelo denominado de las expectativas desmentidas. De esta forma solo se conseguirá satisfacción, y por tanto calidad de servicio, cuando las percepciones superen las expectativas, porque estas habrán sido confirmadas. Por el contrario, siempre que las expectativas superen las percepciones existirá insatisfacción, en este caso, las expectativas habrán sido desmentidas.

Según Tracy, B. (2011). "Sostiene que la satisfacción del cliente es un determinante clave del éxito comercial a largo plazo. El objetivo de los negocios es conseguir clientes y conservarlo. Las ganancias son lo que obtienes al conseguir y conservar clientes en cantidades suficientes y de manera rentable".

El foco principal de todo negocio exitoso debe ser la satisfacción del cliente; es la única manera de asegurar que los clientes regresaran y seguirán comprando tus productos y servicios. Como líder y Gerente, asegúrate que todos en la empresa estén enfocados en su meta.

El principal indicador de la satisfacción del cliente es la continuidad de sus compras, es decir; vuelven a comprar: una y otra vez. Las ventas repetidas son las que menor costo tienen y mayores márgenes de rentabilidad ofrecen.

En el caso de empresas que brindan servicio, como El Banco Interbank, generar ventas a largo plazo, determinan la permanencia de un cliente por un periodo de tiempo considerable, tiempo en el cual se tendrá la oportunidad de realizar cruce de productos y por ende será mucho más fácil de retener o de que decida cambiar, claro está todo esto con base en una excelente calidad de servicio y de información que le proporcione seguridad y confianza.

Las bases teóricas mediante las cuales se fundamenta el presente trabajo de investigación son las siguientes:

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones ya mencionadas, haciendo un contraste con de esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones, determinando además la brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende hacer mucho más sencillo la puesta en marcha de acciones que corrijan de manera adecuada y que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”,
- Tipo de necesidades personales.
- vivencias previas.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- Confiabilidad: cuidadoso y que genere confianza.
- Capacidad de respuesta: Brindar ayuda a los clientes
- Seguridad: Conocimientos, habilidades, credibilidad y confianza.
- Empatía: Cercano al cliente, conectar, romper el hielo.
- Elementos tangibles: que el cliente pueda ver, sentir, y que genere en él una satisfacción.

Kotler, P. en el año 2006 Sostiene que el comprador quede satisfecho o no después de su compra depende del tipo de oferta y como esta se presenta en relación con las expectativas del comprador.

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño es pobre, el cliente quedara insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho, si el desempeño es superior las expectativas también lo serán.

Muchas empresas ponen la mira en una satisfacción elevada que crea un vínculo emocional con la marca, por eso buscan no solo una preferencia racional. Las empresas de mayor éxito van un paso más allá; ponen la mira en la satisfacción total del cliente en base a emociones.

Cabe señalar que el objetivo principal de una empresa enfocada en el cliente, no es maximizar la satisfacción del cliente. No podemos como empresa aumentar la satisfacción de sus clientes bajando sus precios o acrecentando sus servicios, pues el resultado podría traer como consecuencia una baja en las utilidades y eso no seria rentable.

La satisfacción de los clientes es el fin que toda empresa desea conseguir, y esto se logra identificar en las distintas sociedades, ya sea a nivel nacional como internacional, por lo cual se puede exponer lo siguiente, que a nivel Internacional la importancia de cuidar la atención que se les brinda a los clientes de entidades financieras y en cualquier otro tipo de

rubro a nivel empresarial sigue siendo un tema a tratar y a investigar, esto se refleja en la publicación *Universia Business Review* sobre la consecuencia de la insatisfacción del consumidor, con la cual se concluye que los consumidores sofistican cada vez más sus expectativas respecto al servicio que las empresas puedan ofrecerles, esto hace que aumenten sus exigencias con respecto al servicio ofrecido, sin embargo por diversas razones hay ocasiones en las cuales no se llegan a cumplir, lo cual trae como consecuencia una insatisfacción para el cliente o consumidor, y esto es altamente perjudicial para la empresa, pues trae como consecuencia el abandono de ese cliente y a su vez una referencia negativa a otros, lo cual genera desconfianza y como consecuencia pues necesidades insatisfechas de parte del consumidor y/o cliente, por consecuencia recibir un excelente servicio determinara la elección no solo de este consumidor sino también de las referencias que pueda brindar, es por esto que a nivel Internacional las empresas muestran un interés creciente por la implementación de estrategias de restauración de servicio, las cuales se encargan de mitigar el daño ocasionado y poder estar encaminados en lo que a calidad de se refiere.

Los clientes tienen una cultura financiera cada vez más amplia, esto a su vez los hace más exigentes con los productos y servicios ofrecidos, más desenvueltos, más ágiles, en una mejor posición frente algún colaborador de cualquier entidad financiera, por lo cual existe una mayor sensibilidad a la calidad de atención, hay mucha más exigencia de parte de los clientes y tienden a ser menos tolerantes o pacientes y les resulta sencillo, por no decirlo frío simplemente optar por el cambio.

La calidad de servicio no solo va enfocada en la atención que recibe por parte de la persona detrás del mostrador sino también por la información recibida, por la transparencia en la gestión y que se le haya brindado una información clara y puntual, esto debido a una cultura financiera más amplia y al factor confianza que poco a poco los Bancos Internacionales deben recuperar de sus clientes.

A nivel nacional vivimos una realidad similar con respecto al cambio, los clientes tienen ahora una mayor visión y opción de elección según sus necesidades y realidades, es por esto que los bancos buscan de diversas formas captar y retener a sus clientes.

La exigencia de los clientes ha hecho que muchas entidades financieras estén en cambios constantes en estos últimos años en sus productos y servicios, el conocimiento y el interés de conocer más por parte de los clientes ha hecho que no se limiten a la información recibida, esto genera en las entidades financieras ansias de cambio y una gran competitividad, el cliente busca que le den solución a sus problemas, ya que consideran que son ellos el factor

importante para que el Banco crezca, es por esto que se ha tomado gran importancia en la atención de pedidos, reclamos y quejas por parte de los clientes, los bancos están interesados en conocer que es lo que ellos esperan, en que están fallando y que pueden mejorar.

Lograr la satisfacción del cliente es un punto importante y un problema que la Banca Peruana tiene el reto de asumir, ya que día a día ellos se vuelven más exigentes, los clientes quieren algo más sencillo, consideran que es el Banco el que deben estar ahí para ayudarlos en operaciones que desconozcan o para darles solución a cualquier incidente que se presente, desean que le den valor a su tiempo, sus necesidades y a su dinero, y por lo mismo que todos sus servicios sean óptimos a todo nivel, no solo desde una agencia, sino también a través de los diferentes canales de atención que se han ido implementando, esto debido a las diversas necesidades de los clientes.

A nivel empresarial Interbank busca brindar a sus clientes una excelente calidad de servicio y lograr la satisfacción de sus clientes, motivo por el cual se vale de diversas herramientas para lograrlo, desde medir el tiempo de espera de un cliente (TEO), la agilidad en la atención, las encuestas en tiempo real para medir el grado de satisfacción de sus clientes con respecto a la atención recibida a través del PIN PAD y la evaluación de forma mensual del cliente incognito, todo esto con la finalidad de ofrecer a sus clientes una calidad de servicio diferente que logre su satisfacción y motive no solo su elección, sino también la de otras personas que se logran captar a través de las referencias de sus clientes gracias a la experiencia que genera en una persona visitar una tienda Interbank.

Pero todo esto se da como respuesta a la exigencia del cliente actual, que busca ser tratado de forma diferente y especial, quiere que se preocupen por sus necesidades y problemas, que los escuchen y les den soluciones, son ellos los que le ofrecen a la Banca la oportunidad de seguir creciendo, por lo tanto deben ofrecer un servicio cada vez mejor, enfocado en el cliente, que valoren su tiempo es algo que se escucha mucho ahora, este es uno de los problemas más grandes que afronta Interbank con sus clientes, específicamente en fechas de considerable afluencia de público.

A su vez enfrenta el problema del cambio, está en un proceso de transición y los clientes deben ir acostumbrándose poco a poco al nuevo modelo de tiendas y familiarizarse con la opción diferente que se les brinda de atención, pero todo es un proceso, el cual como todo tiene clientes que están a gusto, otros no y a otros que simplemente les parece una pérdida de tiempo, enfrentarse a esto y lograr que el cliente lo tome como suyo es un reto que están asumiendo y esperan obtener buenos resultados a nivel de todas sus tiendas.

Para lograr todo esto es importante a su vez generar un buen ambiente, estimular al personal, brindarles herramientas que faciliten la llegada al cliente, crear un clima de calidad y satisfacción, estimular el trabajo de todas las áreas, saber que todo aporte es importante, que el concepto creatividad sea parte de todos dentro de la empresa, que sus ideas se transmitan para lograr la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio y productos ofrecidos, la competencia es muy agresiva hoy en día y sino comienzan a generar estrategias a plantearse objetivos y diseñar planes de acción que involucren a todos las áreas de la organización enfocados en el cliente y que estén alineadas al tiempo, corren el riesgo de desaparecer o será mucho más difícil aún seguirles el paso a sus competidores.

En esta tesis trataremos a cerca del Banco Interbank, sobre el nivel de calidad de servicio que brindan, los problemas que el cambio constante que han tenido en su red de tiendas en menos de 2 años puede generar y como lograr la satisfacción de sus clientes.

## **1.1. Problema de Investigación**

### **1.1.1. Problema General**

- ¿Cómo es que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo es que la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014?
- ¿Cómo es que la calidad de servicio se relaciona con la percepción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014?
- ¿Cómo es que la calidad de servicio se relaciona con la atención en Interbank tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Identificar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar como la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.
- Identificar como la calidad de servicio se relaciona con la percepción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.
- Identificar como la calidad de servicio se relaciona con la atención del cliente Interbank tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

### **1.3. Hipótesis**

#### **1.3.1. Hipótesis General**

- La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

#### **1.3.2. Hipótesis Especificas**

- La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.
- La calidad de servicio se relaciona con la percepción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.
- La calidad de servicio se relaciona con la atención del cliente Interbank tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

## **2.1. Variables**

El proyecto de investigación tiene como base el estudio de 2 variables:

- Variable Independiente: Calidad de servicio
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente

## **2.2. Operacionalización de las variables**

### **2.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio**

A nivel conceptual de las variables, se toma como referencia lo indicado por: Según Carrasco, S. (2013). Sostiene que los factores que el cliente valora, y que contribuyen a generar sus percepciones acerca de la calidad de servicio, son los siguientes:

- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles, que el cliente pueda ver, sentir, y que genere en él una satisfacción.

Para lograr la calidad en el servicio se tienen que igualar las expectativas del cliente con sus percepciones, cada una de las variables presenta una definición operacional, a nivel de calidad de servicio se expone que esta es el conjunto de características de un servicio brindado que cumple con los requisitos esperados por parte de la empresa y del cliente, quien es el punto clave de la Organización.

Las dimensiones que se tomaran en cuenta para el desarrollo del proyecto de investigación con la finalidad de identificar el grado de correlación entre sus variables y dimensiones son las siguientes:

- Prontitud
- Empatía
- Fiabilidad

Cada dimensión está representada por dos indicadores, que representan, en este caso, para la empresa una forma de medir, cada una de las dimensiones, según correspondan, se utilizaron términos que se emplean dentro del Banco Interbank,

tienda Naranjal en el Distrito de Los Olivos, de esta manera permiten sustentar y dar validez a lo que representan.

- Prontitud: TEO –TAO.
- Empatía: Atención individualizada - Conecta, acompaña, escúchalo, entiéndelo.
- Fiabilidad: Cumplimiento de promesas – No cometer errores.

TEO: Tiempo de espera Objetivo, es el tiempo máximo que un cliente debe esperar antes de ser atendido.

TAO. Es el tiempo de atención, que emplea cada uno de los colaboradores, sea la actividad que estén realizando, es decir, una atención rápida, un reclamo, consulta o una venta.

### **2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

Grosso, F. (2008). Sostiene que la satisfacción, es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.

Con respecto a la Satisfacción del cliente se define operacionalmente que es la percepción del cliente sobre el grado en el que se han cumplido sus requisitos y/o expectativas, la satisfacción del cliente es el fin de la Organización, esto generara que a más clientes satisfechos con el servicio sea una empresa más consolidada en el mercado, no solo por ser un Banco sino por la ventaja diferencial que ofrece en la atención al cliente.

Las dimensiones que se tomaran en cuenta para el desarrollo del proyecto de investigación con la finalidad de identificar el grado de correlación entre sus variables y dimensiones son las siguientes:

- Expectativas
- Percepción
- Atención

Cada dimensión está representada por dos indicadores, que representan, en este caso, para la empresa una forma de medir, cada una de las dimensiones, según correspondan, se utilizaron términos que se emplean dentro del Banco Interbank,

tienda Naranjal en el Distrito de Los Olivos, de esta manera permiten sustentar y dar validez a lo que representan.

- Expectativas: Expectativas previas – Expectativas cubiertas.
- Percepción: Clientes satisfechos – Recomendación boca a boca.
- Atención: Sistema de calificación inmediato – Conexión con el cliente.

Sistema de calificación inmediato: PIN PAD, sistema de calificación en el momento en el cual se recibe la atención, para de esta manera conocer la percepción que cada cliente se llevó de la atención de sus colaboradores, y si esta llegó a cubrir sus expectativas.

### **2.3. Metodología**

El enfoque utilizado es el cuantitativo, mediante el cual se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El método utilizado en el enfoque estadístico es observacional, puesto que se va considerar los fenómenos tal como se presentan,. Cuando se intenta verificar una hipótesis o recabar datos de la realidad sin introducir ningún tipo de artificio, sin ejercer un control sobre las variables, o sobre los sujetos a estudiar, simplemente observando las conductas que espontáneamente ejecutan. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 46)

### **2.4. Tipos de Estudio**

#### **2.4.1. Por su finalidad**

El método que se va a utilizar es observacional, puesto que se va considerar los fenómenos tal y como se presentan, sin realizar ninguna modificación. (Hernández, et al., 2010, p. 75).

#### **2.4.2. Por su alcance**

En el presente estudio tendrá el tipo de investigación “Descriptiva – Correlacional”.

La investigación es descriptiva porque busca ser específica en las propiedades, características y los perfiles de las distintas personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 142)

Por otro lado, es correlacional ya que nos permitirá saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas, su propósito es conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular, en este caso específico la correlación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, en Interbank tienda Naranjal, en el Distrito de los Olivos año 2014. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 145)

## **2.5. Diseño de Investigación**

El diseño de investigación del estudio es No experimental ya que se realizara sin la manipulación de las variables. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 205)

Por otro lado es transversal ya que se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo específico. Tiene un propósito y es describir variables para posterior a ello analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 208)

## **2.6. Población y Muestra y muestreo**

### **2.6.1. Población**

La población viene a ser el conjunto de sujetos que estarán sujeto a estudio, que tienen o pueden tener las características que necesitamos, la población del Banco Internacional del Perú (Interbank) está conformada por 5000 clientes en promedio que visitan la tienda, los mismos que viven en el distrito de Los Olivos y que son clientes frecuentes de la tienda Naranjal.

### **2.6.2. Muestra**

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando una significación del 95%.

Dónde:

- Población (N) 5000
- Nivel de confiabilidad (p) 95%
- Valor de distribución (Z) 1.96
- Margen de error (e) 5%
- Porcentaje de aceptación (p) 50%

- Porcentaje de no aceptación (q) 50%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot (\sigma)^2}$$

Dando como resultado que la muestra para la presente investigación será de 357 clientes, y la composición de la muestra por sexo de se detalla en la primera tabla.

**Tabla N°1**

**Composición de la muestra por sexo**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje Valido
Hombres	200	56%
Mujeres	157	44%
Total	357	100%

**2.6.3. Muestreo**

El muestreo es probabilístico ya que presenta muchas ventajas para la ejecución del proyecto de investigación, la ventaja principal es que puede medirse el tamaño de error en nuestras predicciones.

La estrategia de muestreo que se empleara es, Aleatoria simple, de manera que cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 279)

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

**2.7.1. Técnica**

Para la investigación utilizaremos como técnica de recolección de datos, la encuesta, para dicha investigación se han utilizado dos encuestas, cada encuesta de 12 preguntas, uno para evaluar la calidad de servicio y el otro para evaluar la satisfacción del cliente, los mismos que tendrán que pasar por los procesos de validación y fiabilidad correspondiente, se hizo este tipo de prueba con la finalidad de poder obtener los datos que se necesitan, las encuestas fueron dirigidas a los clientes de la tienda Interbank, en el Distrito de los Olivos en el año 2014.

### 2.7.1.1. Análisis de la Calidad de servicio

#### 2.7.1.1.1. Análisis de ítems y confiabilidad de prontitud

Tabla N° 2

<b>Estadísticos de los elementos</b>			
	Media	Desviación típica	N
1. Esta usted satisfecho con el tiempo de espera antes de recibir la atención.	3.01	.691	357
2. Está usted de acuerdo con el sistema de mensaje de texto como instrumento de espera antes de recibir su atención.	4.09	.866	357
3. El tiempo de atención en la ventanilla fue óptimo.	3.83	.663	357
4. El tiempo de atención en ventanilla fue suficiente para cubrir todas sus dudas y consultas.	3.89	.670	357
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	
.586	.569	4	

Tal como se muestra en la tabla N°2, el análisis de confianza por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.586 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la dimensión de prontitud presenta confiabilidad.

### 2.7.1.1.2. Análisis de ítems y confiabilidad de empatía

Tabla N° 3

<b>Estadísticos de los elementos</b>			
	Media	Desviación típica	N
5. Se siente de acuerdo con la atención individualizada que recibe en Interbank.	4.38	.525	357
6. Está satisfecho con la atención que se le brinda en Interbank.	4.24	.729	357
7. El personal de Interbank lo atiende haciéndolo sentir importante.	3.95	.723	357
8. Considera que a nivel de Bancos, esta es la mejor atención por parte de sus colaboradores a sus clientes.	4.37	.635	357
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
.530	.507		4

Tal como se muestra en la tabla N°3, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.530 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la dimensión de empatía presenta confiabilidad.

### 2.7.1.1.3. Análisis de ítems y confiabilidad de fiabilidad

Tabla N° 4

<b>Estadísticos de los elementos</b>			
	Media	Desviación típica	N
9. Al ser llamado por su nombre considera se le pone en riesgo, dejando de lado el compromiso de seguridad que debe ofrecer el Banco.	3.52	.511	357
10. Se cumplen los compromisos establecidos desde un primer momento con los productos adquiridos.	4.00	.600	357
11. Los trabajadores brindan toda la información clara y transparente con respecto a los productos.	4.22	.743	357
12. Las personas que lo atienden están capacitados para absolver sus dudas.	3.91	.656	357
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	
.575	.567	4	

Tal como se muestra en la tabla N°4, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.575 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la dimensión de fiabilidad presenta confiabilidad.

## 2.7.2. Análisis generalizado de la variable de calidad de servicio

Tabla N° 5

### Estadísticos de elementos

	Media	Desviación típica	N
Prontitud	14,8235	1,94292	357
Empatía	16,9468	1,69599	357
Fiabilidad	15,6471	1,67896	357
	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
Alfa de Cronbach			
	,670	,680	3

Tal como se muestra en la tabla N°5, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.670 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la variable calidad de servicio presenta confiabilidad.

### 2.7.3. Análisis de Satisfacción del cliente

#### 2.7.3.1. Análisis de ítems y confiabilidad de expectativas

Tabla N° 6

<b>Estadísticos de los elementos</b>			
	Media	Desviación típica	N
13. Después de la atención llego a cubrir las expectativas previas a su visita.	3.08	.690	357
14. Sus expectativas fueron altamente superadas.	4.08	.865	357
15. Su visita fue agradable.	3.82	.653	357
16. Fue escuchado y atendido según sus necesidades.	3.09	.691	357

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.507	.534	4

Tal como se muestra en la tabla N°6, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.507 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la dimensión de expectativas presenta confiabilidad.

### 2.7.3.2. Análisis de ítems y confiabilidad de percepción

Tabla N°7

<b>Estadísticos de los elementos</b>			
	Media	Desviación típica	N
17. Está totalmente de acuerdo con respecto a la atención recibida.	4.38	.525	357
18. Está a gusto con el nuevo modelo de atención en Interbank.	4.23	.741	357
19. Recomendaría a otras personas visitar Interbank.	3.95	.723	357
20. Volverá a visitar Interbank.	4.37	.635	357

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.525	.503	4

Tal como se muestra en la tabla N°7, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.525 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la dimensión de percepción presenta confiabilidad.

### 2.7.3.3. Análisis de ítems y confiabilidad de atención

Tabla N°8

<b>Estadísticos de los elementos</b>			
	Media	Desviación típica	N
21. Se encuentra totalmente de acuerdo con el sistema de calificación inmediata.	3.52	.511	357
22. Recomendaría este sistema de calificación para otras empresas de servicio.	3.99	.604	357
23. Se siente a gusto con la vinculación que entabla el personal con los clientes.	4.21	.752	357
24. El contacto establecido por los trabajadores no invade su privacidad.	3.88	.689	357
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	
.592	.584	4	

Tal como se muestra en la tabla N°8, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.592 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la dimensión de atención presenta confiabilidad.

#### 2.7.4. Análisis generalizado de la variable satisfacción del cliente

Tabla N°9

##### Estadísticos de elementos

	Media	Desviación típica	N
Expectativas	14,0812	1,85321	357
Percepción	16,9384	1,69984	357
Atención	15,6078	1,73132	357

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,652	,659	3

Tal como se muestra en la tabla N°9, el análisis de confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.652 el cual es significativo, lo que permite concluir, que la variable Satisfacción del cliente presenta confiabilidad.

#### 2.7.5. Instrumento

El instrumento estará representado por dos encuestas, con un total de 24 preguntas cerradas, 12 para cada variable, siendo un instrumento de representación y de forma anónima para los encuestados, las mismas que serán sometido a juicio de expertos los cuales a su vez tendrán que validarlas, para proceder con la ejecución de las mismas.

#### 2.7.6. Análisis de Fiabilidad

En el trabajo de investigación se desarrolló una encuesta de 24 preguntas, las cual se realizó a 357 clientes del Banco Interbank, tienda Naranjal en el Distrito de los Olivos año 2014, esto con la finalidad de medir la confianza de dicho cuestionario, siendo desarrollado a través de la escala de Likert, esta muestra se realizara en base del método de alfa de Cronbach.

## **2.8. Método de análisis de datos**

Después de recolectar la información, se seleccionó el programa de datos a utilizar, se exploró, analizó y evaluó descriptivamente los datos obtenidos en la recolección, por variables, evaluó la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados, análisis e interpretación mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas, por último se realizaron los análisis adicionales y se preparó los resultados para presentarlos (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2006, pp 278)

### **2.8.1. Análisis Descriptivo**

Se detalla la confiabilidad, la distribución de las puntuaciones de las variables; la homogeneidad de las dos variables; la cantidad de encuestados por pregunta; la tabla de encuestados por dimensiones, las figuras representativas de la dimensión y su interpretación.

### **2.8.2. Análisis Ligado a la Hipótesis**

Se utilizaron contrastes estadísticos no paramétricos en el análisis de los datos de investigación.

### 3.1. Resultados

#### 3.1.1. Análisis descriptivo

##### 3.1.1.1. Análisis de bondad de ajuste de la prueba de normalidad de calidad de servicio

Tabla N° 10

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		Prontitud	Empatía	Fiabilidad
N		357	357	357
Parámetros normales,a,b	Media	14.8235	16.9468	15.6471
	Desviación típica	1.94292	1.69599	1.67896
Diferencias más extremas	Absoluta	.226	.165	.193
	Positiva	.123	.165	.123
	Negativa	-.226	-.160	-.193
Z de Kolmogorov-Smirnov		4.274	3.124	3.650
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000	.000

a. La distribución de contraste es la Normal

b. Se han calculado a partir de los datos

Los resultados de Análisis de bondad de ajuste de la prueba de normalidad, fueron realizados a través de la prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra observada en la tabla N° 10, nos indica que en todos los valores se obtuvieron estadísticos K –SZ que no son diferencias significativas, por lo que se puede concluir que las distribuciones de los valores de la prueba de Calidad de servicio analizados no se aproximaron adecuadamente a la distribución normal. Es por ello que se utilizaron contrastes estadísticos no paramétricos en el análisis de datos de la investigación.

**3.1.1.2. Análisis de bondad de ajuste de la prueba de normalidad de Satisfacción del cliente**

**Tabla N° 11**

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>		<b>Expectativas</b>	<b>Percepción</b>	<b>Atención</b>
<b>N</b>		357	357	357
<b>Parámetros normales<sup>a,b</sup></b>	<b>Media</b>	14.0812	16.9384	15.6078
	<b>Desviación típica</b>	1.85321	1.69984	1.73132
<b>Diferencias más extremas</b>	<b>Absoluta</b>	.186	.163	.193
	<b>Positiva</b>	.132	.163	.124
	<b>Negativa</b>	-.186	-.156	-.193
<b>Z de Kolmogorov-Smirnov</b>		3.510	3.088	3.641
<b>Sig. asintót. (bilateral)</b>		.000	.000	.000

a. La distribución de contraste es la Normal

b. Se han calculado a partir de los datos

Los resultados de Análisis de bondad de ajuste de la prueba de normalidad, fueron realizados a través de la prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra observada en la tabla N° 11, nos indica que en todos los valores se obtuvieron estadísticos K –SZ que no son diferencias significativas, por lo que se puede concluir que las distribuciones de los valores de la prueba de Calidad de servicio analizados no se aproximaron adecuadamente a la distribución normal. Es por ello que se utilizaron contrastes estadísticos no paramétricos en el análisis de datos de la investigación.

### 3.1.2. Análisis de correlación

#### 3.1.2.1. Análisis de las correlaciones entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

##### Hipótesis General

**H1** La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**H0** La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**Tabla N° 12**

**Tabla de Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente**

		Calidad_servicio
Rho de Spearman	satisfaccion_cliente	,904**
		,000
	N	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla N° 12 y de acuerdo al análisis realizado en el programa estadístico SPSS, podemos concluir que existe correlación significativa entre las dos variables, calidad de servicio, y satisfacción del cliente, por lo cual afirmamos tiene correlación significativa, aceptando de esta manera la hipótesis general planteada.

Se concluye que las diferentes dimensiones de calidad de servicio se relacionan significativamente con las dimensiones de satisfacción del cliente en Interbank, tienda Naranjal en el Distrito de Los Olivos, año 2014.

### Hipótesis Específica

**H1** La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**H0** La calidad de servicio no se relaciona con las expectativas del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**Tabla N° 13**

**Tabla de Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente**

		Calidad_servicio	
Rho de Spearman	Expectativas	Coefficiente de correlación	,550**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla N° 13 y de acuerdo al análisis realizado en el programa estadístico SPSS, podemos concluir que existe correlación significativa entre la variable calidad de servicio, y las expectativas del cliente, por lo cual afirmamos tiene correlación significativa, aceptando de esta manera la hipótesis específica.

### Hipótesis Específica

**H0** La calidad de servicio se relaciona con la percepción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**H1** La calidad de servicio no se relaciona con la percepción del cliente Interbank en la tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**Tabla N° 14**

**Tabla de Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio y la percepción del cliente**

		Calidad_servicio	
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	,726**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla N° 14 y de acuerdo al análisis realizado en el programa estadístico SPSS, podemos concluir que existe correlación significativa entre la variable, calidad de servicio, y la percepción del cliente, por lo cual afirmamos tiene correlación significativa, aceptando de esta manera la hipótesis específica.

### Hipótesis Específica

**H0** La calidad de servicio se relaciona con la atención del cliente Interbank tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**H1** La calidad de servicio no se relaciona con la atención del cliente Interbank tienda Naranjal del distrito de los Olivos en el año 2014.

**Tabla N° 15**

**Tabla de Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio y la atención del cliente**

		Calidad_servicio	
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	357

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla N° 15 y de acuerdo al análisis realizado en el programa estadístico SPSS, podemos concluir que existe correlación significativa entre la variable, calidad de servicio, y atención del cliente, por lo cual afirmamos tiene correlación significativa, aceptando de esta manera la hipótesis específica.

## IV DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de resultados

Cabe señalar que las pruebas usadas permitieron presentar las condiciones necesarias para ser utilizadas como instrumento de evaluación en el desarrollo de la presente tesis, lo cual dio como resultado la afirmación de la hipótesis general, dando como cierta con las pruebas señaladas, la correlación significativa que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, si bien estos resultados son basados en encuestas tomadas en la tienda Interbank, naranjal distrito de Los Olivos en el año 2014, sus resultados también pueden ser implementados en empresas de distintos rubros, esto se confirma con lo expuesto en investigaciones anteriores, tomadas como antecedentes para el presente proyecto de investigación.

En cuanto a las hipótesis específicas teniendo en cuenta los resultados podemos indicar lo siguiente:

En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que las expectativas presentan correlación con la calidad de servicio, con una correlación de 0.550, como se muestra en la tabla N° 13 es decir, que según lo establecido en el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, como parte de su definición, toma como punto primordial poder cubrir las expectativas de los clientes, esto a su vez generaría, según el modelo una alta calidad percibida por el cliente y alta satisfacción del mismo.

En base a los resultados obtenidos en la correlación de calidad de servicio y percepción del cliente, ambas presentan una correlación significativa con un total de 0.726 como se muestra en la tabla N° 14, lo cual afirma que entre la calidad de servicio y la percepción del cliente existe una alta significancia, esto se refleja según lo expuesto por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños" en el cual se expone la relación directa que tiene la calidad de servicio sobre la lealtad de compra de un consumidor, esto debido a la creciente oferta de este tipo de servicios, lo cual le exige a la organización mejorar día a día no solo en sus productos sino también en el trato directo con la gente, y mucho más en un Supermercado, como es el caso, en el que están en contacto permanente con el consumidor, esto se ve reflejado también en el presente proyecto de investigación, en el cual obtenemos como conclusión que no solo ofrecemos productos financieros, sino que también vendemos servicio, y que el enfoque en sí de la organización más allá de ser solo

un Banco, es ser un lugar al cual las personas no sientan rechazo de ir, y puedan verlo como un lugar en el cual pueden cubrir muchas de sus necesidades, a corto y largo plazo.

Según lo establecido por Alvarez, L. (2012). "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados gubernamentales." A pesar de que Venezuela vive en la actualidad una crisis política y social, la población no puede estar ajena a la necesidad de sentir satisfacción por lo que se le ofrece, esto nos da como conclusión que la población o el consumidor, siempre está en busca no solo de cubrir una necesidad básica, sino también el de sentirse a gusto e importante para cualquier organización, ya que como clientes tienen claro que ellos son los que garantizan la permanencia o retiro de cualquier tipo de negocio, en este tipo de supermercados gubernamentales, en los cuales los cuales, el cliente no tiene mucho de donde elegir, por la situación social y económica del País, se afirma que adicional a factores como el precio y diversidad de producto, los cuales no pueden estar expuestos en una situación como esta, no se puede dejar de lado la atención que se le brinda al cliente, esta es valorizada en gran medida por los usuarios, clientes, quienes optan por visitar el lugar ya no solo como una necesidad, sino también como una forma de satisfacción de necesidades, esto lo podemos ver reflejado y compartimos con la tesis planteada en la tabla N° 15, en la cual se ve el alto grado de correlación existente entre calidad de servicio y atención al cliente.

## **V. CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Existe influencia entre la Variable dependiente: Calidad de servicio y la Variable Independiente: Satisfacción del cliente, según los resultados obtenidos a través de las pruebas estadísticas, con un alto grado de significancia de 0.904 cumpliendo con el Objetivo General de la Investigación en base al problema general y demostrado en la correlación de Spearman. Por lo tanto a través de este resultado se acepta la hipótesis general de la investigación.

### **SEGUNDA**

Según en el primer objetivo específico se determina que entre la variable independiente: Calidad de servicio y la dimensión: expectativas existe una influencia positiva y directa debido a que en la prueba de hipótesis la correlación Spearman arroja un 0,550 obteniendo una significancia alta por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de la investigación.

De lo cual concluimos que las expectativas del cliente van a ser cubiertas en gran magnitud o en el mejor de los casos en su totalidad si se enfocan en brindar una calidad de servicio extraordinaria.

### **TERCERA**

En el objetivo específico número 2 que se planteó a través de un problema en donde se busca la influencia entre la variable dependiente: Calidad de servicio y la dimensión: percepción del cliente, se llega a la conclusión que entre las dos existe una influencia positiva y directa según el coeficiente de correlación Spearman obteniendo como resultado un 0,726 del cual concluimos que tiene una alta significancia. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

Las percepciones de los clientes se basaran en calidad de servicio ofrecida.

### **CUARTA**

Con los resultados obtenidos, vemos que la calidad de servicio y la atención al cliente tienen un alto grado de significancia y correlación significativa, ya que esto implica que la calidad de servicio tiene que ver en gran medida con el nivel de atención que se le brinde a cada uno de sus clientes, siendo esto de vital importancia para la organización, ya que esto les permitirá tener mejores referencias de la organización por parte de sus clientes por lo cual la prueba de hipótesis si cumple con los objetivos planteados resolviendo el problema específico

tres ya que se obtiene que según la correlación de Spearman evaluado en la dimensión atención y la variable calidad de servicio con un 0,810 es de significancia alta. Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

## **VI RECOMENDACIONES**

Para realizar las recomendaciones, analizamos a su vez las respuestas brindadas de forma anónima por sus clientes, están en relación a las hipótesis formuladas en la presente tesis, con la finalidad de brindar soluciones y acciones de mejora, que permitan ofrecer un excelente servicio a cada uno de los clientes que visitan la Tienda Interbank Naranjal en el Distrito de Los Olivos, para lo cual mostraremos según gráficos de barra, los puntos en los cuales se deben tomar acciones y empezar a trabajar desde ya en la calidad de servicio, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.

### **PRIMERA**

Es importante que la Tienda Interbank mantenga a sus colaboradores trabajando en un buen clima laboral, esto debido a que si bien las encuestas solo fueron hechas a sus clientes, para mantener el grado de satisfacción que tienen en la actualidad sus clientes e incluso superarlo, no basta solo con capacitaciones a sus colaboradores, basados en servicio, una persona que se siente a gusto en su lugar de trabajo, será mucho más propensa a brindar un excelente servicio, y esto es el fin general, brindar un excelente servicio que traiga como consecuencia la satisfacción de sus clientes, todo esto logrado sin dejar de lado el enfoque principal del banco, negocio ,más gente y servicio.

### **SEGUNDA**

Todo cliente llega a algún lugar con las expectativas por las nubes, para lograr cubrir las expectativas deben esmerarse en ofrecer un servicio de calidad, no se puede permitir que las expectativas de un cliente no sean satisfechas, esto generaría un malestar en él, el cual a su vez se trasladaría a otras personas, que llegarían a la tienda con una idea ya elaborada de lo que van a recibir, lo cual no les permitiría a los colaboradores llegar al cliente con tanta facilidad, cada cliente es diferente y cada uno de ellos espera ser recibido de la mejor manera, y es lo que se debe ofrecer.

### **TERCERA**

La primera impresión en muchas ocasiones puede generar un antes y un después en la percepción de los clientes, es por esto que se debe trabajar aún más en el trato directo con sus clientes y el contacto cercano que buscan lograr entre colaborador y cliente, generando un lazo de confianza, el cual no sobrepase lo permitido dentro de la Organización.

La percepción visual también es importante motivo por el cual, se le debe dar importancia al lugar donde los clientes esperan, brindándoles un lugar cómodo y un servicio excelente, esto generara en ellos satisfacción, incluso antes de recibir la atención en ventanilla, lo cual hará que lleguen con mayor disposición y mucho más propensos a aceptar un producto financiero.

#### **CUARTA**

La atención debe ser excelente, los medios de calificación al momento son una herramienta valiosa, la cual les permite darse cuenta en el momento si en algo están fallando con respecto al servicio que brindan, la atención personalizada, hace que los clientes se sientan más cercanos, pero no se puede dejar de lado el respeto y evitar el tuteo a los clientes o favores que comprometan su trabajo, la información que se maneja en una entidad financiera es muy delicada, por lo cual no se debe confundir un trato cordial y amable con generar una confianza más allá del ámbito laboral, la atención con los clientes debe ser cercana, pero no deben sobrepasar los límites, el respeto y la confianza son dos cosas diferentes, y deben aprender a manejarlo sus colaboradores, para que no logren incomodar a algún cliente en algún momento.

## VII Bibliografía

### Libros físicos

- Carrasco, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. Republica de España: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2013). Gestión en la atención al cliente/consumidor. España: Ediciones Paraninfo.
- Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente. México: Panorama.
- Martín, M. Díaz, E. (2013). Fundamentos de dirección de operaciones en Empresas de servicio Republica de España: Esic Editorial.
- Sánchez, J. (2011). La Empresa Humana. Las organizaciones empresariales y el hombre. Madrid: Visión Libros.

### Libros electrónicos

- Atención al cliente (2010). [En línea]. Málaga: Publicaciones Vértice. Disponible en: [http://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ei=zbejU5rsDORksATe34G4Aw&ved=0CDEQ6AEwBTgU#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ei=zbejU5rsDORksATe34G4Aw&ved=0CDEQ6AEwBTgU#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false).
- Carrete, L. López, S. Trujillo, A. Vera, J. (2011). Servir con calidad en México. México: LID Editorial Mexicana. Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio&hl=en&sa=X&ei=EbGkU9rOEcTQsQSZg4BY&ved=0CEgQ6AEwBigK#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio&f=false>.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12ava. Ed.) México: Pearson Education. Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=Es+una+sensaci%C3%B3n+de+placer+o+de+decepci%C3%B3n+que+resulta+de+comprar+la+experiencia+del+producto&hl=es-419&sa=X&ei=jeKsU8ezNo67oQS05oG4DA&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=Es%20una%20sensaci%C3%B3n%20de%20placer%20o%20de%20decepci%C3%B3n%20que%20resulta%20de%20comprar%20la%20experiencia%20del%20producto&f=false>.
- Tracy, B. (2011). Como lideran los mejores líderes. Estados Unidos: Grupo Nelson. Disponible en:

[http://books.google.com.pe/books?id= QG\\_WPYbvn8C&pg=PA100&dq=satisfaccion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ei=wMijU4XBGdSqsQSUXYGYBA&ved=0CDoQ6AEwBjgo#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20clientes&f=false](http://books.google.com.pe/books?id= QG_WPYbvn8C&pg=PA100&dq=satisfaccion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ei=wMijU4XBGdSqsQSUXYGYBA&ved=0CDoQ6AEwBjgo#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20clientes&f=false).

## Tesis

- Alvarez, L. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Tesis presentada como requisito para optar al título de Magister en Sistemas de Calidad, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Disponible en:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Proyecto para obtener el título de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.  
Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Duque, E. Chaparro, C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de Educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA*. Artículo de investigación, producto del desarrollo de las líneas de investigación de la Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogota. Disponible en:  
<http://criteriolibre.unilibre.edu.co/index.php/clibre/article/view/94>
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en Restaurantes del centro de Ibarra*. Estrategias de desarrollo de servicio, Proyecto de investigación que se presenta como requisito para optar por el grado académico de Magister en Administración de Negocios. Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Disponible en:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1148>
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Tesis para obtener en título de Licenciado en Administración de Empresas. Piura, Perú. Disponible en:  
[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE\\_262.pdf?sequence\\_1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence_1)
- Ontón, I. Mendoza, C. Ponce, M. (2010) *Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepciones del pasajero turista*. Tesis para obtener el grado

de Magister en Administración Estratégica de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco. Disponible en:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

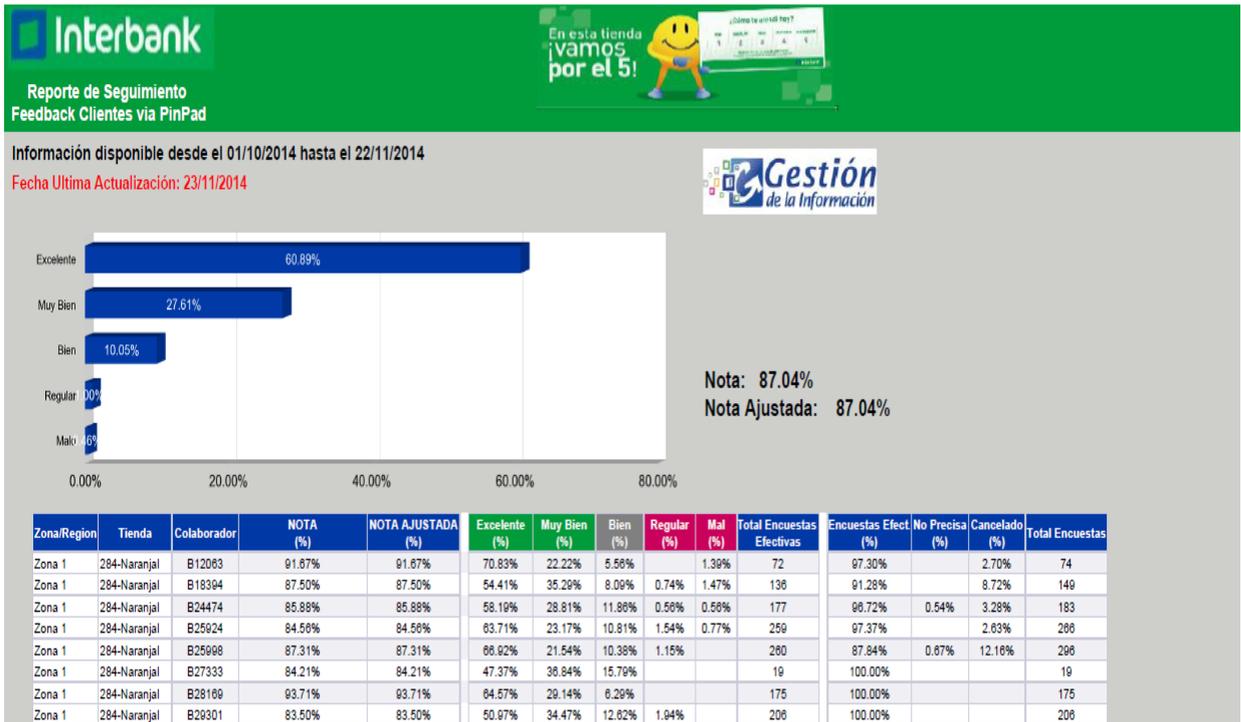
- Tubon, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo. Trabajo de investigación para la obtención del título de Ingeniería de Empresas, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1415>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Tesis de maestría en Administración de Negocios, Universidad Nacional del Mar del Plata. Argentina. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/#.U6OrUrdOVSw>
- Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marco. Perú. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>
- Roldan, L. Balbuena, J. Muñoz, Y. (2010) Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

### **Páginas de Internet**

- Duarte, J. (2010). Calidad de servicio. Revisión de corrientes principales y propuestas para investigación futura. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Disponible en: <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>
- Recuperado de: <http://www.interbank.com.pe/vision-mision-valores>
- Recuperado de: [http://www.mdk.es/esp/documentos/calidad\\_servicio.pdf](http://www.mdk.es/esp/documentos/calidad_servicio.pdf)
- Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/interbank-invertira-us-60-millones-rediseno-innovador-sus-agencias-2066488>
- [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR28010-05.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR28010-05.pdf)

# **ANEXOS**

## Prueba de calidad en tienda Naranjal PIN PAD



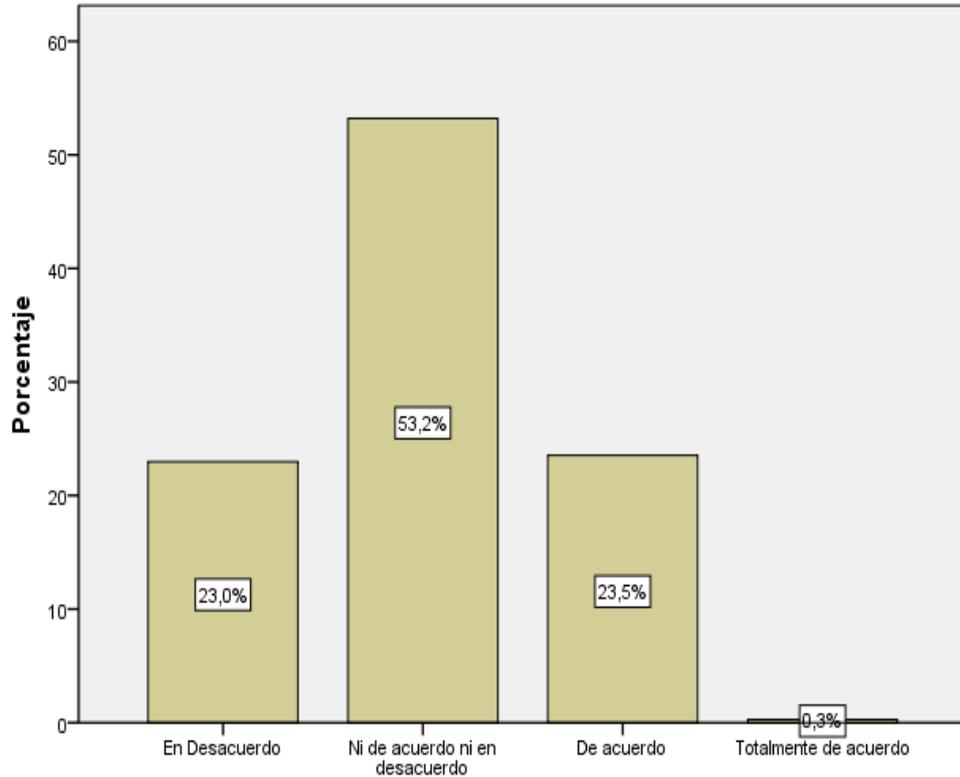
Esta prueba muestra la calificación obtenida por cada uno de sus colaboradores durante cada trimestre del año, siendo como nota mínima 85%, la cual es planteada a nivel de Banco, con el objetivo de que sus clientes reciban una atención excelente.

## Matriz Operacional

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN INTERBANK, TIENDA NARANJAL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2014									
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	EXPRESADO			
CALIDAD DE SERVICIO	Carrasco, S. (2013). Sostiene que los factores que el cliente valora, y que contribuyen a generar sus percepciones acerca de la calidad de servicio, son los siguientes: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatia, elementos tangibles. Para lograr la calidad de servicio se tienen que igualar las expectativas del cliente con sus percepciones. Por tanto se puede establecer el nivel de calidad de acuerdo a su grado de satisfaccion.	Calidad de servicio es el conjunto de características de un servicio brindado que cumple con los requisitos esperados por parte de la empresa y del cliente, quien es el punto clave de la Organización.	PRONTITUD	Tiempo de espera TEO	ordinal	Encuesta			
				Tiempo de atencion TAO	ordinal	Encuesta			
			EMPATIA	atencion individualizada	ordinal	Encuesta			
				conecta, acompaña, escuchalo, entendiendolo.	ordinal	Encuesta			
			FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas	ordinal	Encuesta			
				No cometer errores	ordinal	Encuesta			
					ordinal	Encuesta			
			SATISFACCION DEL CLIENTE	Grosso, F. (2008) Sostiene que la satisfaccion, es un estado de animo resultante de la comparacion entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa, si el resultado es neutro no se habra movilizado ninguna emocioan positiva al cliente, si el resultado es negativo el cliente experimentara un estado emocioanl de instaisfaccion, si el cliente percibio que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, se habra logrado satisfacer gratamente al cliente	Percepcion del diente sobre el grado en el que se han cumplido sus requisitos y/o expectativas, la satisfaccion del cliente es el fin de la Organización, ya que esto generar que a mas clientes satisfechos con el servicio sea una empresa mas consolidad en el mercado, no solo por ser un Banco sino por la ventaja diferencial que ofrece en la atencion al cliente.	EXPECTATIVAS	Expectativas previas	ordinal	Encuesta
							necesidades cubiertas	ordinal	Encuesta
PERCEPCION	Cientes satisfechos	ordinal				Encuesta			
	recomendación boca a boca	ordinal				Encuesta			
ATENCION	Sistema de calificacion inmediata	ordinal				Encuesta			
	conexión con el cliente	ordinal				Encuesta			
		ordinal				Encuesta			

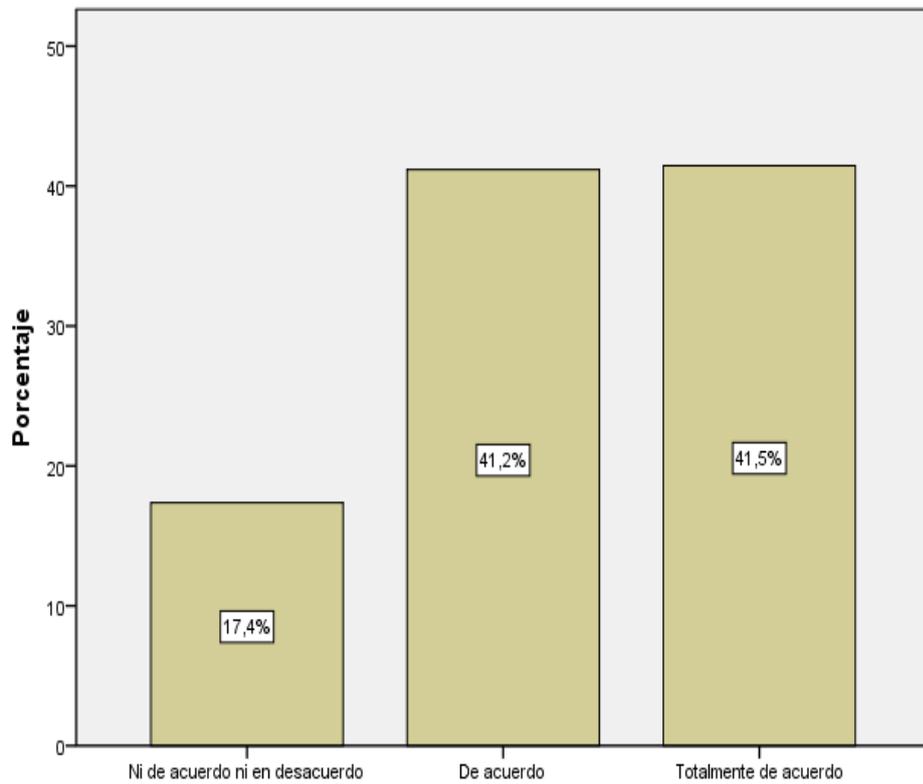
### Graficas que complementan las recomendaciones

Las recomendaciones son basadas a su vez en los resultados de las encuestas realizadas a cada uno de sus clientes, a continuación se muestran algunas tablas, en referencia a las respuestas brindadas por sus clientes, de forma individual, cada pregunta nos muestra en que se está fallando y que es lo que sus clientes consideran una falta de calidad.



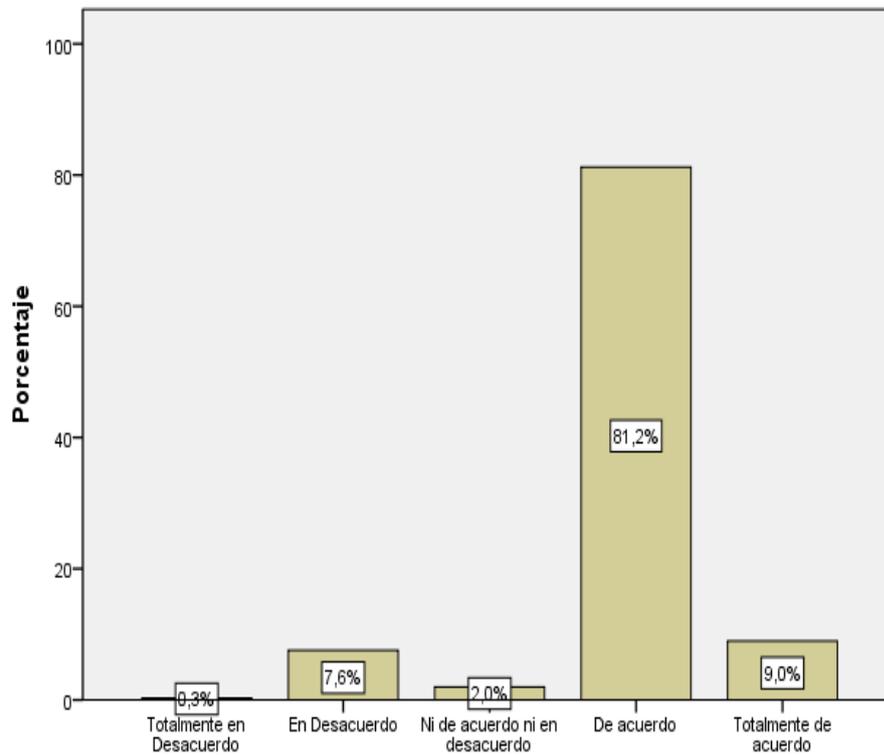
**1. Esta usted satisfecho con el tiempo de espera antes de recibir la atención.**

En la gráfica podemos observar que en gran proporción los clientes de Interbank, están en desacuerdo con el tiempo de espera antes de recibir la atención, siendo de gran importancia para un porcentaje representativo de la muestra, el tiempo que emplean en la espera al momento de realizar cualquier operación, en totalmente de acuerdo solo se ve un 0.3% del total, esto quiere decir, que existe un problema significativo, en el tiempo de espera de los clientes, a lo cual se recomienda, derivar sus operaciones que toman más tiempo a la plataforma, a su vez se recomienda la implementación de una plataforma adicional, ya que una no se da abasto, además es importante el tema de derivación, como pago de servicio y/o depósitos a los agentes Interbank, para agilizar operación que no generen rentabilidad, y seguir difundiendo el uso de los cajeros para pagos y depósitos así como las oficinas que atienden en horario extendido.



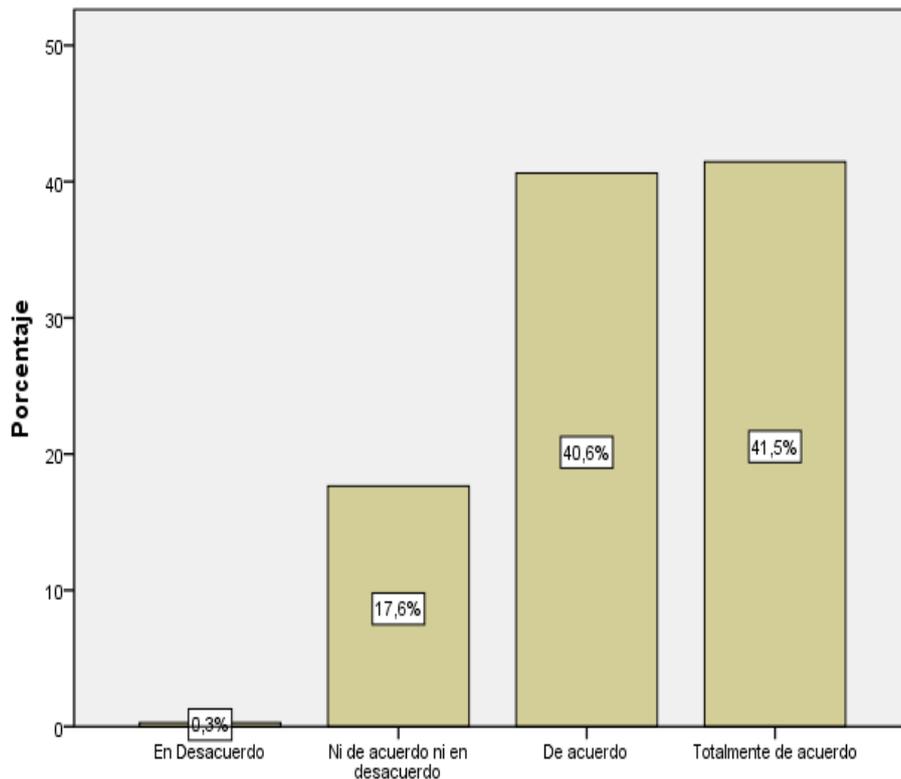
**6.Esta satisfecho con la atención que se le brinda en Interbank..**

Podemos concluir que en gran porcentaje las personas se encuentran satisfechas con la atención recibida por parte de sus colaboradores en la tienda Interbank Naranjal, en el distrito de los Olivos, esto representa en 82.7% de la muestra que dieron respuestas positivas con respecto a la atención.



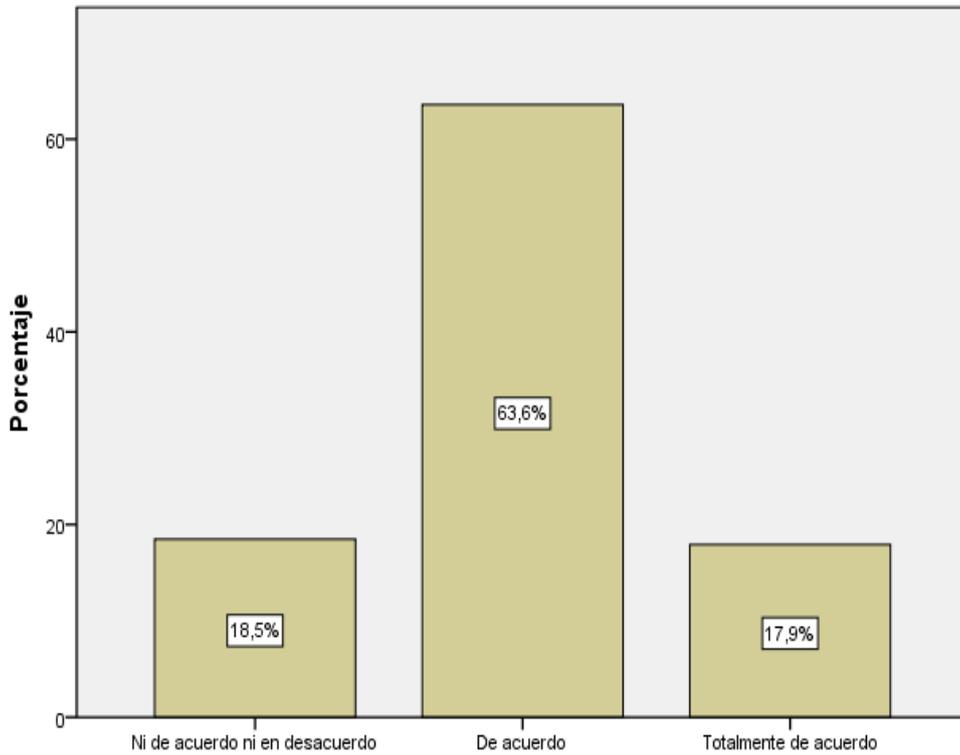
**12.Las personas que lo atienden están capacitados para absolver sus dudas.**

Esta pregunta se relaciona con la satisfacción del cliente, y la percepción que tiene al recibir una atención por parte de sus colaboradores, a lo cual respondieron de forma positiva en un total de 81.2% sentirse de acuerdo con la calidad de atención por parte de sus colaboradores, esto basado en la absolución de dudas y brindar soluciones a los clientes con respecto a cualquier inconveniente que ellos presenten.



**18. Esta a gusto con el nuevo modelo de atención en Interbank.**

Interbank que está siempre preocupándose por ofrecer un servicio de calidad y ser diferentes a los demás, ofrece desde inicios del 2014 un nuevo modelo de atención, denominado Imagine, este les ofrece a los clientes un lugar mucho más acogedor y cómodo en el cual esperar antes de realizar sus operaciones, adicional a ellos les proporciona una herramienta valiosa, como lo es el mensaje de texto antes de ser atendido para evitar las interminables colas y el inagotable tiempo de espera, por esto se les hizo la siguiente pregunta a los clientes de la tienda Interbank Naranjal en el Distrito de Los Olivos año 2014, a lo que respondieron de forma positiva 82.1%, lo cual a su vez permite que la percepción visual del cliente este satisfecha desde el primer momento que ingresa a la tienda, por lo innovador de sus oficinas y lo acogedor del lugar, aun un porcentaje mínimo no define bien su opinión sobre el modelo, quizá haya algo que aún no les convence, se trata d que con el tiempo los clientes se familiaricen con el nuevo modelo de atención y lo sientan como suyo, para lo cual todos dentro de la Organización deben estar comprometidos en transmitirlo.



**22.Recomendaría este sistema de calificación para otras empresas de servicio.**

La atención que recibe cada uno de los clientes debe ser única, personalizada y diferenciada, y una forma medible para la Organización de saber cuan bien se siente el cliente con la atención recibida, es el medio de calificación inmediato que Interbank implementa como herramienta para medir el tipo de servicio que se ofrece en tiendas, adicional a la evaluación de cliente incognito, en general según resultados a la pregunta si recomendaría el sistema de calificación inmediata para otras empresas, los clientes respondieron de forma positiva un 81.5% lo cual corrobora la conformidad de los clientes con respecto a esta medida usada para que de la forma más objetiva puedan elegir como fueron atendidos por la persona que tienen al frente, las respuestas son anónimas y no generan al cliente ningún vínculo de responsabilidad.

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
INTERBANK, TIENDA NARANJAL EN EL DISTRITO DE LOS  
OLIVOS, AÑO 2014”

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (A)

ROJAS RIVERA JANET

ASESOR(A)

ALONSO LOPEZ ALFREDO



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial

LIMA – PERU

2014

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Alfredo ALONSO LOPEZ, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INTERBANK, TIENDA NARANJAL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2014" de la estudiante Janet ROJAS RIVERA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 19 de Julio del 2018

Firma

Magister: Alfredo ALONSO LOPEZ

DNI: 09460324

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN INTERBANK, TIENDA NARANJAL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS. AÑO 2014”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado(a) en Administración

AUTOR (A)

ROJAS RIVERA JANET

ASESOR(A)



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Janet Rojas Rivera, identificado con DNI N° 43661459, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INTERBANK, TIENDA NARANJAL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2014"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 43661459

FECHA: 19 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------