



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS
OLIVOS, LIMA 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MAGUIÑA GARRO, MARJORIE JUBITZA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza

Presidente

Mg. Carlos Antonio Casma Zárate

Secretario

Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, Elsa Garro y Juan Maguiña, por siempre apoyarme, ya que fueron los pilares importantes en el camino hacia mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme las
fuerzas para que esto sea posible.
A mi asesor, el Dr. Antonio Díaz
Saucedo, por la guía correcta con
su conocimiento amplio durante
toda la elaboración de mi tesis.
A mis padres por el apoyo moral.

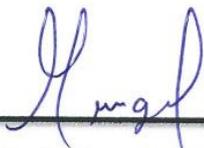
Declaración de Autenticidad

Yo, Marjorie Jubitza Maguiña Garro con DNI N° 71239290, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténtica y verás.

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

Lima,30 de noviembre del 2018



Marjorie Jubitza Maguiña Garro

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Maguiña Garro, Marjorie Jubitza

ÍNDICE

I.INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática	12
1.2 TRABAJOS PREVIOS	14
1.2.1 Internacionales.....	14
1.2.2 Nacionales	16
1.3. BASES TEÓRICAS.....	20
1.3.1. Calidad de servicio.....	20
1.3.1.2 Características.....	21
1.3.1.3 Importancia.....	22
1.3.1.4 Teorías científicas	23
1.3.1.5 Principios	27
1.3.1.6 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	28
1.3.2. Satisfacción del cliente	28
1.3.3. Modelo servqual.....	29
1.3.3.1 Definición.....	29
1.3.3.2 Qué mide servqual	30
1.3.3.3 Dimensiones del modelo servqual	30
1.3.4 Medición de la calidad de servicio	31
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
1.4.1. Problema general.....	32
1.4.2. Problemas específicos.....	33
1.5. OBJETIVOS.....	33
1.5.1 Objetivo general.....	33
1.5.2 Objetivos específicos	33
1.6 HIPÓTESIS	33
1.6.1 Hipótesis general	33
1.6.2 Hipótesis específicos	34
1.7 JUSTIFICACIÓN	34
1.7.1 Justificación teórica.....	34
1.7.2 Justificación social	34
1.7.3 Justificación metodológica	35
1.7.4 Justificación legal.....	35

CAPÍTULO II:	36
MÉTODO.....	36
2.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	37
2.1.1 Nivel de investigación	37
2.1.2 Tipo de investigación	37
2.1.3 Diseño de la investigación	38
2.2 Variables y Operacionalización	38
2.2.2 Matriz de Operacionalización de Variables:	34
2.3 Población y muestra.....	36
2.3.1 Población	36
2.3.2 Muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	37
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	37
2.4.3 Validez	38
2.4.4 Confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos.....	40
2.6 Aspectos éticos	40
CAPÍTULO III:	41
RESULTADOS	41
3.1 Análisis descriptivo de los resultados.....	43
3.2 Prueba de las hipótesis de la investigación	48
3.2.1. Hipótesis General	48
3.2.2.Hipótesis específico	49
CAPÍTULO IV:	54
DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO V:.....	59
CONCLUSIONES.....	59
CAPÍTULO VI:.....	61
RECOMENDACIONES	61
VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXO.....	72

RESUMEN

La investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, presento como objetivo general en determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

La investigación se desarrolló bajo un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por los clientes de la empresa BBVA Continental, habiendo un total de 356 personas. Además, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de un cuestionario de 22 ítems correspondientes a las dimensiones de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas, a las cuales se les asignó un valor determinado.

El procesamiento y generación de las tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el programa SPSS.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research entitled "Quality of service and customer satisfaction in the BBVA Continental Los Olivos, Lima 2018", presented as a general objective to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the BBVA Continental Los Olivos, Lima 2018 .

The research was developed under a non-experimental cross-sectional research design. The sample was represented by the customers of the BBVA Continental company, with a total of 356 people. In addition, the technique used was the survey, through a questionnaire of 22 items corresponding to the dimensions of the variables Quality of service and Customer satisfaction, whose responses were measured with the Likert scale of five alternatives, to which assigned them a certain value.

The processing and generation of the tables and figures of the data collected in this research work were obtained with the SPSS program.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. Las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente se manifiestan en los clientes de la empresa BBVA Continental. La muestra comprende 356 clientes.

El capítulo I comprende una breve introducción de la investigación, así como los antecedentes, teorías relacionadas al tema, la justificación, hipótesis, planteamiento del problema y objetivos generales y específicos.

El capítulo II comprende el aspecto método lógico de la investigación, donde se especifican las variables, el tipo y el diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III se aborda los resultados, producto del procesamiento del instrumento de medición, en las cuales están los gráficos descriptivos y la contrastación de la hipótesis general y específica.

El capítulo VI se trata de la discusión de los resultados encontrados, la cual se ha realizado tomando en cuenta los objetivos generales del trabajo de investigación con los objetivos generales de los antecedentes de la presente investigación para contrastarlo y elaborar y elaborar reflexiones sobre ello.

En el capítulo V se presenta las conclusiones de la investigación y VI las recomendaciones. Y por último el capítulo VII se consideró las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

1.1 Realidad problemática

En todo el mundo, la calidad de servicio es importante y relevante para todas las organizaciones, la razón principal es el cliente, proporcionando un servicio de calidad y superando sus expectativas. Los cambios económicos han impuesto una mayor competencia en el mercado laboral. Por lo que, las organizaciones de un mismo rubro buscan la excelencia en su servicio, mejorando sus debilidades y convirtiéndolos en fortalezas.

Las entidades financieras consideran a la calidad del servicio como un factor para diferenciarse de la competencia, además de enfocarse en la calidad de manera imprescindible para supervivir en el mercado.

Según Vargas, E. (2017) menciona que “Tanto las empresas grandes o pequeñas con 1.000 empleados o más, priorizan sobre todo el objetivo de mejorar la calidad y fiabilidad del servicio” (p.1).

“En promedio más del 80% de los consumidores prefieren la calidad del producto o servicio antes que el precio, al momento de realizar una compra, informó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)”(Melgar,2014,julio 10).

En el Perú, existen empresas que priorizan la calidad del servicio y como consecuencia obtienen la fidelización del cliente, una ventaja competitiva e incrementar la posibilidad de que pueda crecer en el mercado.

“Dichter & Neira encontró que el nivel de satisfacción con los bancos peruanos está en el promedio latinoamericano, siendo el que más satisfacción genera entre sus clientes el banco Financiero, seguido por BBVA Continental, Interbank y BCP Banco de Crédito” (Vargas,2015,diciembre 25).

En la provincia de Lima, a medida que pasan los años se van incrementando las entidades bancarias con sus diferentes locales y la apertura de nuevas organizacionales. A medida que ocurre esto, existen problemas internas y externas, resaltándose la deficiencia en la calidad de servicio. Las posibles razones podrían ser la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc.

Las entidades financieras en la localidad de Los Olivos son muy competitivas. Por lo tanto, es primordial enfocarse en la calidad de nuestro servicio, para obtener resultados positivos en la satisfacción al cliente.

Según el BBVA Continental (2018) mencionan que:” Son el primer banco en calidad de servicio. En Banca Empresas y Corporativa, se caracterizan por establecer una relación duradera con sus clientes para lo cual, ponen a tu disposición a un Ejecutivo de Cuentas, quien te apoyará en la asesoría especializada en los productos y servicios para empresas” (p.1).

Asimismo, se menciona que el cliente dispone a su servicio un staff de ejecutivos de productos especializados en Comercio Exterior, Servicios Transaccionales, Leasing, Mesa de Tesorería y Banca de Inversión.

Con los diferentes cambios en la disposición de servicios para el cliente y la eficiente calidad en la atención; a través de la empatía, los aspectos tangibles y la capacidad de respuesta, se obtendrá la satisfacción del cliente y como consecuencia, la fidelización directa.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 Internacionales

En la revista Industrial Data realizada por Salazar,W.y Cabrera,M.(2016). tiene como título “DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO – ECUADOR” tuvo como objetivo medir la percepción de la calidad de servicio en los procesos administrativos por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.La metodología del estudio es una investigación de tipo descriptivo.En conclusión, existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, el índice de calidad del servicio (ICS) no está directamente relacionado y de forma positiva con la satisfacción general, se pudo determinar la situación actual de la Institución respecto a la calidad del servicio; la misma demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, se logró conocer las percepciones de los clientes.

Blanco (2009) en su trabajo de investigación tiene como título “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR “tuvo como objetivo analizar cómo influye la atención de servicio que brinda el restaurante museo taurino en la satisfacción del cliente, así como ver cómo éste influye en el crecimiento del negocio, diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes y formular estrategias de servicio. Se utilizó la metodología de la observación ya que, por este medio, se analizó el tipo de clientes que asisten al restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Los resultados obtenidos mediante las encuestas son que los clientes no consideran atractivo a la vista las instalaciones, respecto a la opinión del aspecto del personal las opiniones están divididas siendo así que la mitad de los clientes piensa que tienen un aspecto pulcro y la otra no, la relación entre el cliente y el personal es buena, están satisfechos con la atención brindada, los colaboradores están capacitados adecuándose a las necesidades del cliente y por último la mayoría del público piensa que se les atendió de una manera rápida. En conclusión, lo que se debe de pulir en el

restaurante es la fachada, pues éste no es muy vistoso para los comensales que quieran asistir, mejorar la apariencia de los trabajadores para que el público en su totalidad este satisfecho en este aspecto.

En la revista científica CYA realizada por Vera (2013) tiene como título “ATRIBUTOS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TELEFONÍA MÓVIL PARA CLIENTES MEXICANOS Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y EN LA LEALTAD HACIA LA MARCA” tuvo como objetivo detectar y aislar los diferentes atributos de calidad en el servicio relevantes para el cliente de ese sector, así como lograr una comprensión general de la calidad del servicio que esos usuarios perciben hacia las marcas de servicio de telefonía móvil. La metodología del estudio se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. En los resultados se encontró que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Se concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

Lascurain (2012) en su trabajo de investigación tiene como título “DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA ININTERRUMPIDA” tuvo como objetivo diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa , para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. La metodología se encuentra bajo el enfoque cualitativo y se realizó una recolección de datos a través de la perspectiva y puntos de vista de los clientes de la empresa. Los resultados que arrojan que los códigos “Resolución de problemas” y “Atención” son los que tienen las mayores frecuencias en la mayoría de los documentos; seguidos por “Técnica/Especificaciones”, “Precios”, “Catálogos” y “Tiempo de entrega”. Se concluyó que para atacar a la “Resolución de problemas” se debe establecer

un manejo de quejas para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante de mejora y resolución de problemas, fomentando la comunicación.

Hernat (2013) en su trabajo de investigación tiene como título “LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA” sus objetivos fueron diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, Identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra y Medir la percepción de los clientes en relación al negocio en que realizan las compras, su metodología implementa la investigación de los consumidores a través de una muestra de 330 compradores que proporcionen información para establecer expectativas y realizar un perfil del cliente del supermercado. Los resultados obtenidos dan a conocer que el precio, las ofertas, el horario, la atención, el surtido, la estética, la rapidez en la atención, los medios de pago y el estacionamiento resultan las variables más relevantes. Estos elementos constituyeron el insumo para la elaboración de las encuestas descriptivas que sirvió para medir las expectativas y performance. En conclusión, es fundamental en la obtención de un indicador de satisfacción si bien una variable puede llegar a tener una valoración perfecta, puede darse que este atributo no sea determinante por los clientes al seleccionar la empresa, la medición de la satisfacción constituye solo uno de los insumos que tienen las empresas para la realización de un diagnóstico que le permita diseñar un plan de acción tendiente a mejorar su performance competitiva.

1.2.2 Nacionales

Pérez (2014) presenta su trabajo de tesis “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012” tuvo como objetivo evaluar la Calidad del Servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el servicio al cliente, su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último

evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. La metodología es una investigación descriptiva –analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad; además se aplicó el método cuantitativo para determinar la muestra del objeto de estudio, sus métodos que incluyen experimentos, encuestas detalladas en los instrumentos y el cualitativo para recolectar datos para explorar las relaciones sociales. Los resultados arrojan que la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes y con respecto a la evaluación financiera , la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente. En conclusión, el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de servicio y la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

García (2011) en su trabajo de investigación tiene como título “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY S.A. – AGENCIA MALL AVENTURA PLAZA, TRUJILLO” sus objetivos fueron conocer los factores de la Calidad de Servicio que influyen sobre la Satisfacción de los Clientes, presentar un marco de referencia sobre los factores de calidad y servicio además de medir el nivel de satisfacción de los clientes. En la metodología se utilizó la Técnica de Incidentes Críticos, pero con ciertas modificaciones de acuerdo a la investigación, a través de un modelo econométrico se determina la influencia de la calidad de servicio del Banco sobre la satisfacción de sus clientes. Para sus resultados se realizó una encuesta a 210 clientes dando como respuesta que el servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes en esta empresa, que el saludo y despedida del personal es crucial para que el cliente este satisfecho, responder las dudas y mostrar una buena sonrisa es importante para aumentar la calidad que brinda. En conclusión, se debe de pulir todos estos aspectos para que el grado de satisfacción de los clientes aumente en el banco, dar capacitaciones constantes a sus trabajadores.

Jorge y Zarate (2014) en su trabajo de investigación tiene como título “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL SUCURSAL HUANCAYO-2011” tuvo como objetivo analizar la correlación de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Agencia Huancayo . La metodología es una investigación correlacional, los métodos de investigación utilizados han sido: universal - filosófico, general - teórico, específico – empírico. Los resultados son los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto también lo son. Los valores son respectivamente 560.961 y 0.00, la prueba estadística r cuadrado ajustado de 0.879 o 87.9%, también permite suponer que no se rechaza la significación global de las variables ni del modelo. El 87.9% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Por otro lado, el estadístico “d” de Durbin Watson es igual a 1.985 con lo que no hay correlación serial. Se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo. La confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del Banco Continental de manera directa.

Ñahuirima (2015) presenta su trabajo de tesis “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa .La metodología de la investigación es cuantitativo. Los resultados arrojan que es importante conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay que tener en cuenta que la medida de calidad de servicio y satisfacción del cliente son las más complejas de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. Se concluyó que, con relación al objetivo general, se concluye que el p valor

(sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Coronel (2016) en su trabajo de investigación tiene como título “CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016” tuvo como objetivo determinar, analizar y evaluar la influencia entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut, la metodología es deductivo e inductivo. Los resultados arrojan que de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. De un promedio de 157 clientes, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. Se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción.

1.3. BASES TEÓRICAS

1.3.1. Calidad de servicio

Según Editorial Elearning(2008) menciona a la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes(necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”(p.1).

La calidad se mide a través del grado de satisfacción del consumidor, a través de las diferentes características del servicio o producto.

Pérez (1994) define a la calidad de servicio como “el existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”.(p.94).

Además, menciona que existen tres tipos de calidad de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida:nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio
- Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Álvarez (1995) define que “Calidad de Servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A menos adecuacion más calidad, a menor adecuación, menos calidad”. (p. 3).

La calidad de servicio se define en cómo la empresa se adapta a las necesidades del cliente para satisfacerlo; a mayor adaptación, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio es mejor.

1.3.1.2 Características

En relación a este punto Julio Cesar.(2011) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.(p.1)

López (2013), menciona que algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados (p. 7)

Álvarez (1995) las características para la atención al cliente son:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente (p. 9)

1.3.1.3 Importancia

López (2013) menciona que “La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva”. (p. 6).

Actualmente, los clientes siempre buscan más allá del producto o servicio que las empresas brindan, se fijan en la calidad y atención que tienen hacia ellos. Influye la comodidad en el establecimiento, un trato individual, rápido y eficiente.

Álvarez (1995) menciona que “La importancia de la Calidad de Servicio radica en la importancia que atribuimos a los signos y a la información como sistema que acompaña, da sentido y hace que el acto de la venta se convierta en un acto humano. Todos los signos, verbales o no, que acompañan a la venta: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce el verlo, llamarlo por su nombre, convierten imperceptiblemente el acto de la venta en un contacto de relación interpersonal positiva que consolida y afianza la posibilidad de que ese cliente nos elija de nuevo”. (p. 7).

La importancia de la calidad de servicio radica en la comunicación que se tiene con el cliente, como transmite la comunicación verbal y no verbal, mirarlo a la

cara, ser amable, sonreír y resolver todas sus dudas hacen que el cliente este satisfecho y quiera volver.

1.3.1.4 Teorías científicas

TEORÍA DE EDWARDS DEMING

Evans y Lindsay (2005) mencionan que “Deming afirmó que un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable, la variación es la principal culpable de la mala calidad. En los ensambles mecánicos, por ejemplo, las variaciones en las especificaciones de las dimensiones de las partes dan lugar a un desempeño inconsistente y desgaste y fallas prematuras. De manera similar, las inconsistencias en el comportamiento humano en los servicios frustran a los clientes y afectan la reputación en las empresas. Para lograr una reducción en la variación, Deming recurrió a un ciclo permanente que consta de: diseño del producto o servicio, manufactura o prestación del servicio, pruebas y ventas, seguido por estudios de mercado y luego rediseño y mejora.

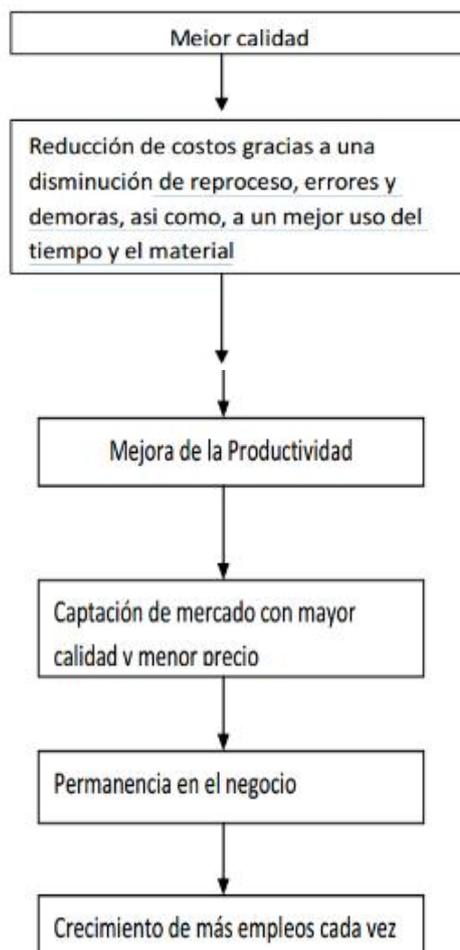


Figura 1.Fundamentos de la filosofía de Deming ²³

Los 14 puntos de Deming según Giugni,P.(2009) son:

- 1.Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio
- 2.Adopte la nueva filosofía
- 3.Deje de depender de la inspección para lograr calidad
- 4.Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio
- 5.Mejore constantemente y para siempre cada proceso
- 6.Instituya la capacitación en la función
- 7.Adopte e instituya el liderazgo
- 8.Elimine el temor
- 9.Derribe las barreras entre las áreas del personal
- 10.Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla
- 11.Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección
- 12.Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual
- 13.Instituya un vigoroso programa de capacitación y autosuperación para todo el personal
- 14.Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.(p.2).

TEORÍA DE KARL ALBRETCH

Albrecht y Bradford (2001) menciona que la excelencia del servicio presenta 7 principios para definir al cliente”:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio(p.6).

EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO

Albrecht y Bradford (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia. La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio.
3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las

personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarse también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- EL SISTEMA GERENCIAL: Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
- EL SISTEMA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS: Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- EL SISTEMA TÉCNICO: Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- EL SISTEMA HUMANO: Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas. (p.9-10)

TEORÍA DE JAN CARLZON

Momentos de verdad

UMB Virtual menciona que "Jan Carlzon (1991) expone su teoría de los momentos de verdad. En ella plantea que estos momentos son cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto."(p.11)

UMB Virtual.(s.f.) nos hace referencia que "en estos breves encuentros, el cliente toma una determinación acerca de la calidad del servicio o productos ofrecidos por la empresa. Cada momento de verdad es una oportunidad de perder o mantener clientes, dependiendo de la atención que le hubiesen dado los funcionarios a los mismos. Está en manos del trabajador mostrar lo mejor de sí mismo, de la organización y de su cultura corporativa; para dar al cliente la mejor imagen y disposición hacia él. También es importante indagar del cliente qué es importante para él, para darle un servicio que éste evalúe como agradable y eficiente, garantizando un momento de verdad a favor y útil para conservar a los clientes satisfechos". (p.14).

1.3.1.5 Principios

López (2013) menciona que " los principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente".(p. 8-9).

Cualquier opinión o sugerencia que haga el cliente es importante para el crecimiento de la empresa. Todo se debe de hacer para que el cliente este satisfecho. Calidad, cantidad, tiempo y el precio deben de estar garantizados, así como el ambiente de la empresa para que esta pueda estar de forma competente en el mercado.

1.3.1.6 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Dominguez y Fernández (2015) menciona que “existen tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer beneficio:el cliente satisfecho , por lo general,vuelve a comprar.Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por lo tanto,la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo beneficio:el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.Por tanto,la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer beneficio:el cliente satisfecho abandona a la competencia,Por tanto,la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar(participación)en el mercado”.(p.90)

Es decir, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:la lealtad del cliente,difusión gratuita y una participación en el mercado laboral.

1.3.2. Satisfacción del cliente

La Asociación Española para la Calidad. (2003) menciona que “La satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia.” (p.12).

1.3.3. Modelo servqual

1.3.3.1 Definición

Matsumoto (2014) menciona que “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes”. (p. 185).

El modelo servqual es un instrumento comercial que permite la medida de la calidad de servicio y como los clientes lo perciben, analizando las variables cualitativas y cuantitativas de estos.

França y Gadotti (2008) el modelo servqual “Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente”. (p. 177)

Según la Universidad TecVirtual (2012) menciona que “El instrumento Servqual (palabra conjunta que se deriva de service quality) es actualmente el instrumento más robusto y completo para evaluar la satisfacción del cliente. El instrumento originalmente desarrollado para un gran estudio de Calidad en el Servicio realizado en los 90’s en los Estados Unidos por Parasuraman, Berry y Zeithaml es hoy en día un instrumento utilizado en todo el mundo. El instrumento consiste en evaluar las expectativas y las percepciones de los clientes en 22 reactivos (que pueden ser modificados y adecuados a cada necesidad de una organización), los cuales a su vez forman parte de las 5 dimensiones de la calidad del servicio que los autores originales sugirieron.” (p. 3).

1.3.3.2 Qué mide servqual

Matsumoto (2014) menciona que “el modelo servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. (p. 181).

La Universidad TecVirtual (2012) menciona que “El instrumento Servqual sirve para medir las expectativas que los clientes tienen de una organización de servicio, las percepciones que los mismos clientes tienen de esa organización de servicio y la jerarquización que los clientes hacen de las dimensiones de servicio relevantes a la organización (típicamente aspectos tangibles, de confiabilidad, aseguramiento, velocidad de respuesta y empatía)”.(p. 5).

1.3.3.3 Dimensiones del modelo servqual

França y Gadotti (2008) menciona que “la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Mediante 44 ítems se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio. Esas dimensiones son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.(p. 177)

La Universidad TecVirtual (2012) menciona que “el instrumento Servqual tiene la aplicación del modelo de discrepancias, donde evalúa típicamente sólo 5 dimensiones (tangibles, confiabilidad, aseguramiento, velocidad de respuesta y empatía). El nivel de la calidad del servicio corresponde a la particularidad del cliente, es decir, cada cliente percibe la calidad de acuerdo a lo que esperaba, aunque reciba simultáneamente el mismo servicio; sin embargo, en general, la organización puede obtener cuantificar el promedio de su calidad de servicio”. (p. 9).

Matsumoto (2014) menciona que “El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus

promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente.
- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.(p. 186).

1.3.4 Medición de la calidad de servicio

Begazo (2006) menciona que “El modelo Servqual fue creado por los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988. Éste define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes. Es un instrumento de escala múltiple que presenta un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio. El modelo incluye dos dimensiones de las expectativas: expectativas deseadas (lo que me gustaría recibir en términos ideales) y expectativas adecuadas (el nivel aceptable de servicio esperado).

Servqual consta de cuatro partes:

- Primera. Se refiere a la medición de las expectativas a través de la calificación que le otorgan los clientes en términos de las empresas excelentes (Measure of Service Superiority) o de las expectativas adecuadas (Measure of Service Adequacy).
- Segunda. Califica la percepción de la calidad del servicio de la empresa analizada. Para cada una de estas dos primeras partes presenta 22 ítems evaluados en una escala Likert de siete puntos.

- Tercera: Tiene ocho preguntas y hace referencia a la importancia relativa de los cinco criterios.
- Cuarta parte. Se refiere a los datos socios demográficos del encuestado.

Las 22 preguntas referentes a las percepciones y a las expectativas corresponden a las cinco dimensiones de la Calidad:

- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (declaraciones 1 a 4).
- Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (declaraciones 5 a 9).
- Capacidad de respuesta. Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio (declaraciones 10 a 13).
- Seguridad. Conocimiento y atención mostrados por los empleados (declaraciones 14 a 17).
- Empatía. Habilidades para inspirar credibilidad y confianza (declaraciones 18 a 22).

Para evaluar la calidad un servicio es necesario calcular la diferencia existente entre las puntuaciones de expectativas y percepciones. También se puede estimar la puntuación en cada uno de los cinco criterios de calidad obteniendo un promedio de las puntuaciones individuales, que se obtienen a su vez calificando sus declaraciones para cada una de las dimensiones de calidad. Finalmente se pueden establecer mediciones no ponderadas, es decir, que no tomen en cuenta la importancia relativa de los distintos criterios”(p.80).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?
- ¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018
- Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

1.6.2 Hipótesis específicos

- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018
- Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

1.7 JUSTIFICACIÓN

1.7.1 Justificación teórica

Ñaupas, H.,Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) mencionan que “Cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga; explicar si va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico”.(p. 164). La investigación presente sirve para futuros proyectos además de servir como referencia por la información proporcionada ya que cuenta con terias de diferentes autores a nivel internacional.

1.7.2 Justificación social

Ñaupas, H.,Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) mencionan que “Cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social, como el empoderamiento de las mujeres campesinas o la aplicación del método psicosocial en la alfabetización de iletrados del medio rural.” (p.165), es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar y diagnosticar la relación que existe calidad de servicio y la satisfacción del cliente en BBVA, por ello, a través de esta investigación, se les brinda a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a la propuesta de calidad de servicio.

1.7.3 Justificación metodológica

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) mencionan que “la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares” (p.164). La investigación se justifica metodológicamente debido a la implementación de cuadros estadísticos, así como la referencias y supervisión de expertos en el ámbito.

1.7.4 Justificación legal

Según la Ley Universitaria N° 30220 en el Artículo 45, para lograr la titulación profesional y el grado de bachiller se requiere de un trabajo de investigación aprobada, es por ello que; este proyecto es de suma importancia para obtener mi objetivo de lograr la profesión de Administradora.

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Nivel de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva relacional con el que se pretende determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El Centro Universitario Interamericano.(s.f.) menciona que una investigación correlacional “determina el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno” (p.1).

El Servicio nacional de aprendizaje (Sena/ Colombia) (2014) menciona que “La investigación descriptiva: Analiza e interpreta lo estudiado. Las principales etapas de la investigación descriptiva son:

- Descripción del problema, motivo de la investigación.
- Definición y formulación de hipótesis (supuestos o afirmaciones que se desean verificar o calificar).
- Supuestos en los que se basan las hipótesis.
- Marco teórico.
- Determinación de población y muestra del estudio que se va a realizar.
- Categorización de datos: Con el fin de establecer relaciones.
- Verificación de la validez de los instrumentos.
- Descripción, análisis e interpretación de datos.” (p. 12)

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada porque depende de los resultados además que, dentro de la estructura se encuentra el marco teórico.

Flores y Zepeda (2007) define a la investigación aplicada como que “Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada

con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico” (p.6).

2.1.3 Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales.

El Servicio nacional de aprendizaje (Sena/ Colombia) (2014) menciona que “El diseño no experimental o ex post-facto se desarrolla sin trabajar, manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron. (p. 24).

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Editorial Elearning (2008) menciona a la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p.1).

Variable 2: Satisfacción del cliente

La Asociación Española para la Calidad. (2003) menciona que “La satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia.” (p.12).

2.2.2 Matriz de Operacionalización de Variables:

Cuadro 01. Matriz de Operacionalización de la variable “Calidad de servicio”.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			ÍTEMS en la prueba	Nº de ítems por indicador		
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	1	1	CUESTIONARIO -TIPO LIKERT	MEDICIÓN ORDINAL
		Disposición para ayudar	2	1		
		Asertividad	3,4	2		
	Empatía	Interés por el cliente	5	1		
		Comprensión al cliente	6	1		
		Atención personalizada	7,8	2		
	Aspectos tangibles	Infraestructura	9	1		
		Apariencia del personal	10	1		
		Elementos atractivos	11	1		

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 02. *Matriz de Operacionalización de la variable “Satisfacción del cliente”.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			ÍTEMS en la prueba	Nº de ítems por indicador		
Satisfacción del cliente	Comunicación - precio	Precio por servicio	12,13	2	CUESTIONARIO -TIPO LIKERT	MEDICIÓN ORDINAL
		Recomendación	14	1		
		Comunicación post - venta	15	1		
	Transparencia	Veracidad	16	1		
		Confianza	17	1		
		Comprensión de la comunicación	18	1		
	Expectativas	Experiencia	19-21	3		
		Difusión	22	1		

Fuente: elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población estuvo conformada por el universo de clientes que acuden a la empresa en un período de tiempo determinado, para el estudio se determinó por fuente directa del negocio que acuden al servicio un total de 1 178 clientes por semana; los que equivale a una población mensual de 4 913 clientes.

Jiménez, M. (2009) menciona que la “población es un conjunto de individuos de la misma especie que conviven en el mismo lugar durante el mismo tiempo”. (p. 868).

2.3.2 Muestra

Cuesta, M. y Herrero, F.(s.f.). indica que “en todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.” (p. 2).

El tamaño de la muestra se obtendrá mediante la fórmula para poblaciones finitas, es decir, cuando se conoce el total de la población.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa fue la siguiente:

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

N= es el total de la población = 4 913 clientes al mes

p= 0.50 **q =** 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

n= $4\,913 \times (1.96)(1.96) \times 0.50 \times 0.50$

$(4\,912)(0.05)(0.05) + (1.96)(1.96)(0.50)(0.50)$

n= 356.37 redondeando

n= 356 clientes

Se trabajó a un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 4 913 clientes.

Muestreo: Para obtener la muestra, se usó el muestreo Probabilístico y para determinar quiénes participaron de la muestra, se usó la técnica Aleatoria Simple.

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta: Se utilizó la encuesta para la recopilación de información en campo.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado que se usó es el cuestionario, que estuvo conformado por 22 preguntas, las cuales se elaboraron en base a dimensiones e indicadores de las variables correspondientes mencionadas anteriormente.

2.4.3 Validez

La validez del instrumento se consiguió a través del JUICIO DE EXPERTOS, quienes revisaron el contenido de las preguntas, así como su estructura de cada una de ellas, este **JUICIO DE EXPERTOS** estuvo conformado por 3 profesores del área de Administración, los que figuran en el Cuadro 03:

Martínez, A. (2001) afirma que “se trata de una aproximación cualitativa que busca encontrar cierto consenso entre la opinión de un conjunto de expertos en el tema en cuestión”(p.15).

Cuadro 03. *Relación de validadores*

Validador	Resultado
Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable
Dra. María Dolores Martínez Zavala	Aplicable
Dr. Mario Torres de la Cruz	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

El JUICIO DE EXPERTOS calificó al cuestionario como aplicable, éste hecho se corrobora con la matriz de validación del instrumento que fuera firmado por cada uno de ellos. (Ver ANEXOS n° 01, n° 02, n° 03).

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se consiguió utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, usando una muestra piloto de 15 personas.

Bernal, C. (2006) afirma que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios”(p.214).

Frías, D. (2017) explica que “la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente

correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados”(p.1).

Tabla 01. Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
De -1,00 hasta 0,00	No es confiable
De 0,01 hasta 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 hasta 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 hasta 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 hasta 1,00	Alta confiabilidad

Fuente: George y Mallery

La confiabilidad para este cuestionario de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con 22 ítems es de 0,916, el cual se encuentra dentro de lo recomendado, más del 90% por lo que podemos decir que es de Alta confiabilidad, este hecho está representado por la Tabla 01.

Tabla 02. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: IBM SPSS.

INTERPRETACIÓN: Observando la Tabla 01, se tiene que el número de encuestados es de 15 clientes.

Tabla 03

Estadística de fiabilidad de la Variable 1: Calidad de servicio y de la Variable 2: Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	22

Fuente: IBM SPSS

INTERPRETACIÓN: Al observar la Tabla 03, se tiene que el instrumento tuvo 22 preguntas; con los datos recogidos de la muestra piloto, haciendo uso del estadístico Alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue de un valor de 0,916, que comparado con los valores de los rangos de la Tabla 01, se encuentra en el rango de Alta confiabilidad, por lo que queda listo para su aplicación en la muestra del trabajo.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se usaron los métodos estadísticos. Método estadístico descriptivo e inferencial, y para la presentación de los resultados de la investigación, se elaboró tablas y gráficos estadísticos con la finalidad de resumir información.

2.6 Aspectos éticos

En la investigación a desarrollar, se respetó la propiedad intelectual ajena, las normas éticas entre los investigadores, se aplicó el Manual APA en la investigación. Además de, respetar la confidencialidad y anonimato de los encuestados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

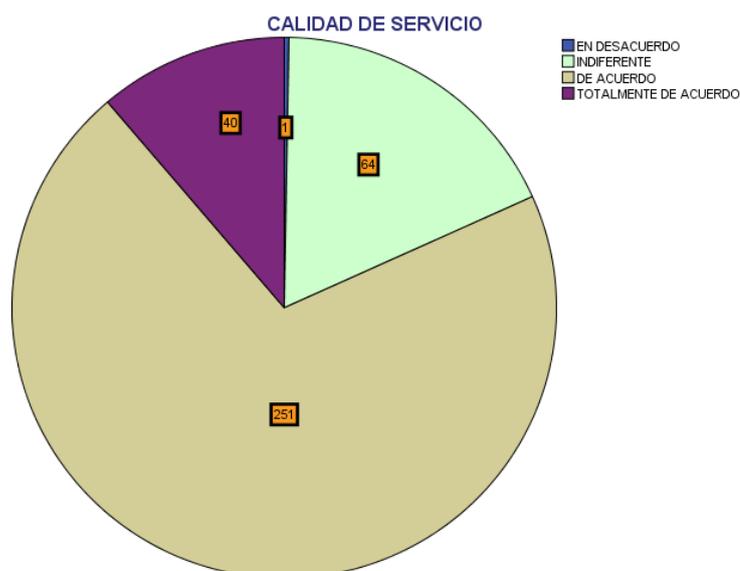
3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 04

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
	INDIFERENTE	64	18,0	18,0	18,3
	DE ACUERDO	251	70,5	70,5	88,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	40	11,2	11,2	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Figura 02



INTERPRETACIÓN: Según la tabla 4 y figura 2 referente a la variable Calidad de servicio, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 70,5% de los encuestados representados por 251 clientes, respondieron que están de acuerdo en que la calidad de servicio es adecuado en el BBVA Continental ; a su vez , un 0.3 % de los encuestados representado por 1 cliente , respondió que está en desacuerdo con la calidad de servicio en el BBVA Continental .

Tabla 05

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	5,9	5,9	5,9
	EN DESACUERDO	304	85,4	85,4	91,3
	INDIFERENTE	31	8,7	8,7	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 5 referente a la variable Satisfacción del cliente, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 85,4% de los encuestados representados por 304 clientes, respondieron que están en desacuerdo referente a la satisfacción de los mismos en el BBVA Continental ; a su vez , un 5,9% de los encuestados representado por 21 clientes , respondió que están en total desacuerdo con la satisfacción de los mismos en el BBVA Continental .

Tabla 06

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	84	23,6	23,6	23,6
	EN DESACUERDO	258	72,5	72,5	96,1
	INDIFERENTE	14	3,9	3,9	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 6 referente a la dimensión Capacidad de respuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 72,5% de los encuestados representados por 258 clientes, respondieron que están en desacuerdo referente a la capacidad de respuesta en el BBVA Continental ; a su vez , un 3,9% de los encuestados representado por 14 clientes , respondieron que son indiferentes con la capacidad de respuesta en el BBVA Continental .

Tabla 07

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
	2 EN DESACUERDO	103	28,9	28,9	29,8
	3 INDIFERENTE	190	53,4	53,4	83,1
	4 DE ACUERDO	60	16,9	16,9	100,0
	TOTAL	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 7 referente a la dimensión Empatía, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 53,4% de los encuestados representados por 190 clientes, respondieron que son indiferentes respecto a la empatía en el BBVA Continental ; a su vez , un 0,8% de los encuestados representado por 3 clientes , respondieron que están en total desacuerdo con la empatía en el BBVA Continental .

Tabla 08

ASPECTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	2 En desacuerdo	9	2,5	2,5	4,2
	3 Indiferente	70	19,7	19,7	23,9
	4 De acuerdo	190	53,4	53,4	77,2
	5 Totalmente de acuerdo	81	22,8	22,8	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 8 referente a la dimensión Aspectos tangibles, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 53,4% de los encuestados representados por 190 clientes, respondieron que son están de acuerdo con los aspectos tangibles en el BBVA Continental ; a su vez , un 1,7% de los encuestados representado por 6 clientes , respondieron que están en total desacuerdo con los aspectos tangibles en el BBVA Continental .

Tabla 09

COMUNICACIÓN - PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,1	1,1	1,1
	2 EN DESACUERDO	131	36,8	36,8	37,9
	3 INDIFERENTE	196	55,1	55,1	93,0
	4 DE ACUERDO	25	7,0	7,0	100,0
	TOTAL	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 9 referente a la dimensión Comunicación-precio, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 55,1% de los encuestados representados por 196 clientes, respondieron que son indiferentes con la comunicación-precio en el BBVA Continental; a su vez, un 1,1% de los encuestados representado por 4 clientes, respondieron que están en total desacuerdo con la comunicación-precio en el BBVA Continental.

Tabla 10

TRANSPARENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
	2 EN DESACUERDO	37	10,4	10,4	10,7
	3 INDIFERENTE	211	59,3	59,3	69,9
	4 DE ACUERDO	107	30,1	30,1	100,0
	TOTAL	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 10 referente a la dimensión Transparencia, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 59,3% de los encuestados representados por 211 clientes, respondieron que son indiferentes con la transparencia por parte del personal en el BBVA Continental; a su vez, un 0,3% de los encuestados representado por 1 cliente, respondieron que están en total desacuerdo con la transparencia en el BBVA Continental.

Tabla 11

EXPECTATIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
	2 EN DESACUERDO	55	15,4	15,4	16,3
	3 INDIFERENTE	208	58,4	58,4	74,7
	4 DE ACUERDO	90	25,3	25,3	100,0
	TOTAL	356	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 11 referente a la dimensión Expectativas, se obtuvo los siguientes resultados: Que un 58,4% de los encuestados representados por 208 clientes, respondieron que son indiferentes con la expectativa en el BBVA Continental; a su vez, un 0,8% de los encuestados representados por 3 clientes, respondieron que están en total desacuerdo con la expectativa en el BBVA Continental.

3.2 Prueba de las hipótesis de la investigación

3.2.1. Hipótesis General

HG: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ha: Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Condiciones:

Nivel de aceptación: 95% Nivel de significancia: $p=5\%$ Punto límite: $Z = 1.96$

Regla de decisión:

- $\text{Sig.E} < p$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0
- $\text{Sig.E} > p$, entonces se acepta la hipótesis nula H_0

Tabla 12: *Coefficiente estandarizado de correlaciones*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez,S. y Fernande,C.

Tabla 13:

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,080
		Sig. (bilateral)	.	,131
		N	356	356
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,080	1,000
		Sig. (bilateral)	,131	.
		N	356	356

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Se observa en la tabla 13, el coeficiente de relación de Rho de Spearman es de 0,080. Según el baremo de Spearman (Tabla 12), este valor nos dice que la correlación es positiva débil.

Además, la significancia real es mayor que la significancia teórica ($0,131 > 0,05$; Nivel .aceptación:95%; $Z=1.96$) entonces según la regla de decisión se rechaza la Hipótesis de trabajo H_1 y en consecuencia , se acepta la Hipótesis nula H_0 :

“No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018” es verdadera .

3.2.2.Hipótesis específico

3.2.2.1. Hipótesis específico 1

HE 1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ha: Si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Condiciones:

Nivel de aceptación: 95% Nivel de significancia: p=5% Punto

límite: Z = 1.96

Regla de decisión:

- Sig.E<p, entonces se rechaza la hipótesis nula Ho
- Sig.E>p, entonces se acepta la hipótesis nula Ho

Tabla 14

Correlaciones				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	-,053
		Sig. (bilateral)	.	,319
		N	356	356
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	-,053	1,000
		Sig. (bilateral)	,319	.
		N	356	356

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Se observa en la tabla 14, el coeficiente de relación de Rho de Spearman es de -0,053. Según el baremo de Spearman (Tabla 12), este valor nos dice que la correlación es negativa débil.

Además, la significancia real es mayor que la significancia teórica ($0,319 > 0,05$; Nivel.aceptación:95%;Z=1.96) entonces según la regla de decisión se rechaza la Hipótesis de trabajo HE 1 y en consecuencia , se acepta la Hipótesis nula

Ho: "No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018" es verdadera.

3.2.2.2. Hipótesis específico 2

HE 2: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ha: Si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Condiciones:

Nivel de aceptación: 95% Nivel de significancia: p=5% Punto

límite: Z = 1.96

Regla de decisión:

- Sig.E < p, entonces se rechaza la hipótesis nula Ho
- Sig.E > p, entonces se acepta la hipótesis nula Ho

Tabla 15

Correlaciones				
			EMPATÍA (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,154**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	356	356
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,154**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	356	356

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Se observa en la tabla 15, el coeficiente de relación de Rho de Spearman es de 0,154. Según el baremo de Spearman (Tabla 12), este valor nos dice que la correlación es positiva media.

Además, la significancia real es menor que la significancia teórica ($0,004 < 0,05$; Nivel.aceptación:95%; $Z=1.96$) entonces según la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula y en consecuencia , se acepta la Hipótesis de trabajo HE2:

“Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018” es verdadera.

3.2.2.3. Hipótesis específica 3

HE 3: Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ho: No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Ha: Si existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

Condiciones:

Nivel de aceptación: 95% Nivel de significancia: $p=5\%$ Punto

límite: $Z = 1.96$

Regla de decisión:

- $\text{Sig.E} < p$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0
- $\text{Sig.E} > p$, entonces se acepta la hipótesis nula H_0

Tabla 16

Correlaciones				
			ASPECTOS TANGIBLES (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	ASPECTOS TANGIBLES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,097
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	356	356
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	356	356

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIÓN: Se observa en la tabla 16, el coeficiente de relación de Rho de Spearman es de 0,097. Según el baremo de Spearman (Tabla 12), este valor nos dice que la correlación es positiva débil.

Además, la significancia real es mayor que la significancia teórica ($0,068 > 0,05$; Nivel.aceptación:95%; $Z=1.96$) entonces según la regla de decisión se rechaza la Hipótesis de trabajo HE 3 y en consecuencia , se acepta la Hipótesis nula Ho:

“No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018” es verdadera.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1 Discusión por objetivos

En la presente investigación se planteó como objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

Esta investigación tiene una relación con el estudio realizado por Ñahuirima (2015), en su tesis titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa .

De la misma forma, se relaciona con la investigación realizada por Coronel (2016) , en su tesis titulado título “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima; 2016”. La investigación tuvo como objetivo principal determinar, analizar y evaluar la influencia entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut.

4.2 Discusión por metodología

El estudio presentado fue de tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptiva relacional, el diseño de investigación fue no experimental-transversal porque se efectuaron sin la manipulación deliberada de variables. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos.

Esta investigación es igual en la metodología de la investigación realizada por Pérez (2014), en su tesis titulado “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. La metodología de la investigación fue de un nivel descriptiva –analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad.

Asimismo, concuerda con la metodología de la investigación realizada por Salazar,W.y Cabrera,M.(2016), en la revista titulada “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”.La metodología del estudio es una investigación de tipo descriptivo.

Por otro lado, difiere de la metodología de la investigación realizada por Vera,J.(2013), en la revista titulada “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca”.La metodología del estudio se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad.

4.3 Discusión por resultados

El resultado de la investigación fue que el coeficiente de relación de Rho de Spearman es de 0,154;este valor nos dice que la correlación es positiva media.

Además, la significancia real es menor que la significancia teórica ($0,004 < 0,05$; Nivel.aceptación:95%; $Z=1.96$) entonces según la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula y en consecuencia , se acepta la Hipótesis de trabajo HE2:

“Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018” es verdadera.

Esta investigación se asemeja a la investigación realizada por Ñahuirima (2015),en su tesis titulado“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”.El resultado fue que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto; existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta.

Por otro lado, difiere del resultado de la investigación realizada por Jorge y Zarate (2014) , en la investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo-2011”.El resultado fue que los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto también lo son. Los valores son respectivamente 560.961 y 0.00, la prueba estadística r cuadrado ajustado de 0.879 o 87.9%, también permite suponer que no se rechaza la significación global de las variables ni del modelo. El 87.9% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Por otro lado, el estadístico “d” de Durbin Watson es igual a 1.985 con lo que no hay correlación serial.

4.4 Discusión por conclusiones

En la investigación se concluyó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

Esta investigación de asemeja a la investigación realizada por Hernat (2013),en su investigación titulado “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata”.Se concluyó que es fundamental en la obtención de un indicador de satisfacción,si bien una variable puede llegar a tener una valoración perfecta; puede darse que este atributo no sea determinante por los clientes al seleccionar la empresa, la medición de la satisfacción constituye solo uno de los insumos que tienen las empresas para la realización de un diagnóstico que le permita diseñar un plan de acción tendiente a mejorar su performance competitiva.

Además, la cuarta conclusión determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir,no existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 ;se asemeja a la investigación realizada por Blanco (2009), en su investigación que tiene como título “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor “.Se

concluyó que se debe de pulir en el restaurante la fachada, pues éste no es muy vistoso para los comensales que quieran asistir, mejorar la apariencia de los trabajadores para que el público en su totalidad este satisfecho en este aspecto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Conclusiones

En la investigación presentada se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que no se cumplió el objetivo general ;es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.
2. Se determinó que no se cumplió el primer objetivo específico; es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 .
3. Se determinó que se cumplió que el segundo objetivo específico;es decir, Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018” .
4. Se determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir, No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 .

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

En este capítulo, se mencionarán algunas recomendaciones relacionadas a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental.

1. Como primera recomendación, de acuerdo con los resultados obtenidos se infiere que existe una correlación positiva débil entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; de igual forma, considerando la tabla 04 y 05, se sugiere que tanto asesores de servicio como ejecutivos de banca personal se enfoquen en realizar las operaciones de manera clara y con total transparencia, para que el cliente se sienta en suma confianza y así generar una oportunidad para lograr su fiabilidad y sean promotores para la oficina. Para ello, se incentiva al personal a través de implementar una base de datos de todos los promotores y el que llegue a la mejor puntuación obtendrá un sábado libre.

2. Como segunda recomendación, de acuerdo con los resultados obtenidos se infiere que existe una correlación negativa débil entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; de igual forma, considerando la tabla 06, se sugiere que los asesores de servicio y los ejecutivos de banca personal sean más rápidos en la atención, se debe de tener un promedio por asesor de al menos 110 tickets y para los ejecutivos, 40 tickets. Antes de iniciar el día laboral, se recomienda con un ejercicio corporal para lograr la estimulación de tranquilidad; además de incentivar a cada uno, con un pequeño postre diario.

3. Como tercera recomendación, de acuerdo con los resultados obtenidos se infiere que existe una correlación positiva media entre la empatía y la satisfacción del cliente; de igual forma, considerando la tabla 07, se sugiere que en cada operación que se realice se siga el protocolo de experiencia única y que los martes que son reuniones de calidad, se escoja un tema en específico que no se sepa y así todos aprenden, de esta manera se logra satisfacer la necesidad del cliente sobre alguna incertidumbre.

4. Como cuarta recomendación, de acuerdo con los resultados obtenidos se infiere que existe una correlación positiva débil entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente; de igual forma, considerando la tabla 08, se sugiere que

el personal de apoyo, tanto SAVE como agente , filtren a los clientes para las transacciones de manera correcta en los diferentes canales de operación que se tiene como cajeros depósito y automático; y en el caso del agente ,exista una mayor publicidad sobre las operaciones que le permiten realizar respecto a retiros, depósitos, pago de servicios .

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

VI.REFERENCIAS

Albrecht,K y Bradford,L.(2001).*La excelencia del servicio*.Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W6tDPwAACAAJ&dq=La+excelencia+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIU47Sx2YHcAhUjw1kKHRE_AuEQ6AEIJzAA

Álvarez, T. (1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*.Recuperado de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

BBVA Continental. (2018).Banca Empresas y Corporativa. [Mensaje de un blog].Recuperado de <https://www.bbvacontinental.pe/empresas/banca-empresas-corporativa/>

Begazo,J.(2006).¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO?.Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA214&dq=confiabilidad+del+instrumento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9s7Lx9_LbAhWRtV kKHWSZBsEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=confiabilidad%20del%20instrumento&f=false

Blanco,J.(2009).Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (Tesis de titulación).Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Centro Universitario Interamericano.(s.f.).*Investigación correlacional*. Recuperado de http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacin_correlacional.pdf

Coronel,C.(2016).Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016(Tesis de licenciatura).Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>

Cuesta, M. y Herrero, F.(s.f.).*Introducción al muestreo*.Recuperado de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

Dominguez,G. y Fernández,M.(2015).*Atención básica al cliente*.Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4IGPCgAAQBAJ&pg=PA91&dq=beneficios+de+lograr+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3u7OJl6DZAhWQVt8KHWWQCnQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=beneficios%20de%20lograr%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

Editorial Elearning. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1a0-DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=La+calidad+en+el+servicio+al+cliente+EDITORIAL+ELEARNING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi03aLA0oHcAhXCxFkKHW_jANwQ6wEIKDAA#v=onepage&q=La%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20EDITORIAL%20ELEARNING&f=false

Evans,J. y Lindsay,W.(2005). *Fundamentos de la calidad. Filosofías y marcos de referencia de la calidad*.Recuperado de

<https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>

Flores, O. y Zepeda, B.(2007).*Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica*.Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=641Efd9jLzMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

França, A. y Gadotti, S. (2008).*La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*.Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2879656.pdf>

Frías, D. (2017). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*.Recuperado de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

García.L.(2011).Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – agencia Mall Aventura Plaza,Trujillo(Tesis de titulación).Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1

Hernat, L. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata (Tesis de maestría).Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf

Jiménez, M. (2009). Los conceptos de población y de especie en la enseñanza de la biología : concepciones , dificultades y perspectivas (Tesis doctoral). Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/17860623.pdf>

Jorge, D. y Zarate, Z. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo-2011 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3828/Jorge%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Julio Cesar. (6 de mayo del 2011). Servicio de atención al cliente. . [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>

La Asociación Española para la Calidad. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+para+la+Calidad.+\(2003\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio7cne3oHcAhVNnFkKHfe8AGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20para%20la%20Calidad.%20\(2003\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+para+la+Calidad.+(2003)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio7cne3oHcAhVNnFkKHfe8AGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20para%20la%20Calidad.%20(2003)&f=false)

Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>

Lopez, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.itson.mx/PUBLICACIONES/PACIOLI/DOCUMENTS/NO82/PACIOLI-82.PDF>

Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=JDNREJIP2IAC&pg=PA15&dq=juicio+de+expertos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifvzo7fLbAhXFrFkKHfPeAk8Q6wEIKDAA#v=onepage&q=juicio%20de%20expertos&f=false>

Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Melgar, M. (10 de julio del 2014). En promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301>

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de <file:///C:/Users/bruno/Desktop/UPN/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%204ta%20Edici%C3%B3n%20-%20Humberto%20%C3%91aupas%20Pait%C3%A1n-LIBROSVIRTUAL.COM.pdf>

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre SAC* -

Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 (Tesis de titulación).Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Perez, J.(1994).*Calidad en los servicios y atención al cliente*.Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=calidad+de+servicio+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4u5i52Y7ZAhUkpFkKHaMIB4MQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20definicion&f=false

Salazar,W.y Cabrera,M.(noviembre,2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador.*Revista Industrial Data*.Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Sena/Colombia.(2014).*Investigación y diseño experimental y no experimental*.Recuperado de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf

UMB Virtual.(s.f.) .Servicio al cliente[Mensaje de un blog].Recuperado de [file:///C:/Users/bruno/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bruno/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia%20(1).pdf)

Universidad TecVirtual .(2012). *El instrumento servqual*.Recuperado de <https://docplayer.es/29601866-El-instrumento-servqual-el-instrumento-servqual-d-r-universidad-tecvirtual-del-sistema-tecnologico-de-monterrey-mexico.html>

Vargas, E. (23 de agosto del 2017). ¿Qué priorizan las empresas en los servicios de impresión gestionada? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.muycomputerpro.com/zona-impresion-profesional/que-priorizan-empresas-impresion-gestionada/>

Vargas, J. (25 de diciembre del 2015). Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>

Vera, J. (setiembre, 2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Revista científica CYA*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003>

ANEXO 1: Modelo de encuesta

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018

INSTRUCCIONES: Marque en el casillero en blanco con una **X** la alternativa que usted considera valida, teniendo en cuenta la pregunta a responder, de acuerdo a la valoración siguiente:

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
ITEM	PREGUNTA				VALORACIÓN
	1	2	3	4	5
1				X	
2				X	
3				X	
4				X	
5				X	
6					X
7					X
8				X	
9				X	
10					X
11				X	
12				X	
13				X	
14					X
15				X	
16				X	
17				X	
18					X
19				X	
20				X	
21				X	
22				X	

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: Validación de los instrumentos

- Juicio de Expertos N°.1

Título de la investigación: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Marjorie Jubitza Maguina Garro		Apellidos y nombres del experto: <i>Martinez Zavala Karla Dolores</i>	
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	CATEGORIAS	OPINIÓN DEL EXPERTO
					SI CUMPLE / NO CUMPLE / OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RÁPIDO	¿Recibe una atención rápida por parte del personal del banco?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	/
		DISPOSICIÓN PARA AYUDAR	Cuando un cliente tiene un problema, ¿el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?		/
		ASERTIVIDAD	¿El colaborador es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?		/
	EMPATIA	INTERESES POR EL CLIENTE	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?		/
		COMPRENSIÓN AL CLIENTE	¿El personal muestra cordesía y amabilidad con la atención para satisfacer el interés del cliente?		/
		ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades del cliente?		/
		INFRAESTRUCTURA	¿Los colaboradores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?		/
		APARIENCIA DEL PERSONAL	¿La empresa de servicios tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?		/
		ELEMENTOS ATRACTIVOS	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?		/
		PRECIO POR EL SERVICIO	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?		/
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN- PRECIO	¿Los servicios que ofrece el banco, son reflejados a través de materiales (folletos, estados de cuenta y otros) usualmente atractivos?	¿Esta de acuerdo con la tasa de interés según el tipo de tarjeta que le ofrece el banco? ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo? ¿La entidad financiera le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	/	
	TRANSPARENCIA	RECOMENDACIÓN POST VENTA	¿Está de acuerdo con la atención del personal por dar un servicio sobresaliente? ¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace cerca de sus necesidades? ¿El colaborador da una imagen de honestidad y confianza? ¿La comunicación del personal con los clientes es adecuada y entendible?	/	
	EXPECTATIVAS	EXPERIENCIAS	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? ¿El tiempo de espera para el servicio de transacción es el adecuado? ¿Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que recibe? ¿Recomendaría a la entidad financiera con sus familiares, amigos y/o conocidos?	/	
Firma del experto:					
					Fecha: 14.06.18

• Juicio de Expertos N°.2

Título de la investigación: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018"		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	CATEGORÍAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RÁPIDO	¿Recibe una atención rápida por parte del personal del banco?	1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		DISPOSICIÓN PARA AYUDAR	¿Cuando un cliente tiene un problema, ¿el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ASERTIVIDAD	¿El colaborador es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	EMPATÍA	INTERESES POR EL CLIENTE	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	2 = En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMPRESIONAL CLIENTE	¿El personal muestra cortesía y amabilidad con la atención para satisfacer el interés del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ASPECTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA	¿Los colaboradores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	3 = Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		APARIENCIA DEL PERSONAL	¿La empresa de servicios tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ELEMENTOS ATRACTIVOS	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRECIO POR EL SERVICIO	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?		<input checked="" type="checkbox"/>			
COMUNICACIÓN- PRECIO	RECOMENDACIÓN	¿Los servicios que ofrece el banco son reflejados a través de materiales (folletos, estados de cuenta y otros) usualmente atractivos?	4 = De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
	COMUNICACIÓN POST VENTA	¿Está de acuerdo con la tasa de interés según el tipo de tarjeta que le ofrece el banco?		<input checked="" type="checkbox"/>				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TRANSPARENCIA	¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?	5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
	EXPERIENCIAS	¿La entidad financiera le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	EXPECTATIVAS	¿Es de acuerdo con la atención del personal por dar un servicio sobresaliente?		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:		Fecha: 14/06/18						

• Juicio de Expertos N°.3

Título de la investigación: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Marjorie Jubitza Maguina Garro								
Apellidos y nombres del experto:								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	CATEGORIAS	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RÁPIDO	¿Recibe una atención rápida por parte del ejecutivo?	1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		DISPOSICIÓN PARA AYUDAR	Cuando un cliente tiene un problema, ¿el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN	¿El personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	EMPATÍA	INTERESES POR EL CLIENTE	¿El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido?	¿El personal muestra cortesía y amabilidad con la atención para satisfacer el interés del cliente?	2 = En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPRESIÓN AL CLIENTE	¿El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades del cliente?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFRAESTRUCTURA	¿La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ASPECTOS TANGIBLES		¿Es atractiva y cómoda la entidad bancaria?		3 = Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El ejecutivo está vestido correctamente?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los materiales (folios, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?			<input checked="" type="checkbox"/>		
COMUNICACIÓN- PRECIO		PRECIO POR EL SERVICIO	¿El precio de la transacción está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	4 = De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		RECOMENDACIÓN	¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN POST VENTA	¿La entidad financiera le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		VERACIDAD	¿Está de acuerdo con la atención del personal por dar un servicio sobresaliente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TRANSPARENCIA	CONFIANZA	¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace cerca de sus necesidades?	5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN	¿El personal de una imagen de honestidad y confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	EXPECTATIVAS	EXPERIENCIAS	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?		¿El tiempo de espera para el servicio de transacción es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Usó el servicio con satisfacción por la calidad de servicio que recibe?		<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Recomendaría a la entidad financiera? Mgtr. MARIO TORRES DE LA CRUZ DOCENTE					<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:					Fecha: 14/06/18 15 JUN. 2018			

ANEXO 03. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p> <p>Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p> <p>Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p> <p>Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Aspectos tangibles</p> <p>Comunicación - precio</p> <p>Transparencia</p> <p>Expectativas</p>	<p>Servicio rápido</p> <p>Disposición para ayudar</p> <p>Asertividad</p> <p>Interés por el cliente</p> <p>Comprensión al cliente</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Infraestructura</p> <p>Apariencia del personal</p> <p>Elementos atractivos</p> <p>Precio por servicio</p> <p>Recomendación</p> <p>Comunicación posventa</p> <p>Veracidad</p> <p>Confianza</p> <p>Comprensión de la comunicación</p> <p>Experiencia</p> <p>Difusión</p>	<p>MEDICIÓN ORDINAL</p>



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo- Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018", de la estudiante MARJORIE JUBITZA MAGUIÑA GARRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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, 14 de diciembre del 2018

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

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

ANEXO 04: Proceso de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1057001476&u=1051161585&lang=es&s=1

feedback studio calidad de servicio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
 CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS
 OLIVOS, LIMA 2018"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 MAGITSA GARRO MARTORE JUBITZA

ASESOR:
 DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES




Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Ver fuentes en inglés (Beta)	Porcentaje
1 repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	repository.lasalle.edu.co	2 %
2 tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	tesis.usat.edu.pe	1 %
3 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	Entregado a Universida...	1 %
4 uaei.redalyc.org Fuente de Internet	uaei.redalyc.org	1 %
5 repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	repositorio.unajma.edu...	1 %
6 revistasinvestigacion.u... Fuente de Internet	revistasinvestigacion.u...	1 %

Página: 1 de 81 Número de palabras: 13420 High Resolution Textbook Report Activado



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, MARJORIE JUBITZA MAGUIÑA GARRO, identificado con DNI N° 71239290, 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 EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018"; 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:

.....
.....
.....
.....



Marjorie Jubitza Maguiña Garro

DNI: 71239290

FECHA: 14 de diciembre del 2018

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS
OLIVOS, LIMA 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



AUTORA:

MAGUIÑA GARRO, MARJORIE JUBITZA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña MARJORIE JUBITZA MAGUIÑA GARRO, cuyo título es: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14 catorce.**

Lima, 30 de noviembre del 2018


.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor Dávila
PRESIDENTE


.....
Mg. Casma Zárate, Carlos Antonio
SECRETARIO


.....
Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
VOCAL

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Srta. MARJORIE JUBITZA MAGUIÑA GARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018"

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 CATORCE



[Handwritten signature]
DRA. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación - EPA