

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
LA AGENCIA DE SURQUILLO DE MIBANCO 2018”**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**INTUSCA DÍAZ, ELIZABETH CLAUDIA  
MURILLO ACUÑA, JACKELYN DEL ROSARIO  
RUIZ BOZA, ELENA MILAGROS**

**ASESOR:**

**Dra. OTSUKA CHONG, YOKO**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

Dedicamos la siguiente investigación a nuestra familia por acompañarnos en este camino que ha tenido momentos colmados de aprendizaje, y por tenernos paciencia en todo este tiempo.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Nuestro Señor en quien nos apoyamos para culminar nuestra carrera.

A nuestra familia por animarnos y apoyarnos.

A la Dra. Yoko Otsuka Chong y al profesor Carlos Choquehuanca Saldarriaga por darse el tiempo de guiarnos en la elaboración de esta tesis.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Índice	04
Índice de Tablas	07
Índice de Figuras	09
Presentación	11
Resumen	12
Abstract	13
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
I.1 Situación Problemática	14
I.2 Problema de Investigación	16
1.2.1 Problema General	16
1.2.2 Problemas Específicos	16
I.3 Justificación	16
I.3.1 Justificación Teórica	16
I.3.2 Justificación Práctica	17
I.4 Objetivos	17
I.4.1 Objetivo General	17
I.4.2 Objetivos específicos	17
II. MARCO TEÓRICO	18
II.1 Antecedentes de la Investigación	18
A. Antecedentes Nacionales	18
B. Antecedentes Internacionales	26
II.2 Bases Teóricas	34
II.2.1 Calidad del Servicio	34
II.2.1.1 Capacidad de respuesta	43
A. Amabilidad y cortesía	43
B. Tiempo de atención	44
II.2.1.2 Empatía	44
A. Capacidad para atender al cliente	45
B. Paciencia y comprensión	46
II.2.1.3 Aspectos tangibles	47

	A. Personal correctamente uniformado	47
	B. Limpieza y orden de las instalaciones	48
II.2.2	Satisfacción del Cliente	48
II.2.2.1	Fiabilidad	54
	A. Interés en la resolución de problemas	56
	B. Ausencia de errores	59
	C. Eficiencia en la prestación del servicio	62
II.2.3	Seguridad	63
	A. Personal que transmite confianza	64
	B. Personal amable	64
	C. Cliente seguro con entidad bancaria	65
II.3	Glosario de Términos	67
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	71
III.1	Hipótesis General	71
III.2	Hipótesis Específicas	71
III.3	Identificación de variables	71
	A. Calidad del Servicio	71
	B. Satisfacción del Cliente	71
III.4	Operacionalización de Variables	72
III.5	Matriz de Consistencia	74
IV.	METODOLOGÍA	75
IV.1	Clase de Investigación	75
IV.2	Diseño de Investigación	75
IV.3	Unidad de Análisis	75
IV.4	Población de Estudio	75
IV.5	Tamaño de la muestra	76
IV.6	Selección de la muestra	76
IV.7	Técnicas de Recolección de datos	76
IV.8	Procesamiento y análisis de datos	76
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	77
V.1	Estudio y apreciación de los resultados	77
	V.1.1 Resultados acerca de Calidad del Servicio	77
	A. Capacidad de Respuesta	77
	B. Empatía	80

C.	Aspectos Tangibles	83
D.	Calidad de Servicio	86
V.1.2	Resultados sobre la Satisfacción del Cliente	87
A.	Fiabilidad	87
B.	Seguridad	91
C.	Satisfacción del Cliente	95
V.2	Prueba de hipótesis	96
A.	Prueba de hipótesis específica 1	96
B.	Prueba de hipótesis específica 2	97
C.	Prueba de hipótesis específica 3	98
D.	Prueba de hipótesis general	99
V.3	Discusión de resultados	100
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		106
BIBLIOGRAFÍA		107
ANEXOS		115
Anexo 1. Encuesta para conocer la Calidad del Servicio del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco 2018		115
Anexo 2. Encuesta para conocer la Satisfacción del Cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco en el año 2018		116
Anexo 3. Organigrama Mibanco		117
Anexo 4. Organigrama Agencia		118

## **Índice de Tablas**

Tabla N 3.1 Operacionalización de las variables	73
Tabla N 4.1 Distribución de la muestra	76
Tabla N 5.1 Respuesta de los encuestados sobre la amabilidad y cortesía de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	77
Tabla N 5.2 respuesta de los encuestados sobre el tiempo de atención de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	78
Tabla N 5.3 Respuesta de los encuestados sobre capacidad de respuesta de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	79
Tabla N 5.4 Respuesta de los encuestados sobre la capacidad para entender al cliente de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	80
Tabla N 5.5. Respuesta de los encuestados sobre la paciencia y comprensión de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	81
Tabla N 5.6 Respuesta de los encuestados sobre la empatía de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	82
Tabla N 5.7 respuesta de los encuestados sobre el personal correctamente uniformado del banco, en valores absolutos y porcentuales	83
Tabla N 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la limpieza y orden de las instalaciones del banco, en valores absolutos y porcentuales	84
Tabla N 5.9 Respuesta de los encuestados sobre los aspectos tangibles de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	85
Tabla N 5.10 respuesta de los encuestados sobre la calidad del servicio de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	86
Tabla N 5.11 Respuesta de los encuestados sobre el interés en la resolución de problemas de los empleados del banco, en valores absolutos y %	87
Tabla N 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la ausencia de errores de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	88
Tabla N 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la eficiencia en la prestación del servicio, en valores absolutos y %	89
Tabla N 5.14. Respuesta de los encuestados sobre la fiabilidad de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	90
Tabla N 5.15 Respuesta de los encuestados sobre el personal que transmite confianza del banco, en valores absolutos y porcentuales	91

Tabla N 5.16 Respuesta de los encuestados sobre el personal amable del banco, en valores absolutos y porcentuales	92
Tabla N 5.17 Respuesta de los encuestados sobre el cliente seguro con entidad bancaria, en valores absolutos y porcentuales	93
Tabla N 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la seguridad en el banco en valores absolutos y porcentuales	94
Tabla N 5.19 Respuesta de los encuestados sobre la satisfacción del cliente en el banco en valores absolutos y porcentuales	95
Tabla N 5.20 Datos sobre capacidad de respuesta, satisfacción del cliente	96
Tabla N 5.21 Resultados sobre la prueba chi cuadrado hipótesis 1	97
Tabla N 5.22 Datos sobre empatía y satisfacción del cliente	97
Tabla N 5.23 Resultados sobre la prueba chi cuadrado hipótesis 2	98
Tabla N 5.24 Datos sobre aspectos tangibles y satisfacción del cliente.	98
Tabla N 5.25 Resultados sobre la prueba chi cuadrado hipótesis 3	99
Tabla N 5.26 Datos sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente	99
Tabla N 5.27 Resultados sobre la prueba chi cuadrado hipótesis general.	100

## Índice de Figuras

Gráfico N 5.1 Respuesta de los encuestados sobre la amabilidad y cortesía de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	77
Gráfico N 5.2 Respuesta de los encuestados sobre el tiempo de atención de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	78
Gráfico N 5.3 Respuesta de los encuestados sobre la capacidad de respuesta de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	79
Gráfico N 5.4 Respuesta de los encuestados sobre la capacidad para entender al cliente de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	80
Gráfico N 5.5 Respuesta de los encuestados sobre la paciencia y comprensión de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	81
Gráfico N 5.6 Respuesta de los encuestados sobre la empatía de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	82
Gráfico N 5.7 respuesta de los encuestados sobre el personal correctamente uniformado del banco, en valores absolutos y porcentuales	83
Gráfico N 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la limpieza y orden de las instalaciones del banco, en valores absolutos y porcentuales	84
Gráfico N 5.9 Respuesta de los encuestados sobre los aspectos tangibles de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	85
Gráfico N 5.10 respuesta de los encuestados sobre la calidad del servicio de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	86
Gráfico N 5.11 Respuesta de los encuestados sobre el interés en la resolución de problemas de los empleados del banco, en valores absolutos y %	87
Gráfico N 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la ausencia de errores de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	88
Gráfico N 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la eficiencia en la prestación del servicio, en valores absolutos y %	89
Gráfico N 5.14. Respuesta de los encuestados sobre la fiabilidad de los empleados del banco, en valores absolutos y porcentuales	90
Gráfico N 5.15 Respuesta de los encuestados sobre el personal que transmite confianza del banco, en valores absolutos y porcentuales	91
Gráfico N 5.16 Respuesta de los encuestados sobre el personal amable del banco, en valores absolutos y porcentuales	92

Gráfico N 5.17 Respuesta de los encuestados sobre el cliente seguro con entidad bancaria, en valores absolutos y porcentuales	93
Gráfico N 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la seguridad en el banco en valores absolutos y porcentuales	94
Gráfico N 5.19 Respuesta de los encuestados sobre la satisfacción del cliente en el banco en valores absolutos y porcentuales	95

## **Presentación**

El objetivo de la investigación ha sido señalar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Agencia Surquillo de Mibanco.

Para llevar a cabo esta investigación se empleó una encuesta a público en general de la agencia Surquillo de Mibanco.

El resultado de esta investigación se muestra en cinco capítulos, los que se describen a continuación:

El primer capítulo titulado planteamiento del problema, abarca la descripción de la problemática de la investigación, la justificación teórica y práctica y la formulación de objetivos.

En el segundo capítulo, correspondiente al marco teórico, se detallan los trabajos de investigación o antecedentes con el tema, así como la teoría correspondiente tanto a la variable calidad del servicio, como a la variable de satisfacción del cliente, así como el glosario correspondiente de términos.

El tercer capítulo que se denomina Hipótesis y Variables, comprende tanto la formulación de hipótesis general como las específicas, así como la identificación y su respectiva operacionalización y el resumen de la estructura de la investigación, que se da a través de la matriz de consistencia.

El cuarto capítulo que se titula metodología, describe, respecto a la investigación, tanto lo correspondiente a su tipo, como a su diseño. Asimismo en lo referente a la definición de la población y muestra, esta se describe partiendo de la definición de la unidad de análisis, para luego determinar la población bajo estudio o población objetivo y a partir de la anterior, estimar el tamaño para la muestra, así como la forma de selección para la misma; para posteriormente establecer la técnica para la recolección de datos y su posterior procesamiento y análisis.

El quinto capítulo denominado Presentación de Resultados, abarca tanto el análisis preliminar como la interpretación de resultados, la demostración de las hipótesis planteadas y la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, se enuncian las conclusiones y recomendaciones (en base a los capítulos anteriormente descritos) y se detalla la bibliografía empleada.

## **Resumen**

El objetivo principal de la investigación ha sido determinar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Agencia Surquillo de Mibanco, durante el año 2018. Asimismo, los objetivos específicos dentro de la investigación se han referido a señalar cual es el vínculo que se ha encontrado entre la dimensiones capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles, dentro de la calidad del servicio y la variable satisfacción de los clientes de la Agencia Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.

Para poder cumplir con los objetivos trazados, se realizó una investigación descriptiva correlacional, cuyo diseño fue de tipo no experimental, seleccionando una muestra de 384 clientes, con la cual se empleó como técnica de recolección la encuesta, a través de un cuestionario de 34 preguntas; mediante las cuales se evaluó la percepción de los encuestados tanto acerca de la calidad del servicio recibido, como de su satisfacción como clientes.

Los resultados de la investigación, demuestran que respecto a la calidad del servicio brindada por los empleados del banco, el 35.2% se encuentran totalmente de acuerdo, seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (32.8%) y los que están de acuerdo (28.6%). Asimismo, respecto a la satisfacción del cliente, el 35.2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo seguidos por los que están totalmente de acuerdo (33.3%) y los que están de acuerdo (28.4%). Finalmente, respecto al objetivo principal, se pudo determinar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes que pertenecen a la Agencia Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The main objective of the research was to determine the relationship between the variables quality of service and satisfaction of the clients of the Surquillo de Mibanco Agency, during the year 2018. Also, the specific objectives within the investigation have been to indicate that is the link that has been found between the dimensions of response capacity, empathy and tangible aspects, within the quality of the service and the variable satisfaction of the clients of the Surquillo de Mibanco Agency, during the year 2018.

In order to comply with the objectives set, a descriptive correlational research was carried out, whose design was non-experimental, selecting a sample of 384 clients, with which the survey was used as a collection technique, through a questionnaire of 34 questions; by means of which the perception of the respondents was evaluated as much about the quality of the service received, as of their satisfaction as clients.

The results of the research show that, with respect to the quality of service provided by the bank's employees, 35.2% fully agree, followed by those who neither agree nor disagree (32.8%) and those who are in agreement (28.6%). Likewise, regarding customer satisfaction, 35.2% are neither in agreement nor in disagreement followed by those who totally agree (33.3%) and those who agree (28.4%). Finally, regarding the main objective, it was possible to determine that the quality of service is significantly related to the satisfaction of the clients that belong to the Surquillo de Mibanco Agency, during the year 2018.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **I.1 Situación Problemática**

“La entidad Mibanco se constituyó el 02 de marzo de 1998 e inició sus operaciones en la sucursal de Surquillo en Lima el 04 de mayo del mismo año, sobre la base del programa de microcréditos llamado “Programa Progreso” desarrollado por Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con más de 40 años trabajando en el sector de las MYPES que goza de excelente prestigio a nivel nacional e internacional.

La Misión de Mibanco es brindar oportunidades a sus clientes y colaboradores para que así ellos puedan transformar sus vidas teniendo acceso al sistema financiero, y de esta manera permite el crecimiento del Perú.

La Visión de Mibanco es ser un líder en la banca y ser reconocido por sus clientes de las MYPES, donde ellos sientan el orgullo de pertenecer a la entidad que promueve la inclusión económica del país y ser un referente a nivel mundial, convocando así un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia.

Mibanco mantiene sus principios, los cuales son sus pilares conductuales, esto llevado de la mano que cada colaborador debe mantener un alineado logro de objetivos y sana convivencia. Desde el año 2016 Mibanco se ha propuesto enfocarse en dos principios: “Ser apasionado en servir responsablemente al cliente” y “lograr los objetivos mediante el trabajo en equipo con la eficacia y eficiencia”.

Esto se da con el involucramiento de los líderes del banco, embajadores y Champions, grandes aliados que pertenecen a la gran familia de Mibanco.

Para Mibanco es importante que su personal aspire y ponga en práctica la norma de conducta moral y de ética, así como con el empeño de ofrecer productos y servicios de calidad que redunden en beneficio de sus clientes, empleados y accionistas.

A partir del 02 de marzo de 2015, entró en vigencia la escisión por absorción entre Financiera Edyficar y Mibanco. Luego de la integración de ambas empresas el grupo económico al que pertenece quedó constituido por Mibanco, Banco de Crédito (BCP), Atlantic Security Bank, Credicorp Capital, Prima AFP y Pacifico Seguros; las que representan organizaciones nacionales sobresalientes e identificadas como íconos a nivel nacional.

Mibanco es la institución que se mantiene sólida en términos de liquidez y respaldo patrimonial ya que cuenta con grado alto de inversión.

Adicionalmente, Mibanco cuenta con el respaldo financiero de su principal accionista (BCP) y se ubica en la primera institución financiera del país, con activos en el año 2017 por alrededor de S/. 121,553MM y un patrimonio neto de S/. 13,388MM (BCP – rating internacional BBB otorgado por Standard & Poor's y nacional A+ otorgado por Apoyo & Asociados y Equilibrium).

Asimismo, Mibanco ha sido consolidada en ser la entidad líder en otorgar créditos al sector de micro y pequeña empresa a nivel nacional, con una participación de 22.5% en el sistema financiero y con una participación de 25.9% en su giro de negocio de 0–150M, con información a mayo 2017". (Mi banco, 2018).

Actualmente nos vemos en un mundo globalizado en el cual la forma de hacer negocio está innovando. Es por esto que han nacido nuevas formas de comercializar productos, abriéndose fronteras. En el caso del servicio, no se está quedando atrás, vienen cambiando las experiencias de sus clientes con nuevas tecnologías y las distintas formas de entrega.

El cliente es una pieza fundamental y propulsor de las empresas, es por ello que un buen trato al público y cubrir las necesidades del cliente son herramientas primordiales para atraer y lograr la fidelidad de la clientela.

Mibanco viene teniendo principales causas de quejas por parte de sus clientes entre otros: los estados de cuenta no llegan a tiempo o no llegan, por lo que se ocasiona un exagerado tiempo de espera en las distintas plataformas para conseguir un duplicado. La mala asesoría en la venta de seguros, por lo general genera gastos inesperados por parte del cliente; las repuestas o solución a destiempo, entre otros.

Por lo que se podría indicar que no hubo un cliente satisfecho por las distintas razones, ya que la calidad de servicio que dan los funcionarios en la Agencia Surquillo de Mi Banco es deficiente, dañando seriamente a la empresa, cuando debería ser lo contrario, ya que los funcionarios deberían brindar información y una asesoría personalizada para así captar más clientes y retener a los actuales".

## **I.2 Problema de Investigación**

### **I.2.1 Problema General**

¿Cuál es el tipo de relación que se presenta entre calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?

### **I.2.2 Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?
- ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre la dimensión de empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?
- ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre la dimensión de aspectos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?

## **I.3 Justificación**

### **I.3.1 Justificación teórica**

Esta investigación tiene justificación teórica porque de acuerdo con

- Respecto a la calidad del servicio: Según lo expuesto por Acuña (2004.p.14),: tanto las organizaciones como sus trabajadores, que sitúan al cliente en un nivel superior, son las que satisfacen sus diversos requerimientos tales como atención, amabilidad, asesoría oportuna y equidad, lo cual establece que la calidad del servicio se va a tener que manifestar como parte de la satisfacción del cliente.
- Respecto a la satisfacción del cliente. De acuerdo a lo indicado por Kotler &Armstrong (2012. p.3), relativo a la satisfacción del cliente, esta se encuentra en función del rendimiento captado respecto al artículo, vinculado con las perspectivas del cliente. En caso el

rendimiento del artículo no satisficiese las mismas, el cliente mostrará insatisfacción, si concuerda mostrará satisfacción.

### **I.3.2 Justificación práctica**

La investigación tiene una justificación práctica porque según los siguientes indicadores: amabilidad y cortesía, tiempo de atención, capacidad para entender al cliente, paciencia y comprensión, personal correctamente uniformado, limpieza y orden de las instalaciones, resolución de problemas, ausencia de errores, eficiencia en el servicio, personal que transmite confianza, funcionarios amables y cliente seguro en entidad bancaria, se intenta establecer si en efecto como sostiene la teoría calidad del servicio se vincula con satisfacción del cliente.

## **I.4 Objetivos**

### **I.4.1 Objetivo General**

Determinar el tipo de relación que se presenta entre calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018

### **I.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el tipo de relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.
- Analizar el tipo de relación que existe entre la dimensión de empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.
- Examinar el tipo de relación que existe entre la dimensión de aspectos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **II.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **A. Antecedentes Nacionales**

En su tesis titulada “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay 2016”, Ballón, tuvo como objetivo:

Evaluar las variables de calidad de servicio influyentes en la satisfacción al cliente. En una investigación explicativa de diseño no experimental, utilizando una muestra de 431 turistas de los hoteles de dos y tres estrellas (Ballón 2016, p. 13).

Luego de la investigación se llegó a la conclusión que:

La variable más influyente respecto a la satisfacción a los clientes de Abancay en hoteles con clasificación de tres y dos estrellas fue empatía, seguida de la variable facultad de respuesta y, por último, la variable componentes perceptibles. las hipótesis fueron analizadas mediante el análisis de regresión múltiple, los cuales dieron los siguientes resultados.

Se acepta la hipótesis 1: Los componentes perceptibles predisponen en la satisfacción al cliente en hoteles con clasificación de tres y dos estrellas de la ciudad de Abancay. La afirmativa se debe al nivel de significancia hallada con un valor inferior al 5% ( $p < 0.05$ ).

Se acepta la hipótesis 2: La facultad de respuesta predisponen en la satisfacción al cliente en hoteles con clasificación de tres y dos estrellas de la ciudad de Abancay. La afirmativa se debe al nivel de significancia hallada con un valor inferior al 5% ( $p < 0.05$ ).

Se acepta la hipótesis 3: La empatía predisponen en la satisfacción al cliente en hoteles con clasificación de tres y dos estrellas de la ciudad de Abancay. La afirmativa se debe al nivel de significancia hallada con un valor inferior al 5% ( $p < 0.05$ ) (Ballón 2016, ppp. 61- 87-88).

En su tesis denominada “Mejora en el nivel de consideración a los clientes de una entidad bancaria 2008 usando fingimiento en Lima”, Clemente, se propuso:

Elaborar un método de colas que permita de forma eficiente acoger la demanda, minimizando los tiempos de espera de los consumidores previa a la atención en una investigación descriptiva, de diseño no experimental, se utilizó como modelo los tipos de transacciones más comunes que realizan los clientes en las ventanillas del banco XYZ” (Clemente, 2008, p. 8).

Luego de la investigación se arribó a las siguientes conclusiones:

El modelo simulado se ajustó al contexto vigente de la organización de modo eficiente. Para legitimar la investigación se cotejaron los resultados más significativos del modelo con los modelos obtenidos actualmente.

Las proposiciones calificadas por cada día lograron de modo individual incrementar el escenario del departamento según los indicadores administrativos más significativos, entre ellos el grado de atención, periodo promedio de espera, asistencias externas de categoría; para lograr el objetivo trazado. Asimismo, cada proposición mantiene un gasto de cola inferior al actual considerado.

Referente al periodo con inferior número de arribos, la tercera proposición muestra mejoras en el grado de atención del departamento en un 3%, generando un incremento en el ahorro ascendente a US\$ 1 447. Por consiguiente, la cual será aceptada como la propuesta óptima de su grupo para el día.

Considerando al periodo con superior número de arribos, la segunda proposición muestra mejoras en el grado de atención del departamento en un 6%, generando un incremento en el ahorro ascendente a US\$ 784. Por consiguiente, la cual será aceptada como la propuesta óptima de su grupo para el día.

La ocurrencia acerca de los fines de semana, la segunda proposición muestra mejoras en el grado de atención del departamento en un 7%, generando un incremento en el ahorro ascendente a US\$ 248. Por consiguiente, la cual será aceptada como la propuesta óptima de su grupo para el día.

La selección de las recientes ordenaciones de ventanillas planteadas constituye un gasto de espera total ascendente a US\$ 17 626 comparativamente con el gasto de US\$ 20 037 en la actualidad; a través de ello se observa una amplia mejoría, con un significativo ahorro ascendente a US\$ 2,411, correspondiente al 12%, alcanzados con las modificaciones realizadas en los diseños de atención del sistema de colas del banco.

Con lo anteriormente expuesto, se demuestra la posibilidad de mejora en el desempeño de un centro bancario relacionado con el grado de servicio ofertado al cliente con algunas mínimas modificaciones en el diseño y prelación de atención, sin mantener gastos extras en trabajadores o variación de horario (Clemente, 2008, pp. 82-83).

Coronel, en su tesis titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima 2016”, se propuso:

Analizar la calidad de servicio, determinar el grado de satisfacción, valorar la influencia entre aptitud de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut del centro comercial Mega plaza; con un método de valoración deductivo e inductivo, utilizando como muestra 356 clientes en el local ubicado en mega plaza Moll-Lima” (Coronel, 2016, p. 17).

Luego de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En las relaciones estudiadas en el restaurant, de 356 clientes entrevistados, 255 clientes manifestaron estar de acuerdo con la calidad en el servicio del restaurante y 101 clientes e indicaron estar en desacuerdo. Asimismo, respecto a los productos que vende el restaurante, 199 clientes indicaron estar en desacuerdo con la calidad de ellos, y 157 señalaron que los productos son de calidad.

Las conclusiones señalan que, de los 356 clientes entrevistados, respecto al servicio brindado por el restaurante, 181 clientes indican estar satisfechos y 175 manifestaron su insatisfacción. Con referencia al tiempo de espera en la atención se enfoca como un componente primordial de la satisfacción del cliente, donde 2014 clientes están conformes con el tiempo esperado y 153 manifestaron insatisfacción en la espera.

Sobre la base de las investigaciones expuestas, se concluye que existe un relacionamiento significativo entre calidad de servicio y nivel de insatisfacción respecto al restaurante, con un valor de  $2 \ 0,95 \times 2 \ 0,95 = 16,9190 \ 62,263$  y un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ ” (Coronel, 2016, pp. 110-130).

Dávila y Flores, en su tesis denominada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque 2017”, tuvieron como objetivo:

“Mediante evidencia teórica, metodológica conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes del restaurante turístico el cántaro. La reciente investigación es de tipo descriptiva, en cuanto al enfoque de investigación será mixta, ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa utilizando como indicativo entre 80 y 120 clientes” (Dávila y Flores, 2017, p. 5).

Luego de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados del sondeo aplicado mediante el modelo SERVPERF proporcionó la identificación de las percepciones diversas de los comensales cuando hacen uso del servicio brindado por el restaurante El Cántaro, en Lambayeque.

Cabe indicar que el local posee una adecuada infraestructura, sin embargo, las evidencias del escrutinio señalan que los clientes desean encontrar en el restaurante mejoría en temas tecnológicos respecto a sus equipos, en los mobiliarios y comodidad en el área.

No obstante, los comensales indican que el restaurante ofrece garantía, amabilidad y confidencialidad tanto entre el personal de atención y sus clientes. Los clientes lo enfocan a esta empresa como próspera y de gran trascendencia en el servicio de comida típica de la región, considerándose a dicha variable de alta significancia.

Las conclusiones derivadas de las afirmaciones anteriores expuestas indican que los comensales se encuentran satisfechos en el servicio recibido por parte del personal y la calidad de los platos gastronómicos, considerándose que mantienen los ingredientes tradicionales usados en los platos de la región, satisfaciendo las necesidades de sus comensales y con un adecuado servicio. (Dávila y Flores, 2017, pp. 27-29-52).

García, en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley Perú S.A. Agencia mall aventura plaza 2011”, se propuso:

“Determinar si la Calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

En una investigación de naturaleza descriptiva utilizando como muestra 593 clientes del Banco Ripley” (García, 2001 ppp. 2-14-15).

“Como resultado de la investigación se concluyó:

1. Los servicios contienen toda actividad económica, por lo que resulta que no es un producto que se consuma en el momento que se produce y que proporcione valor agregado como son los aspectos intangibles.
2. El Servicio al cliente, es el servicio que proporciona una empresa adicional a los productos básicos que provee, como responder las dudas de los clientes, tomar pedidos, facturación y manejo de reclamos.
3. Calidad en el servicio recibido, es el grado de las perspectivas del cliente respecto al servicio, al identificarlas y entenderlas se pueden modificar y mejorar el bienestar del cliente.
4. La satisfacción del cliente, es la valoración llevada a cabo por el consumidor al adquirir una mercancía o recibir un servicio y bajo la consideración del cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción percibida. Ocurre todo lo contrario al fracasar con las expectativas del cliente, muy posiblemente no volverá a consumir el producto o el servicio, así mismo el estado de ánimo de un cliente puede que afecte en la apreciación de satisfacción del producto o servicio.
5. Hoy en día la competencia en el mundo es más alta, los clientes exigen mayor calidad de servicios, por lo que la clave para obtener mayores ventajas competitivas es la entrega de la más alta calidad de servicio,

por consecuencia se obtendrá clientes satisfechos. La valoración de la satisfacción del cliente y calidad del servicio es importante para la empresa. Los estudios demuestran que los proveedores que ofrecen un mejor servicio logran intervenciones más precisas que sus competidores en el mercado.

6. Para evaluar el efecto del modelo econométrico de la influencia entre la calidad de servicio respecto a la satisfacción de los usuarios del Banco, se encontró que el factor primario al binomio saludar-despedir del servicio que mantiene contacto con los clientes, siendo el índice de satisfacción de 1.13 puntos, para tal efecto un agradable saludo y despedida es determinante de la satisfacción. El segundo factor corresponde a la concentración que mantiene el servicio de atención a los usuarios, con una magnitud de 1.09 puntos. El tercer factor corresponde al saludo del servicio de atención a los usuarios con 0.81 puntos. Para finalizar, el cuarto factor es el saludar al usuario y que el fotocheck se encuentre a la vista del usuario, con un valor de 0.14 puntos.
7. Se encontró dos factores de impacto, los cuales se esperaba que actúen positivamente e impacto en forma contraria, siendo estos: el despedirse con -1.03 puntos y el sonreír con -0.95 puntos, percibiéndose dichas actitudes por parte del usuario como poco natural o esforzada. Respecto a la despedida se concibe que el usuario pueda percibirlo como no adecuado por diversos acontecimientos que pudo ocurrir al momento de la atención.
8. Observados los factores determinantes en forma particular, respecto a la satisfacción del cliente, son: confianza resulta significativa al 99%, comprobado por las pruebas T y F. Asimismo, el R<sup>2</sup> de manera conjunta, los factores de calidad de servicio demuestran el nivel de satisfacción de los clientes en alrededor del 60%
9. De las evidencias anteriores, la conclusión refiere que la calidad de servicio influye en forma significativa respecto a la satisfacción de los clientes del banco Ripley en la agencia del Mall Aventura Plaza de Trujillo, en 2011 (García, 2001 ppp. 60-61-62).

Miranda, en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, se propuso:

“Establecer la correspondencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, esta investigación es correlacional de diseño no

experimental utilizando como muestra 394 clientes del Banco Internacional del Perú” (Miranda, 2017, ppp. 17-64-65).

“Como resultado de la Investigación se concluyó que:

1. La presente investigación manifiesta que: la calidad de servicio se encuentra relacionada con la apreciación y cotejo reiterado de las perspectivas del cliente acerca de un servicio individual; cuando reiteradas veces incumplen las expectativas del cliente, entonces éste tiene una apreciación del servicio de mala calidad, lo cual conlleva al cliente a la insatisfacción. Mediante un estudio correlacional se demostró la existencia de la correlación directa alta entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del banco, para ello se evaluó mediante un gamma con 0.924.
2. Según el estudio de los objetivos específicos, es afirmativa cada una de las dimensiones de la calidad de servicio respecto a la satisfacción de los clientes hallaron una relación directa. De estas evidencias, afirman que si se incrementa el valor de las dimensiones, entonces éstas generarán un mayor valor y por ende, se incrementará la satisfacción de los clientes; Asimismo, respecto a la calidad de servicio, los clientes se encuentran conformes, siendo gratificante para los trabajadores de dicha empresa debido a que consideran a la infraestructura, utilitarios, actitudes de confiabilidad, empatía, facultad de atención, empatía y seguridad suelen ser significativos en el cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción con el servicio. Sin embargo, existen investigaciones que indican que un canal se encuentra brindando atención ineficiente y la cola en tiempos de espera es bastante prolongado reiteradas veces.
3. En relación al marco teórico, las conclusiones señalan que los antecedentes respaldan el presente estudio, adquiriendo información previa de las variables de estudio a nivel local, nacional e internacional; Dentro de los estudios observados, se determinaron en estos el empleo de dimensiones equivalentes, obteniéndose en el presente estudio resultados similares a los observados, por lo cual, se confirma la existencia de una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; las bases teóricas de los estudios previos sirvió de referencia para profundizar el enfoque y literatura de temas trascendentales y obtener mejores resultados en la investigación.
4. La metodología utilizada corresponde a un diseño no experimental debido a que se utiliza variables sin operar intencionalmente; además es cualitativa por la búsqueda de relacionamiento entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario; asimismo, los cálculos no

se someten a valores para el análisis estadístico, debido a ello, se utilizó la prueba de hipótesis de una Chi-Cuadrada. El cuestionario fue realizado mediante la escala de Likert fue aplicado a personas que son usuarias del banco.

5. Los resultados y la discusión muestran gráficamente los resultados de las preguntas en forma particular de la aplicación del cuestionario, siendo la escala utilizada desde total desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Las preguntas mantienen las dimensiones de las variables y de la confluencia de ambas. La conclusión indica la existencia de una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como el grado de importancia contenida en cada dimensión, debido al alto relacionamiento hallado con la satisfacción, la cual fue verificada por la prueba de hipótesis; finalmente, en la discusión de los resultados obtenidos se ratifica el relacionamiento entre las variables de la investigación.

Ñahuirima, en su Tesis llamada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015”, se propuso:

“Confirmar y explicar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas; este estudio posee un enfoque cuantitativo no experimental utilizando una muestra de 348 consumidores de las pollerías del Distrito de Andahuaylas” (Ñahuirima, 2015, ppp. 20-38-41).

Se manifiesta en la investigación las conclusiones siguientes:

1. Respecto al objetivo general, la significancia del p-valor es 0.00, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05, por lo cual, se determina la existencia de evidencia estadística suficiente para admitir la hipótesis propuesta. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0.0841, mostrando una alta correlación positiva. Asimismo, con el nivel de confianza de 99% se afirma la existencia de una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en estas pollerías.
2. En el primer objetivo específico, la significancia del p-valor es 0.00, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05, por lo cual, se determina la existencia de evidencia estadística suficiente para admitir la hipótesis propuesta. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0.0644, mostrando una moderada correlación positiva. Asimismo, con el nivel de confianza de 99% se afirma la existencia de una relación significativa entre las variables evidencia física del servicio y satisfacción del cliente en estas pollerías.

3. En el segundo objetivo específico, la significancia del p-valor es 0.00, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05, por lo cual, se determina la existencia de evidencia estadística suficiente para admitir la hipótesis propuesta. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0.0680, mostrando una moderada correlación positiva. Asimismo, con el nivel de confianza de 99% se afirma la existencia de una relación significativa entre las variables fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en estas pollerías.
4. En el tercer objetivo específico, la significancia del p-valor es 0.00, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05, por lo cual, se determina la existencia de evidencia estadística suficiente para admitir la hipótesis propuesta. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0.0274, mostrando una baja correlación positiva. Asimismo, con el nivel de confianza de 99% se afirma la existencia de una relación significativa entre las variables capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente en estas pollerías.
5. En el cuarto objetivo específico, la significancia del p-valor es 0.18, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05, por lo cual, se determina la existencia de evidencia estadística suficiente para admitir la hipótesis propuesta. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0.56, mostrando una moderada correlación positiva. Asimismo, con el nivel de confianza de 99% se afirma la existencia de una relación significativa entre las variables empatía del servicio y satisfacción del cliente en estas pollerías (Ñahuirima 2015, pp. 110-111).

Peñaloza, en su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno 2015”, tuvo como objetivo:

“A través de justificación teórica, metodológica y práctica, con la aplicación de una muestra piloto, optimizar los servicios prestados con calidad, para efectuar los requerimientos y expectativas del usuario, en una investigación descriptiva de diseño no experimental con enfoque cuantitativo utilizando como muestra 384 clientes, utilizando el método de cálculo para poblaciones finitas” (Peñaloza, 2015, pp. 5-39).

Luego de la investigación se llegó a tres conclusiones:

Los servicios brindados por los trabajadores del banco en mención suelen ser de calidad media, ello se debe al desarrollo esporádico de los principios de delegación y seguimiento del banco; sin embargo, las labores grupales, principios, auditoría permanente y asistencia es de frecuente desarrollo.

El grado de satisfacción de los clientes respecto al servicio tomado en el banco le corresponde una complacencia media, ello se debe a que un grupo

significativo de usuarios informaron encontrarse satisfechos con los medios perceptibles y la fiabilidad, regularmente satisfechos con la facultad de respuesta e indiferentes respecto a empatía y seguridad.

La calidad de servicio brindado por los trabajadores del banco respecto al grado de satisfacción de los usuarios que utilizaron los servicios del banco, posee una correlación significativa de  $r=0.490$ , ello se debe a que los usuarios que solicitaron algún tipo de atención sistematizada indicaron tener una satisfacción media; como complemento, los usuarios que reciben el servicio con calidad alta, mayormente perciben una satisfacción media (Peñaloza, 2015, p. 87).

## **B. Antecedentes Internacionales**

Alpízar y Hernández, en su tesis titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015”, tuvieron como objetivos específicos:

Determinar los elementos que satisfacen al cliente, evaluar los factores principales influyentes en la satisfacción del cliente, desarrollar y aplicar la herramienta a usar en un estudio de mercado, evaluar el grado de satisfacción de los consumidores, proponer estrategias para una mayor satisfacción del consumidor de Estelaris Mueblerías basados en resultados anteriores, empleando dos tipos de investigación, cuantitativa y cualitativa utilizando una muestra de 100 clientes” (Alpízar y Hernández, 2015, pp. 12-14).

En la investigación, las conclusiones fueron las siguientes:

Respecto a la calidad de los productos, el 93% de los consumidores indicaron encontrarse satisfechos. Los precios de los productos fueron calificados por el 92% de los compradores como satisfactorios, debido a la accesibilidad, donde por cada 10 consumidores, solo uno se encuentra escasamente satisfecho. Con referencia a las garantías brindadas en los productos, el 85% de los consumidores indicaron estar satisfechos, dada la validez; mientras que, en los créditos ofrecidos, el 80% de los consumidores están satisfechos, dada la facilidad y rapidez para acceder al crédito. En relación a la atención recibida, el 91% de clientes indicaron estar satisfechos y el 9% restante indicaron estar poco satisfechos. Respecto a las quejas y reclamos el 93% indicó que permanentemente reciben atención en este contexto. Con el reparto a domicilio, el 85% de los clientes consideran que se efectuará en el tiempo convenido y en la forma adecuada. Respecto a la variedad en sus productos para la oficina y el hogar, el 85% considera que poseen una amplia variedad y diversidad de accesorios. Considerar una nueva compra en la mueblería, el 81% indico que sí lo realizaría, se considera con ello que la mayor parte de clientes percibe una alta satisfacción con las compras efectuadas. Finalmente, por cada 100 clientes que realizan compras en la mueblería, 90 clientes recomendarían este

establecimiento, al cual se vincula la satisfacción en garantías, precio, créditos y servicio al cliente. Del total de clientes, tan solo el 1% indica insatisfacción respecto a la calidad, créditos y garantías de la mueblería en mención (Alpizar y Hernández, 2015, pp. 94-95).

Alvarez, En su tesis denominada “Servicio al cliente en los bancos del municipio de Almolonga 2013”. Tuvo como objetivo general:

Evaluar el servicio de atención al usuario de los bancos del municipio de Almolonga, y como objetivos específicos: el determinar las políticas y estrategias del servicio de atención al usuario que poseen los bancos, evaluar el uso de procesos de servicio al usuario en los bancos, valorar el grado de satisfacción de los usuarios de los bancos, determinar diversos aspectos en la atención, entre ellos la amabilidad y cordialidad que brindan los empleados de los bancos, exponer los procesos administrativos de reclamos y quejas, valorar los programas de capacitaciones realizados por los centros bancarios en (Alvarez, 2013, p. 36).

Luego de la investigación llego a las siguientes conclusiones:

Respecto al servicio al usuario de bancos del municipio de Almolonga, desde la perspectiva de los usuarios en temas de calidad de servicio, asesoría, preparación adecuada para brindar un servicio de excelencia y servicio personalizado, obtienen la calificación de muy bueno; lo cual es valorado en la actualidad como el grado de satisfacción del servicio que brindan los bancos hacia los usuarios.

Acorde a las políticas y estrategias de calidad aplicados por los bancos para una atención de calidad al usuario son: instrucciones, tales como beneficios ofrecidos, excelente actitud y atención de los requerimientos en forma particular. Respecto al personal de servicio las estrategias empleadas para un servicio de excelencia son: valores institucionales, saludo y bienvenida, seguimiento del protocolo de atención, cortesía, eficacia y eficiencia. Mayormente el personal de atención indicó que se atienden los requerimientos según las necesidades de cada cliente; En general, las agencias del banco brindan calidad en las políticas y estrategias aplicadas para dar un excelente servicio.

Para tal efecto, los administrativos de las sedes no hicieron mención de la estandarización de servicio, por el contrario, enfatizaron el servicio que brinda el banco; De ello se concluye que las agencias de Almolonga no han aplicado una estandarización adecuada en la atención brindada a los usuarios.

Respecto al nivel de satisfacción de los usuarios de las agencias bancarias acorde a los atributos evaluados, en atención al usuario y el servicio resultaron con buenos indicadores; no obstante, el tiempo de espera obtuvo calificación de bueno y regular, indicando adicionalmente que requieren un proceso con mayor rapidez para obtener un mejor servicio al usuario.

Mientras que, los atributos de amabilidad, agrado y atención al usuario acorde a las percepciones de los clientes, fueron considerados muy buenos, siendo valorados en las agencias por una consultora de servicios de outsourcing, utilizando diversas evaluaciones, entre ellas, el cliente oculto que realiza una auditoría de servicio al usuario.

Por otra parte, la administración de quejas y reclamos mantiene un adecuado proceso a través del envío a la agencia central para la respectiva indagación, además de la mejora del proceso. Se evalúa una falencia relacionándose con el número de reclamaciones recepcionada por el personal de las agencias del banco y relacionado con la apreciación de los usuarios. Para la presente investigación, la mayoría de los usuarios indicaron que la administración de quejas y reclamos se maneja en forma regular, indicando que este aspecto no se atiende apropiadamente como el usuario requiere. El personal que trata de darle una adecuada solución a los reclamos asciende al 47%. Las conclusiones derivadas indican que el personal posee una buena capacidad de solucionar los inconvenientes en forma inmediata, sin someterse a otras dependencias, tal como sucede con los formularios o gestiones.

Las capacitaciones relacionadas con el servicio al usuario realizados permanentemente, con dependencia de las responsabilidades que realicen en el banco, se ejecutan semanal o mensualmente. La falencia es la no capacitación del personal de atención de ventanilla, debido a que éstos se encuentran en mayor contacto con los usuarios. Cabe indicar que las capacitaciones se ejecutan en la ciudad de Quetzaltenango (Alvarez, 2013, pp. 76-77).

Benavente y Figueroa, en la tesis titulada “medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual 2012”, tuvieron como objetivo general Establecer el nivel de satisfacción de los usuarios del banco de Puerto Montt valorado a través de una escala distinta, fundamentada en la escala SERVQUAL, reflejando la apreciación del usuario respecto al servicio prestado (Benavente y Figueroa, 2012, p. 9).

Luego de la investigación se concluyó que se realizaron los objetivos propuestos, midiendo el nivel de satisfacción de los usuarios e investigando las variables del modelo SERVQUAL y realizando una comparación entre cuatro bancos, siendo los bancos Santander, De Chile, Estado y BCI, se valoraron los niveles de satisfacción de los usuarios a través de cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. La conclusión indica que los usuarios niegan estar adecuadamente satisfechos con el servicio prestado por el gestor del banco, siendo más frecuente en la banca empresarial; con el análisis de las dimensiones se demuestra las discrepancias entre los bancos, en el cual, el Banco del Estado el mejor valorado por los usuarios de banca empresarial, con nivel de satisfacción superior y brechas inferiores entre lo estimado y lo obtenido por los servicios prestados a los usuarios; mientras que, el Banco Santander con puntaje inferior entre ítems con

mayor nivel de insatisfacción de los usuarios así como significativas brechas que enmendar para mejorar el nivel de servicios dados. La tangibilidad fue la dimensión mejor valorada con un menor nivel de brecha entre ítems respecto a las otras dimensiones, más no siendo destacada, debido a la no significancia del promedio. La fiabilidad fue la dimensión peor valorada por los usuarios, siendo lo primordial para los clientes un trato considerado y ser de prioridad entre los demás. La hipótesis del estudio fue admitida, debido a que la escala SERVQUAL determinó que los usuarios no se sienten satisfechos con los servicios prestados por el personal del banco; las herramientas utilizadas para medir el nivel de satisfacción en bancos son comunes, por lo que se infiere que, la insatisfacción de los usuarios no proviene de la herramienta de medición, sino que, los usuarios exigen servicios con mayor calidad y que sus derechos se cumplan y respeten (Benavente y Figueroa, 2012, pp. 40-41).

Carrasco (2011), en su tesis titulada “estudio sobre implementación de gestión basada en procesos en banco estado 2011”, tuvo como objetivo:

Analizar acerca de los procesos de implementación de los métodos de gestión por procesos, las secuelas originadas en la empresa y los procedimientos adecuados que éstas admiten” (Carrasco, 2011, p. 26).

Luego de la investigación se obtuvo las conclusiones siguientes:

1. Los métodos tienen una adecuada fundamentación conceptual para la actividad de calidad, no contando siempre con los implementos requeridos para la implementación; se identificaron diversas dificultades, entre ellas: priorización sistemática nula, poca precisión al clasificar el nivel evolutivo de procesos, así como un sistema elemental de costeo de procesos que valúe la gestión en forma financiera infringiendo la valoración de la eficacia operativa.
2. Es fundamental la revisión de las labores de clasificación, por encima de los procesos de negociación, evitando a futuro dificultades entre los directivos por preferencias entre procesos. No obstante, el planteamiento actual brinda resultados subjetivos, comprometiendo así la confiabilidad del instrumento. Resulta ser altamente necesario debido a que requieren resultados de alto impacto para no dar un mal uso de tiempo y recursos, ya que la empresa observará resultados que garanticen su efectividad.
3. Se sugiere la limitación de la calidad cualitativa de éxito alcanzado en las mesas equilibrando los resultados financiero-económico. La Gerencia de Planificación y Estudio consentirá la aplicación de técnicas que logren llegar a la línea de costeo base y fijar un indicador transversal a las mesas pudiéndose lograr con el coste del proceso. Siendo consecuentemente necesarios las gestiones de eficacia, eficiencia y riesgo operacional, como la instauración de una perspectiva colateral que pondere el importe

económico y justifique la utilidad del programa de calidad efectuado en la empresa.

4. Generalmente en la primera etapa se tiene la labor de Riesgo Operacional, el cual tiene mayor productividad bajo la cuantificación sistemática y la reducción del valor de las provisiones, debido a la cubierta consecutiva de contextos peligrosos que accedan a la liberación de capital con capacidad inversora, las que en la actualidad se encuentran estancadas expuesta al suceso de pérdidas no gestionadas en los procesos. Dicho método dilatará la consolidación de resultados, para cuando madure el proceso, básicamente el avance del modelo de valoración a través de modelos de cálculo de capital avanzado, admitiendo la sustitución de “apariencias por hechos e impresiones por demostraciones”; siendo necesaria las circunstancias y escenarios que da la gestión por procesos en la recopilación de datos.
5. La escasez de objetivos colectivos entre los directivos de la GGP y departamentos afines, entre ellos la Administración de Planificación y Estudio, la Gerencia de Operación de Sucursales, la Subgerencia de Centro de Atención y Soporte y la Gerencia de Control de Gestión, reducen la facultad de avance del flujo explicativo. Lo adecuado es la integración en el método, logrando cambiar las carestías referidas en la primera conclusión.
6. La integración de los indicadores más importantes del Balance Score Card (BSC) conveniente a las administraciones implicadas, debido a que el resultado de las labores en mesas obtendrá más interés y relevancia hacia los responsables del método propuesto. Resulta imprescindible la colaboración de todas las áreas involucradas, el BSC es un instrumento efectivo para la medición del desempeño, conforme a los lineamientos estratégicos impuestos por la organización.
7. En la metodología empleada se omitió la clasificación y práctica del proceso formal que advierta los requerimientos de la gestión de cambio, ello es contemplado en la inactividad de la Gerencia de Operación de Filiales en el desarrollo de la comunicación, privando la difusión de las acciones y resultados y manteniendo sin conocimiento de ello al resto de la empresa. Además, se adelgazará las brechas de cambio entre integrantes, integrando conocimientos de medidas y mejoras de las acciones cotidianas, siendo un logro el cumplimiento y no un sacrificio.
8. Resulta trascendental que las variaciones transformacionales minimicen las brechas organizacionales, conocidos como interrogante sobre logros alcanzados, que eclipsen la confianza en el programa. Para ello se requiere la integración al método un área de auditoría bancaria, que sirva como

validadora de los objetivos alcanzados por la GGP, procediendo a través del principio de “control por oposición”.

9. Es requerido replantear el uso de los entregables para la adecuada repartición de la carga de trabajo de los recursos en GGP. Realizar evaluaciones de logros alcanzados versus tiempo utilizado, entre las actividades que no poseen valor añadido y observar la mejora de las actividades y el incremento de la rentabilización de la GGP.
10. A futuro, la GGP requerirá la implementación de un método de principios para la mejora continua y el diseño y rediseño de planes, debido a la pérdida de oportunidades en la actualidad de dar valor añadido a los procesos, debido a que cuenta con recursos adecuados y genera inseguridad en las fases postreras acerca del aporte gerencial.
11. El nivel de TI bajo y los procesos complejos de sistematización de la información requieren que la GGP varíe el proceso de medidas para los paneles por metodologías más ligeras; Otra forma es que a través de la Gerencia Desarrollo se vuelva a planificar las estrategias de sustracción de información desde el sistema bancario, con la finalidad de no recargar de labores a los analistas y tener la data en forma puntual y confidencial para una adecuada toma de decisiones (Carrasco, 2011, ppp. 108-19-110).

Inzunza y Rodríguez (2007) en su tesis titulada “Atención y buen servicio al cliente herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail caso Sodimac S. A.”, tuvieron como objetivo:

Describir la gestión eficiente y eficaz administrada a la adecuada atención al cliente, avala el éxito de una empresa retail, en una investigación descriptiva utilizando una muestra de 50 clientes (Inzunza y Rodríguez, 2007, pp. 4-5).

“Luego de la investigación los resultados a los que llegaron fueron:

1. SODIMAC S.A es una empresa que tiene áreas en el servicio de atención al cliente con deficiencias en la atención. Acorde a la percepción de los clientes, las áreas con atención deficiente son: ventas, cajas y retiro de productos o despacho, siendo áreas indicadas con una lenta atención a los clientes, lo cual genera insatisfacción; por lo cual, no se desestima la hipótesis propuesta.
2. Se indica como razonable la aplicación de supervisión en dichas áreas. Respecto a la opinión del personal de la empresa, el 40% indica estar de acuerdo con la decisión de supervisar dichas áreas, por lo cual, se desestima la hipótesis propuesta.
3. La infraestructura que mantiene la empresa es catalogada como adecuada para que el personal pueda brindar un adecuado servicio y atención a los clientes. Respecto a la opinión del personal de la empresa, indican estar en desacuerdo que los aspectos concernientes a la infraestructura del local no

logran optimizar la calidad de la atención brindada, por el contrario, indican que muchas veces obstaculizan la plena satisfacción de los clientes; por lo cual, se desestima la hipótesis propuesta.

4. Los clientes estiman que la empresa SODIMAC brinda servicios de calidad. A través de una encuesta realizada a los clientes de la empresa, se obtuvo que, en una escala de calificación del 1 al 7, la calificación obtenida por calidad de servicio fue de 5.4 puntos. Obtuvieron la mejor calificación los ítems de buena atención del personal, variedad en los productos y simplicidad en los créditos otorgados a los clientes. No obstante, los que obtuvieron menor puntuación fueron, limpieza y estado del local, así como lentitud a la hora de brindar atención por parte de los sistemas; por lo cual, se desestima la hipótesis propuesta, ya que el total de clientes (100%) no se encuentran conformes con la calidad del servicio. Por lo cual, se indica que este indicador puede mejorar.
5. Respecto al enunciado: Los clientes indican que no poseen otras alternativas de compra, en créditos y precios, que las que brinda SODIMAC. Se desestima la hipótesis propuesta, debido a que el 60% de clientes señalaron no poseer motivos para comprar en otras tiendas de este rubro si no existe variación respecto a los créditos y precios respecto a los productos (Inzunza y Rodríguez, 2007, pp. 137-138).

Merino (1999), en su tesis denominada “la calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura”, tuvo como objetivo:

Argumentar el requerimiento de la disposición de algún instrumento determinado en el sector bancario, que sea dinámico, operativo, confiable y dúctil para valorar la calidad de servicio en las financieras, así como el relacionamiento que existe entre calidad de servicio, lealtad y satisfacción del cliente (Merino, 1999, p. 12).

Luego de la investigación, las conclusiones obtenidas son:

El entorno del sector, las definiciones, el análisis documentado, los descriptivos y explicativos del sondeo efectuado, obtuvieron las siguientes conclusiones: mejora del nivel cultural de los madriños, se traduce en una mejora del nivel cultural financiero, incrementándose las exigencias a las entidades respecto al nivel de calidad de servicio y escenarios económicos en las transacciones.

Por su parte, las entidades financieras han realizado variados esfuerzos para adaptarse a las exigencias de sus clientes, procurando distinguirse en la calidad de servicios. Entre los logros estimados por las entidades financieras, se tiene la estandarización de sus servicios, siendo aceptados por la mayoría de clientes y dejando de ser este indicador una diferenciación entre las entidades.

En la actualidad, el enfoque de las entidades financieras está orientada hacia otras perspectivas, entre ellos el grado de satisfacción a través del denominado “marketing de relaciones” que involucra la estandarización de servicios, ventas y

promociones individualizadas, uso de tecnologías actuales en el proceso bancario, reconocimiento de marcas y afianzamiento de la imagen corporativa, destacando objetivos estratégicos de: obtención de beneficios a través de un relacionamiento estable con los clientes mediante la política de precios, personalización de los productos y servicios brindados, asesoría personal y actividades que incrementen el grado de satisfacción, siendo la variable primordial de fidelidad.

La calidad de servicio resulta ser un elemento importante para la retención de clientes, obligando al estudio y mantenimiento en temas de calidad, posterior a la estandarización el servicio, este elemento ya no resulta ser preferencial (Merino, 1999, pp. 378-379).

Martínez, en su tesis denominada “servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango 2012”, tuvo como objetivo:

Inferir el grado de servicio de atención al cliente aplicado en las sedes bancarias de La Mesilla, Huehuetenango.

Una vez realizada el sondeo a usuarios y colaboradores de las diversas instituciones bancarias obtuvieron las conclusiones siguientes:

Respecto al servicio al cliente de las sedes del banco La Mesilla- Huehuetenango, mostraron la característica de bueno y regular servicio, lo cual denota que aún no brindan la relevancia necesaria a la característica servicio al cliente para tener clientes plenamente satisfechos.

Se determinó la no existencia de una adecuada calidad de comunicación entre el cliente, el personal de atención y el gerente de la entidad examinada.

Respecto al tiempo de espera del cliente para ser atendidos, el tiempo promedio estimado de mayor frecuencia es de cinco a 10 minutos, seguido de un tiempo de 10 a 15 minutos, por lo cual, los clientes indicaron esperar un periodo amplio para recibir atención y realizar las transacciones.

En el servicio de atención al usuario obtuvieron calificación positiva en el trato cordial, sedes con aire acondicionado, capacidad de atender y ordenamiento adecuado para el servicio brindado.

Los gerentes de las sedes no ofrecen incentivos o motivación permanente hacia el personal, debido a que no consideran de importancia este aspecto para lograr mejoría en el servicio de atención al cliente que puedan brindar el personal (Martínez, 2012, pp. 35-89).

## **II.1 Bases Teóricas**

### **II.1.1 Calidad del Servicio**

En general, la calidad de servicio no tiene una definición concreta, debido a que el cliente es el que establece exactamente en lo que consiste; por lo que para que esta sea acertada, resulta indispensable el centralizarla en los requerimientos y aspiraciones de los consumidores; así como en la indagación permanente por sobrepasar sus perspectivas. Por añadidura, dichos patrones de calidad tienen que ser establecidos en función a las perspectivas de los consumidores, teniendo en cuenta, el rendimiento de las organizaciones de la industria, que representen a la competencia más óptima (Cobra, 2000, p. 141).

Una primera definición de calidad de servicio es que se trata del modo en que la organización atiende a los clientes; de forma que, tanto las empresas como los trabajadores que las conforman, sitúan al cliente por sobre todo, ofertando servicios, los cuales no comprenden únicamente los patrones específicos de calidad, sino en cambio además incluyen los requerimientos del cliente en correspondencia con otros elementos de calidad, entre ellos consideración, información oportuna, ingreso e igualdad Acuña (2004. p 14). También, se define a la calidad de servicio, como un modo de conducta, vinculada, más no semejante a la satisfacción, la cual se deriva de la cotejación de las perspectivas con lo obtenido verdaderamente (Devlin y Dong, 1994, p. 5).

Desde otra perspectiva, se puede definir a la calidad del servicio, como una variante de recepción pluridimensional; compuesta con base en una pareja de componentes o dimensiones principales, siendo la primera una dimensión de tipo técnica o de efecto y la segunda de tipo funcional o vinculada con el procedimiento. Los servicios representan fundamentalmente, procedimientos regularmente inmateriales y percibidos de modo relativo; donde tanto las tareas de elaboración, como las de uso, se ejecutan de modo sincrónico; desarrollándose interrelaciones, que comprenden una sucesión de “instantes de veracidad” entre el

consumidor y quien provisiona el servicio (Grönroos, 1978, p. 37). Adicionalmente, se ha definido a la calidad de servicio, como una herramienta de competitividad, la cual precisa tanto de una cultura organizacional como de una colaboración integral; ambos inmersos al interior de un procedimiento permanente de valoración y optimización; y teniendo como objetivo el obtener la lealtad del consumidor y de este modo, distinguirse de la competencia como estrategia de rendimiento (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009, p. 460).

Por otro lado, se define también a la doctrina de la calidad de servicio como asentada en una orientación organizacional hacia el cliente, cultura y método de orientaciones. La perspectiva expone un procedimiento global que comprende desde el desarrollo y optimización de la empresa y del procedimiento en sí, incluyendo las tácticas con el propósito de que, conjuntamente con el servicio principal, se brinden servicios post-venta mediante un entendimiento global de los requerimientos y perspectivas del consumidor. Por consiguiente, la calidad del servicio resulta ser la satisfacción del cliente, la que se consigue en el momento en que se superan sus perspectivas, aspiraciones y/o sensaciones. De este modo, un servicio con calidad no significa el simplemente adaptarse a las especificaciones, sino el adaptarse a las especificaciones del cliente; existiendo una significativa desigualdad entre ambos enfoques, provocando que aquellas empresas que desacieren con los clientes, en forma autónoma de lo atinado que desarrollen su función, no se encuentren brindando un servicio de calidad. Finalmente, la calidad de servicio representa un enorme distintivo, que gana y conserva el interés del consumidor, de modo que si es adecuada, permite captar y retener clientes y de ser insuficiente, estos desaparecen Berry (1994 p.75).

El inconveniente primordial es el establecer el modo en el que es posible moderar la calidad de servicio, de modo tal que la

empresa conozca si ciertamente el consumidor se encuentra obteniendo el servicio que pensaba obtener. En ese sentido, Popawka (1984) en su investigación, afirma que no es posible valorar a la calidad del servicio; mediante el procedimiento de otorgamiento del mismo; siendo este el modo en el que ha sido medida y valorada por las más importantes investigaciones. En cambio, se plantea examinarla, considerando dentro de los enfoques, los efectos de la misma; los cuales se reconocen como un componente significativo, para poder evaluar la satisfacción del consumidor, su conducta de compra y los propósitos de su actuar. En ese sentido en su investigación, se procuran como objetivos, tanto el revalidar los hallazgos de investigaciones actuales, donde la calidad obtenida, significa un concluyente representativo del estudio global de los clientes en relación a la calidad del servicio (en cuatro industrias distintas en lugar de una industria única); como el analizar la clase de industria de servicio, donde la calidad obtenida, lograría o no resultar representativa, en establecer la investigación global de los clientes en relación a la misma. Específicamente, este último objetivo, se refiere a suministrar una mayor cantidad de información; tanto a los administrativos como a los estudiosos del tema; respecto a los atributos de un servicio en específico, que expliquen con mayor perfección a la calidad (Duarte, 2015, pppp. 2-21-22-23).

Adicionalmente, se considera como atributo de experiencia de calidad a aquel tipo de calidad, tanto de productos como de servicios, la cual es posible que sea valorada con certeza y eficacia, únicamente en forma posterior a que el producto o servicio haya sido adquirido y/o usufructuado por un mínimo periodo temporal (como el transporte público o los salones de belleza). En forma similar se define al Atributo de Creencias de Calidad, como a aquel tipo de calidad, tanto de productos como de servicios, la cual no es posible que sea valorada con certeza y eficacia; hasta inclusive, luego de que el producto/servicio se haya utilizado de modo prolongado; debido o a la carencia de pericia táctica del cliente, o a que el precio

por obtener necesaria información convincente, resulta ser imposible superior que su importe deseado (por ejemplo en tema de seguros bancarios, la expectativa de la calidad obtenida se tiene que incrementar, debido a que los clientes no cuentan con la habilidad, para determinar sus requerimientos individuales del servicio; o no tienen la aptitud táctica para poder valorar la calidad brindada por el servicio obtenido (Duarte, 2015, pppp. 2-21-22-23).

La primera fase para el procedimiento de calidad, consiste en reconocer cuales son los requerimientos de los consumidores; así como las dimensiones de calidad, las cuales representan las propiedades más relevantes de un producto o servicio. Los requerimientos del consumidor, determinan la calidad de productos o servicios, y en esta etapa se establece, además de las dimensiones, los modelos concretos para las mismas. La comprensión de los requerimientos del cliente, resulta fundamental debido a un par de razones; siendo la primera el suministrar un entendimiento más óptimo de la forma en la que los consumidores determinan la calidad de productos o servicios, ya que al entender los requerimientos y precisiones del consumidor, permitirá encontrarse en una perspectiva más óptima para conocer la forma de complacerle. La segunda razón, es porque el discernimiento de sus requerimientos y precisiones, simplificará la aplicación de una encuesta de satisfacción del consumidor, a través de cuyos interrogantes, será posible valorar el nivel de satisfacción de los consumidores, acerca cada dimensión de calidad (Hayes, 2000, p. 18).

El control de calidad no representa una costumbre transitoria, ya que en tanto una organización se encuentre comercializando productos y/o servicios, debe continuar monitoreando la calidad. En ese sentido, se establece como postulado que el control de calidad total (CCT) se refiere a desarrollar lo que

se tiene que ejecutar, como si se tratara de una actividad corriente. Asimismo, el CCT no representa un remedio de ejecución vertiginosa, sino una solución natural que opera paulatinamente; optimizando progresivamente, la estructura organizacional, si se aplica durante un periodo prolongado. El control de calidad significa realizar lo que es necesario realizar, en el íntegro de las organizaciones; habiéndose verificado, en países como Japón, en el que su empleo, a nivel del total de organizaciones, tanto de manufactura, construcción como de servicios, produce efectos trascendentales, verificándose extensamente los beneficios y la capacidad de su uso. Sin embargo, hay quienes aún mencionan que no existe forma, en la cual sea posible, implementar el control de calidad en cualquier organización; principalmente debido a que ignoran el significado real del mismo; por lo que la real pregunta no corresponde, a si este puede emplearse en una organización específica, sino si la misma, posee el empeño y el potencial para llevarlo a cabo. En ese sentido no tiene sentido afirmar, como justificación, el que aún se encuentren en la fase anterior al CC; ni tampoco debatir, acerca de los motivos, que no hacen factible su aplicación; sino enfocarse en forma positiva y solucionar conforme sea posible, el modo de aplicarlo (Ishikawa, 1989, p. 14).

Por otra parte, la calidad de servicio, representa una ventaja competitiva al interior del cuerpo de doctrina; la que de modo progresivamente más conciliado, se anda conformando alrededor de la teoría estratégica; en donde el significado de ventaja competitiva respaldada, es fundamental. En ese sentido, la estrategia tiene un par de dimensiones definidas: una de tipo temporal (al querer plantear trayectorias de operación que posibiliten la toma de decisiones en el periodo actual, en base a los objetivos que se pretenden alcanzar en el futuro) y otra de tipo espacial (ya que el procedimiento de empleo de recursos establecidos para la consecución de objetivos, tiene que tomar en cuenta el que las operaciones se despliegan en un contexto o sitio de combate específico y de cara a antagonistas o contrincantes establecidos. En palabras del autor K. Olmae “sin competencia no hay estrategia”; lo que equivale a manifestar que al interior de sistemas económicos socialistas centralizados, se ejecute planificación en lugar de estrategia. (Larrea, 1991, p.91).

Por otro lado, se define al vacío, o también llamado gap, como una sucesión de disconformidades o carencias presentes; en relación a las apreciaciones sobre la calidad de servicio de parte de los directivos; así como las ocupaciones vinculadas con el servicio brindado a los clientes. Dichas carencias, representan los elementos, que repercuten en el impedimento de poder ofertar un servicio; el cual pueda ser apreciado por el consumidor, como uno de elevada calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 44).

Las organizaciones, poseen la capacidad de obtener calidad de servicio, dentro de la atención al consumidor. Para lograr dicho propósito, resulta indispensable entender la definición de ambos términos: calidad y servicio. En ese sentido, las organizaciones emplean publicidad para sus productos y servicios, comunicando a los consumidores acerca de su existencia y lo que ofrecen. Dicha información posibilita a que el consumidor tenga la capacidad de confrontar a varias organizaciones; sus productos o servicios; así como los beneficios recibidos por escoger a alguno de ellos, en base a sus requerimientos. De este modo, los consumidores, al momento de adoptar un servicio o adquirir un producto, lo evalúan en función de su calidad; y por lo tanto sus perspectivas, se encaminan a percibir servicios o productos de elevada calidad. Lo anterior, les posibilita permutar entre empresas, en función del producto o servicio que adopten. (Pérez, 2006, p. 26-29).

La calidad, posibilita el brindar un artículo o servicio a los clientes; el cual, satisface totalmente las perspectivas y requerimientos de los mismos; a un importe que manifiesta, la valoración auténtica del artículo o servicio proveído. Al presente, se transforma en una prerrogativa para captar consumidores y generar la seguridad indispensable, la cual simplifica el proceso de fidelizar al consumidor (Pérez, 2006, p. 26-29).

Toda empresa que demande el brindar calidad, tiene que poseer, una sucesión de doce principios los cuales son los siguientes:

- Robustecer sistemas y procesos: Una empresa que tenga sistemas y procesos de operación mutuamente dependientes o interrelacionados, puede reaccionar con más velocidad y efectividad a las solicitudes de la industria y de los

consumidores hacia quienes se orienta. Hoy en día las organizaciones en general, tienen una facultad de respuesta más grande, frente a los competidores; al haberse interesado en perfeccionar sus métodos, empleando tecnología de avanzada y disponiendo de personal capaz en su respectiva área.

- Motivar la colaboración de los trabajadores y trabajo en equipo: El total del personal tiene la capacidad de contribuir a asegurar una calidad óptima en el servicio. Los empleados que mantienen un trato directo con los consumidores son los que saben acerca de sus requerimientos; recolectan sus recomendaciones u apreciaciones y al mismo tiempo, son capaces de efectuar proposiciones de perfeccionamiento en relación al manejo del servicio. Asimismo, en caso la organización labore, sometida a una cultura de servicio, el trabajo en equipo resulta imprescindible, si se quiere lograr el que nazcan inventivas de labor más óptimas o renovaciones en relación al ofrecimiento que la organización, brinda a sus consumidores
- Optimizar la coordinación y comunicación: Los trabajadores, dentro de los diferentes grados de dirección, secciones y establecimientos tienen la capacidad de colaborar en equipo, con el objetivo de optimizar la calidad; si distribuyen la información desenvueltamente y organizan sus acciones. Asimismo un conveniente régimen de comunicación organizacional; en el que la información circule a través de todas las categorías; se presente la probabilidad de distribuir know-how y enseñanza; y se atienda las apreciaciones del personal, representa el componente determinante para la consecución de objetivos.
- Mostrar obligación por parte del liderazgo: En el momento en que los dirigentes de una empresa, se obligan a suministrar servicios de óptima calidad; los trabajadores lo admiten a modo de un precepto, el cual resulta esencial, para su labor

individual. En ese sentido, tanto directores, como líderes organizacionales, se transforman en un patrón por imitar; siendo los primigenios que exhiben, a través de su rendimiento, una labor de calidad e inducen a todo el personal, a realizar lo equivalente por la organización (Pérez, 2006, p. 26-29).

La calidad de servicio, representa una de las variables trascendentales, que tienen un mayor predominio en la viabilidad organizacional, por lo que resulta adecuado, que se administre apropiadamente Ruiz (2001)

La calidad de servicio posee un par de características las cuales tienen que ser comprendidas por los provisos de servicios, con el motivo de que puedan diferenciarse de su competencia. El primero de los dos indica que la calidad la establece el consumidor y no el que fabrica o comercializa y el segundo es que los consumidores valoran la calidad del servicio cotejando sus perspectivas con sus apreciaciones del modo en que este se ejecuta. (Stanton, 2004, p. 350).

La calidad y el servicio que se ofertan actualmente, se han desarrollado en forma simultánea a las comunidades. Ambas concepciones han respaldado el avance del ser humano, lo que tiene como resultado progreso en la economía, crecimiento y adelanto en el saber. Ambos, se han hecho presentes, desde los albores de la humanidad; habiéndose verificado, que los primeros humanos ingerían los alimentos, solo después de ser degustados; protegiéndose mediante el uso de artefactos que elaboraba, únicamente si estas fueran configurables a su empleo. Posteriormente durante las edades media y moderna, habían pocos servicios, los cuales solo abastecían a las clases altas. Empero, actualmente, se observa un gran avance en el rubro de servicios, los cuales se encuentran disponibles para diversos estratos sociales; representando la salida para poder satisfacer los requerimientos fundamentales y latentes percibidos por una humanidad en crecimiento. Luego, tras la Segunda Guerra Mundial, la calidad contó con un significativo empuje; procurando, no únicamente la satisfacción de los requerimientos del consumidor; sino además, encaminándose a representar un principio de competitividad; motivo por el cual se obliga a

encaminarse por encima de un impecable esquema; exigiéndose a manifestarse al interior del servicio distinguido del producto o artículo, en el instante de la prestación, aseverando, luego el que la calidad no está concentrada, específicamente en áreas de manufactura; en cambio, esta representa un compromiso de parte del total de la empresa (Vargas, M. y Aldana, L, 2011, p. 7).

Por otro lado, respecto al valor de los emblemas e información en la calidad de servicio; se afirma que dentro de la percepción de calidad, intervienen además, los emblemas que circunscriben al producto; de modo que todos aquellos, verbales o no verbales, que se asocian al servicio, poseen un rol trascendental en dicho contexto, lo cual incluye entre otros: el observar al consumidor directamente al rostro, cederle permiso; mostrar con una expresión risueña, la complacencia que les provoca el mirarlo, referirse a él, empleando su propio nombre, etc; las cuales representan beneficios al ofertar un servicio de calidad, el que posea como meta, la atracción del cliente (Vértice, 2008, p. 20-21).

En términos generales la información tiene la capacidad de cambiar sustancialmente, la apreciación de la calidad. Por ejemplo, en el caso que los consumidores tengan que hacer fila para obtener algo, lo más lógico, representa el exponerles el motivo por el que tienen que aguardar un tiempo considerable, de modo que la dilación trascienda más corta y las críticas resultan menos intensas. Del mismo modo, con el objetivo de que un consumidor no pierda la paciencia frente a un teléfono; lo más óptimo, sería alistar algún tipo de comunicación, acondicionado al servicio y al cliente. No se debe dejar de lado, el hecho de que toda información, por muy ventajosa que sea, nunca reemplazará a una veloz réplica (Vértice, 2008, p. 20-21).

La calidad del servicio representa la valoración orientada, que muestra las apreciaciones del consumidor, acerca de determinadas magnitudes individuales del servicio, entre ellas confianza, seguridad, responsabilidad, empatía y tangibilidad (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93).

#### **2.2.1.1 Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta, corresponde a la intención que se expresa para poder asistir a los consumidores y proporcionarles un

servicio veloz. Además se refiere, al acatamiento oportuno de las obligaciones adquiridas, así como lo asequible que la empresa sea capaz de resultar para el consumidor, en otras palabras, la probabilidad de ponerse en comunicación con ella y la posibilidad con que se consigue (Drucker, 1990, p. 41). De acuerdo a lo anterior, se conceptualiza a la capacidad de respuesta como el empeño y resolución que poseen los trabajadores en el instante de brindar atención al consumidor (Hoffman y Bateson, 2003, p. 336).

En general la capacidad de respuesta, demuestra el nivel preparación con que se cuenta para ponerse en actividad. De este modo, la parsimonia en el servicio, representa un elemento que infructuosamente incrementaría valor para el consumidor (Tigani, 2006, p.33).

#### **A. Amabilidad y cortesía**

De acuerdo a la Real Academia Española de la Lengua (1956), cortesía es la “manifestación o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra” también M.A. Moliner (1966,785), representa una “Serie de reglas mantenidas en el trato social, con las que las personas se muestran entre sí consideración y respeto” Ambas definiciones muestran, diferencias, de modo que mientras en la de la Real Academia española no se mencionan temas relacionados a factores socio culturales vinculados a la cortesía, en la concepción de Moliner se muestra el factor cultural y usual de la cortesía (Haverkate, 1994, p.13).

En general un empleado debe adiestrarse en sonreír en lugar de discrepar con el consumidor, evitando decir está errado, no alterarse y empleando algo de tacto. En general, tratar de escucharlo, conversar sobre ellos en lugar de uno mismo. El saber escuchar representa una cualidad de una pequeña parte de la

población (Martin, 2003, p.14).

La amabilidad y cortesía corresponden a servir para poder existir adecuadamente. De este modo, una organización, cualquiera que sea su tamaño, tiene que poseer trabajadores preparados no solo a nivel profesional sino en buenos modales; siendo amables y corteses para poder brindar un servicio apropiado a los consumidores y de este modo, captar nuevos clientes y conocer como conservar a los que se tiene (Veloz, 2011, Servir bien para vivir bien - amabilidad y cortesía: el binomio de oro).

## **B. Tiempo de atención**

Duque, indica que:

“Respetar el tiempo del cliente: el tiempo es el precio más valorado por el cliente y uno de los medios más escasos. Aquellas empresas que quieran proporcionar valor a su servicio deberán conocer gestionar el tiempo de sus clientes. Cualquier servicio que generemos en el club, debe perseguir un proceso que permita que el cliente acceda a él a excepción de tener que crear colas o sin tener que esperar excesivamente” (Duque, 2005, s/n).

Merino, (1999), define tiempo de atención “como la percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina” (Merino, 1999, p. 129).

### **2.2.1.2 Empatía**

Drucker (1990) que la empatía:

“Significa la habilidad de la empresa para brindar a los clientes cuidado y atención personalizada. No es simplemente ser amable con el cliente, no obstante la cortesía es parte trascendental de la empatía, como asimismo es parte de la seguridad, requiere un fuerte obligación e impedimento con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos” (Drucker, 1990, p. 41).

Zeithaml y Bitner (2002) sostienen que empatía:

“Es ofrecer a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La empatía es una destreza propia del ser humano, nos permite concebir a los demás, poniéndonos en su lugar para lograr comprender su modo de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista con la intención de ir mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena noticia, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 103).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostiene que empatía: “Es la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes; Agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 26).

Duque (2005) indican que:

“Empatía: Significa la condiciones de la compañía para brindar a los clientes cuidado y atención personalizada. No es simplemente ser cortés con el cliente, no obstante la cortesía es parte substancial de la empatía, como asimismo es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e discrepancia con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos” (Duque ,2005 p. 69).

## **A. Capacidad para atender al cliente**

Álvarez (1995) define la capacidad para atender al cliente como:

“la dimensión de socorrer a los clientes y proveerlos de un asistencia vertiginosa. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un elemento a poseer en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en reconocer, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto” (Álvarez, 1995, p. 10).

## **B. Paciencia y comprensión**

Álvarez (1995) define a la paciencia y comprensión como: “el esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos” (Álvarez, 1995, p. 13).

Denove y Power (2006) indican que:

“Cómo alcanzar la voz del cliente: Para conseguir la excelencia en el nivel de complacencia que las empresas ofrecen a sus clientes es ineludible disponer de una información precisa concerniente a ellos, la infraestructura necesaria para analizarla, proporcionarla a las personas que saben cómo utilizarla y actuar de acuerdo con ello. Estos datos y la infraestructura que permite su análisis son la auténtica voz del cliente, que es la excelente mentor con que cualquier compañía puede contar. Dado que los beneficios corporativos están directamente ligados a la conformidad del cliente, y la conformidad que se convierte en exaltación sólo se puede lograr superando las expectativas del consumidor, esas expectativas han de conocerse después de comenzar cualquier decisión. Proceder basándose en la voz del cliente no es signo de agotamiento, sino de capacidad. Inclusive los líderes con brillantes ideas que han transfigurado sus organizaciones, no las han previsto desde la nada: en su formación mediaba un entendimiento previo del cliente y de sus requerimientos. La satisfacción de un cliente puede recoger muchas formas: una nueva característica que facilita la utilización de un producto, un período de permanencia más prolongado o la sonrisa de un empleado que demuestra así al comprador su empatía hacia él. En todas ellas late una verdad constatada: exclusivamente las empresas que escuchan la voz de sus clientes y ponen en práctica lo que ésta les dice conquistan su sinceridad para mucho tiempo. Para ellos, la clarividencia es mucho más fuerte que la circunstancias y, a fin de cuentas, una empresa no es nada más que aquello que sus

clientes afirman que es” (Denove y Power, 2006, p. 7).

### **2.2.1.3 Aspectos tangibles**

Zeithaml y Bitner (2002) consideran que:

“Los elementos tangibles corresponden a la aspecto de las subestructura físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o retratos del servicio, que los clientes utilizan en característico, para estimar la calidad” (Zeithaml y Bitner, 2002, p.103).

Quijano (2003) considera que los elementos tangibles se refieren a: aspecto de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.) una valoración propicio en este rubro invita al cliente para que realice su primera acuerdo con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden impulsar que un cliente realice la primera negociación comercial con la compañía, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar” (Quijano, 2003, p. 17).

“Según Ruiz de Maya & Grande, E (2006), define elementos tangibles como “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación”. (p. 57).

#### **A. Personal correctamente uniformado**

Merino (1999) define: “al personal correctamente uniformado como “el aspecto cuidado, compostura y actitud ordenada de los empleados, que representan en alguna medida, el aspecto humano de la organización” (Merino, 1999, p. 124).

#### **B. Limpieza y orden de las instalaciones**

“Señala Sánchez (2016) que:

Existen varios métodos para cumplir con unos objetivos de orden y limpieza en el puesto de trabajo. En principio, puede parecer un tema menor, pero si pensamos en los beneficios y los problemas que

conlleva una mesa de trabajo desorganizada, el tema es serio” (Sánchez, La importancia del orden en la empresa, 2016.).

### **II.1.2 Satisfacción del Cliente**

Denove y Power (2006) indican que: Aunque hoy en día la mayoría de las organizaciones manifiestan que el servicio al cliente y la satisfacción están dentro de sus prioridades, el servicio al cliente manifiesta en diversas dificultades, tales como llamadas recibidas por contestadores automáticos, garantías no cumplidas, largas filas de espera, entre otros, confirma lo contrario. Ello se debe a que en las empresas la calidad de atención al cliente y los beneficios generales no tienen una delineación clara. Consecuencia de ello, un gran número de empresas no se encuentra comprometida plenamente con sus clientes.

Esta falencia ocasiona pérdidas económicas considerables, relacionándose proporcionalmente a los clientes inconformes con el valor de las acciones de la empresa. Esto se ilustra, por ejemplo, en la información recopilada por JD Power & Associates en el negocio automotriz a través de un estudio realizado a 50,000 conductores. A cada conductor les solicitó señalar el nivel de satisfacción de compra, desde la adquisición del vehículo hasta el uso del mismo, lo cual incluye calidad del producto, atención del concesionario, rendimiento, entre otros; las opciones de respuesta fueron satisfacción alta, media y baja; además se seleccionaron por fabricantes con la finalidad de establecer si el volumen de comercialización de los mejores evaluados tenían un crecimiento más acelerado. Los resultados indicaron que en el periodo 1998 y 2003 el volumen de ventas de las empresas con mayor satisfacción había crecido en aproximadamente 40%, contrastando con los que obtuvieron satisfacción baja perdían ventas paulatinamente. Existe un relacionamiento manifiesto entre satisfacción del cliente y los beneficios de las compañías, siendo la lealtad, sugerencia verbal, precios superiores y superior nivel de ventas (Denove y Power, 2006, p. 2).

Bloemer y Odekerken-Schroder (2002) indican que:

“La complacencia ha sido considerada como una concepción central en la literatura de comercialización (Everelles y Leavitt 1992, Oliver 1997). Se han reconocido diferentes tipos de satisfacción. Por un lado, las definiciones del progreso de complacencia enfatizan el paradigma de la desconfirmación de la expectativa (Oliver y DeSarbo 1988), (Tse y Wilton 1988), (Yi 1990). De convenio con este paradigma, los consumidores forman expectativas para cotejar el desempeño del comercio. El examen de expectativas y percepciones aportará como resultado la confirmación o la desconfirmación. Las perspectivas de los consumidores se confirman cuando la efigie de las tiendas cumple puntualmente con las expectativas. La desconfirmación será el efecto de una disconformidad entre las perspectivas y las percepciones.

Se pueden identificar dos tipos de desconfirmación: la desconfirmación positiva ocurre cuando el rendimiento de la tienda excede las expectativas previas y la falta de confirmación ocurre cuando las expectativas exceden el rendimiento. La confirmación y la desconfirmación positiva probablemente darán como resultado el agrado, en tanto la desconfirmación negativa lleva a la insatisfacción. Las definiciones de procesos permiten una evaluación rápida de la satisfacción con respecto a las interacciones breves en el servicio, así como las evaluaciones de experiencias de servicio que involucran períodos de consumo de considerable duración. Como resultado, la satisfacción se puede formar sobre la base de un único servicio de encuentro o sobre la base de una serie de experiencias de servicio” (Bloemer y Odekerken-Schroder, 2002, p. 69).

Cadotte, Woodruff, y Jenkins (1987), indican:

“Nuestro estudio hace varias contribuciones para comprender los tipos de estándares utilizados. Primero, las expectativas no se pueden descartar como un posible tipo de estándar, pero probablemente este no sea el único estándar que usan los consumidores.

En segundo lugar, parece que el concepto de normas basadas en la experiencia ofrece una alternativa para examinar cómo se forman los consumidores creencias de desconfirmación y sentimientos de satisfacción. Aunque ningún indicador único de bondad de ajuste en ningún entorno proporciona evidencia sólida para el concepto de una norma en particular los otros, el patrón de resultados a través de los indicadores es muy revelador El modelo de norma de producto y el

mejor modelo de marca de la marca son consistentemente mejores que la marca modelo de expectativa para explicar la variación en la satisfacción sentimientos y ajuste total del modelo. Por lo tanto, los estándares de comparación parecen estar arraigados en la experiencia total de uno con la focal y marcas relacionadas. Los estudios de satisfacción futura deben pagar más atención para identificar los estándares individuales de los consumidores.

En tercer lugar, la circunstancias, como lo indica el comedor en diferentes tipos de restaurantes, es un agente trascendental para establecer qué estándar de estimación se utiliza. Los resultados muestran que, en dos de las tres situaciones, un estándar de valoración en diferente la cual explica excelente los datos. Este descubrimiento es consistente con la sugerencia de Churchill y Surprenant (1982) de que los procesos de satisfacción difieren entre los productos. Más significativo aún, la dependencia de los estándares de evaluación en situaciones enfatiza que ningún estándar siempre será mejor exponer los procesos de complacencia. Por el contrario, los investigadores necesitan una tipología de estándares de valoración a partir de los cuales extraer" (Cadotte, Woodruff, y Jenkins, 1987, p. 313).

Grande (2000), señala que: La satisfacción de un cliente es el efecto posterior de contrastar su percepción de las ventajas que adquieren, con las expectativas que tenían de obtenerlos. Si se expresa en una fórmula matemática sería:  $\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$  (Grande, 2000, p. 345).

Kotler y Armstrong (2012), indican que: La satisfacción del consumidor se basa en el desempeño percibido del artículo, relacionado a las expectativas del usuario. Cuando el desempeño del artículo no mantiene dichas expectativas, el usuario se sentirá decepcionado. Cuando el desempeño del artículo cumple las expectativas, el usuario se sentirá satisfecho (Kotler y Armstrong, 2012, p. 13).

Lavado y Millán. (1998) indican que: La satisfacción del consumidor está relacionada a cada transacción concretada, lo cual la diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es frecuente y puede darse sin mantener un encuentro propio de comercialización y concreta de consumo (Oliver, 1980; Evrard,

1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). Se perciben análogamente la calidad y la actitud de servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993, Cronin y Taylor, 1992, Bitner, 1990, Churchill y Surprenant, 1982), y no está conectada a cada intercambio específico como satisfacción del consumidor, sin embargo, es una evaluación global o conjunta del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992).

El postulado de los dos factores en la satisfacción del consumidor asevera que algunos componentes de los artículos o servicios se identifican con la lealtad del consumidor, y otras distintas son relacionadas con la insatisfacción del consumidor.

Swan and Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) examinan el postulado de los dos componentes en el campo de la satisfacción del consumidor. Ninguno de estos cuatro postulados resuelve que hay mediciones que solo producen satisfacción o insatisfacción, a pesar que existen mediciones relacionadas con la satisfacción o la insatisfacción (Lavado y Millán, 1998, p. 54-55).

Dutka (1998), indica que:

“Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes que están en calidad de satisfechos como los que no lo están influyen de modo decisivo relativo el desempeño básico de las empresas. A continuación, enumeramos tres inferencias: 100 clientes satisfechos originan 25 consumidores nuevos. Por cada insatisfacción percibida, hay 20 clientes que piensan idénticamente, sin embargo, no exponen su queja.

El costo de conseguir otro cliente es varias veces mayor que el de mantener complacida cliente ganado. Tal vez las cifras difieren de una a otra empresa o industria, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos, lo empeoran.

Aunque el concepto de satisfacer al cliente pueda parecer elemental, muchas empresas realizan esfuerzos renovados en este campo a través de investigaciones muy serias. El propósito de la presente obra consiste en comentar e ilustrar dichos métodos combinando la teoría con ejemplos reales basados en estudios recientes acerca de la satisfacción del cliente” (Lavado y Millán, 1998, p. 16).

Carrasco (2005) define como satisfacción:

“El efecto de placer de satisfacción en las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente. Son aquellas que reciben la influencia, el efecto o son consecuencias de otras variables o situaciones fácticas, es decir son las que se explican en función a otras” (Carrasco, 2005, p. 23).

Chias, (1999), caracteriza la satisfacción del consumidor como la consecuencia de la evaluación después del uso, que el cliente concibe sobre el valor obtenido (Chias, 1999 p. 19).

Kotler y Keller, (2006), definen la satisfacción de cliente como: Un sentimiento de satisfacción o insatisfacción resultado de contrastar la capacidad del producto respecto a los resultados esperados, respecto a las expectativas de beneficios antepuestos. Para el caso que los resultados sean menores a las expectativas, el cliente se queda insatisfecho. En caso que los resultados resultan ser similares a las expectativas, el cliente está satisfecho. Si existe la posibilidad de que los resultados superen las expectativas, el cliente permanece bastante satisfecho o entusiasmado (Kotler y Keller, 2006, p.144).

Galgano (1993), quien describe:

Respecto a la calidad y la satisfacción del consumidor, certifica que este concepto en sí destaca y enriquece otras implicancias acostumbradas. Dentro de este marco, lo que es trascendental en una empresa es el nivel de satisfacción del cliente, el cual tiene la palabra final. Cuando un cliente no termina conforme, el operar con determinadas especificaciones no tiene ningún valor. Referente a la proximidad basada en la manufactura, ésta se concentra en la oferta, concerniente a la producción de artículos como la operación de servicios. La calidad está relacionada con la realización de las especificaciones y el correcto desarrollo desde el inicio. A este respecto, el enfoque indica que el mejoramiento en la calidad proporciona la minimización de costos, esto se debe a que la prevención resulta menos costosa que la reparación de productos defectuosos. (Galgano, 1993, p. 33).

Larrea (1991) indica: La satisfacción del consumidor es una pieza esencial para obtener calidad, ya que esto se traduce en una ventaja para las organizaciones, donde la mejor manera de mantenerse en el mercado es concentrarse en los intereses de sus consumidores. La satisfacción del cliente es un requerimiento objetivo competente para afrontar escenarios turbulentos por los que pueden atravesar las organizaciones en la actualidad. Los consumidores están más exigentes en el servicio, los tiempos de espera y la diferenciación, es por ello que, satisfacer las expectativas y los deseos de los clientes podría ser el mejor lema que las organizaciones deberían seguir (Larrea, 1991, p. 75).

Lehman y Winer (2007), hacen referencia a que: La calidad se estima a partir de la satisfacción del consumidor y para esto es fundamental cuantificar tres áreas:

- A. Expectativas del servicio/ calidad
- B. Percepción de servicio/ calidad
- C. Distancia entre las perspectivas y el servicio

Frente a la distinción del proceso usado en el cálculo de la satisfacción del cliente, resulta de gran significancia que el parámetro sea investigado en forma permanente, por ser una inconstante primordial de la iniciación para instituir nobleza, además de la retención de clientes y la definición de estrategias conforme se adecúe al mercado cambiante y altamente estricta. Además, al caracterizar la técnica o la estrategia de estimación, las empresas deben recordar que es un procedimiento complejo, dado que se incluyen las percepciones y expectativas que el comprador tiene con respecto al servicio; estas orientaciones son reconocidas ampliamente de la psicología del consumidor, al igual que sus requerimientos y exigencias específicas (Lehman y Winer, 2007, p. 159).

#### **II.1.2.1 Fiabilidad**

Álvarez (1995) define la fiabilidad como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Álvarez, 1995, p. 10).

Drucker (1990), sostiene que la fiabilidad es la facultad que tiene la empresa prestadora de servicio para darlo con confiabilidad, seguridad y previsor. En el concepto de fiabilidad se incluye la puntualidad y otros componentes de modo que el cliente perciba las capacidades y conocimientos profesionales de la empresa. El término fiabilidad denota dar el servicio en forma adecuada desde el primer contacto (Drucker, 1990, p. 41).

Farfán (2007), señala que la fiabilidad de un procedimiento que conlleva la realización de un proceso o producto sin errores y previniendo los riesgos a los que están expuestos, con un componente primordial para la competitividad de las empresas, desde el inicio de (...), hasta el término del procedimiento (Farfán, 2007, p. 11).

Garvin (1987) indica que la fiabilidad evidencia el periodo operación de un producto; esto es, la probabilidad que un producto deje de funcionar correctamente dentro de un periodo de tiempo determinado. Por consiguiente, esta magnitud de tiempo suele ser mayor para bienes o servicios duraderos, tales como un autobús, siendo muy diferente la proporción de tiempo para los productos de rápido consumo (Garvin, 1987, p. 104).

Ishikawa (1989), indica que La fiabilidad es así una característica de calidad y alcanzarla es una actividad de garantía de calidad. En esta sección querrá explicar la fiabilidad como si fuera un aspecto de la garantía de calidad. La diferencia entre la fiabilidad como característica de calidad y las características de calidad normales es que hace insistencia en las diferentes circunstancias de uso y en el factor tiempo, y que hace falta considerable tiempo y dinero para medirla. A menudo asimismo es difícil o inadmisibles de ensayar. Esto significa que se tienen que llevar a cabo ensayos de fiabilidad bien planificados en todos los pasos del incremento de un nuevo producto, a partir de la etapa de diseño en adelante, para las piezas, los sub-montajes y el producto consumado. Equivalentemente, mientras se están controlando satisfactoriamente los procesos y llevándolos al estado de control,

la información del mercado debe ser retroalimentada con habilidad y acometerse acciones de prevención contra las causas próximas y básicas de la no fiabilidad. Cuando Shewhart empezó a practicar el control de calidad estadístico dijo que la posibilidad de predicción y la fiabilidad están determinadas por el control y que el estado controlado estadísticamente es básico para la fiabilidad (Ishikawa, 1989, p. 382).

Riveros (2007) indica sobre fiabilidad:

“Es importante dar un servicio de forma adecuada desde el inicio; quiere decir brindar un servicio satisfactorio y que sea fiable, seguro y meticuloso. “De acuerdo a lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado” (Riveros, 2007, pp. 63-67).

Rusque (2003) define la fiabilidad como: la legitimidad constituye la probabilidad de que una estrategia de exploración sea competente para atender las consultas realizadas.

La fiabilidad distingue la magnitud de conseguir resultados similares en circunstancias distintas. No alude directamente a la información, sino a los métodos de herramientas de valoración, es indicar, en la medida que las respuestas son autónomas de las condiciones imprevistas del estudio. La fiabilidad es un instrumento de medición, que incluye la técnica de empleo, definida como la valoración que brindan lecturas similares, usando los mismos métodos de medida, entre ellos, la cantidad, el instrumento, entre otros. La fiabilidad tiene varias acepciones que son usadas en formas diversas en las redacciones científicas, entre ellas, la confiabilidad, reproductibilidad y consistencia (Rusque, 2003, p. 134).

#### **A. Interés en la resolución de problemas**

Ishikawa (1989). Señala que: La investigación del mercado y cómo se atienden los reclamos también es elemental. Suele ser común olvidarse del producto vendido, sin embargo, cuando la empresa se interesa en producir artículos que deseen adquirir las personas,

es necesario el conocer la percepción que tienen las personas de los artículos de interés, y a su vez, conocer la percepción que mantienen acerca de la competencia y los artículos que adquirieron de ella, posterior a la compra. Usualmente, los reclamos implican efectivo; un caso común es cuando el cliente exige mediante reclamo una compensación ya sea monetaria o de reemplazo a la compra efectuada de un artículo que no tiene las características descritas en los términos de contrato de adquisición. Por lo tanto, el área de reclamos tiene que manejar la política de restituir parte del monto de compra realizado por el cliente o sustituir el artículo fallado por uno nuevo. El método japonés conocido como control de calidad no involucra únicamente al reclamo del cliente y la compensación dada, sino el pleno conocimiento de los tipos de no satisfacción que perciben los clientes. El término reclamación es usado tanto para las que generan una compensación del artículo como para los casos que no involucra una compensación.

Anteriormente, cuando surgía una dificultad en una organización, era usual que el personal buscara a quien inculpar por dicho error, para salvaguardar su responsabilidad. Desde esta perspectiva de enfoque de problemas no es posible la resolución de problemas.

Dentro de este marco, se ha enfocado el análisis en empresas particulares, haciéndose extensiva la validez para los departamentos particulares de la empresa, así como para cada área en el caso de una manufactura. Cuando existe un proceso continuo dentro de una compañía, se debe enfocar cada proceso en el cliente o el consumidor del proceso antepuesto, no obstante, el proceso antepuesto es el productor. Si los responsables de los procesos de la empresa consideran que cada proceso sucesivo es su cliente, entonces estarán dispuestos a atender sus percepciones para que adquieran el artículo; por lo cual, se considera que la dificultad del regionalismo se terminará dentro de la organización (Ishikawa, 1989, pp. 21-23).

También señala que: Los círculos CC (Círculos de Calidad) identifican problemas y realizan investigaciones y controles de

forma autónoma y arbitrariamente, según las reglas de acuerdos anteriores. No obstante, si un departamento necesita, por ejemplo, disminuir el número de unidades defectuosas en 2% o incrementar su tasa de aprobación inmediata en 5%, ello se puede incorporar a los círculos de CC y se puede solicitar que lo aumenten como parte de sus dificultades. Al realizar dicha acción, se debe permitir que cada círculo establezca sus propios objetivos en la medida que deseen reducir el número de unidades defectuosas o reprocesamientos a reducir posterior a la recolección de datos y evaluación de la situación. La función de los directivos es convocar reuniones de los círculos de CC para asistir como espectadores, revisar los informes, favorecer las acciones y examinar el desempeño. En las actividades desarrolladas por los círculos de CC si se diera el caso de perjudicar a algún departamento, los directivos deberán establecer comunicación con los perjudicados; asimismo si el círculo de CC tienen conocimiento y son competentes, se pueden formar círculos ligados a los departamentos para afrontar dichos problemas conjuntamente con los departamentos implicados. Cualquiera que sea la estrategia adoptada, la obligación de impulsar y emprender las acciones de mejoría de los círculos de CC invariablemente depende de la directiva (Ishikawa, 1989, p. 240).

Furth (1971) señala que: La resolución de un problema es un acto de conocimiento, es la comunicación de una actividad, a diferencia de otras diligencias, tales como la inspiración, el discernimiento, labores sensorio motoras y actividades explícitas; en cualquier caso, cada una de estas estructuras es básica para la adaptación del individuo para afrontar los objetivos de los problemas (Furth, 1971, p. 117).

Kamii, (1994), afirma que el pensamiento crítico debe realizarse en simultáneo con el aprendizaje de las operaciones y no después, como aplicaciones de ellas (Kamii, 1994, p. 73).

Lesh & Zawojewski, (2007), define: La resolución de uno o más

problemas, tales como el proceso de interpretación de una situación en forma matemática, que incluye algunos ciclos participativos de comunicación, prueba y revisión de razonamientos, así como de organizar, integrar, cambiar, inspeccionar o replantear agrupaciones de ideas numéricas de diferentes temas dentro y fuera de las ciencias matemáticas (Lesh & Zawojewski, 2007, p. 782).

Mayer, (1983), refiere que: Las resoluciones de los problemas para el avance de la transformación de la etapa inicial dada la complicación en la etapa final, siendo dicha conversión efectuada por el razonamiento. Por lo tanto, si las soluciones de los problemas se comprenden a medida que los procedimientos de estados cambian (cambiar del estado inicial al estado final), se puede establecer una demarcación entre la resolución, que se da con los diversos cambios de los estados, y la solución del problema, que es el último estado obtenido (Mayer, 1983, p. 21).

Orton (1998), sostiene que: la resolución de problemas es concebida como generatriz de un procedimiento, mediante el cual quien asimila, asocia componentes del conocimiento, normas, estrategias, aptitudes e ideas anteriormente adquiridas, para brindar solución a una exposición nueva (Orton, 1998, p. 51).

Schoenfeld (1992), Indica que: El término “resolución de problemas” se ha usado como una sombrilla mediante el cual se efectúan drásticamente distintos tipos de investigación. El requerimiento mínimo debe ser un requisito previo aceptado, que cada análisis o controversia de la resolución de problemas se asocie a un significado operacional del vocablo y argumentos del significado para el autor. La confusión surge cuando un término similar alude a un gran número de prácticas opuestas típicamente no especificadas (Schoenfeld, 1992, pp. 363-364).

Pimentel (2013) señala que una resolución de problemas es resolver un conflicto e indica:

La prosperidad y alegría del mañana puede estar escondido en el conflicto y problema de hoy. Debido a ello, cuando ideamos la

estrategia para la resolución de problemas es necesario enfocarse a mediano plazo, lo cual brinda una mayor altura y visión para solucionar convenientemente el problema que confrontamos. La idea es superar el conflicto actual con la premura actual y mantener una línea a seguir en un futuro próximo para un mañana mejor (Pimentel, 2013, p. 20).

Polya, (1965), señala: El fundamento de la resolución de problemas es el proceso cognitivo, resultado de hallar una forma de evitar las dificultades, rodeando los obstáculos, logrando un objetivo que no era operable o alcanzable en un corto tiempo. El objeto de la cita anterior es volver más específica la idea del pensamiento y dar a comprender lo que muchos instructores matemáticos representan cuando se indica que “la resolución de problemas modo el pensamiento” (Polya, 1965, p. 81).

Ruiz y García (2003), aclaran que la resolución de problemas es concebida como un generador de procesos mediante el cual el estudiante une componentes de aprendizaje, normas, sistemas, aptitudes e ideas anteriormente adquiridas para comprender y solucionar una nueva situación (Ruiz y García, 2003, p. 325).

### **B. Ausencia de errores**

Deming, (1989), Señala: El gran error. En la banca, así como en otros negocios, se mantiene constantemente el conflicto de disminuir los errores. La evaluación en un banco posee dos fines. Uno es identificar los errores antes de que alcancen al cliente, el otro es para anticiparse a las estafas. En los bancos el análisis de la calidad es un tema frecuente; se remonta a la época del antiguo Egipto. Habitualmente, la verificación de calidad realizada por el financista es mediante el signatario o inspector, bajo el supuesto que el error más costoso que puede tener es que el banco incomode al cliente. La inversión de tiempo, trabajo y dinero con la finalidad de anticipación de dicho problema ha venido siendo el gasto de realizar negocios, captado en los costos operacionales que pocas veces es observado por la dirección. Concurren en cuatro clases de costes:

1. Gastos de estimación, control y revisión del trabajo. Es el proceso habitual de revisión del personal del banco que está a cargo de la revisión y la verificación.
2. El costo de las fallas internas, presumiblemente el malo usual del banco. Las fallas que se identifican son remediadas con un costo extraordinario.
3. Costo de fallas externas. Estos son los errores que alcanzan al cliente y causan costosos escrutinios, acomodados, penalizaciones y cierre de cuentas.
4. Costo de la sensatez, que es la resolución y el proceso de la verificación de calidad. La teoría es sencilla. La identificación y el cambio de los problemas en las etapas iniciales disminuyen los gastos a lo largo de toda la administración, aumentan la calidad y minimizan costos.
5. Dentro de cualquier marco, ya sea bancario o de producción, existen dos características de la calidad que son: 1). Calidad de diseño, son los proyectos concretos y los procesos que garantizan la producción de un artículo o servicio comercializable, referido a lo que el cliente requiere; 2). Calidad de producción, el éxito del resultado con la calidad garantizada, el diseño y el producto obtenido son consecuencias del control de calidad aplicado, siendo en esta línea donde el control de calidad muestra la diferencia sobre el sistema tradicional empleado. No resulta suficiente el hallar el error, sino resulta imprescindible el hallar la causa que origina el error y desarrollar un proceso que minimice errores a futuro (Deming, 1989, p. 174).

Ishikawa (1989) señala que: Ahí se requiere una indagación acerca

de las fallas, debido a que los humanos cometen errores, por lo cual los dispositivos de seguridad, medidas e instrumentos, así como técnicas de verificación deben ser concebidos para garantizar que todo opere fluidamente, independientemente que los operarios puedan distraer su atención o incurra en errores. Este proceso es conocido como “hacer las cosas a prueba de error”. Las acciones de los círculos de CC se mantienen en forma plena a medida que consideren la posibilidad de efectuar las cosas a prueba de errores. En lugar de verse envueltos en confusiones y descuidos, los jefes deberían participar con los administradores para considerar técnicas de evidencia de error (Ishikawa, 1989, p. 392).

Rodríguez (2013) señala que la ausencia de errores: puede ser muy variable. Tómame un tiempo para reconocer, prevenir, y corregir si es necesario. Con esto, seguro aumentarás las posibilidades para alcanzar tus metas de una manera triunfante (Rodríguez, 2013, p.10).

Rubio (2016) Indica que: Un clima adecuado en una organización está fundado en el alejamiento de problemas en el funcionamiento interno, fundamentalmente conectados con las relaciones y actitudes de las personas dentro de la institución. Este constituido ha llevado a que la comprobación del ambiente, o los denominados estudios del clima, se hayan transformado en un componente fundamental para descubrir los problemas existentes y, consecuentemente, producir planes de función para el perfeccionamiento de aquellas situaciones que puedan considerarse negativas para los objetivos de la organización (Rubio, 2016, p. 113).

### **C. Eficiencia en la prestación del servicio**

Acuña, (2004), señala como eficiencia en prestación de servicios a: La eficacia de los métodos usados en la productividad de servicios

derivará directamente del tránsito en el que se estructuren las técnicas de ejecución, al igual que la cualidad de que los datos y el protocolo circulen a través del proceso (Acuña, 2004, p. 28).

Rubio, (2016), Indica que:

“Los factores del clima relacionados con el compromiso vienen definidos por la motivación de los trabajadores y por la actitud que tiene la empresa en fomentar el compromiso de los trabajadores. Recogen factores relacionados con la situación que vive la empresa en aspectos como el interés que existe por la motivación en el trabajo, el desarrollo y formación profesional en el desenvolvimiento eficaz en las distintas áreas de trabajo. Los elementos básicos de la existencia de un clima de compromiso son la motivación de los empleados y las políticas de retribución, promoción y desarrollo que mantenga la empresa. Asimismo, cuando la actitud de la empresa a través de sus políticas favorece el crecimiento profesional, y su nivel retributivo está en consonancia con los resultados obtenidos, la satisfacción de los trabajadores se traduce en una mayor predisposición al compromiso con sus objetivos. En este punto, los trabajadores aprecian cómo un mayor adeudo con sus objetivos mejora la eficiencia económica (resultados) de la compañía, y que, a su vez, esta se traduce en una mayor eficiencia social (mejoras) para los trabajadores. Se consigue así el equilibrio propuesto por la economía social de mercado cuya ecuación supone que una mejora de los resultados en las empresas tiene que repercutir favorablemente en la cobertura de las necesidades de sus trabajadores. Por otro lado, tenemos el reconocimiento, integrado por un cumulo de circunstancias vinculados con el grado de consideración y reconocimiento que la

organización tiene con sus empleados. Estos elementos relacionados con las formas o maneras con que son tratados los trabajadores son sumamente importantes para un buen clima laboral. Se relacionan con el trato y respeto mutuo, con la aceptación de los diferentes intereses, criterios, puntos de vista, etc. El necesario grado de tolerancia entre los diferentes intereses y necesidades que convergen en la empresa, ayuda de manera determinante a desarrollar la integración de sus participantes y fortalecer los objetivos comunes” (Rubio, 2016, pp. 116-117).

#### **II.1.2.2 Seguridad**

Álvarez (1995) define la seguridad como La no asistencia de peligros, conflictos e inseguridades en etapa del servicio que garantice al cliente que se llevará a cabo acorde a lo dispuesto y concebido por el cliente (Álvarez, 1995, p. 12).

Deming. (1989). Indica por Seguridad a que: En los inicios de la estandarización, el propósito primordial era la consecución de una alta producción con gastos mínimos. En la actualidad, la trascendencia del artículo es minimizado respecto al servicio brindado. El cliente no solo se inclina a observar la calidad-precio en una compra, sino también percibe la vida útil, la calidad, la capacidad de reparación, el mantenimiento, entre otros.

Los productores se han centrado en ello, además de la acción posterior a la transacción, así como las piezas y formas de mantenimiento del producto, entre ellos accesorios, conexiones, etc.). Ello es el motivo por el cual los problemas de compatibilidad y similitud son relevantes en la estandarización. Sin dejar de lado a la seguridad como una actividad importante, siendo esta limitada por una baja producción de productos que tienen que ver con la seguridad.

Los cambios se dan constantemente, por lo cual la seguridad absoluta no es posible, por lo cual se asume una probabilidad, la

cual está fusionada a la estandarización requerida entre los niveles de agricultura, ensamblaje, minería, y servicios (Deming, 1989, p. 257).

Duque. (2005). Define la seguridad como: La percepción de sentimiento que tiene el cliente el cual orienta sus problemas hacia una empresa y confía en que serán comprendidos y resueltos en la mejor forma posible.

La seguridad involucra credibilidad, lo cual incorpora confiabilidad, integridad y rectitud. Esto implica que no solo la consideración de las ventajas del cliente es imperativa, también resulta de importancia el interés de la empresa en mejorar la atención al cliente y elevar el nivel de satisfacción (Duque, 2005, p. 69).

#### **A. Personal que transmite confianza**

Feigenbaum (2017) señala que “el personal que trasmite seguridad es un individuo que transmite abiertamente conocimientos de provecho para el cliente acerca de las características del oportuno producto o servicio ayuda a ganar la seguridad de éste” (Feigenbaum, la complacencia del cliente y su importancia para la empresa, 2017).

#### **B. Personal amable**

Deming. (1989) señala que: En un banco laboran un considerable número de personas. Muchas personas trabajan en un banco. Los administrativos y los cajeros están en contacto directo con los clientes. Algunos representantes de empresas no pequeñas, entre ellos restaurantes, almacenes, alojamientos, ferrocarriles, empresa de vehículos están en contacto con los clientes. Independientemente de si ven el cliente o no, tiene la oportunidad de aportar calidad al artículo o servicio comercializado. El personal que atiende a los clientes desarrollan un rol que, muchas veces no suelen ser valorados por los directivos o administrativos. Los clientes generalmente forman un concepto del producto o servicio con solo apreciar el contacto dado con el personal de atención. Las empresas se mantienen en el mercado debido a la aceptación de

los clientes, ya sea en empresas industriales o las que brindan servicios. Para los directivos de las empresas debe primar el contratar y entrenar al personal en desarrollar la capacidad de satisfacer a los clientes. Asimismo, el autor indica que le da la sensación que el personal de atención al cliente disfrutaría más sus labores en restaurantes, ascensores, alojamientos, bancos y clínicas si los clientes no detuvieran sus conversaciones (Deming, 1989, p. 150).

Feigenbaum (2017) señala como: personal amable a aquel trabajador cuya relación con el cliente deja un sentimiento, sin interesar el medio utilizado (correo electrónico, teléfono, en persona, etc.). Este sentimiento debe expresar constantemente consideración en el relacionamiento (Feigenbaum, la satisfacción del cliente y su importancia para la empresa, 2017).

### **C. Cliente seguro con entidad bancaria.**

Deming (1989). Indica que: No basta con tener clientes que se encuentren esencialmente satisfechos. Un cliente decepcionado no volverá. Lamentablemente, un cliente satisfecho también puede irse, con la hipótesis de que no puede perder mucho más si ganar. En el comercio, la ventaja se origina en los clientes que repiten la compra, además de aquellos que presumen la compra y atraen nuevos clientes. Los costos plenamente determinados pueden indicar la ventaja con un cliente que realizó una transacción y retorna libremente puede dar una ventaja reconocida de hasta diez veces la ventaja respecto a un cliente que reacciona a la publicidad y a otras formas de persuasión. Los servomecanismos y dispositivos que mediante circuitos electrónicos o mecánicos aseguran que no habrán fallas que arruinen el beneficio de una excelente y delgada repartición de las dimensiones. Impulsan la difusión para adelante y atrás dentro de los puntos de confinamiento, manteniéndose sin defectos, a medida que mantienen los gastos y costos al más extremo (Deming, 1989, p. 108).

Cliente seguro en entidad bancaria según la Asba señala que: La

progresiva variedad de productos financieros y bancarios relacionados con inmediato a la afiliación de asociaciones de los ciudadanos en una circunstancia de permitirles ha creado eventos de inestabilidad en las conexiones que ocurren entre los clientes y los entes financieros. Ante esta situación, ha manifestado el malestar de proteger al cliente o comprador de estas administraciones con la finalidad de ratificar un trato equitativo para los individuos y brindar confianza en el modelo financiero (Asba, El cliente bancario, modelo6, p. 14).

## II.2 Glosario de Términos

**Adquisición.** “Acción de adquirir. Cosa que se adquiere muy ventajosamente o cosa muy conveniente que se ha conseguido”. (Moliner, 2008, p. 41).

**AMA.** “American Marketing Association”.

**ASBA.** “Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas”.

**Atención.** “Facultad de atender. De aplicar el oído, la vista y la inteligencia a la percepción de cosas. Acto de cortesía u obsequio con que se procura agradar o contentar a alguien o se le muestra estimación o cariño”. (Moliner, 2008, p. 169).

**Atender.** “Satisfacer las peticiones, quejas, de alguien. Dedicar alguien su actividad, sus pensamientos”. (Moliner, 2008, p. 169).

**Banco.** “Establecimiento que se ocupa de la intermediación financiera. Los bancos son entidades mercantiles que se ocupan de comerciar con el dinero, considerado como mercancía, y por ello reciben y custodian depósitos y otorgan préstamos”. (Sabino, 1991, p. 79).

**Calidad.** “Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Deming, 1989, p. 409).

**Cliente.** “Es aquel que, recibe bienes o servicios comúnmente, esto involucra una transacción en el cual algo de valor cambia de manos”. (Foster, 2001, p. 84).

**Competitivo.** “Que puede competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás. Este adjetivo se aplica indistintamente a empresas, técnicas o productos”. (Sabino, 1991, p.110).

**Compromiso.** “Obligación contraída por alguien con una promesa, contrato. Acuerdo por el que los que lo establecen se comprometen a algo”. (Moliner, 2008, p. 418).

**Consumidor.** “El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar”. (Sabino, 1991, p.111).

**Demanda.** “Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento”. (Sabino, 1991, p.128).

**Eficiencia.** “El concepto de eficiencia, en economía, es diferente al de eficiencia técnica que se utiliza en otras ciencias: no se trata de la maximización del producto por unidad de energía o de materias primas, sino de una relación entre el valor del producto y de los recursos utilizados para producirlo”. (Sabino, 1991, p.151).

**Estrategia.** “Arte de dirigir un asunto para lograr el objeto deseado”. (Moliner, 2008, p. 724).

**Evaluar.** “Atribuir cierto valor a una cosa- tasar, valorar”. (Moliner, 2008, p. 731).

**Expectativa.** “Aquella previsión o suposición sobre el futuro que afecta el comportamiento presente”. (Sabino, 1991, 164-165).

**Gestión.** “Conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa. La gestión de las pequeñas firmas estuvo siempre directamente asociada a la propiedad, pero, con el crecimiento de las empresas

contemporáneas, ella se ha convertido en un vasto agregado de tareas que desempeña un cuerpo de empleados especializados, generalmente de alta preparación". (Sabino, 1991, p.176).

**Integración.** "La integración se produce cuando una empresa compra o decide crear otras empresas para ampliar o complementar sus actividades productivas". (Sabino, 1991, p. 189).

**Mesura.** "Ausencia de violencia o exageración en el lenguaje, los gestos o las actitudes. Actitud del que no pierde el comedimiento, la cortesía o el respeto a hablar con alguien". (Moliner, 2008, pp. 1105-1106).

**Organización** "La organización es a la vez acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo. El conjunto organizado se refiere al grupo humano hacia un objetivo". (Bartoli, 1991, Pág. 17).

**Paciencia.** "Capacidad que posee el ser humano para tolerar una determinada situación sin perder la calma". (Vargas y Aldana, 2014, p.18.).

**Percepción.** "Acción de percibir. Idea: Representación de una cosa en la mente". (Moliner, 2008, p. 1280).

**Producto.** "En su sentido más directo, producto es todo aquello que ha sido producido, es decir, el resultado de la acción de producir. Son productos, en economía, todos los bienes que se transan en el mercado, los que están disponibles como stock y los que se encuentran en poder de los consumidores. También se llama producto a lo que se obtiene de una renta o inversión: se dice así que determinados bonos producen, por ejemplo, un rendimiento del tanto por ciento, o que un negocio produce cierto monto de ganancias anuales". (Sabino, 1991, p. 241).

**Protección al consumidor.** “Es el conjunto de mecanismos dispuestos con el objetivo de evitar un daño o perjuicio a los usuarios de servicios bancarios y financieros”. (ASBA, 2018, p. 14).

**Puntualidad.** “Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir las obligaciones en las cuales nos hemos comprometido. El valor de la puntualidad es fundamental para la formación del carácter, el orden y la eficacia”. (Vargas y Aldana, 2014, p.18).

**Satisfacción.** “Es una función de la desconfirmación de desempeño con expectativas”. (Oliver, 1980, p.460).

**Servicio al cliente.** “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Gómez, 2006, p. 19).

**Servicio.** “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra”. (Kotler, 1997, p. 656).

**Tangible.** “Susceptible de ser tocado o percibido por el tacto. Real y no ilusorio”. (Moliner, 2008, p. 1600).

**Trabajo en equipo.** “Aporte y cooperación que hacen las personas desde su experiencia, conocimiento, formación y personalidad, que van a influir en las decisiones y en el alcance de los objetivos y metas de la organización, propendiendo por el bien común”. (Vargas y Aldana, 2014, p.20).

**Trato.** “Acuerdo o contrato entre dos o más personas”. (Moliner, 2008, p. 1665).

**Viabilidad.** “Se aplica a la cosa susceptible de ser realizada”. (Moliner, 2008, p. 1719).

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **III.1 Hipótesis General**

La relación que existe en medio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.

#### **III.2 Hipótesis Específicas**

1. La relación que existe en medio de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.
2. La relación que existe en medio de la empatía y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.
3. La relación que existe en medio de los aspectos tangibles y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.

#### **III.3 Identificación de variables**

##### **A. Calidad de Servicio.**

Acuña, define la calidad de servicio como:

“La forma en que el sistema trata a los clientes. Las empresas y los empleados que ponen al cliente por encima de todo, ofrecen servicios que no solo cubren los estándares técnicos de calidad, sino que también cubren las necesidades del cliente en relación con otros aspectos de la calidad, tales como respeto, información pertinente, acceso y equidad” (Acuña, 2004, p. 14).

Zeithaml y Bitner, definen: la calidad del servicio como una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93).

##### **B. Satisfacción del Cliente.**

Kotler y Armstrong, indican que: “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho” (Kotler y Armstrong, 2012, p.13).

Grande, señala que: “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (Grande, 2000, p. 345).

#### **III.4 Operacionalización de Variables**

Calidad de Servicio.

Para operacionalizar esta variable, se ha desagregado en las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles.

Al medir la capacidad de respuesta se usó los siguientes indicadores: amabilidad y cortesía, tiempo de atención.

Para medir la empatía se utilizó los siguientes indicadores: capacidad para entender al cliente, paciencia y comprensión.

Para medir los aspectos tangibles se utilizó los siguientes indicadores: personal correctamente uniformado, limpieza y orden de las instalaciones.

Satisfacción del Cliente. Para operacionalizar la variable, se ha separado en las siguientes dimensiones: fiabilidad y seguridad.

Al medir la fiabilidad se utilizó los siguientes indicadores: resolución de problemas, ausencia de errores y eficiencia para la prestación del servicio.

Para medir la seguridad se utilizó los siguientes indicadores: personal que transmite confianza, personal amable y cliente seguro con entidad bancaria.

La tabla 3.1 resume la operacionalización de las variables.

Tabla 3.1		
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad del Servicio	Capacidad de Respuesta	Amabilidad y cortesía
		Tiempo de Atención
	Empatía	Capacidad para entender al cliente
		Paciencia y comprensión
	Aspectos Tangibles	Personal correctamente uniformado
		Limpieza y orden de las instalaciones
Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Resolución de problemas
		Ausencia de errores
		Eficiencia para la prestación del servicio
	Seguridad	Personal que transmite confianza
		Personal amable
		Cliente seguro con entidad bancaria

### III.5 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia							
Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco 2018							
Objeto de Estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Clientes del Banco Mibanco, Agencia Surquillo.	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad del Servicio	Capacidad de Respuesta	Amabilidad y cortesía Tiempo de Atención	Para procesar los datos se hizo uso del programa SPSS versión 25. Una vez recogidos los datos se organizaron (a través de tablas), se presentaron (a través de gráficos de barras) y se describieron a través de los estadísticos correspondientes.
	¿Cuál es el tipo de relación que se presenta entre calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, en el año 2018.	La relación que existe en medio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.		Empatía	Capacidad para entender al cliente	
						Paciencia y comprensión	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica		Aspectos Tangibles	Personal correctamente uniformado	
	1. ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?	1. Establecer el tipo de relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.	1. La relación que existe en medio de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.			Limpieza y orden de las instalaciones	
				Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Interés en la resolución de problemas	
	2. ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre la dimensión de empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?	2. Analizar el tipo de relación que existe entre la dimensión de empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.	2. La relación que existe en medio de la empatía y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.			Ausencia de errores	
						Eficiencia en la prestación del servicio	
	3. ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre la dimensión de aspectos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018?	3. Examinar el tipo de relación que existe entre la dimensión de aspectos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, durante el año 2018.	3. La relación que existe en medio de los aspectos tangibles y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.		Seguridad	Personal que transmite confianza	
						Personal amable	
						Cliente seguro con entidad bancaria	

## **IV. METODOLOGÍA**

### **IV.1 Clase de Investigación**

Descriptiva correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen:

Que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Y luego se añade que:

“La Investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (Cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 102-105).

En efecto en esta investigación, se analizará las variables y cómo la investigación permite evaluar la relación entre la calidad de servicio con el grado de satisfacción del cliente Agencia Surquillo Mibanco con respecto al servicio recibido.

### **IV.2 Diseño de Investigación**

Este diseño es no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista, (2010), sostienen: “Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 205).

En efecto, en la investigación que se ha desarrollado no se manipularon deliberadamente las variables.

### **IV.3 Unidad de Análisis**

Para esta investigación el sujeto de análisis fueron los clientes de la Agencia Surquillo de Mibanco.

### **IV.4 Población de Estudio**

El elemento de estudio estuvo conformado por los clientes de la Agencia Surquillo de Mibanco.

#### IV.5 Tamaño de la muestra

Para la investigación se utilizó como modelo los datos de la encuesta aplicada 384 clientes que acuden a la Agencia Surquillo de Mibanco.

#### IV.6 Selección de la muestra

Para poblaciones infinitas se puede calcular el tamaño de la muestra (n) mediante esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde: Z= es el valor en la abscisa de una variable normal estandarizada

P= es probabilidad de éxito

Q= es probabilidad de fracaso

E= es error aceptable

De acuerdo con esa fórmula se obtuvo n = 384, siendo:

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05

En la medida que el número de clientes está compuesto por el 52 % de hombres y el 48 % de mujeres, la muestra se distribuirá, durante una semana, de acuerdo con lo especificado en la tabla 4.1

Tabla 4.1							
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA							
	Lunes	martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado	Total
Hombres	33	33	33	33	33	33	198
Mujeres	31	31	31	31	31	31	186
Total	64	64	64	64	64	64	384

#### IV.7 Técnicas de Recolección de datos

La encuesta fue la técnica utilizada para la recolección de datos. (Ver relación 1 y 2).

#### IV.8 Procesamiento y análisis de datos

Para tratar los datos se utilizó la plataforma SPSS versión 25. Una vez recogidos los datos se organizaron (por tablas), se presentaron (a través de gráficos de barras) y se describieron mediante de los estadísticos correspondientes.

## V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### V.1 Estudio y apreciación de los resultados

#### V.1.1 Resultados acerca de Calidad del Servicio

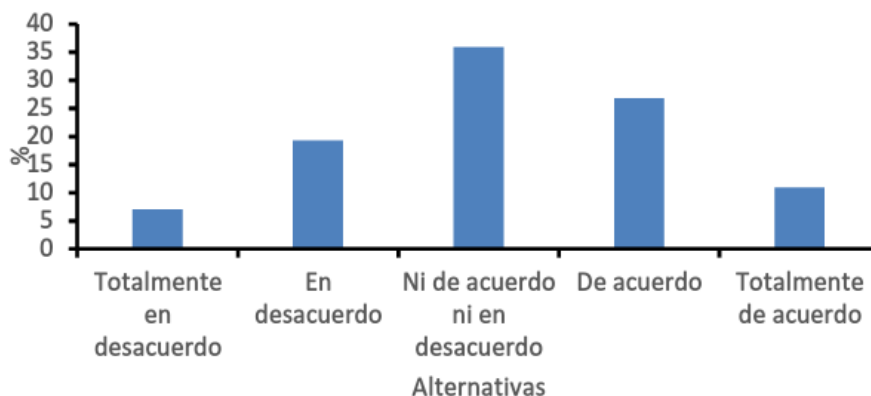
##### A. Capacidad de Respuesta

La tabla 5.1 presenta la respuesta de los entrevistados sobre la amabilidad y cortesía de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.1			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	7.0	7.0
En desacuerdo	74	19.3	26.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35.9	62.2
De acuerdo	103	26.8	89.1
Totalmente de acuerdo	42	10.9	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En la tabla 5.1 se visualiza que la gran parte de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con la amabilidad y cortesía de los empleados del banco (35.9 %), seguidos por los que están de acuerdo (26.8 %) y de los que están en desacuerdo (19.3 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.1.

Gráfico 5.1 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

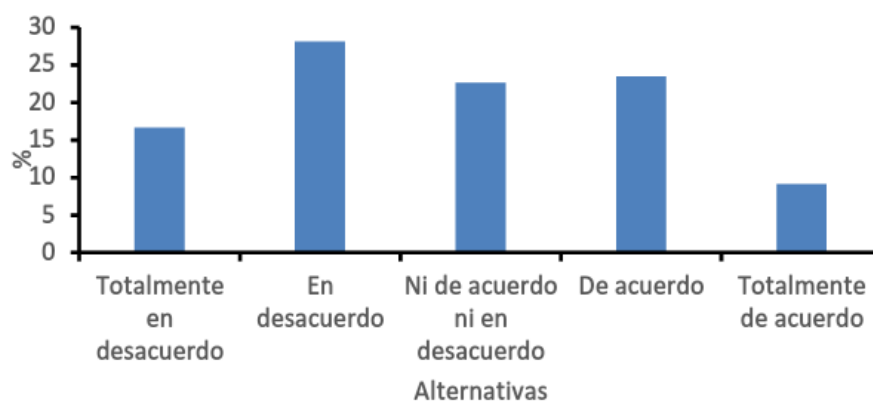


La tabla 5.2 presenta la respuesta de los encuestados sobre el tiempo de atención de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.2			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL TIEMPO DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	64	16.7	16.7
En desacuerdo	108	28.1	44.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7	67.4
De acuerdo	90	23.4	90.9
Totalmente de acuerdo	35	9.1	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se visualiza que la gran parte de los encuestados están en desacuerdo en relación al tiempo de atención de los empleados del banco (28.1 %), a continuación, los que están de acuerdo (23.4 %) y los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.7 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.2.

Gráfico 5.2 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL TIEMPO DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

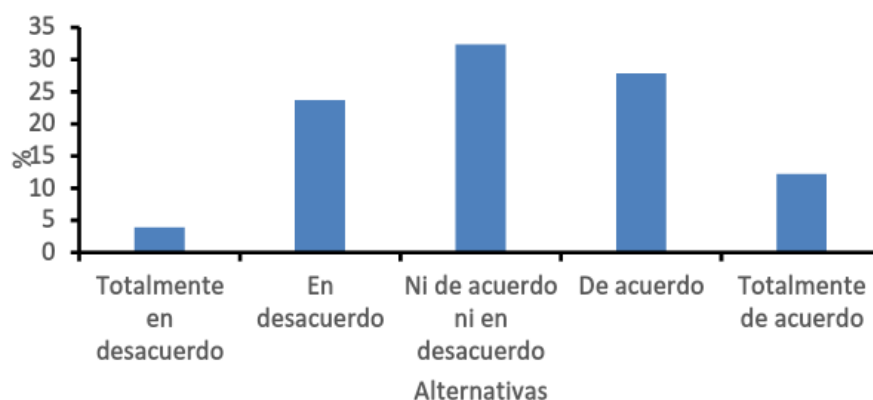


La Tabla 5.3 presenta en síntesis la respuesta de los encuestados sobre la amabilidad y cortesía y el tiempo de atención de los empleados del banco, que miden la dimensión capacidad de respuesta de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.3			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9
En desacuerdo	91	23.7	27.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.3	59.9
De acuerdo	107	27.9	87.8
Totalmente de acuerdo	47	12.2	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En la tabla 5.3 se aprecia que la mayor parte de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la capacidad de respuesta de los empleados del banco (32.3 %), seguidos por los que están de acuerdo (27.9 %) y los que están en desacuerdo (23.7 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.3.

Gráfico 5.3 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES



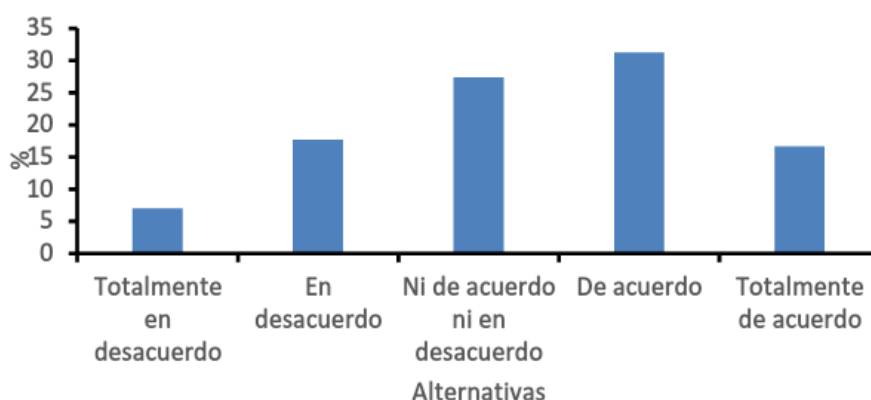
## B. Empatía

En la tabla 5.4 se presenta la respuesta de los encuestados sobre la capacidad de los empleados del banco para entender al cliente, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.4			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACIDAD PARA ENTENDER AL CLIENTE DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	7.0	7.0
En desacuerdo	68	17.7	24.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.3	52.1
De acuerdo	120	31.3	83.3
Totalmente de acuerdo	64	16.7	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados concuerdan con la capacidad de los trabajadores del banco para entender al cliente (31.3 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (27.3 %) y los que están en desacuerdo (17.7 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.4.

Gráfico 5.4 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACIDAD PARA ENTENDER AL CLIENTE DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

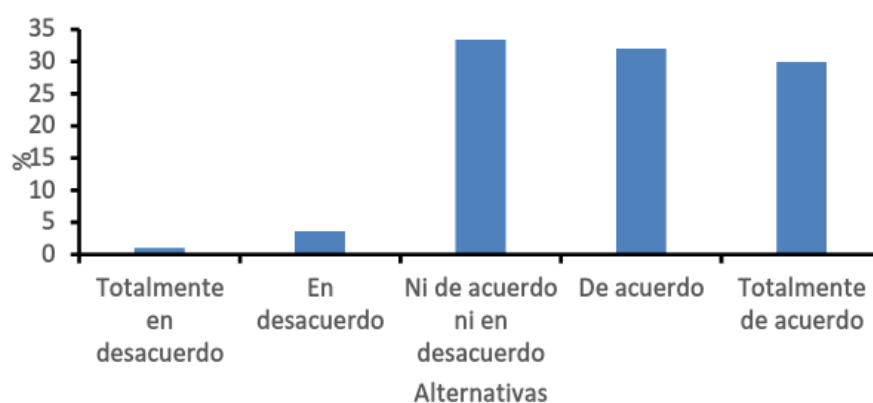


En la tabla 5.5 se presenta la respuesta de los encuestados sobre la paciencia y comprensión de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.5			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA PACIENCIA Y COMPRENSIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0
En desacuerdo	14	3.6	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.3	38.0
De acuerdo	123	32.0	70.1
Totalmente de acuerdo	115	29.9	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la paciencia y comprensión de los empleados del banco (33.3 %), seguidos por los que están de acuerdo (32.0 %) y los que están totalmente de acuerdo (29.9 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.5.

Gráfico 5.5 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA PACIENCIA Y COMPRENSIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

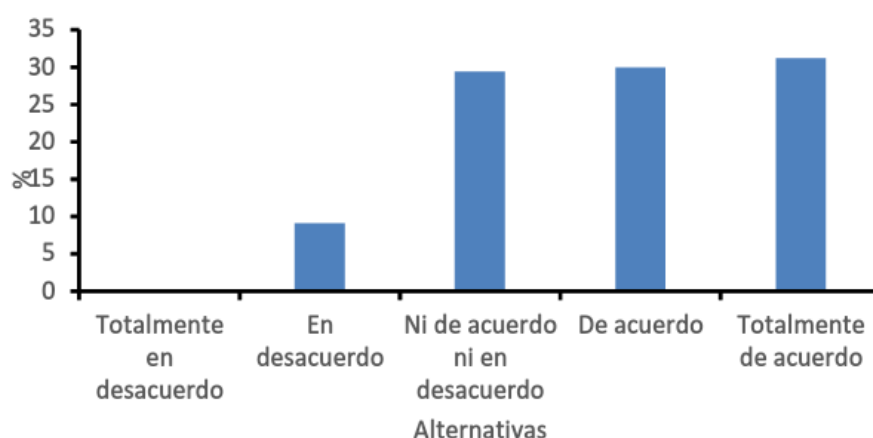


La Tabla 5.6 presenta una síntesis de la respuesta de los encuestados sobre la capacidad para entender al cliente y la paciencia y comprensión de los empleados del banco, que miden la dimensión empatía de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.6			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMPATÍA DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	35	9.1	9.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.4	38.8
De acuerdo	115	29.9	68.8
Totalmente de acuerdo	120	31.3	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados están totalmente de acuerdo con la empatía de los empleados del banco (31.3 %), seguidos por los que están de acuerdo (29.9 %) y los no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (29.4 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.6.

Gráfico 5.6 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMPATÍA DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES



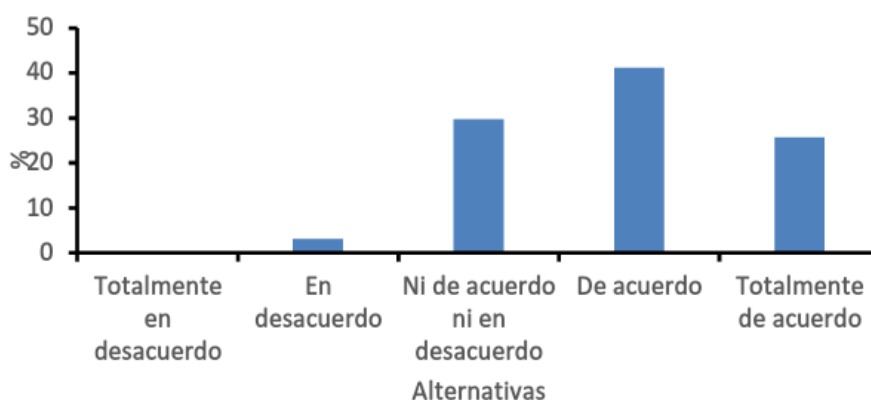
### C. Aspectos Tangibles

En la tabla 5.7 se presenta la respuesta de los encuestados sobre el personal correctamente uniformado del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.7			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL CORRECTAMENTE UNIFORMADO DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	12	3.1	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7	33.1
De acuerdo	158	41.1	74.2
Totalmente de acuerdo	99	25.8	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados están de acuerdo con el personal correctamente uniformado del banco (41.1 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (29.7 %) y los que están totalmente de acuerdo (25.8 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.7.

Gráfico 5.7 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL CORRECTAMENTE UNIFORMADO DEL BANCO, EN PORCENTAJES

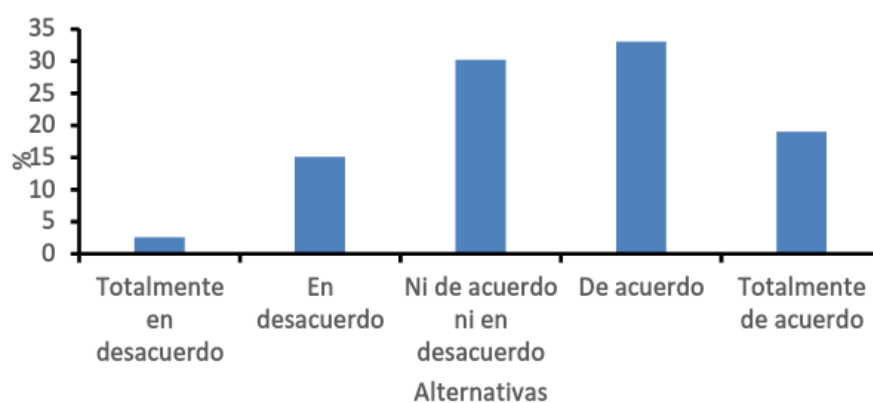


En la tabla 5.8 se presenta la respuesta de los encuestados sobre la limpieza y orden de las instalaciones del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.8			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA LIMPIEZA Y ORDEN DE LAS INSTALACIONES DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6
En desacuerdo	58	15.1	17.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2	47.9
De acuerdo	127	33.1	81.0
Totalmente de acuerdo	73	19.0	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayoría de los entrevistados están de acuerdo con la limpieza y orden de las instalaciones del banco (33.1 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (30.2 %) y los que están totalmente de acuerdo (19.0 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.8.

Gráfico 5.8 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA LIMPIEZA Y ORDEN DE LAS INSTALACIONES DEL BANCO, EN PORCENTAJES

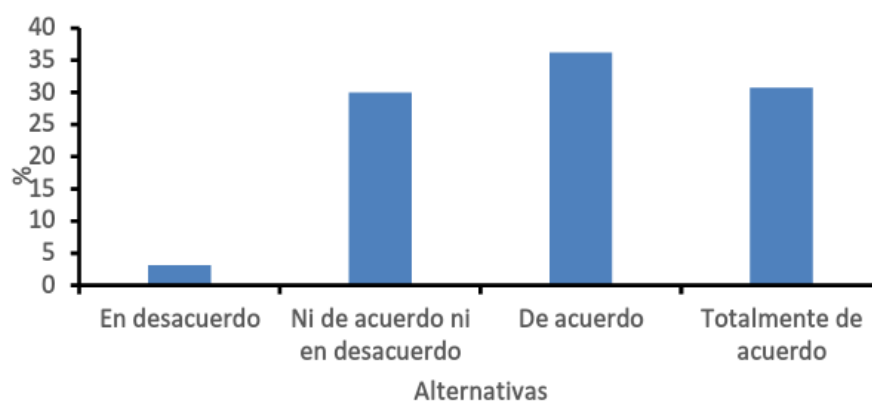


La tabla 5.9 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre el personal correctamente uniformado y la limpieza y orden de la instalación del banco, que miden la dimensión aspectos tangibles de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.9			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	3.1	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.9	33.1
De acuerdo	139	36.2	69.3
Totalmente de acuerdo	118	30.7	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados están totalmente de acuerdo con los aspectos tangibles de los empleados del banco (36.2 %), seguidos por los que están totalmente de acuerdo (30.7 %) y los no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (29.9 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.9.

Gráfico 5.9 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES



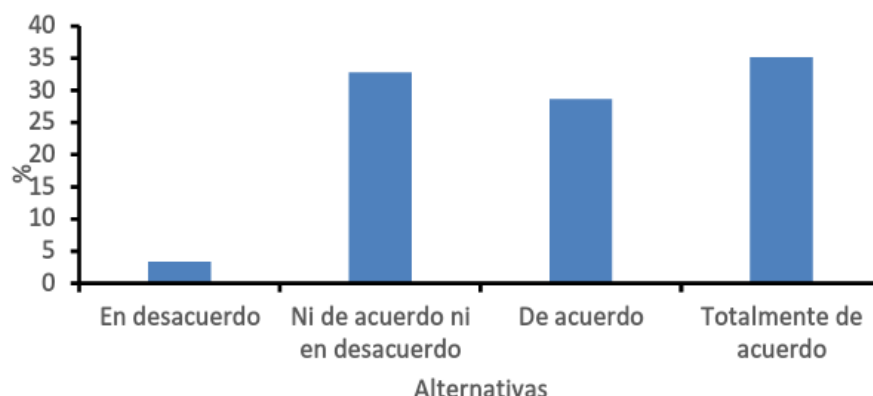
#### D. Calidad de servicio

La tabla 5.10 presenta una síntesis de la respuesta de los encuestados sobre la capacidad de respuesta, la empatía y los aspectos tangibles de los empleados del banco, que miden la variable calidad de servicio de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.10			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	3.4	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32.8	36.2
De acuerdo	110	28.6	64.8
Totalmente de acuerdo	135	35.2	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de los empleados del banco (35.2 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (32.8 %) y los que están de acuerdo (28.6 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.10.

Gráfico 5.10 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES



## V.1.2 Resultados sobre la Satisfacción del Cliente

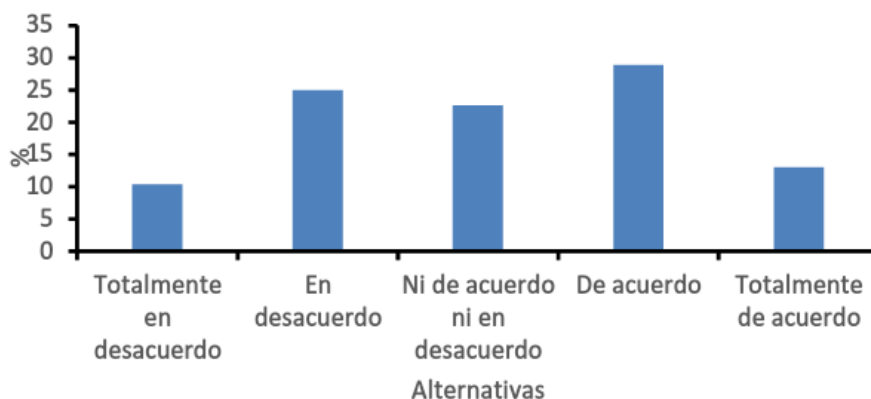
### A. Fiabilidad

En la tabla 5.11 se presenta la respuesta de los encuestados sobre la resolución de problemas por parte de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.11			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4
En desacuerdo	96	25.0	35.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7	58.1
De acuerdo	111	28.9	87.0
Totalmente de acuerdo	50	13.0	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se observa que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en relación a la resolución de problemas por parte de los empleados del banco (28.9 %), seguidos por los que están en desacuerdo (25.0 %) y los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.7 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.11.

Gráfico 5.11 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

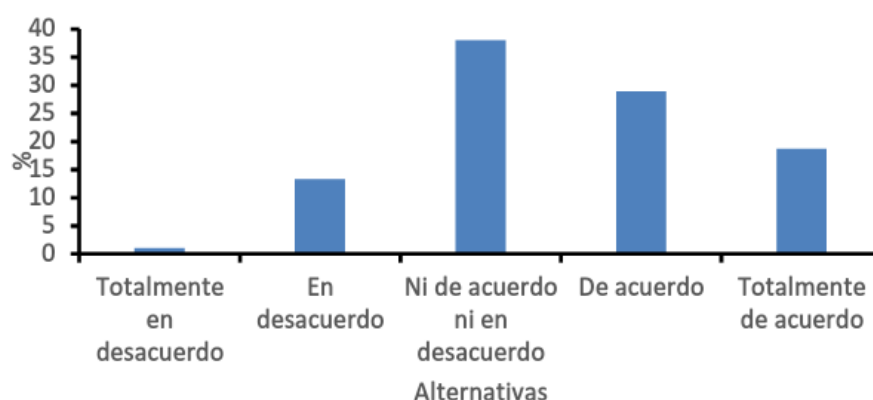


En la tabla 5.12 se presenta la respuesta de los encuestados sobre la ausencia de errores de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.12			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA AUSENCIA DE ERRORES DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0
En desacuerdo	51	13.3	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.0	52.3
De acuerdo	111	28.9	81.3
Totalmente de acuerdo	72	18.8	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayoría de los entrevistados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ausencia de errores de los empleados del banco (38.0 %), seguidos por los que están de acuerdo (28.9 %) y los que están totalmente de acuerdo (18.8 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.12.

Gráfico 5.12 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA AUSENCIA DE ERRORES DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

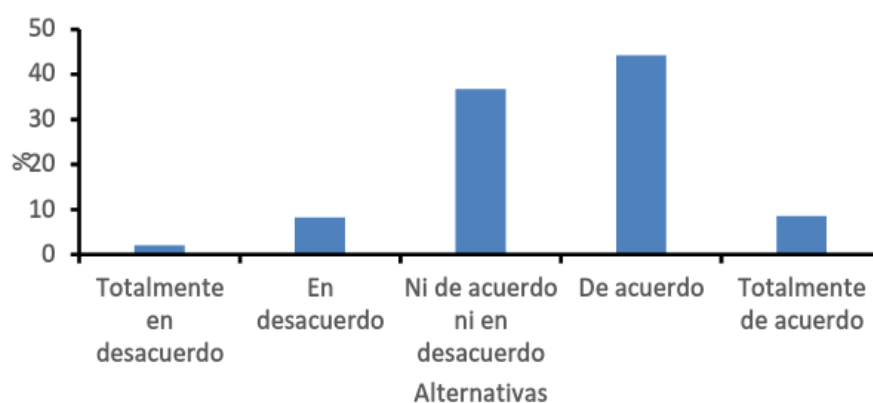


La tabla 5.13 presenta la respuesta de los encuestados sobre la eficiencia en la prestación del servicio de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.13			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EFICIENCIA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1
En desacuerdo	32	8.3	10.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.7	47.1
De acuerdo	170	44.3	91.4
Totalmente de acuerdo	33	8.6	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se observa que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en relación a la prestación de servicios de los empleados del banco (44.3 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (36.7 %) y los que están totalmente de acuerdo (8.6 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.13.

Gráfico 5.13 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EFICIENCIA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES

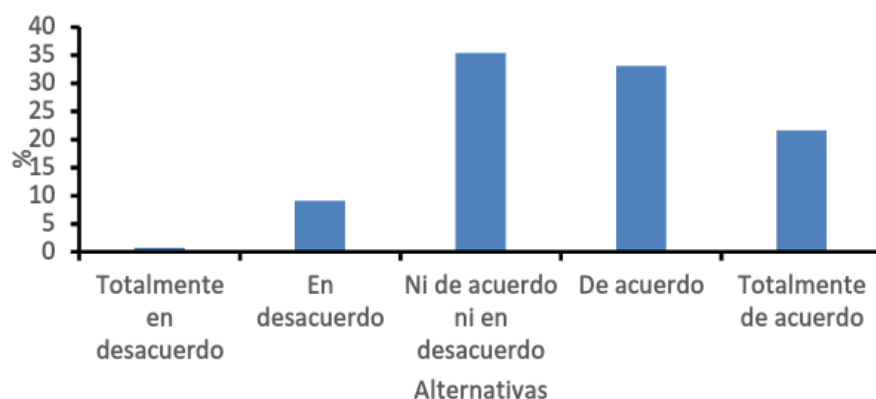


La tabla 5.14 presenta una síntesis de la respuesta de los encuestados sobre interés en la resolución de problemas, ausencia de errores y la eficacia en la prestación de servicios de los empleados del banco, midiendo la dimensión fiabilidad de los empleados del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.14			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA FIABILIDAD DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8
En desacuerdo	35	9.1	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35.4	45.3
De acuerdo	127	33.1	78.4
Totalmente de acuerdo	83	21.6	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad de los empleados del banco (35.4 %), seguidos por los que están de acuerdo (33.1 %) y los están totalmente de acuerdo (21.6 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.14.

Gráfico 5.14 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA FIABILIDAD DE LOS EMPLEADOS DEL BANCO, EN PORCENTAJES



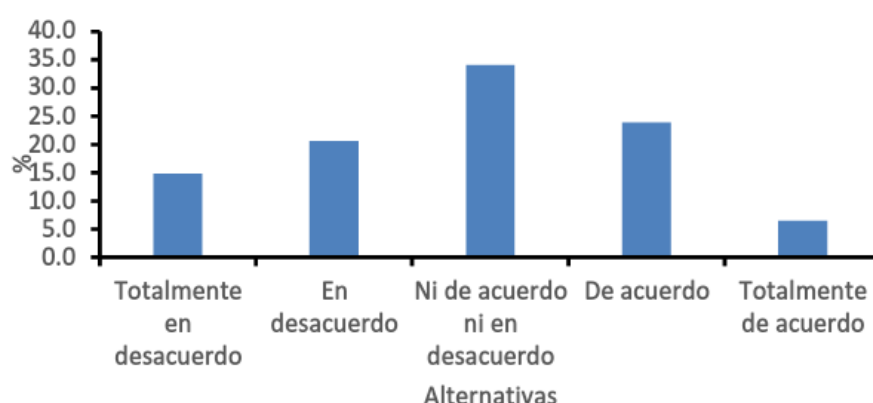
## B. Seguridad

En la tabla 5.15 se presenta la respuesta de los encuestados sobre la confianza que transmite el personal del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.15			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE TRANSMITE CONFIANZA DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	14.8	14.8
En desacuerdo	79	20.6	35.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.1	69.5
De acuerdo	92	24.0	93.5
Totalmente de acuerdo	25	6.5	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el personal que transmite confianza del banco (34.1 %), seguidos por los que están de acuerdo (24.0 %) y los que están totalmente de acuerdo (20.6 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.15.

Gráfico 5.15 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE TRANSMITE CONFIANZA DEL BANCO, EN PORCENTAJES

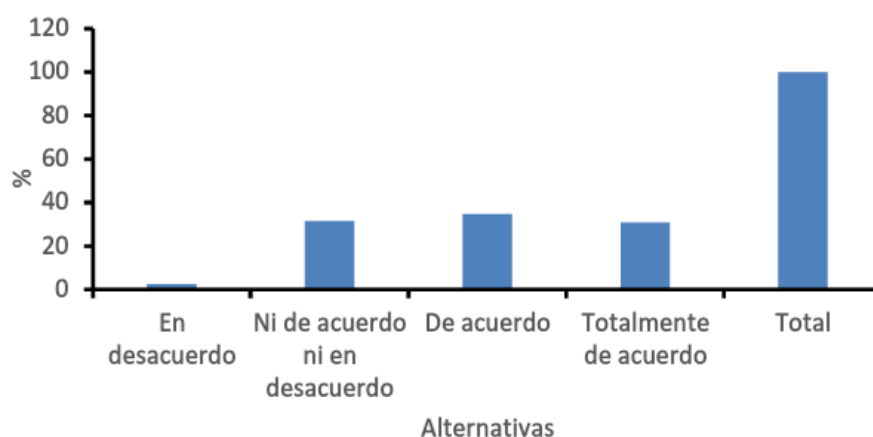


La tabla 5.16 presenta la respuesta de los encuestados sobre el personal amable del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.16			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL AMABLE DEL BANCO, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2.6	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.5	34.1
De acuerdo	134	34.9	69.0
Totalmente de acuerdo	119	31.0	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados están de acuerdo con la amabilidad del personal del banco (34.9 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (31.5 %) y los que están totalmente de acuerdo (31.0 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.16.

Gráfico 5.16 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL AMABLE DEL BANCO, EN PORCENTAJES

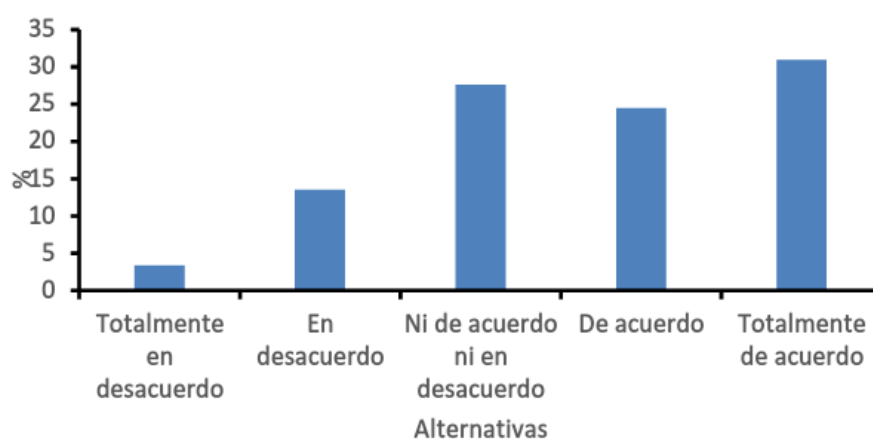


La tabla 5.17 presenta la respuesta de los encuestados sobre la seguridad del cliente en la entidad bancaria, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.17			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL CLIENTE SEGURO CON ENTIDAD BANCARIA, EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4
En desacuerdo	52	13.5	16.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27.6	44.5
De acuerdo	94	24.5	69.0
Totalmente de acuerdo	119	31.0	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados están totalmente de acuerdo con la seguridad del cliente en la entidad bancaria (31.0 %), seguidos por los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (27.6 %) y los que están de acuerdo (24.5 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.17.

Gráfico 5.17 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL CLIENTE SEGURO CON ENTIDAD BANCARIA, EN PORCENTAJES

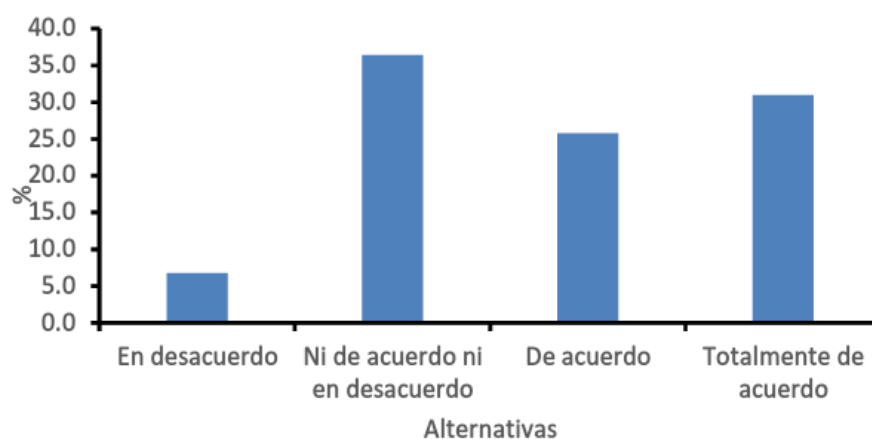


La tabla 5.18 presenta una síntesis de la respuesta de los encuestados sobre personal que transmite confianza, personal amable y cliente seguro con entidad bancaria, que miden la dimensión seguridad del banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.18			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA SEGURIDAD EN EL BANCO EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	26	6.8	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.5	43.2
De acuerdo	99	25.8	69.0
Totalmente de acuerdo	119	31.0	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad del banco (36.5 %), seguidos por los que están totalmente de acuerdo (31.0 %) y los que están de acuerdo (25.8 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.18.

Gráfico 5.18 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA SEGURIDAD EN EL BANCO, EN PORCENTAJES



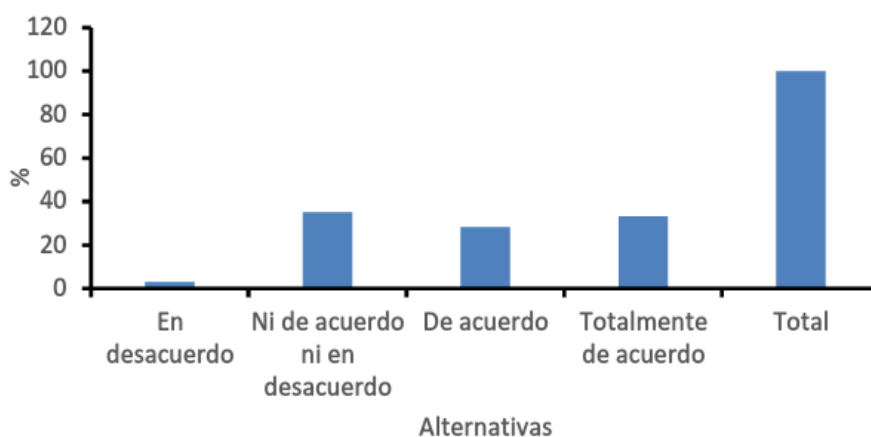
### C. Satisfacción del cliente

La tabla 5.19 presenta una síntesis de la fiabilidad y seguridad del banco, que miden la variable satisfacción del cliente en el banco, tanto en valores absolutos (frecuencias) como en valores porcentuales (porcentaje y porcentaje acumulado).

Tabla 5.19			
RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	3.1	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35.2	38.3
De acuerdo	109	28.4	66.7
Totalmente de acuerdo	128	33.3	100.0
Total	384	100.0	
Fuente: Encuesta			

En esta tabla se aprecia que la mayor parte de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente en el banco (35.2 %), seguidos por los que están totalmente de acuerdo (33.3 %) y los que están de acuerdo (28.4 %), tal como podemos observar en el gráfico 5.19.

Gráfico 5.19 RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO, EN PORCENTAJES



## V.2 Prueba de hipótesis

### A. Prueba de la Hipótesis Específica 1

La tabla 5.20 presenta los datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Tabla 5.20					
DATOS SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	5	9	1	0	15
En desacuerdo	6	65	18	2	91
Ni de acuerdo ni en	1	60	53	10	124
De acuerdo	0	1	36	70	107
Totalmente de acuerdo	0	0	1	46	47
Total	12	135	109	128	384
Fuente: Encuesta					

A partir de esta tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado para probar la hipótesis específica 1 sostiene que:

H<sub>0</sub>: La relación que existe en medio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, año 2018, no es significativa.

H<sub>1</sub>: La relación que existe en medio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, año 2018, es significativa.

El criterio para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < grado de significación, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si 2 calculada > 2 tabulada, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

La tabla 5.21 presenta los resultados del SPSS sobre la prueba de hipótesis.

Tabla 5.21			
RESULTADOS SOBRE LA PRUEBA CHI CUADRADO HIPÓTESIS 1			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	322,609	12	8.299E-62
Razón de verosimilitud	351.554	12	6.592E-68
Asociación lineal por	227.452	1	2.143E-51
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación  $\alpha=0.05$ , resulta que:

Significación asintótica =  $8.299E-62 < \text{nivel de significación} = 0.05$

Con lo que se prueba que hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, validando la hipótesis específica 1.

## B. Prueba de la Hipótesis Específica 2

La tabla 5.22 presenta los datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 5.22					
DATOS SOBRE EMPATÍA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Empatía	Satisfacción del Cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	1
En desacuerdo	7	27	1	0	35
Ni de acuerdo ni en	5	82	26	0	113
De acuerdo	0	24	69	22	115
Totalmente de acuerdo	0	1	13	106	120
Total	12	135	109	128	384
Fuente: Encuesta					

A partir de esta tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado para probar la hipótesis específica 2 que sostiene que:

H<sub>0</sub>: La relación que existe con la empatía y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo de Mibanco, en el año 2018, no es significativa.

H<sub>1</sub>: La relación que existe con la empatía y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo de Mibanco, en el año 2018, es significativa.

El criterio para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica  $< \text{grado de significación}$ , se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

Alternativamente, es posible considerar lo siguiente:

Si  $2 \text{ calculada} > 2 \text{ tabulada}$ , se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

La tabla 5.23 presenta los resultados del SPSS sobre la prueba de hipótesis.

Tabla 5.23			
RESULTADOS SOBRE LA PRUEBA CHI CUADRADO HIPÓTESIS 2			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	379,011	12	1.05E-73
Razón de verosimilitud	405.234	12	2.95E-79
Asociación lineal por lineal	256.393	1	1.05E-57
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación  $=0.05$ , resulta que:

Significación asintótica =  $1.05E-73 < \text{nivel de significación} = 0.05$

Con lo que se prueba que hay una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, validando la hipótesis específica 2.

### C. Prueba de la Hipótesis Específica 3

La tabla 5.24 presenta los datos sobre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.

Tabla 5.24					
DATOS SOBRE ASPECTOS TANGIBLES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Aspectos Tangibles	Satisfacción del Cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	4	8	0	0	12
Ni de acuerdo ni en	6	86	22	1	115
De acuerdo	2	40	66	31	139
Totalmente de acuerdo	0	1	21	96	118
Total	12	135	109	128	384
Fuente: Encuesta					

A partir de esta tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado para probar la hipótesis específica 3 que sostiene que:

$H_0$ : La relación que existe en medio de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco, en el año 2018, no es significativa

H<sub>1</sub>: La relación que existe en medio de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo de Mibanco, en el año 2018, es significativa.

El criterio para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < grado de significación, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si 2 calculada > 2 tabulada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

La tabla 5.25 presenta los resultados del SPSS sobre la prueba de hipótesis.

Tabla 5.25			
RESULTADOS SOBRE LA PRUEBA CHI CUADRADO HIPÓTESIS 3			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	293,944	9	5.02E-58
Razón de verosimilitud	308.626	9	3.86E-61
Asociación lineal por lineal	219.238	1	1.33E-49
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación =0.05, resulta que:

Significación asintótica = 5.02E-58 < nivel de significación = 0.05

Con lo que se prueba que hay una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, validando la hipótesis específica 3.

#### **D. Prueba de la Hipótesis General**

En la tabla 5.26 se presenta los datos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 5.26					
DATOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Aspectos Tangibles	Satisfacción del Cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	6	7	0	0	13
Ni de acuerdo ni en	6	99	21	0	126
De acuerdo	0	28	71	11	110
Totalmente de acuerdo	0	1	17	117	135
Total	12	135	109	128	384
Fuente: Encuesta					

Desde esta tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado para probar la hipótesis general que sostiene que:

H<sub>0</sub>: La relación que existe en medio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, no es significativa.

H<sub>1</sub>: La relación que existe en medio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, 2018, es significativa.

El criterio para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < grado de significación, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si 2 calculada > 2 tabulada, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

La tabla 5.27 presenta los resultados del SPSS sobre la prueba de hipótesis.

Tabla 5.27			
RESULTADOS SOBRE LA PRUEBA CHI CUADRADO HIPÓTESIS GENERAL			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	454,849	9	2.63E-92
Razón de verosimilitud	440.521	9	3.05E-89
Asociación lineal por lineal	276.331	1	4.73E-62
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación =0.05, resulta que:

Significación asintótica = 2.63E-92 < nivel de significación = 0.05

Con lo que se prueba que hay una relación significativa en medio de la empatía y la satisfacción del cliente, lo cual valida la hipótesis general.

### V.3 Discusión de resultados

En relación con la encuesta realizada a los clientes de la agencia Surquillo Mibanco se discuten con las bases teóricas los siguientes resultados. En la respuesta de los encuestados sobre las dimensiones de la variable calidad del servicio, se obtuvo como resultado que un 32.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación con la capacidad de respuesta de los trabajadores del banco. Esto quiere decir que falta más

capacitaciones para mejorar el trato y calidez en el servicio, así como la disposición que tiene hacia el cliente el empleado, reducir el tiempo de atención. Este resultado se discute con Hoffman y Bateson (2003), que definen la “capacidad de respuesta como la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de atender al cliente” (Hoffman y Bateson, 2003, p. 336).

Veloz (2011), La amabilidad y cortesía corresponden a servir para poder existir adecuadamente. De este modo, una organización, cualquiera que sea su tamaño, tiene que poseer trabajadores preparados no solo a nivel profesional sino en buenos modales; siendo amables y corteses para poder brindar un servicio apropiado a los consumidores y de este modo, captar nuevos clientes y conocer como conservar a los que se tiene (Veloz, 2011, Servir bien para vivir bien - amabilidad y cortesía: el binomio de oro).

Merino (1999), define tiempo de atención "como la percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina" (Merino, 1999, p. 129).

Así También se obtuvo como resultado que un 31.3% están totalmente de acuerdo con la empatía de los empleados del banco, el microempresario considera que los empleados del banco lo entienden cuando hace alguna consulta y obtiene una respuesta clara y de ser el caso una atención personalizada ya que siempre están dispuestos a ayudarlos. Este resultado se discute con Zeithaml y Bitner (2002) sostienen que empatía:

“Es ofrecer a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La empatía es una destreza propia del ser humano, nos permite concebir a los demás, poniéndonos en su lugar para lograr comprender su modo de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista con la intención de ir mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena noticia, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 103).

Álvarez (1995), define la capacidad para atender al cliente como:

“la dimensión de socorrer a los clientes y proveerlos de un asistencia vertiginosa. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un elemento a poseer en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en reconocer, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la

primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto”  
(Álvarez, 1995, p. 10).

Y a la paciencia y comprensión como “el esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos” (Álvarez, 1995, p. 13).

Para los aspectos tangibles el resultado de los encuestados es que están totalmente de acuerdo con los aspectos tangibles de los empleados del banco en un 36.2 %, esto quiere decir que el microempresario se siente bien al acudir al banco y ver al personal correctamente uniformado, bien identificado y manteniendo un orden. Este resultado se discute con Zeithaml y Bitner (2002), consideran que: “Los elementos tangibles corresponden a la aspecto de las subestructura físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o retratos del servicio, que los clientes utilizan en característico, para estimar la calidad” (Zeithaml y Bitner, 2002, p.103).

Merino (1999), define “el personal correctamente uniformado como el aspecto cuidado, compostura y actitud ordenada de los empleados, que representan en alguna medida, el aspecto humano de la organización” (Merino, 1999, p. 124).

Sánchez (2016) señala “que existen varios métodos para cumplir con unos objetivos de limpieza y orden en el lugar de trabajo. Principalmente, puede parecer un tema menor, pero si pensamos en los beneficios y los problemas que conlleva una mesa de trabajo desorganizada, el tema es serio” (Sánchez, La importancia del orden en la empresa, 2016).

En la respuesta de los encuestados se calificó como totalmente de acuerdo en relación con la calidad de servicio de los empleados del banco con un 35.2%. Este resultado se discute con Deming (1989), define calidad como: “Traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989, p. 409).

Acuña (2004) define la calidad del servicio como:

“La forma en que el sistema trata a los clientes. Las empresas y los empleados que ponen al cliente por encima de todo ofrecen servicios que no solo cubren los estándares técnicos de calidad, sino que también cubren las necesidades del

cliente en relación con otros aspectos de la calidad, tales como respeto, información pertinente, acceso y equidad” (Acuña, 2004, p. 14).

En la respuesta de los encuestados sobre las dimensiones de la variable la satisfacción del cliente el resultado fue que un 35.4% de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad de los empleados del banco, esto refleja que aún falta más interés por parte de los empleados en mejorar para resolver los problemas, disminuir la ausencia de errores y poder brindar un servicio con mayor eficiencia. Este resultado se discute con Álvarez (1995), define fiabilidad como: “la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Álvarez, 1995, p. 10).

Pimentel (2013), señala que una resolución de problemas es resolver un conflicto e indica:

“El problema y conflicto de hoy puede esconderse la felicidad y la prosperidad del mañana. Por eso, cuando elaboramos la estrategia de resolución de conflictos tenemos que pensar también en el medio plazo, lo que nos concede más visión y altura para resolver satisfactoriamente el conflicto que afrontamos. No se trata tan sólo de superar el conflicto con la urgencia del hoy, sino dejar expedito el camino hacia un mañana mejor” (Pimentel, 2013, p. 20).

Rodríguez (2013) señala que la ausencia de errores: “puede ser muy variable. Tómame un tiempo para reconocer, prevenir, y corregir si es necesario. Con esto, seguro aumentarás las posibilidades para alcanzar tus metas de una manera triunfante” (Rodríguez, 2013, p. 10).

Acuña. (2004), señala como eficiencia a la prestación de servicios a:

“La eficiencia de los recursos utilizados en la producción de servicios dependerá claramente de la forma en que los procedimientos de ejecución sean diseñados, así como en la manera en que la información y la documentación fluyan a través del sistema” (Acuña, 2004, p. 28).

Así También obtuvimos como resultado que un 36.5 % de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad del banco, se debe mejorar en la comunicación que transmite el empleado para que el microempresario sienta la confianza de que en su transacción no tendrá ningún inconveniente después de haberla realizado así mismo se debe seguir implementando medidas de seguridad e incrementar la buena reputación que tienen ante los clientes de la agencia surquillo.

El resultado se argumenta con Álvarez (1995) quien define seguridad como: “la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantizan al cliente que aquél se llevara a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente”. (Álvarez, 1995, p. 12).

Feigenbaum (2017) señala: “que el personal que transmite confianza es una persona que transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste”.

“Y personal amable al personal cuyo contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato”.

Cliente seguro en entidad bancaria según la Asba (2018) señala que:

“La creciente complejidad de los productos bancarios y financieros junto a la incorporación de grupos de la población en condiciones de acceder a los mismos ha generado condiciones de desequilibrio en las relaciones que tienen lugar entre los usuarios y las entidades financieras. Ante esta situación, ha surgido la necesidad de proteger al usuario o consumidor de estos servicios a fin de otorgar un trato equitativo para las personas y dar confianza en el sistema financiero”.

En la satisfacción del cliente se obtuvo como resultado que un 35.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente en el banco. Este resultado se discute con Kotler y Armstrong (2012) indican: “que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho” (p.13).

Grande (2000) señala: “que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. (Grande, 2000, p. 345).

## **CONCLUSIONES**

1. Ha quedado demostrado que hay relación dentro de la empatía y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, en el año 2018.
2. Ha quedado demostrado que hay relación dentro de los aspectos tangibles y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, en el año 2018.
3. Ha quedado comprobado que hay relación dentro de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, en el año 2018.
4. Ha quedado comprobado que hay relación dentro de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia Surquillo Mibanco, en el año 2018.

## **RECOMENDACIONES**

1. Preparar una guía de directrices para optimizar los procesos y en consecuencia el servicio y la atención al cliente desde que ingresa a la agencia hasta su salida.
2. Hacer una supervisión constante para analizar el tiempo de atención al cliente, diseñar un método para disminuir el tiempo en que el cliente es atendido.
3. Capacitar a los empleados de la agencia para fortalecer la calidad de servicio, de manera que se constituya en una ventaja competitiva y fidelice a sus clientes.
4. Informar al cliente de los riesgos que corre con la adquisición de un producto, lo que implicaría realizar una supervisión constante de los conocimientos sobre los productos del banco.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña J. (2004). *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios*. (p. 14). Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Alpizar, A. y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México). (pppp.12-14-94-95). Tejupilco. México. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>.
- Álvarez, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. (pp. 10-13). Salamanca. Recuperado de [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf).
- Alvarez. S. (2013). *Servicio al cliente en los bancos del municipio de Almolonga*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango). (ppp. 36-76-77). Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Alvarez-Sara.pdf>.
- Argentina. Ediciones Granica S.A.
- ASBA. *El cliente bancario, modulo 6*. (On line) Recuperado de <http://www.asba-supervision.org/PEF/pdf/educacion-financiera-asba-el-cliente-bancario.pdf>. Consultado el 15 de enero 2018.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. (Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN). (pppp. 13-61-87-88). Surco. Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>
- Bartoli, A. (1991) *Comunicación y Organización*. (p. 17). Buenos Aires. Argentina. Editorial Paidós.
- Benavente, B. y Figueroa T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala servqual*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Austral de Chile). (ppp. 9-40-41). Puerto Montt. Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>.

- Berry, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo*. La Nueva Generación. (p. 75). Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.
- Bloemer, J.; Odekerken-Schroder, G. (2002). *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors*, vol. 15. (p. 69). Recuperado de <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2002%20%20-%20Volume%2015/Bloemer%20et%20al%202002.pdf>.
- Cadotte, E., Woodruff, R. y Jenkins, R. (1987). *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*. (p. 313). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/pdf/3151641.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. (p. 23). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco, F. (2011). *Estudio sobre implementación de gestión basada en procesos en banco estado*. (Tesis de Magister, Universidad de Chile. Santiago de Chile) (pppp. 26-108-19-110). Chile. Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-carrasco\\_fz/pdfAmont/cf-carrasco\\_fz.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-carrasco_fz/pdfAmont/cf-carrasco_fz.pdf).
- Chías, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. (p. 19). España. Editorial McGraw Hill.
- Clemente, L. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usan.do simulación*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú) (ppp. 8-82-83). Lima. Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/318>.
- Cobra (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. (2ª ed.). (p. 141). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- 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, Universidad Señor de Sipán). (ppp.17-110-130). Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>.
- Cowell, D. (1984) *The marketing of services*. Londres, Inglaterra: Heinemann.

- Dávila, K. y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) (ppp. 5-27-29-52). Chiclayo. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/848>.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. (p. 409). Madrid, España: Ediciones días de santos.
- Denove, Ch. y Power, J. (2006). *La Satisfacción del cliente*. (p. 7). Bogotá, Colombia: Editorial Porfolio.
- Devlin y Dong (1994). *La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente*. (p. 5). Marketing Research.
- Duque, E (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y de sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, Universidad Nacional de Colombia (pp. 64-80). Bogotá, Colombia recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. (p. 16). Buenos aires.
- Drucker Horovitz, J. (1990). *El ejecutivo eficaz*. (p. 41). Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Farfán M. Yheni (2007). *La fiabilidad*. (p. 11). Cusco, Perú. Editorial moderna.
- Feigenbaum, A. *la satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. (Online). Recuperado de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html). Consultado el 16 de diciembre de 2017.
- Foster, T. (2001) *Managing Quality*. (p. 84). New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Furth. Hans. (1971) *Las ideas de Piaget*. (p. 117). Buenos Aires, Argentina. Ed. Kapeluz.
- Galgano (1993) *Calidad Total*. (p. 33). Madrid, España Editorial: Díaz de Santos, S.A.
- García, L. (2011). *Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley Perú S.A. Agencia mall aventura plaza*, (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). (pppppp. 2-14-15-60-61-62). Trujillo.

Perú. Recuperado de  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia\\_g.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1).

- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. (p. 104). Harvard Business Review, November December,
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. (3ª ed.). (p. 345). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. (p. 37). European Journal of Marketing. Published by MCB UP Ltd.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. (p. 13). Madrid, España: Editorial Gredos S.A.
- Hayes, B (2000). *Como medir la satisfacción del cliente*. 3ra edición. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&pg=PA3&hl=es&source=gbps\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&pg=PA3&hl=es&source=gbps_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false).
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. y Atencio E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. (p. 460). *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47
- Hernández, Fernández, y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2003). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (2ª ed.). (p. 336). México: Ediciones Paraninfo.
- Inzunza, A. y Rodríguez, M. (2007). *Atención y buen servicio al cliente herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail caso Sodimac S. A.* (Tesis de Licenciatura, Universidad del Bio Bio). (pppp. 4-5-137-138). Concepción. Santiago de Chile. Recuperado de  
[http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2008/rodriguez\\_m/html/index-frames.html](http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2008/rodriguez_m/html/index-frames.html).
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. (p. 14). Recuperado de  
<file:///C:/Users/ELMI/Downloads/273327207-Kaoru-Ishikawa-Introduccion-Al-Control-de-Calidad.pdf>
- Kamii (1994). *El niño reinventa la aritmética*. (p. 73). Madrid, España. Editorial: S.L. Visor Libros.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. (p. 656). México: Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). (p. 13). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed). (p. 144). México: Pearson Educación, S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio Del Marketing a la Estrategia*. (p. 91). Madrid, España. Diaz de Santos S.A.
- Lehman, D; y Winer R. (2007) *Administración del Producto*. (4ª ed). (p. 159). México McGraw-Hill Interamericana.
- Lesh, R. y Zawojewski, J. S. (2007). *Problem solving and modeling*. In F. K. Lester, Jr. The Second Handbook of Research on Mathematics Teaching and Learning. National Council of Teachers of Mathematics. (p. 782). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Martin, B. (2003). *Cortesía y buenos modales*. (p. 14). Madrid, España: ISBN.
- Martínez. F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, huehuetenango* (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango). (pp. 35-89). Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>.
- Mayer, R. (1983) *Pensamiento, Resolución de Problemas y Cognición*. (p. 21). Barcelona, España Editorial Paidós Ibérica.
- Merino, J. (1999) *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). (ppp. 12-378-379). Madrid. España. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>.
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Continental). (ppppp. 17-64-65-112-113). Huancayo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3587>.
- Moliner, M. (2008). *Diccionario de uso del español*. (2ª. ed.). (p. 41). Madrid, España. Editorial Grados, S.A.U.
- 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, Universidad Nacional José maría Arguedas). (ppppp. 20-38-41-110-111). Apurímac, Perú. Recuperado de

- [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Oliver R., (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research*. Recuperado de [https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAILIEU/satisfaction\\_OLIVER\\_1980.PDF](https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAILIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF).
- Orton (1998) *Didáctica de las matemáticas*. (p. 51). Londres, Inglaterra. Editorial: Ediciones Morata, S.L.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. (p. 44). *Journal of Marketing. Published by: American Marketing Association*.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. (p. 26). *Journal of Retailing*.
- Peñaloza, G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco de la nación*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). (ppp. 5-39-87). Puno. Perú. Recuperado de <http://190.116.50.20/xmlui/handle/UANCV/182>.
- Pérez (2006) *Calidad total en la atención al cliente*, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), (p. 26-29). España: Ideas propias editorial.
- Pimentel, M. (2013). *Resolución de conflictos Técnicas de mediación y negociación*. (p. 20). Barcelona, España: Plataforma Editorial.
- Polya, G. (1965). *Como Plantear y resolver problemas*. (p. 81). México. Trillas.
- Publicaciones vértice, (2008) *Calidad en el servicio y atención al cliente*, España: Editorial Vértice.
- Quijano (2003) *Calidad en el servicio; cuando la calidad no es suficiente*. (p. 17). México: Editorial Gasca Sicco. Recuperado de [https://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf&ved=0ahUKEwio3fbP1MPYAhUBvFMKHUJnC6YQFghlA0&usg=AOvVaw0JgsH2nF\\_xAHP-SsU0XWuJ](https://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf&ved=0ahUKEwio3fbP1MPYAhUBvFMKHUJnC6YQFghlA0&usg=AOvVaw0JgsH2nF_xAHP-SsU0XWuJ).

- Riveros (2007). *Sistema de Gestión de Calidad del Servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos*. (pp. 63-67). Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, R. (2013). *Los 12 Errores Mas Cometidos Por Los Negocios*. (2da.ed). Grupo ProVentus. (p. 10). Los Ángeles, California.
- Rubio, T. (2016). *Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. (p. 113). Barcelona, España. Ediciones octaedro, S.L.
- Ruiz de Maya, S., & Grande, E. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. (p. 57). Madrid, España Editorial: ESIC Editorial.
- Ruiz Olalla, C. (2001) Gestión de la calidad del servicio, 5campus.com, *Control de Gestión*. (On line) Recuperado de: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>. Febrero del 2018.
- Ruiz, D. y García, M. (2003). El lenguaje como mediador en el aprendizaje de la aritmética en la primera etapa de Educación Básica. *Educere La Revista: Venezolana de Educación*. (p. 325). Merida, Venezuela.
- Rusque, M. 2003. *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. (p. 134). Caracas, Venezuela. Vadell Hermanos Editores.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. (pppp. 70-110-128-151). Caracas, Venezuela. Ed. Panapo. Recuperado de <http://paginas.ufm.edu/SABINO/ingles/book/diccionario.pdf>
- Sánchez, J. (2016). *La importancia del orden en la empresa*. (On line). Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/management/la-importancia-del-orden-en-la-empresa>.
- Schoenfeld, A. H. (1992). *Learning to think mathematically: Problem solving, metacognition, and sense making in mathematics*. In D. A. Grows, *Handbook of Research on Mathematics Teaching and Learning*. (pp. 363-364). NY: Macmillan.
- Stanton (2004). *Fundamentos de Marketing*. (10ª ed.). (p. 350). México: Mc Graw - Hill Companies.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1ª ed.) (p. 33). Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Vargas, M. y Aldana, L (2011), *Calidad y Servicio: Concepto y herramientas*. (2ª ed.). (p. 7). Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. (3ª. ed.) (p. 18). Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones. Universidad de La Sabana.

Veloz, A. (2011). *Servir bien para vivir bien - amabilidad y cortesía: el binomio de oro*. (On line). Recuperado de <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>.

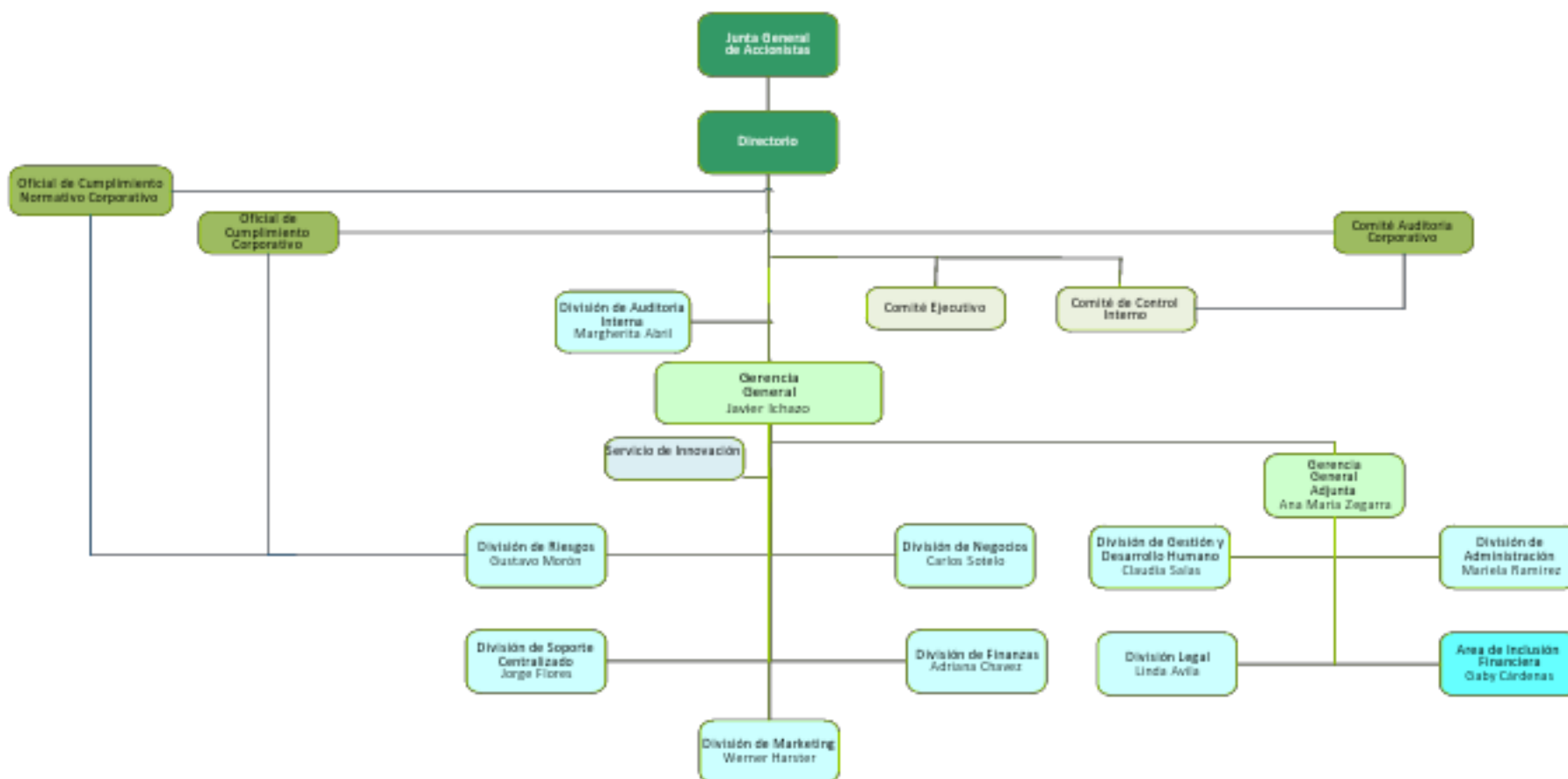
Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). (p. 103). México: McGraw-Hill/Interamericana de México.

Página Web <https://www.mibanco.com.pe/categoria/cultura>  
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>  
<https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/informacion-trimestral-mibanco/files/Informe%20Trimestral%20MB%20II-2017.pdf>

ANEXO 1					
Encuesta para conocer la Calidad del Servicio					
del cliente en la Agencia de Surquillo de Mibanco 2018					
Estimado señor (a) (Srta.) cliente:					
Estamos realizando un estudio respecto a la calidad del servicio que recibe Ud. en la Agencia de Surquillo de Mibanco 2018, por lo cual se ha elaborado unas preguntas para saber su opinión.					
La información proporcionada es CONFIDENCIAL para garantizar que no se pueda identificar a la persona que ha respondido el cuestionario.					
DATOS GENERALES					
Edad _____ Sexo F ( ) M ( ) Ocupación _____					
Grado de instrucción: _____					
Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior Técnico ( ) Superior Universitario ( )					
Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)					
Leyenda:					
Totalmente de acuerdo	5				
De acuerdo	4				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
En desacuerdo	2				
Totalmente en desacuerdo	1				
<b>1. Capacidad de Respuesta</b>					
<b>Amabilidad y cortesía</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. El trato y calidez en el servicio brindado cumple sus expectativas.					
2. Los trabajadores del banco siempre están dispuestos a responder a mis preguntas.					
3. Los telefonistas de la institución son suficientemente agradables al contestar mis llamadas.					
<b>Tiempo de atención</b>					
4. El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado.					
5. Los trabajadores del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
6. Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema.					
<b>2. Empatía</b>					
<b>Capacidad para entender al cliente</b>					
7. El trabajador utilizó una comunicación clara en el momento de la atención.					
8. El banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
9. El funcionario de muestra su capacidad para entender sus necesidades.					
<b>Paciencia y comprensión</b>					
10. Considera que el funcionario le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó.					
11. Los funcionarios evitan el uso de jergas técnicas durante la atención.					
12. Los funcionarios del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
<b>3. Aspectos Tangibles</b>					
<b>Personal correctamente uniformado</b>					
13. Los funcionarios que atienden están vestidos correctamente.					
14. El funcionario esta correctamente identificado.					
<b>Limpieza y orden de las instalaciones</b>					
15. Cree usted que el ambiente donde espera cuenta con la capacidad adecuada.					
16. El funcionario presenta orden en su escritorio.					
17. Son atractivas las instalaciones bancarias.					

ANEXO 2					
Encuesta para conocer la satisfacción del cliente					
en la Agencia de Surquillo de Mibanco en el año 2018					
Estimado señor (a) (Srta.) cliente:					
Estamos realizando un estudio respecto a la satisfacción del cliente sobre el servicio que recibe Ud. en la Agencia de Surquillo de Mibanco en el año 2018, es por ello que se ha elaborado estas preguntas para saber su opinión.					
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.					
DATOS GENERALES					
Edad _____ Sexo F ( ) M ( ) Ocupación _____					
Grado de instrucción: _____					
Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior Técnico ( ) Superior Universitario ( )					
Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)					
Leyenda:					
Totalmente de acuerdo	5				
De acuerdo	4				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
En desacuerdo	2				
Totalmente en desacuerdo	1				
<b>1. Fiabilidad</b>					
<b>Interés en la resolución de problemas</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
18. Los funcionarios del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
19. Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo.					
20. Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda.					
<b>Ausencia de errores</b>					
21. El funcionario bancario realiza bien el servicio que le solicita.					
22. El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas.					
<b>Eficiencia en la prestación del servicio</b>					
23. Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo.					
24. Piensa usted que el Banco cumplió con lo prometido en relación con el servicio.					
25. Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido.					
<b>2. Seguridad</b>					
<b>Personal que trasmite confianza</b>					
26. El funcionario utilizó una comunicación clara en el momento de la atención.					
27. Cuando el funcionario le dice que le llamara en 15 minutos, lo hace.					
28. Si realiza alguna operación con su tarjeta el funcionario siempre la tiene a la vista.					
<b>Personal amable</b>					
29. Considera que el personal demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado.					
30. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.					
31. Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas.					
<b>Cliente seguro con entidad bancaria</b>					
32. El banco tiene una buena reputación.					
33. Mi tarjeta de haber, ahorros o crédito está a salvo de usos no autorizados.					
34. Considera que las instalaciones del banco son seguras para que realice sus operaciones y consultas.					

### ANEXO 3 ORGANIGRAMA MIBANCO



## ANEXO 4 ORGANIGRAMA AGENCIA

