

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE PREMIUM INTERBANK TIENDA PRINCIPAL DE TRUJILLO EN EL
PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

BR. ADRIANA GALLARDO DÍAZ

BR. MARÍA TERESA MORI CAPURRO

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO-PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

La presente investigación, con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, tiene como objetivo general: Determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016. Hemos recurrido a la gerencia del banco, fuentes y cliente premium para obtener la presente información.

Es nuestro mayor deseo que representantes de otros bancos de la ciudad, al igual que del Interbank, tomen en cuenta nuestro trabajo, hagan suyas nuestras recomendaciones y su ejecución.

Trujillo, Noviembre 2016

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

Hacemos propicia la oportunidad para expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, por su orientación y consejos en la realización de la presente tesis.

A nuestro asesor metodológico Dr. Exebio Cornetero Cristobal que con sus conocimientos ha colaborado en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Al Banco Interbank., por abrirnos las puertas y facilitarnos la información requerida para la elaboración de nuestra tesis, por su orientación y experiencia en enseñanzas compartidas.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los clientes Premium del Interbank. Se utilizó el coeficiente de correlación para determinar la relación entre las variables, empleando la técnica de la encuesta, se elaboró un cuestionario de 10 preguntas. Consideramos como muestra a 81 clientes Premium de la tienda principal de Trujillo en el primer semestre 2016, quienes contestaron la encuesta según sus experiencias, tanto del día en que la desarrollaron como en su trayectoria como cliente, brindándonos las perspectivas necesarias para nuestro análisis.

Los resultados permitieron conocer que el Nivel de la Satisfacción guarda suma relación con la Calidad del Servicio que brindan, los atributos más importantes para los clientes Premium son: el servicio, las instalaciones, el tiempo de espera, personal calificado y solución a las demandas, lo cual se vio reflejado en el alto nivel de Satisfacción que los encuestados manifestaron con un puntaje promedio de 303.8 (en una escala de 81 a 405 donde 81 representaba lo más cercano al nivel Pésimo y 405 al nivel Excelente) que hace un nivel BUENO dentro de la escala mencionada.

Este análisis de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Coeficiente de Correlación R, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: La Calidad del Servicio tiene una relación favorable en el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

Palabras claves: Nivel de Calidad del Servicio y Nivel de Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

This study was conducted in order to determine the relationship between Service Quality and Satisfaction Level Premium Interbank customers. the correlation coefficient was used to determine the relationship between variables, using the technique of the survey, a questionnaire of 10 questions was prepared. We consider showing 81 Premium customers Trujillo's flagship store in the first half 2016, who answered the survey according to their experiences, both the day and the developed his career as a customer, giving us the necessary perspectives for our analysis.

The results allowed to know that the level of satisfaction keeps sum related to the quality of service they provide, the most important for Premium customers attributes are: service, facilities, waiting times, qualified personnel and solution to the demands, which was reflected in the high level of satisfaction that respondents expressed with an average score of 303.8 (on a scale from 81 to 405 where 81 represented the closest to the worst level and 405 level Excellent) makes a GOOD level within said scale.

This analysis of averages allowed us to test the hypothesis by statistical test correlation coefficient R, concluding the work with the acceptance of the hypothesis: Quality of Service has a favorable relationship in the Satisfaction Level Premium Customer Interbank Home Shop Trujillo the first half of 2016.

Keywords: Service Quality Level and Customer Satisfaction Level.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Formulación del problema	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.1.3. Antecedentes del problema.....	14
1.1.4. Justificación.....	18
1.2 Hipótesis	19
1.3 Objetivos	19
1.4 Marco teórico	20
1.5 Marco conceptual	28
CAPITULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	32
2.1 Material	32
2.1.1 Población.....	32
2.1.2 Marco de muestreo	32
2.1.3 Unidad de análisis.....	32
2.1.4 Muestra	32
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.2 Procedimientos	33
2.2.1 Diseño de contrastación.	33
2.2.2 Análisis de variables	34
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos	35
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
3.1 Presentación de resultados	38
3.2 Discusión de resultados	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
Conclusiones	46

Recomendaciones	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO N° 1	51
ANEXO N° 2	57
ANEXO N° 3	58
ANEXO N°4	59

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Calidad de servicio que ofrece el banco.....	37
Cuadro N° 2: Nivel de satisfacción de los clientes premium del banco.....	38
Cuadro N° 3: Atributos del servicio más importante para los clientes premium.....	39
Cuadro N° 4: Resultado del cuestionario.....	57
Cuadro N° 5: El personal del banco realiza el servicio esperado.....	58
Cuadro N° 6: Los espacios de atención siempre están aseados, ventilado y nivel ruido adecuado..	59
Cuadro N° 7: El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente.....	60
Cuadro N° 8: He podido comprobar que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo.....	61
Cuadro N° 9: El servicio que brinda ha solucionado satisfactoriamente mis demandas.....	62
Cuadro N° 10: El personal da una imagen de honestidad y confianza.....	63
Cuadro N° 11: El trato del personal es atento y amable.....	64
Cuadro N° 12: He podido comprobar que el banco es una institución de prestigio.....	65
Cuadro N° 13: El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades..	66
Cuadro N° 14: El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Reporte de seguimiento a clientes Premium vía PinPad.....	14
Gráfico N° 2: Factores claves para brindar calidad del servicio.....	20
Gráfico N° 3: Brecha del cliente.....	25
Gráfico N° 4: Zona de tolerancia.....	26
Gráfico N° 5: Calidad del servicio que ofrece el banco.....	37
Gráfico N° 6: Nivel de satisfacción de los clientes premium del banco.....	38
Gráfico N° 7: Atributos del servicio más importante para los clientes premium.....	39
Gráfico N° 8: Relación entre variable calidad y satisfacción.....	40
Gráfico N° 9: El personal del banco realiza el servicio esperado.....	58
Gráfico N° 10: Los espacios de atención siempre están aseados, ventilado y nivel ruido adecuado.....	59
Gráfico N° 11: El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente.....	60
Gráfico N° 12: He podido comprobar que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo.....	61
Gráfico N° 13: El servicio que brinda ha solucionado satisfactoriamente mis demandas.....	62
Gráfico N° 14: El personal da una imagen de honestidad y confianza.....	63
Gráfico N° 15: El trato del personal es atento y amable.....	64
Gráfico N° 16: He podido comprobar que el banco es una institución de prestigio.....	65
Gráfico N° 17: El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades.....	66
Gráfico N° 18: El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario.....	67

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

En el mundo actual las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia, tanto nacional como internacional.

Las empresas de hoy se encuentran afectadas por una situación de cambios, de intensidad y características, muy distintas a las épocas anteriores, que configuran el actual mundo de los negocios, como son entre otros, modificaciones profundas en la estructura organizativa, nuevos sistemas de dirección, cultura de calidad y excelencia, reconocimiento de la responsabilidad social de la empresa, desarrollo de la innovación tecnológica y nuevas estructuras de negocio.

El entorno de la hipercompetitividad en el que nos movemos ha hecho que las empresas pongan toda la atención en la captación de sus clientes y la preservación de los mismos. La globalización ha acelerado este proceso, intensificando así la presión por ofrecer un servicio de alta calidad para permanecer en el mercado, ya que mantener un control sobre los clientes se ha hecho muy difícil.

Lograr altos niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente constituye un objetivo inmediato, esto no implica solamente la disminución de la fuerza laboral con la consiguiente eficiencia, sino que permite la satisfacción plena del trabajador al contar con una empresa que cumple los estándares de

calidad de servicio en todos los sentidos, y del trabajador al sentirse reconocido y estimulado, transmitido esto a la satisfacción de cliente por la atención recibida.

La calidad de servicio y la satisfacción son temas que han mostrado un creciente interés ya que las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como puntos clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor.

Las entidades financieras desempeñan un rol importante en el desarrollo de nuestra economía por lo cual es importante mantener un constante mejoramiento que guarde relación con los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente, lo cual obliga a las entidades bancarias a desarrollar nuevas fórmulas de competitividad.

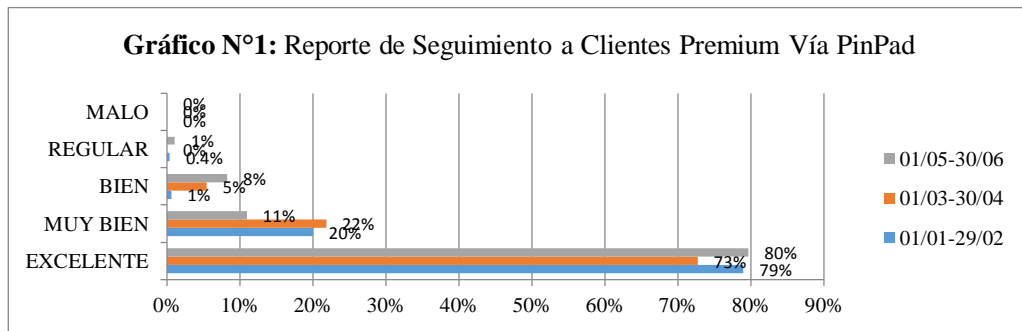
Los sistemas de los distintos bancos no permiten un buen aprovechamiento del tiempo debido a las largas colas y el tiempo que tiene que esperar para realizar su transacción dentro del banco. Uno de los grandes retos que ahora debe afrontar el Banco ante la considerable oferta de sus competidores es satisfacer a sus clientes Premium e incrementar la calidad en sus servicios, ya que la mayoría de bancos hoy en día se están enfocando a este sector, siendo necesario mejorar y cambiar la manera en que se relacionan con ellos, a fin de lograr su satisfacción por el servicio brindado, marcando la diferencia en un constante mejoramiento de acuerdo con los objetivos de la empresa y la relación con los clientes.

Interbank es un banco peruano que sirve a más de 2 millones de personas, contando con 280 sedes a nivel nacional y alrededor de 7,040 trabajadores, busca ser innovador y convertirse en un banco moderno, ágil, dinámico y sobretodo brindando un excelente servicio en cualquiera de sus plataformas. La tienda principal está ubicada en el centro de nuestra ciudad, la cual recibe a la mayoría de los clientes que cuenta el banco.

El servicio que brinda a sus usuarios va acorde al modelo Imagine, con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes en la cual se ve el tipo de trato brindado, el cambio inmobiliario, la zona de espera entre otros aspectos.

El impacto de este modelo de atención busca lograr la plena satisfacción del cliente en su experiencia de ir al banco, de esta manera el Banco Interbank le da un papel importante a su eslogan: “El tiempo vale más que el dinero”. La medición de la satisfacción de sus usuarios se realiza al finalizar su visita por el banco, en relación a la cartera de clientes más importantes llamado Premium, se mide al calificar a los representantes financieros con el PinPad para conocer su opinión acerca de la atención en la tienda visitada y en algunos casos por medio de una llamada consultándoles su opinión sobre la atención.

El sistema de evaluación en tiempo real del servicio se trata de encuestas electrónicas que recogen opinión continua de los clientes de forma aleatoria en relación a la atención brindada en ventanilla. Las encuestas vía PinPad son en base a una escala de 5 puntos (de Excelente hasta Malo). El cliente marca el número en el teclado del Pin Pad que mejor refleje el nivel de servicio que considera haber recibido. Podemos observar los resultados que han obtenido en estos meses.



Fuente: Interbank

Elaboración: Las Autoras

Uno de los retos que tiene que afrontar el Banco Interbank Tienda Trujillo Principal es que ante la considerable afluencia de clientes que acuden a este establecimiento, se ve incrementando el tiempo de espera acortando en algunos casos el tiempo de atención, todas estas características se verán reflejadas en la encuesta aplicada a los Clientes Premium.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016?

1.1.3. Antecedentes del problema

Se han podido identificar las siguientes investigaciones relacionadas con el presente estudio:

1. A nivel internacional

Martínez, T. (2012), en su tesis “Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de La Mesilla, Huehuetenango de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala”, concluyó:

El servicio al cliente que presta la institución bancaria se encuentra enfocado en la cordialidad al trato, el ambiente del banco, la disposición a

escuchar y el orden para poder utilizar el servicio. Los gerentes no les dan motivación e incentivos constantes a sus colaboradores, por lo que se determina que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleado y gerente, ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus representantes financieros, según el análisis el principal problema se encuentra en el tiempo de espera y la realización de sus transacciones.

2. A nivel nacional

Millones Z. (2010) en su tesis “Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado de la Universidad de Piura, Piura”, concluyó:

La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado. Según los resultados hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, no es relevante porque lo clientes asumen que eso siempre debe ser bueno, la empresa debe procurar utilizar los factores relevantes de su servicio sin descuidar los otros ya que el hecho de un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es muy importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

Pérez C. (2014) en su tesis “La Calidad de Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financiero de la empresa restaurante Campestre S.A.C. – Chiclayo en el Periodo enero a septiembre 2001 y 2012 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo”, concluyó:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes; sin embargo, pueden mejorar la prestación de su servicio y superar así las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio, los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. El servicio al cliente de la empresa ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa.

3. A nivel local

Urbina C. (2015) en su tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad de Trujillo 2014 de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo”, concluyó:

La calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes, pues los atributos del servicio que consideran ser más importantes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto, se puede entender que los clientes esperan que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo pues

contribuye a la satisfacción global del cliente, por lo tanto ejecutando las propuestas favorecerían la lealtad con sus usuarios, una relación a largo plazo con estos, además de poder ofrecerle a la empresa una ventaja competitiva en el mercado actual.

Olivos S. (2014) en su tesis “La Comunicación Interna y la Percepción de la Calidad de Servicio por los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo”, concluyó:

La percepción de calidad de servicio que poseen los socios de la cooperativa está referida en tres dimensiones: Calidad de interacción, calidad de entorno físico y calidad de resultados. Para calidad de interacción esta se manifiesta en la ausencia de amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa. Respecto a la calidad del entorno físico, esta se expresa en necesidad de contar con infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante. Y la calidad de los resultados, que tiene que ver con expectativas sobre el tiempo de espera traducido en rapidez en la entrega del servicio, la confiabilidad y la satisfacción del cliente., lo cual no satisface a los socios de la cooperativa.

1.1.4. Justificación

Se realiza este trabajo de investigación con el fin de dar a conocer las percepciones y expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben.

El reto consiste en lograr mayor adaptación y velocidad de respuesta a las necesidades del cambio, en elevar la calidad y pertinencia de los trabajadores y en mejorar satisfacción de los clientes.

Justificación teórica

La evaluación de la calidad del Servicio en relación a la satisfacción del cliente que brinda el Banco Interbank; permitirá diseñar las estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción y expectativas de sus clientes premium.

Justificación técnica

El presente plan de tesis será beneficioso para la institución, así como los clientes que acuden a ella, porque nos permitirá conocer los niveles de satisfacción del cliente y así proponer acciones que conlleven a mejorar la calidad del servicio brindado por esta entidad financiera.

Justificación social

La valoración de los clientes es un aspecto fundamental en la imagen corporativa, la cual deberá ser analizada ya que el banco monitorea todo lo relacionado al grado de satisfacción que tengan los clientes al momento que visitaron la entidad financiera. La investigación medirá qué grado de satisfacción tienen los clientes premium.

Justificación metodológica

Es importante para las entidades financieras identificar el grado de servicio que brindan a sus clientes para así tomar medidas correctivas, si fuera el caso, y de esta manera se garantice la satisfacción de sus clientes.

1.2 Hipótesis

La Calidad del Servicio tiene una relación directa con el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016.

1.3 Objetivos

1. Objetivo general

- Determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016.

2. Objetivos específicos

- Evaluar la Calidad de Servicio que ofrece el banco.
- Determinar la Satisfacción de los Clientes Premium del banco.
- Identificar los atributos del Servicio más importantes para los Clientes Premium.

1.4 Marco teórico

Calidad de servicio

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad” (Cobra, 2000, p. 141). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte, Stanton (2004, p. 350) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

Existen diferentes factores que son claves para brindar calidad de servicio:

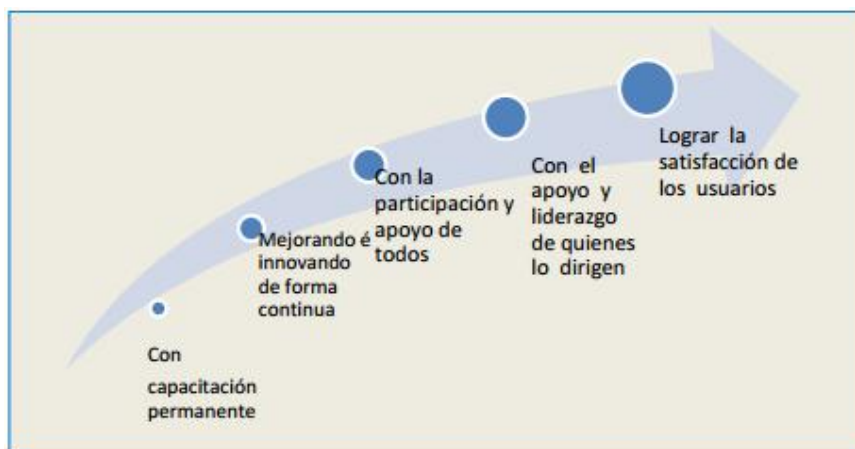


Gráfico N°2: Factores claves para brindar calidad de servicio

Fuente: De la Parra (2006)

La calidad del servicio ha sido tradicionalmente concebida –desde el punto de vista del que ofrece el servicio– como la adaptación a las especificaciones establecidas para la prestación. Sin embargo, actualmente la calidad del servicio es concebida desde la perspectiva del cliente.

Se plantea que el servicio percibido depende directamente de la llamada calidad técnica (lo que se da, relativo al resultado) y de la funcionalidad (cómo se da, amabilidad, cortesía) que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación del servicio y con el tratamiento dispensado al usuario y en su interacción con los prestadores del servicio, respectivamente.

Dimensiones de la calidad del servicio

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera
- Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida
- Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente)
- Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes

Satisfacción del cliente

Los Autores Kotler & Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) 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”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones - Expectativas

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que, aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Medición de la satisfacción del cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista

académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler & Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Mediante el método de Likert, (Likert, 1932) se nos presenta la posibilidad de que las respuestas a los ítems puedan ordenarse en función de categorías a las que podemos asignar un número entero. Y esto es asignando regularmente valores que van del 1 al 5 como respuestas a cada artículo del cuestionario. Estas respuestas representan normalmente (aunque la presentación se pueda dar con otras palabras):

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

El formato tipo Likert está diseñado para permitir que los clientes contesten en grados variables, a cada artículo que describa el servicio o producto. Por ejemplo, a pesar de que dos clientes pueden decir que el artículo describe el servicio, uno de ellos puede querer indicar especialmente el artículo que describe más el servicio, y lo mismo sucede con otro cliente.

Este método además nos permite diferenciar el grado en que los distintos clientes están satisfechos o insatisfechos con determinado artículo, ponderando su percepción. Desde una perspectiva estadística, las escalas con dos opciones de respuesta poseen menos fiabilidad que las escalas con cinco opciones de respuesta (Lissitz & Green, 1975).

Además de necesitarlo, se puede transformar las respuestas recogidas en un formato tipo checklist; para lo cual, los primeros 3 puntos representen una respuesta positiva, y los dos últimos una respuesta negativa. Para nuestro presente cuestionario las alternativas se presentarán de la siguiente forma:

- 1) No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado (NA).
- 2) Estoy en desacuerdo con este enunciado (D).
- 3) No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado (N).
- 4) Estoy de acuerdo con este enunciado (A).
- 5) Estoy muy de acuerdo con este enunciado (MA).

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman & Winer (2007, p.159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

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

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por

tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

Expectativas y percepciones del cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml & Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación (ver Gráfico N°3).

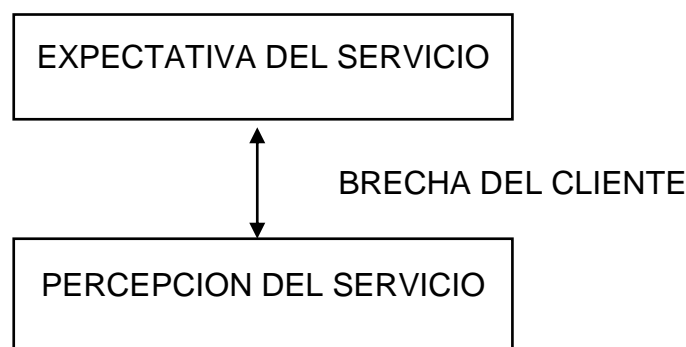


Gráfico N° 3: Brecha del cliente
Fuente: Zeithmal & Bitner (2002)

Expectativas del cliente

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000, p. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithaml & Bitner (2002), señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un servicio esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: servicio deseado y servicio adecuado. (p. 34)

El servicio deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 63).

El servicio adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml & Bitner (2002, p. 64). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman & Bateson (2002) acotan que es muy difícil que los

empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio” Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado (ver Gráfico N° 4).

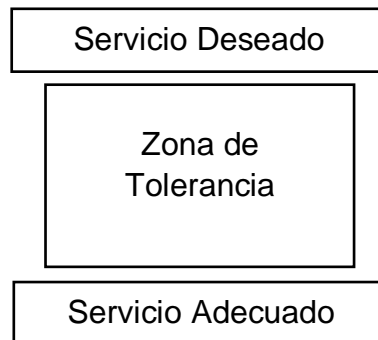


Gráfico N° 4: Zona de tolerancia
Fuente: Hoffman & Bateson (2002)

Percepciones del cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar, 2006, p. 122). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman & Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones

apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

1.5 Marco conceptual

- Atención al cliente:

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes, a fin de generar en ellos algún nivel de satisfacción en referencia a sus curiosidades o necesidades. (Bastos, 2007).

- Calidad de servicio:

Es poder satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató, la calidad del servicio se logra a través de todo el proceso del servicio que entregamos. (Weil, 2003).

- **Cliente:**

Es el actor principal en el desarrollo de una acción comercial, es quien accede a un producto a través de un acuerdo financiero u otro medio de pago. (Córdova, 2006).

- **Expectativas del cliente:**

Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece (Giner, 2008).

- **Premium:**

Es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional. (Giner, 2008).

- **Satisfacción del cliente:**

Es establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes (Armendaris, 2010).

- **Servicio:**

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". (Kotler, 2009).

- Servicio al cliente:

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Horovitz, 2012).

**CAPÍTULO II:
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS**

CAPITULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1 Población

La población estuvo constituida por los 500 Clientes Premium según la base de datos del Banco Interbank en la sede principal en Trujillo.

2.1.2 Marco de muestreo

Estuvo constituido por el reporte de los Clientes Premium de la Sede Interbank Principal en Trujillo en el Primer Semestre del presente año.

2.1.3 Unidad de análisis

Clientes Premium que acuden a la sede principal del Banco Interbank en Trujillo.

2.1.4 Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra a calcular

P= Probabilidad de Éxito -> 0.50

Q= Probabilidad de Fracaso -> 0.50

N= Población -> 500

Z= Valor Z curva normal -> 1.96

E= Error Muestral -> 0.10

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 500}{0.10^2 \times (500-1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 81 Clientes Premium

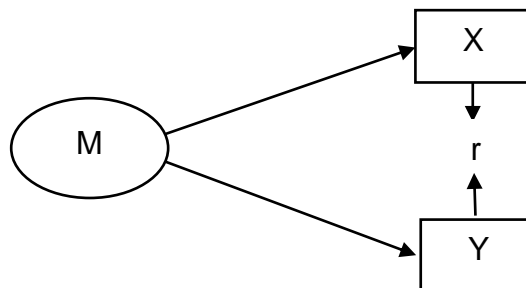
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario / Test

2.2 Procedimientos

2.2.1 Diseño de contrastación.

Se trata de una investigación tipo Correlacional, la cual gráficamente se representa de la siguiente manera.



Dónde:

M = Muestra

X = Calidad del servicio

Y = Satisfacción de los clientes

r = Correlación entre dichas variable

2.2.2 Análisis de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador de variables	Tipo de Variable	Escala de Medición
Variable Independiente Calidad del Servicio	Para De la Parra Erick (2006) la calidad del servicio es lograr la satisfacción del usuario y superar sus expectativas. No se puede pretender ofrecer calidad, si el personal no está entrenado para garantizarla.	Personal Calificado Ambiente Adecuado Adecuado tiempo de atención	Tener experiencia Claridad de comunicación. Ambientes Interno Aire Acondicionado Reducido tiempo de espera Derivaciones al área indicada	Cuantitativa	Ordinal
Variable Dependiente Satisfacción del Cliente	Para Kotler & Keller (2006) la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta al comparar la experiencia del producto o servicio con sus expectativas, el cliente queda satisfecho o insatisfecho.	Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta	Conocer Fuente de información. Confianza de la información brindada Aclaración de sus dudas	Cuantitativa	Ordinal

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Se realizará un análisis a través de la Matriz Validez de la Variable para comprobar que nuestros ítems guardan relación con nuestros aspectos a considerar.

Luego que estén aprobados por los expertos realizaremos una encuesta a través de la escala de Likert a los clientes premium y luego se realizará el análisis final y los resultados se comprobarán con nuestra hipótesis para ver si es verdadera o no.

Para determinar el nivel de relación entre las variables se calculará el coeficiente de correlación de Pearson.

Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a -1 la correlación es fuerte e inversa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime r a -1 .

Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 1 la correlación es fuerte y directa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime r a 1 .

Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 0 , la correlación es débil.

Si $r = 1$ ó -1 , los puntos de la nube están sobre la recta creciente o decreciente. Entre ambas variables hay dependencia funcional

Asimismo, la escala para medir nuestro trabajo fue de 1 a 5 (utilizando intervalos) por 5 preguntas para cada variable, obteniendo puntaje 5 (1+1+1+1+1) como rango menor y 25 (5+5+5+5+5) como rango mayor y trabajamos los intervalos de la siguiente manera:

- DEFICIENTE (de 5 a 10)
- REGULAR (de 10 a 15)
- BUENA (de 15 a 20)
- EXCELENTE (de 20 a más)

Los atributos se medirán uno a uno bajo el mismo criterio.

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN
DE RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

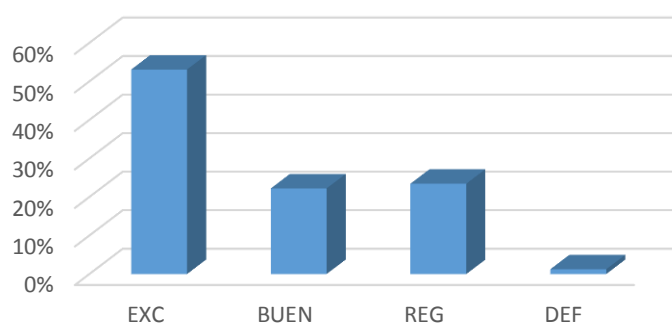
En este último capítulo se mostrarán y analizarán los resultados obtenidos en base a nuestros objetivos por el trabajo efectuado, de tal manera que quede clara su utilización y aplicación.

Cuadro N° 1:

Calidad del servicio que ofrece el banco.

Calidad del Servicio	Nro.	%
Excelente	43	53
Bueno	18	22
Regular	19	23
Deficiente	1	1
Total	81	100

Gráfico N° 5: Calidad de servicio que ofrece el banco.



Fuente: Encuestas

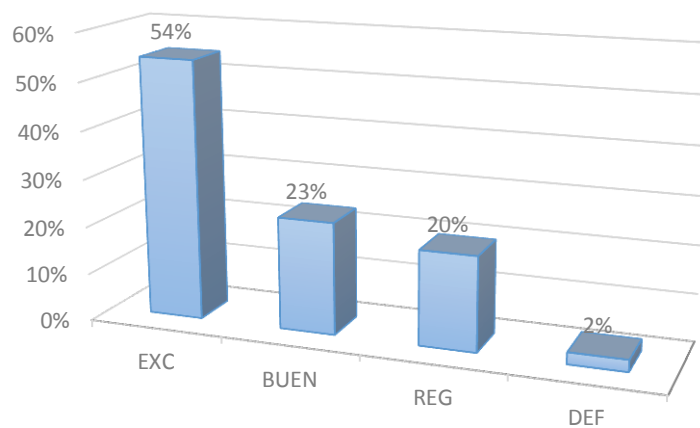
Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 2:

Nivel de satisfacción de los clientes premium del banco.

Nivel de Satisfacción	Nro.	%
Excelente	44	54
Bueno	19	23
Regular	16	20
Deficiente	2	2
Total	81	100

Gráfico N° 6: Nivel de satisfacción de los clientes premium del banco.



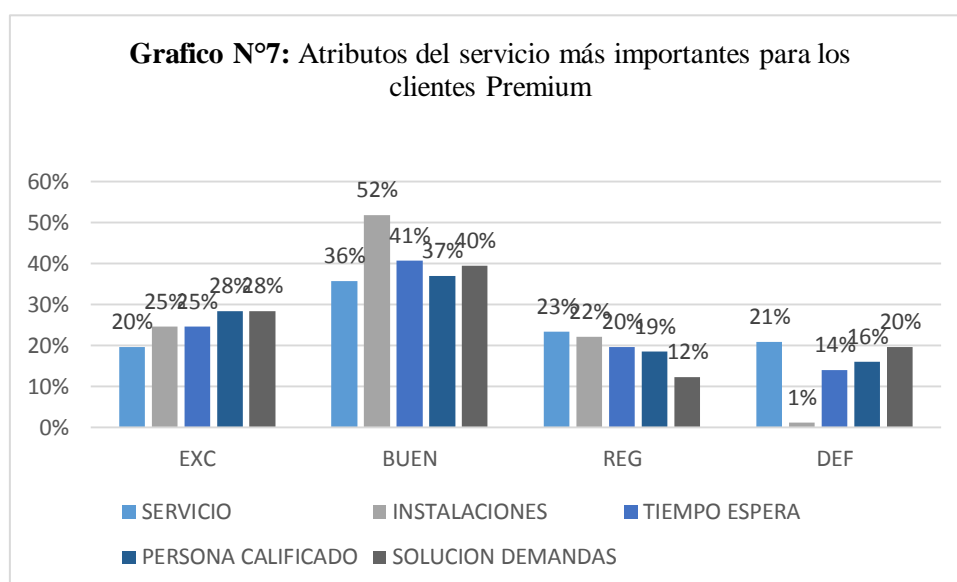
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 3:

Atributos del servicio más importantes para los clientes Premium

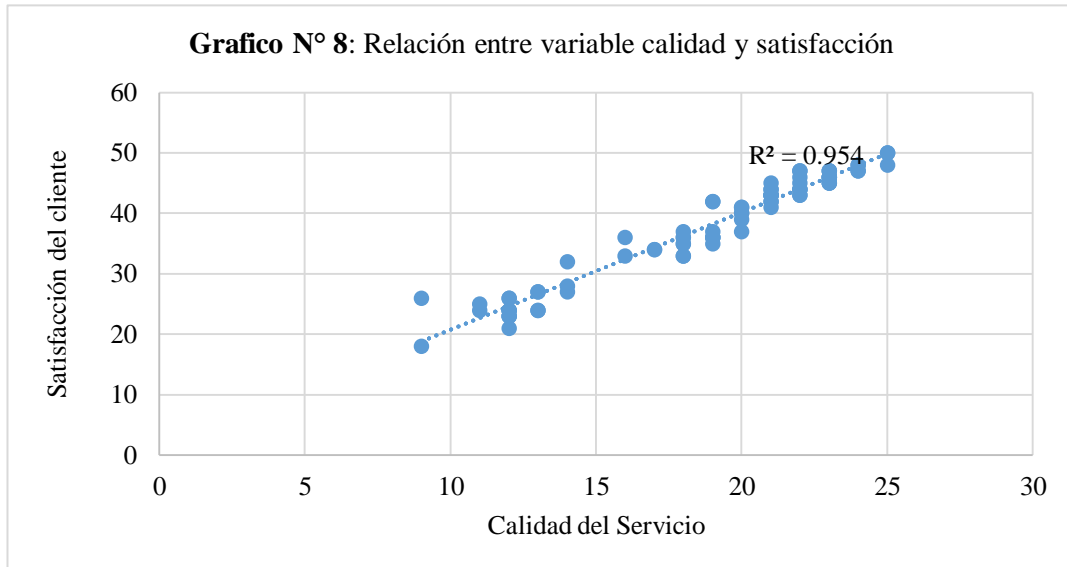
	SERVICIO		INSTALACIONES		TIEMPO ESPERA		PERSONA CALIFICADO		SOLUCION DEMANDAS	
EXC	16	20%	20	25%	20	25%	23	28%	23	28%
BUEN	29	36%	42	52%	33	41%	30	37%	32	40%
REG	19	23%	18	22%	16	20%	15	19%	10	12%
DEF	17	21%	1	1%	12	14%	13	16%	16	20%
TOTAL	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%



Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Relación entre las variables Calidad del servicio y satisfacción del cliente



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

3.2 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: **Determinar el Nivel de Relación entre la Calidad del servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium.**

Una vez realizado nuestro cuestionario, se procedió a obtener los totales para el análisis de correlación lineal de Pearson entre las variables de estudio que son la Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

Se encontró que el resultado del coeficiente de correlación es una correlación positiva ($R= 0.98$), aceptando la hipótesis: “La Calidad del Servicio tiene una relación directa con el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo”.

Con relación al objetivo específico: **Evaluar la Calidad del servicio que ofrece el banco.**

Los resultados obtenidos para evaluar la Calidad del servicio que ofrece el banco, nos muestran un puntaje de 43 para el nivel de “Excelente”, alto en comparación al resto de niveles.

Para la obtención de este puntaje se promediaron los puntajes de las preguntas sobre Calidad del servicio:

1. El personal del banco realiza el servicio esperado.
2. Los espacios de atención siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado.
3. El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente.

4. He podido comprobar que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo.
5. El servicio que brindan ha solucionado satisfactoriamente mis demandas.

Cobra (2000, p. 141), al respecto menciona: “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. Es por ello, que para que la Calidad del servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Con relación al objetivo específico: **Determinar la Satisfacción de los Clientes Premium del banco.**

El análisis del nivel de satisfacción del cliente premium fue centrado en los resultados de las preguntas para esta variable. El puntaje más alto obtenido es para el nivel “Excelente” con un 54%, mientras que los otros 37 puntos, hacen un 46% de clientes que no se encuentran del todo satisfechos.

Para la obtención de dichos puntajes promediaron los puntajes de las preguntas de Satisfacción del cliente:

1. El personal da una imagen de honestidad y confianza.
2. El trato del personal es atento y amable.
3. He podido comprobar que el banco es una institución de prestigio.
4. El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades.
5. El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario.

Al respecto, Kotler & Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Con relación al objetivo específico: **Identificar los atributos del Servicio más importantes para los Clientes Premium.**

Para identificar los atributos del Servicio más importantes para los clientes Premium hemos analizado cinco atributos de la calidad planteados en las encuestas. Además, como se ha dicho antes, se ha usado el sistema de puntuación de Likert.

Los resultados obtenidos, pregunta por pregunta se mostrarán más adelante, así como su análisis como herramienta de control de la Calidad del servicio en el banco.

El atributo “Instalaciones”, sobresale claramente en comparación de los demás, obteniendo 42 puntos y siendo de esta manera el atributo más importante para los clientes Premium encuestados.

El atributo “Servicio” tuvo un resultado de 36%, ubicándose como el más bajo de los cinco, pero aun así no es desfavorable para la empresa ya que está en el rango BUENO según el nivel de satisfacción.

Los resultados de las preguntas que reflejan los atributos:

- 3) Tiempo de espera.
- 4) Personal capacitado.
- 5) Solución a las demandas.

Tienen entre 37 y 41 %, el puntaje varía de 2 a 3 puntos entre los tres atributos. Es decir, el nivel BUENO, dentro de la escala que trabajamos es notablemente el que

predomina, demostrándonos que los cinco atributos tienen un buen nivel de importancia para los clientes Premium del banco.

Referente a ello, Stanton (2004, p. 350) señala que la Calidad del servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la Calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente.
- Al analizar los atributos más importantes de la calidad del Servicio concluimos que los 5 atributos tomados tienen una participación similar y en todas ellas SATISFACTORIAMENTE para los clientes Premium del banco, con una diferencia entre sí de 0 a 5 %. Sin embargo, el que ellos (clientes Premium) consideran más importante que los demás es el atributo “INSTALACIONES” y el de “SERVICIO”, que debería ser el más importante, ocupa el último lugar en importancia, pero no tiene menos relevancia, ya que tiene un puntaje que lo califica como BUENO.
- Mediante el análisis comparativo de los resultados, concluimos que la calidad del servicio, tanto la atención, la solución a las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el banco.

Recomendaciones

- Realizar de manera periódica una encuesta para conocer la percepción del cliente con respecto al servicio que se brinda, ya que las opiniones van variando con el tiempo y el conocerlas permitirán plantear estrategias para mejorar.
- Realizar un seguimiento a los atributos que tienen menos puntaje y así trabajar en específico para mejorar e incrementar la percepción de los clientes Premium respecto a cada uno de ellos, así mismo medir otros atributos que consideren los mismos clientes.
- Aplicar la propuesta para el total de clientes del Interbank y de esta manera medir la calidad del Servicio que se ofrece a toda la cartera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Armendariz, P. (2010). *Coaching y cambio*. Colombia: Celestial Editorial.

Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Madrid Editorial.

Córdova, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: ECOE Editorial.

De la Parra, E. (2006). *Valor del Servicio en la Comunicación Organizacional*. México: Endora Editorial.

Giner, F. (2008). *Los Sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. España: ESIC Editorial.

Hayes, B. (2000). *Como medir la Satisfacción del Cliente*. España: Gestión.

Hoffman, D. & Bateson J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.

Horovitz, J. (2012). *Calidad en el Servicio al Cliente*. México: Deusto.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Lehman, D & Winer R. (2007). *Administración del Producto*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Likert, R. A. (1932). *Técnica para la medición de actitudes*. Archivos de Psicología

Lovelock & Reynoso (2004). *Administración de Servicios*. México: Pearson Educación.

Parasuraman, A; Berry, Leonard L & Zeithaml, Valarie A. (1991). *El refinamiento y la reevaluación de la escala SERVQUAL*: Universidad de Nueva York.

Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml V. & Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L. (1993). “*Calidad Total en la Gestión de Servicios*”. España: Díaz de Santos SA

Tesis

Martínez, F. (2012). *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. (Tesis de Grado Académico). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Millones, P. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*. (Tesis de Pregrado). Universidad Piura, Piura.

Olivos, L. (2014). *La Comunicación Interna y la Percepción de la Calidad del servicio por los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo*. (Tesis de Grado Académico). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Pérez C. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante*

Campestre SAC-Chiclayo Periodo enero a septiembre 2011 y 2012.
(Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,
Chiclayo.

Urbina, S. (2015). *La Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014* (Tesis de Grado Académico). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Referencia de páginas en el World Wide Web

Atencio, E & González, B. (2007). *Revista de Ciencias Sociales*, Venezuela.

Recuperado de

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-

[95182007000100013&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&nrm=iso)

Begazo, J. (2006). *¿Cómo medimos el Servicio?* Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/>

[n18_2006/a09.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf)

Portón, H (2009). *COEPTUM Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*,

Venezuela. Recuperado de

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/24>

[0/597](http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/24)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016

OBJETIVO GENERAL: Determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

HIPÓTESIS: La Calidad del Servicio tiene una relación favorablemente en el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

JUEZ EXPERTO: *Evelio Cordero Cristóbal*

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: *Dr.*

FIRMA: *[Firma]*
 FECHA DE REDACCIÓN: *26 de Septiembre - 2016*

VARIABLE CONCEPTUAL V.D.	DIMENSIONES/ETAPAS /ASPECTOS	INDICADORES	ITEMS	REDACCION CLARA Y PRECISA	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		OBSERVACIONES									
					SI	NO	SI	NO	SI	NO										
CALIDAD DEL SERVICIO	SERVICIO	ATENCIÓN ADECUADA	El personal del banco realiza el servicio esperado. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo																	
												AMBIENTE ADECUADO	AIRE	Los espacios de atención siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado.						
													ACONDICIONADO	1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo						
DURACION DE ATENCION	TIEMPO DE ESPERA	El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente.																		
		1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente																		

			<p>He podido comprobar que el banco es una institución de confianza.</p> <p>1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>		✓	✓	✓		—
	<p>EXPECTATIVA</p>	<p>RECONOCIMIENTO</p>							
		<p>ACLARACION DE DUDAS</p>	<p>El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades.</p> <p>1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>		✓	✓	✓		
		<p>CUBRE LA NECESIDAD</p>	<p>El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario.</p> <p>1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>		✓	✓	✓		<p>La performance en servicio que he recibido es satisfactoria, en consecuencia volveré a utilizar el servicio y que es excelente.</p>

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016

OBJETIVO GENERAL: Determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

HIPÓTESIS: La Calidad del Servicio tiene una relación favorablemente en el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

JUEZ EXPERTO: *Harriet Hebeira Figueroa*

FIRMA:

Harriet Hebeira Figueroa

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: *Dr.*

FECHA DE REVISIÓN:

21 de Septiembre 2016

VARIABLE CONCEPTUAL V.D.	DIMENSIONES/ETAPAS /ASPECTOS	INDICADORES	ITEMS	REDACCION CLARA Y PRECISA	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		OBSERVACIONES
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DEL SERVICIO	SERVICIO	ATENCION ADECUADA	El personal del banco realiza el servicio esperando. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo		X		X		X		-
		AIRE ACONDICIONADO	Los espacios de atención siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo		X		X		X		-
		AMBIENTE LIMPIO	El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente		X		X		X		-
	DURACION DE ATENCION	TIEMPO DE ESPERA			X		X		X		-

			4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo						
SATISFACCION DEL CLIENTE	PERSONAL CALIFICADO	CAPACITADOS	He podido comprobar que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	X	Y	Y			
			SOLUCION EFICIENTE El servicio que brindan ha solucionado satisfactoriamente mis demandas. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo						
	CONFIABILIDAD	CONFIANZA	El personal da una imagen de honestidad y confianza. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Y	Y	Y			
			SEGURIDAD	PROFESIONALISMO	El trato del personal es considerado y amable. 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Y	Y	Y	

			<p>He podido comprobar que el banco es una institución de confianza</p> <p>1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>								
	<p>EXPECTATIVA</p>	<p>RECONOCIMIENTO</p>								<p><i>Cambiar empresa por mejor</i></p>	
		<p>ACLARACION DE DUDAS</p>	<p>El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades.</p> <p>1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>								
		<p>CUBRE LA NECESIDAD</p>	<p>El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario.</p> <p>1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>								

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

Estimado Cliente Premium:

Solicitamos su colaboración en el siguiente cuestionario, cuyos resultados pretenden conocer su nivel de satisfacción frente a los servicios ofrecidos y la calidad del servicio prestado por el Banco INTERBANK.

Clasifique según las siguientes afirmaciones:

1= nada de acuerdo

2= en desacuerdo

3= indiferente

4= de acuerdo

5= muy de acuerdo

PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
CALIDAD DEL SERVICIO					
1. SERVICIO					
El personal del banco realiza el servicio esperado.					
2. INSTALACIONES					
Los espacios de atención siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado.					
3. TIEMPO DE ESPERA					
. El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente					
4. PERSONAL CALIFICADO					
He podido comprobar que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo.					
5. SOLUCIÓN DE LAS DEMANDAS					
. El servicio que brindan ha solucionado satisfactoriamente mis demandas					
NIVEL DE SATISFACCIÓN					
6. CONFIANZA					
. El personal da una imagen de honestidad y confianza.					
7. PROFESIONALIDAD					
El trato del personal es atento y amable.					
8 RECONOCIMIENTO					
He podido comprobar que el banco es una institución de prestigio					
9. ATENCIÓN A DUDAS Y SUGERENCIAS					
El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades.					
10. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO					
El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario.					

ANEXO N° 3

Cuadro N° 4:
Resultados del cuestionario

Nº	CALIDAD DEL SERVICIO							TOTAL CALID.	NIVEL DE SATISFACCION						
	PREG1	PREG2	PREG3	PREG4	PREG5	NIVELES	PREG6		PREG7	PREG8	PREG9	PREG10	NIVELES	TOTAL SATISF.	
1	3	1	3	1	1	REG	9	3	3	5	3	3	BUEN	17	
2	5	5	5	5	5	EXC	25	5	5	5	5	5	EXC	25	
3	4	5	5	5	4	EXC	23	4	5	5	5	4	EXC	23	
4	4	4	4	4	3	BUEN	19	5	5	5	4	4	EXC	23	
5	5	5	5	5	5	EXC	25	5	5	5	5	5	EXC	25	
6	4	4	4	4	4	EXC	20	4	4	4	4	4	EXC	20	
7	4	5	3	3	4	BUEN	19	5	4	5	5	4	EXC	23	
8	4	4	4	4	4	EXC	21	4	4	4	4	4	EXC	20	
9	5	5	5	5	4	EXC	24	5	5	5	4	5	EXC	24	
10	3	4	2	3	2	REG	14	4	3	3	2	2	REG	14	
11	3	4	3	2	2	REG	14	4	4	3	4	3	BUEN	18	
12	4	5	4	3	3	BUEN	19	3	4	5	3	2	BUEN	17	
13	4	4	4	4	4	EXC	20	4	5	4	4	4	EXC	21	
14	5	5	2	4	4	EXC	20	3	5	4	4	5	EXC	21	
15	5	4	4	3	4	EXC	20	4	4	3	4	4	BUEN	19	
16	3	4	4	4	3	BUEN	18	4	4	4	3	4	BUEN	19	
17	4	4	4	4	4	EXC	20	4	4	4	4	4	EXC	20	
18	3	3	3	3	4	BUEN	16	4	4	5	3	4	EXC	20	
19	5	5	4	5	4	EXC	23	5	5	4	4	5	EXC	23	
20	5	5	5	5	4	EXC	24	5	5	5	4	4	EXC	23	
21	2	3	2	3	3	REG	13	3	3	3	2	3	REG	14	
22	3	4	3	4	4	BUEN	18	4	4	5	1	4	BUEN	18	
23	4	4	4	5	4	EXC	21	4	5	4	5	5	EXC	23	
24	4	4	4	5	4	EXC	21	5	4	4	5	4	EXC	22	
25	5	4	4	4	5	EXC	22	5	5	5	5	5	EXC	25	
26	3	4	4	4	2	BUEN	17	4	3	3	4	3	BUEN	17	
27	2	3	2	2	2	REG	11	3	3	3	2	3	REG	14	
28	5	5	4	5	4	EXC	23	5	5	4	5	5	EXC	24	
29	4	4	3	5	5	EXC	21	4	4	5	5	4	EXC	22	
30	2	3	3	2	3	REG	13	3	2	3	4	2	REG	14	
31	5	4	5	4	5	EXC	23	5	5	5	4	4	EXC	23	
32	3	4	3	4	4	BUEN	18	4	4	3	3	3	BUEN	17	
33	5	4	4	5	5	EXC	23	4	5	4	5	5	EXC	23	
34	2	3	3	2	2	REG	12	3	2	3	2	2	REG	12	
35	3	3	4	3	4	BUEN	17	4	4	3	2	4	BUEN	17	
36	4	4	5	4	5	EXC	22	5	5	5	5	5	EXC	25	
37	3	4	4	4	4	BUEN	19	3	4	3	4	4	BUEN	18	
38	4	4	5	5	4	EXC	22	4	5	4	4	5	EXC	22	
39	4	4	4	4	5	EXC	21	4	4	4	5	4	EXC	21	
40	3	4	4	3	4	BUEN	18	3	4	3	4	3	BUEN	17	
41	4	5	5	4	5	EXC	23	4	4	5	5	4	EXC	22	
42	5	5	5	5	4	EXC	24	4	5	5	4	5	EXC	23	
43	4	5	5	4	5	EXC	23	5	4	4	5	4	EXC	22	
44	4	5	5	5	4	EXC	23	4	5	5	4	5	EXC	23	
45	4	5	4	4	5	EXC	22	5	4	4	5	4	EXC	22	
46	5	5	5	5	5	EXC	25	4	5	5	4	5	EXC	23	
47	4	5	4	4	4	EXC	21	4	4	4	5	4	EXC	21	
48	3	4	4	4	4	BUEN	19	3	4	3	4	3	BUEN	17	
49	4	4	4	5	5	EXC	22	5	4	4	5	5	EXC	23	
50	4	4	5	5	5	EXC	23	4	5	4	4	5	EXC	22	
51	5	4	4	4	4	EXC	21	5	4	5	5	4	EXC	23	
52	4	3	5	5	5	EXC	22	4	5	4	4	5	EXC	22	
53	2	3	3	2	2	REG	12	2	2	2	2	3	REG	11	
54	4	4	4	4	5	EXC	21	5	5	5	4	5	EXC	24	
55	4	4	5	5	4	EXC	22	4	4	4	4	5	EXC	21	
56	2	3	3	2	2	REG	12	3	3	3	3	2	REG	14	
57	2	3	2	3	3	REG	13	2	2	3	2	2	REG	11	
58	3	3	4	4	4	BUEN	18	3	3	3	3	3	BUEN	15	
59	4	4	4	4	5	EXC	21	4	4	4	5	5	EXC	22	
60	4	4	4	5	5	EXC	22	4	4	5	4	4	EXC	21	
61	4	4	4	5	4	EXC	21	4	4	4	5	5	EXC	22	
62	3	5	4	3	5	EXC	20	3	3	4	3	4	BUEN	17	
63	2	3	3	2	2	REG	12	3	2	3	3	3	REG	14	
64	4	5	5	4	4	EXC	22	5	4	5	5	5	EXC	24	
65	3	4	3	4	4	BUEN	18	3	3	2	4	3	BUEN	15	
66	2	4	2	3	2	REG	13	2	2	2	2	3	REG	11	
67	1	4	2	2	3	REG	12	1	3	3	1	1	DEF	9	
68	2	3	2	3	2	REG	12	2	2	3	2	2	REG	11	
69	2	3	2	2	2	REG	11	2	3	2	3	3	REG	13	
70	2	4	3	3	2	REG	14	2	2	4	2	3	REG	13	
71	3	4	4	4	4	BUEN	19	3	3	4	3	4	BUEN	17	
72	3	4	4	4	4	BUEN	19	4	3	3	3	3	BUEN	16	
73	2	3	2	3	2	REG	12	3	2	2	2	3	REG	12	
74	1	3	2	2	1	DEF	9	2	1	3	1	2	DEF	9	
75	5	4	4	5	5	EXC	23	5	5	5	4	5	EXC	24	
76	1	3	3	2	3	REG	12	2	2	3	2	2	REG	11	
77	3	4	3	3	3	BUEN	16	4	3	4	3	3	BUEN	17	
78	5	4	5	5	5	EXC	24	5	5	5	5	4	EXC	24	
79	2	3	2	3	2	REG	12	2	2	3	3	2	REG	12	
80	3	4	5	2	4	BUEN	18	4	4	3	4	3	BUEN	18	
81	4	5	5	4	5	EXC	23	4	5	5	5	5	EXC	24	
total	284	323	304	305	303			306	310	316	300	306			

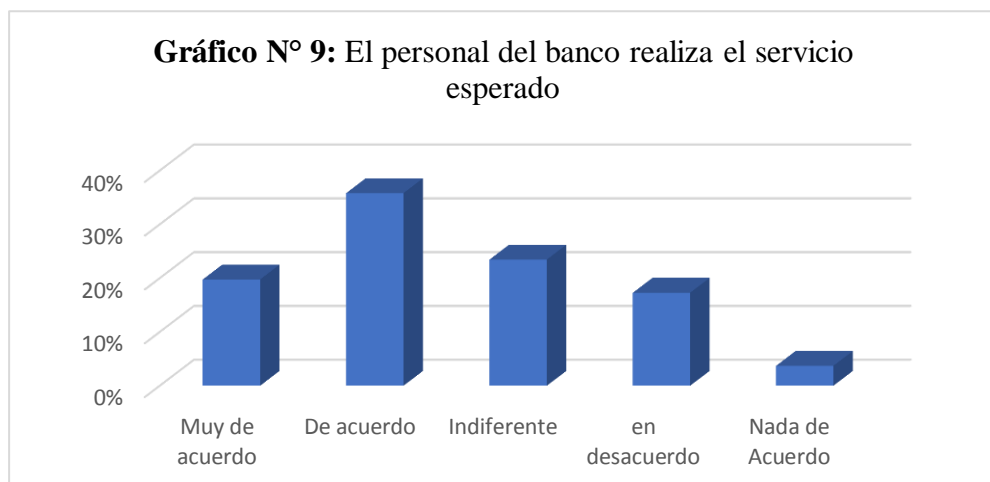
ANEXO N°4

Calidad del Servicio

Cuadro N° 5:

El personal del banco realiza el servicio esperado

	ITEM	%
Muy de acuerdo	16	20%
De acuerdo	29	36%
Indiferente	19	23%
En desacuerdo	14	17%
Nada de acuerdo	3	4%



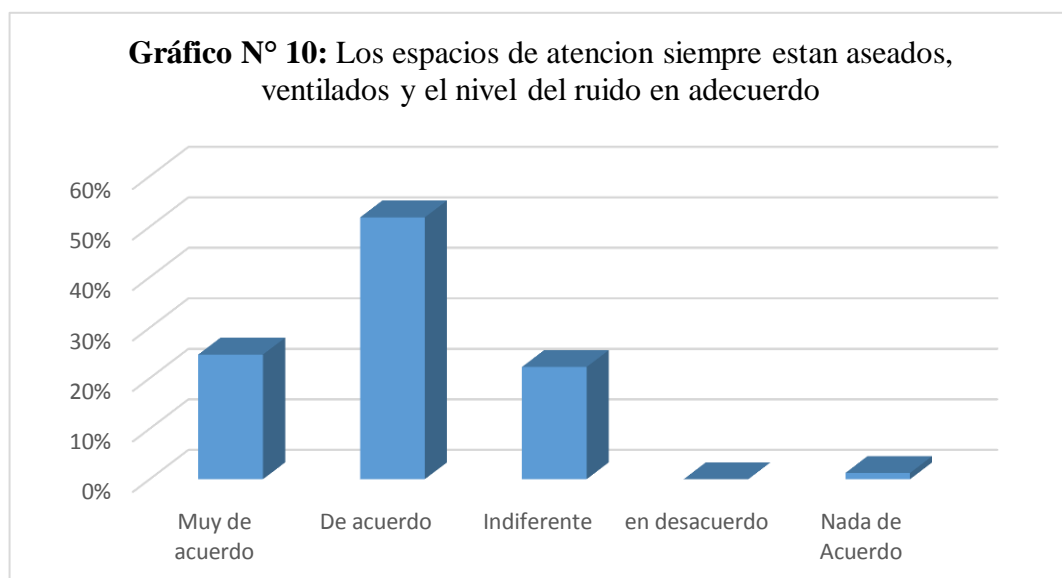
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 56% de los encuestados aportó que los empleados si realizan el servicio esperado. Sin embargo, el otro 44% no está de acuerdo o es indiferente.

Cuadro N° 6:

Los espacios de atención siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado.

	ITEM	%
Muy de acuerdo	20	25
De acuerdo	42	52
Indiferente	18	22
en desacuerdo	0	0
Nada de Acuerdo	1	1



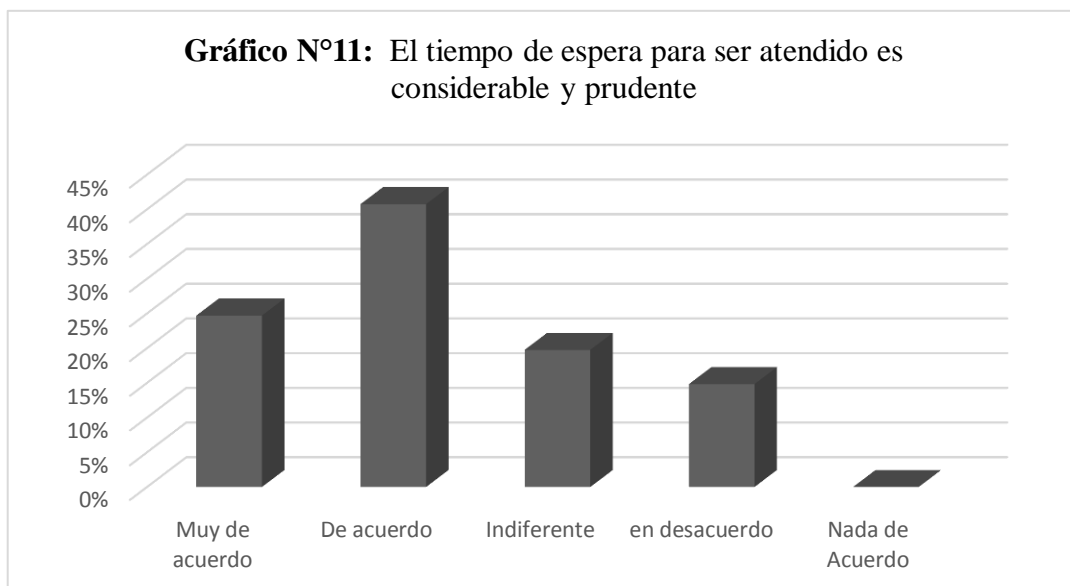
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 77% de los encuestados están de acuerdo con los espacios de atención, un 22% es indiferente y el 1% tuvo algún inconveniente al respecto.

Cuadro N°7:

El tiempo de espera para ser atendido es considerable y prudente.

	ITEM	%
Muy de acuerdo	20	25
De acuerdo	33	41
Indiferente	16	20
en desacuerdo	12	15
Nada de Acuerdo	0	0



E

Fuente: Encuesta

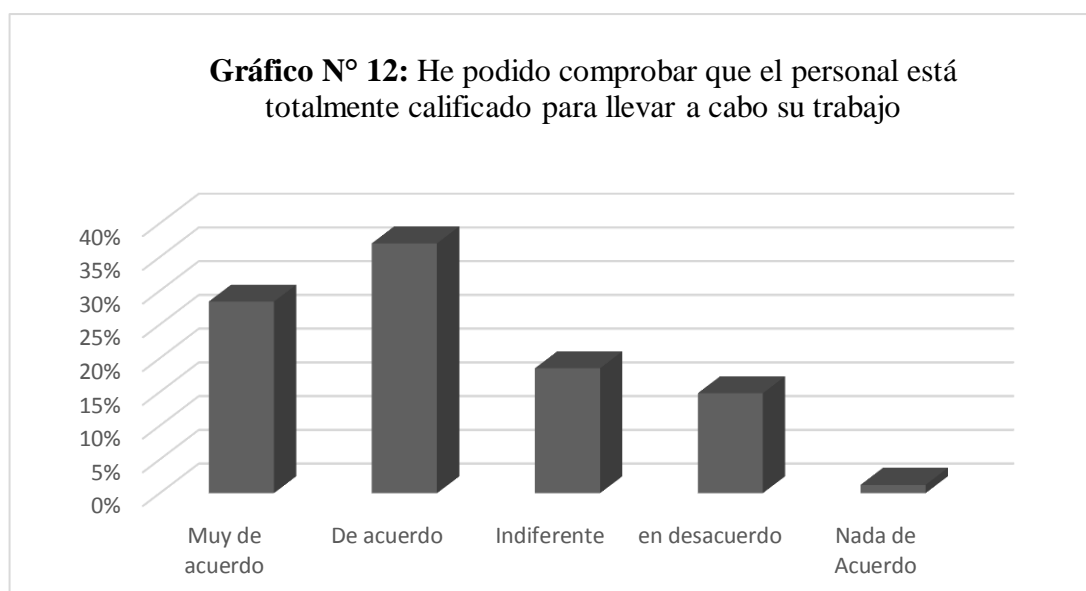
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 66 % de los encuestados considera considerable el tiempo de espera para ser atendido, mientras que el otro 34 % no está de acuerdo o es indiferente.

Cuadro N° 8:

He podido comprobar que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo

	ITEM	%
Muy de acuerdo	23	28
De acuerdo	30	37
Indiferente	15	19
en desacuerdo	12	15
Nada de Acuerdo	1	1



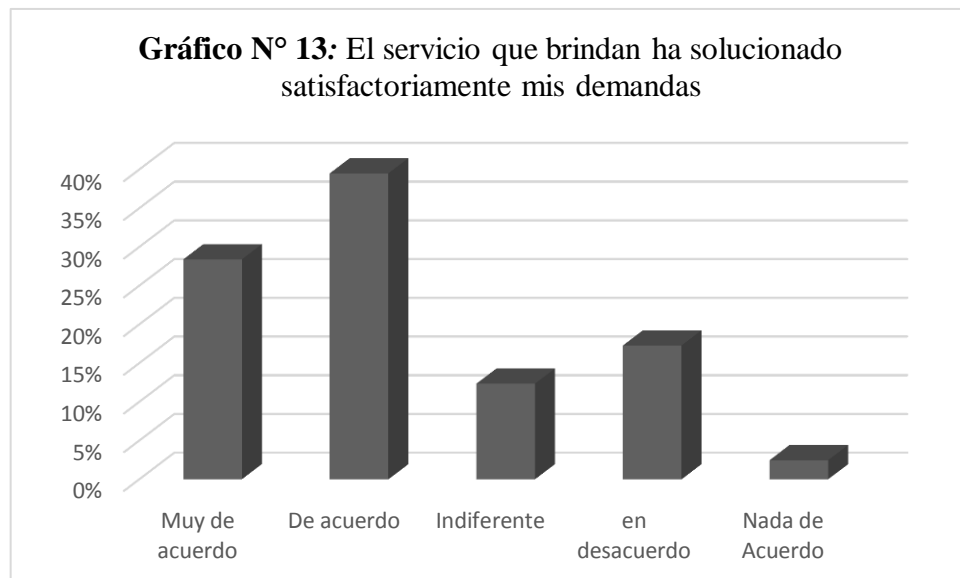
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 65% de los encuestados considera que el personal está totalmente calificado para llevar a cabo su trabajo, sin embargo, el 35% restante no está de acuerdo.

Cuadro N°9:

El servicio que brindan ha solucionado satisfactoriamente mis demandas.

	ITEM	%
Muy de acuerdo	23	28
De acuerdo	32	40
Indiferente	10	12
en desacuerdo	14	17
Nada de Acuerdo	2	2



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

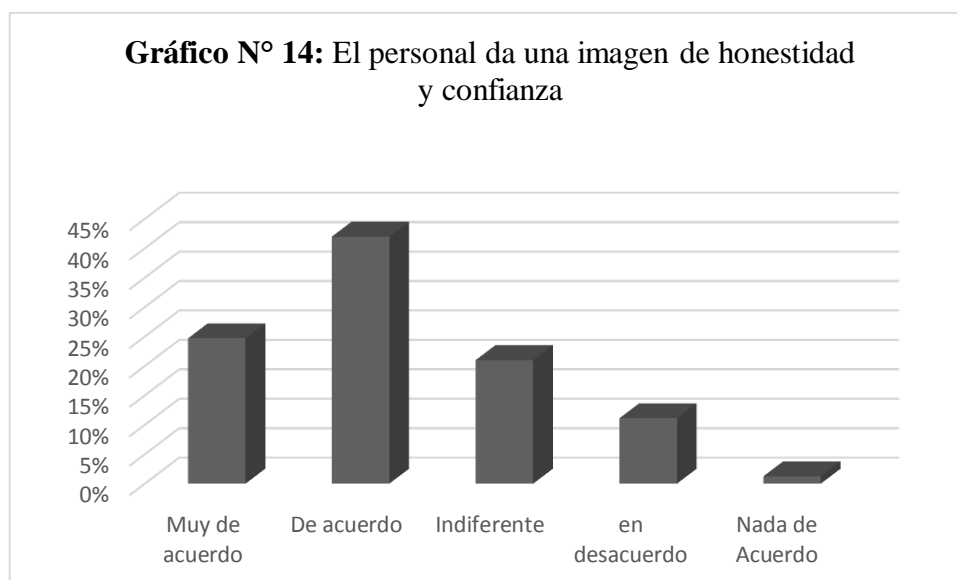
Interpretación: El servicio que brindan ha solucionado satisfactoriamente las demandas del 68% de los encuestados, sin embargo, el otro 32% no encontró la solución que esperaba.

Satisfacción Del Cliente

Cuadro N° 10:

El personal da una imagen de honestidad y confianza

	ITEM 6	%
Muy de acuerdo	20	25
De acuerdo	34	42
Indiferente	17	21
en desacuerdo	9	11
Nada de Acuerdo	1	1



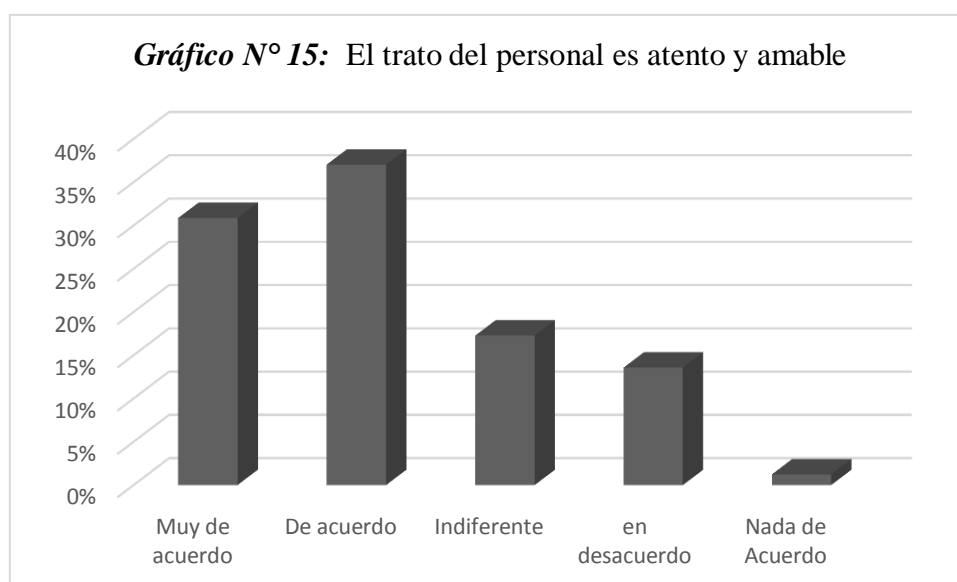
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 67 % de los encuestados manifiestan que el personal da una imagen de honestidad y confianza, mientras que el 33 % no está de acuerdo.

Cuadro N° 11:

El trato del personal es atento y amable

	ITEM	%
Muy de acuerdo	25	31
De acuerdo	30	37
Indiferente	14	17
en desacuerdo	11	14
Nada de Acuerdo	1	1



Fuente: Encuesta

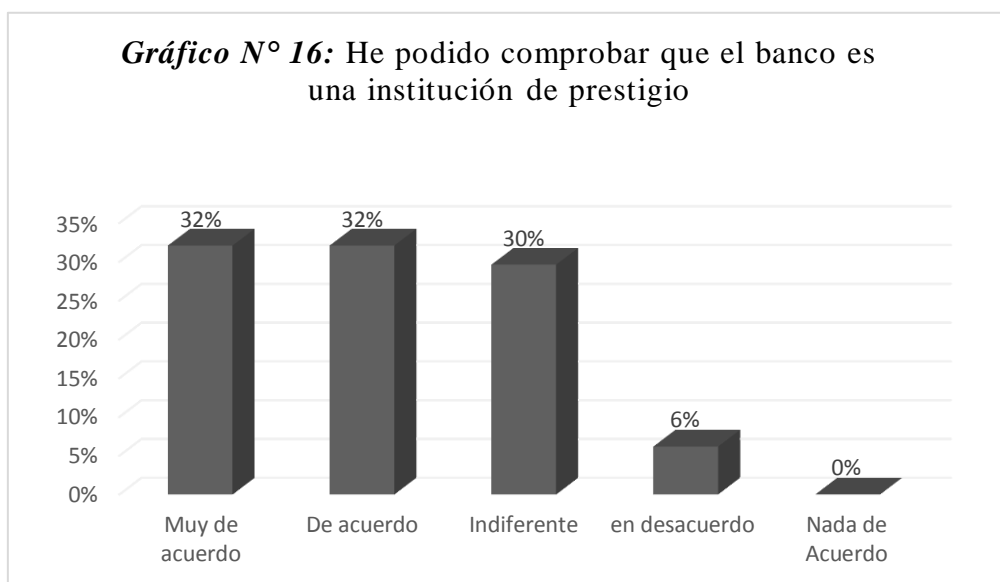
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 68% de los encuestados están de acuerdo con que el personal es atento y amable. Sin embargo, el 32% es indiferente y no está de acuerdo.

Cuadro N° 12:

He podido comprobar que el banco es una institución de prestigio

	ITEM	%
Muy de acuerdo	26	32
De acuerdo	26	32
Indiferente	24	30
en desacuerdo	5	6
Nada de Acuerdo	0	0



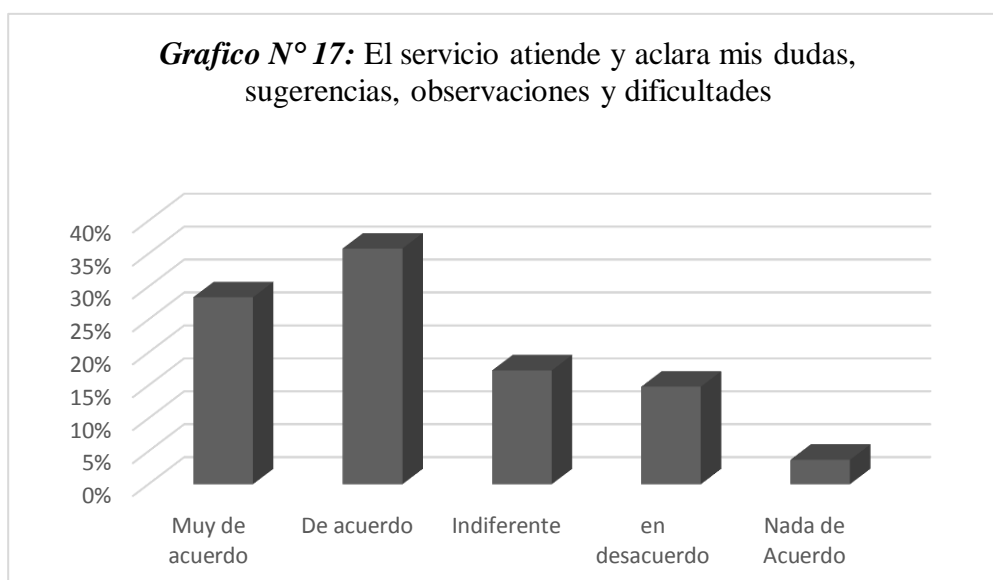
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 64% de los encuestados ha podido comprobar que el banco es una institución de prestigio, mientras que el otro 36% es indiferente o considera que el banco no es de prestigio.

Cuadro N° 13:

El servicio atiende y aclara mis dudas, sugerencias, observaciones y dificultades

	ITEM	%
Muy de acuerdo	23	28
De acuerdo	29	36
Indiferente	14	17
en desacuerdo	12	15
Nada de Acuerdo	3	4



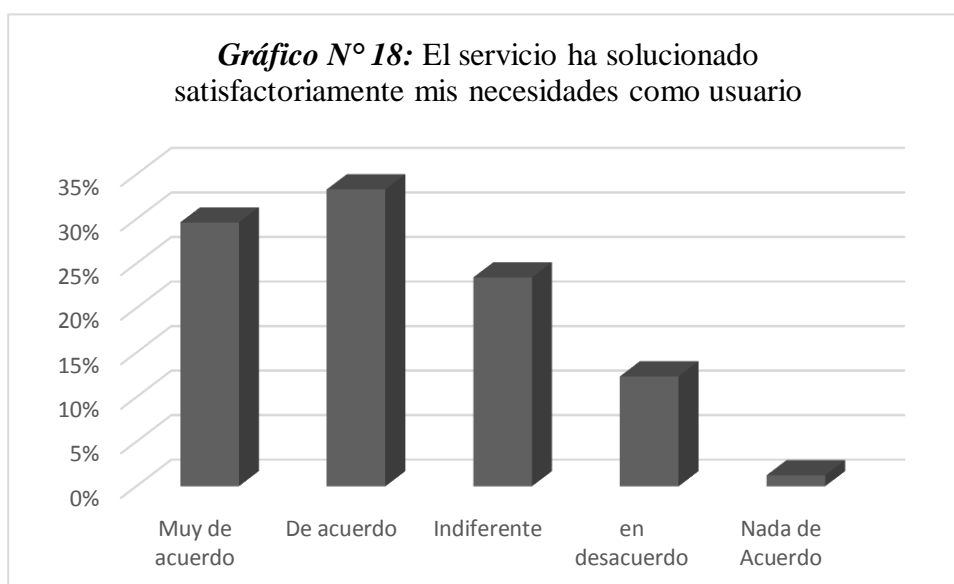
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El 64% de los encuestados considera que el servicio atiende y aclara sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades. Sin embargo, el 36% restante no está de acuerdo con lo dicho.

Cuadro N° 14:

El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades como usuario

	ITEM	%
Muy de acuerdo	24	30
De acuerdo	27	33
Indiferente	19	23
en desacuerdo	10	12
Nada de Acuerdo	1	1



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: El servicio ha solucionado satisfactoriamente las necesidades del 63% de los encuestados, mientras que el 37% es indiferente y no está de acuerdo.