



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una
Entidad Bancaria de Trujillo, 2016

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

Administración de Empresas

Autores:

Bachiller. Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa

Bachiller. Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes

Asesor:

Dr. Henry Ventura Aguilar

Trujillo – Perú

2016

Resumen

La presente investigación tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones.

Se utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usó el cuestionario SERVQUAL, herramienta utilizada en trabajos de investigación el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción. Luego, la estadística descriptiva permitió analizar el comportamiento de las variables de estudio y finalmente se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado asociación entre las variables.

La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción de cliente.

Abstract

This research aims to study the relationship between service quality and customer satisfaction of a bank in the city of Trujillo, its contribution lies in providing information to management for making relevant decisions, since today the quality of service is a very important and essential issue for any business as this depends on the success or failure of organizations.

techniques of data collection was used, the survey, interview and document analysis to analyze how they perceive external customers the quality of service provided by the bank, as well as their level satisfaction, for which the SERVQUAL questionnaire was used, tool used in work research which is based on the theory of GAPS, which explains the difference between expectations and perceptions of customers regarding the quality of service and satisfaction. Then descriptive statistics possible to analyze the behavior of the study variables and finally the Spearman correlation coefficient was used to measure the association degree between variables.

The research concludes that the quality of service perceived by external clients of the bank is 15.44 and 19.68 expected quality is observed that there is a gap between the expected and received, affecting the level of customer satisfaction. Therefore, management should focus on reducing the gap by allocating resources aimed at improving service quality and therefore the level of customer satisfaction.

KEYWORDS: Quality of service, customer satisfaction.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico esta tesis a:

Mi esposo, Carlo Silva, por acompañarme e impulsarme a seguir mis estudios de Maestría. Mi hija Mariagracia Silva Liza, porque es mi motor, mi bendición y mi alegría. Mi padre, por ser mi guía e impulso en mi vida.

Liza Soriano, Claudia

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento “Papá y Mamá”.

Siancas Ascoy, Cecilia

Agradezco a Dios, por estar siempre presente en mi vida, por la fortaleza, el amor que me brinda en cada paso de doy. A mi madre Flor, por ser mi fuente de inspiración para lograr todas mis metas. A mi padre por ser mi guía, amigo, aliado y sobre todo mi ejemplo. A mi familia entera por todo el apoyo en el cuidado de mi hija mientras yo me encontraba ausente por maestría.

Liza Soriano, Claudia

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Agradecer hoy y siempre a mis padres por su inalcanzable amor y comprensión ante mis dificultades y porque a pesar de la distancia, siempre me brindan el ánimo, apoyo, alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante. Los amo.

Siancas Ascoy, Cecilia

Tabla de contenidos

Carátula.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
Índice de tablas y figuras.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	4
I.3. Objetivos de la investigación.....	4
I.4. Justificación de la Investigación.....	4
I.5. Alcance de la investigación.....	5
II. MARCO TEÓRICO.....	6
II.1. Antecedentes.....	6
II.2. Bases Teóricas.....	10
A. El enfoque en el cliente y su satisfacción.....	10
1. ¿Qué es satisfacción?.....	10
2. ¿Quién es el cliente?.....	11
3. ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?.....	11
4. La satisfacción del cliente como variable multidimensional.....	12
5. El cliente bancario.....	12
B. Teoría de Calidad.....	13
1. Calidad.....	14
2. Herramientas y técnicas de Calidad.....	14
C. La Calidad del Servicio Bancario.....	15
1. El servicio.....	15
2. Medida de la Calidad del Servicio.....	15
3. El Servicio Bancario.....	16
4. Operación Bancaria.....	16
D. Servqual.....	16
II.3. Marco Conceptual.....	17
III. HIPÓTESIS.....	21
III.1. Declaración de hipótesis.....	21
III.2. Operacionalización de variables.....	22
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	23
A. Tipo de Investigación.....	23
B. Diseño de Investigación.....	23
C. Método de Investigación.....	23
D. Población.....	25
E. Técnicas e Instrumentos.....	26
V. RESULTADOS.....	28
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
VI.1. Discusión.....	41
VI.2. Conclusiones.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
Lista de Referencias.....	46
Apéndice.....	49

Índice de tablas y figuras

Tabla 01: Muestra de Clientes por Agencia.....	26
Tabla 02: Resultados de Prueba de Confiabilidad.....	27
Tabla 03: Resultados de Prueba de Validez	27
Tabla 04: Niveles de las Dimensión según Variable.....	32
Tabla 05: Prueba de Normalidad de los Datos.....	36
Tabla 06: Niveles de Correlación en base a Gaps de Dimensiones	36
Tabla 07: Niveles de Correlación de Spearman en base a Dimensiones	37
Tabla 08: Ecuación para GL1.....	40
Figura 09: Ecuación para GL2	40
Figura 10: Satisfacción de los Clientes en la Entidad Bancaria	55
Figura 11: Satisfacción y Recomendación Global	55
Tabla 12: Niveles de Percepción y Expectativa por Agencia	56
Tabla 13:KMO y prueba de Bartlett para Percepciones.....	57
Tabla 14: Dimensiones y Varianza Total explicada para Percepciones.....	57
Tabla 15: KMO y prueba de Bartlett para Expectativas	57
Tabla 16: Dimensiones y Varianza Total explicada para Expectativas	58
Tabla 17: Estadísticos de Fiabilidad.....	58
Tabla 18:Estadísticos total- elemento para percepción.....	59
Tabla 19: Estadísticos total- elemento para Expectativas	59

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que exige más y más. Y los sistemas bancarios - que estimulan el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro de la sociedad y la distribución eficiente de los recursos financieros – no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes (Valencia, 2012). Una de esas estrategias es, por excelencia, la focalización en la calidad del servicio.

La banca en el Perú tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Y esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa. (Burgos H., 2014) (Espino, 2013) (Asbanc, 2015).

Para Bevan, citado por (Cordoba, Cachero, Calero, Genero, & Marhuenda, 2007), la calidad se puede definir como la totalidad de características de una entidad que refiere su capacidad de satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del usuario. Con respecto a la eficiencia en el manejo de los clientes, el trato amable y cortés, la empatía con la situación del cliente y la respuesta rápida a sus necesidades, son oportunidades para agregar valor a la oferta y diferenciar el servicio bancario. (Burgos Huanambal, 2014).

A medida que ha ido aumentando el tipo y el número de clientes, los aspectos de calidad relacionados con el servicio que brinda la banca han ido cobrando más relevancia. Según Goode citado por (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007), los servicios de las instituciones financieras tienen un papel trascendente en la satisfacción, teniendo en cuenta que la satisfacción es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio.

Como propone Ibarra et al. (2014), la evaluación a la calidad de los servicios es una labor indispensable para conocer las expectativas de los clientes, en esta medida se podrán ofrecer servicios para el beneficio de los propios clientes. Según (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007) es importante identificar los factores que determinan la calidad de servicio que perciben los clientes de entidades bancarias y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente, llegando inclusive a recomendar que las entidades deben tener un buen conocimiento de las necesidades del cliente, que va más allá del diseño de bienes y servicios bancarios.

Entonces, puede indicarse que la satisfacción y calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la calidad de Servicio. (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007). Lamentablemente, en el ámbito bancario, en el Perú no se ha investigado lo suficiente sobre estas variables y su relación.

La entidad bancaria en estudio tiene como principal sector de atención la pequeña y micro empresa y cuenta con 300 oficinas a nivel nacional. A principios del 2014, la entidad bancaria fue adquirida por una importante entidad financiera, en ese momento se produjo el gran proceso de fusión, donde no solo se integró cartera de clientes, colaboradores y productos sino también experimentó la unión de dos culturas que principalmente impactaron en la atención de los clientes.

En el periodo 2013-2015 un incremento del número de reclamos planteados por el cliente externo, respecto a la calidad de servicio, el cual ha crecido significativamente en el último año (66% de los reclamos se concentran solo en año 2015). En el año 2013, el banco se planteó una meta de 94% de satisfacción del cliente externo, obteniendo un resultado de 96%. Con la misma meta para el año 2014, el resultado fue de 90% y para el año 2015 se desconoce los niveles, por cuanto no se ha realizado la medición. (Fuente: Área de Marketing y Reclamos de la entidad bancaria). La problemática se acrecienta cuando diversas acciones de control y medición, son abandonadas en vez de impulsar su uso y profundizar el análisis con instrumentos más robustos. Aun teniendo claro que, en términos teóricos, la calidad del servicio es un factor preponderante en la satisfacción del cliente. Entonces, por un lado la entidad no realiza la labor de medición, pues a la fecha no cuenta con instrumentos para ello; y por otro lado el personal especializado no tiene la comprensión cabal sobre las formas adecuadas para medir satisfacción del cliente externo y calidad del servicio bancario.

Durante los años 2013 y 2014 se aplicaron encuestas a los clientes atendidos en la Red de Agencias de Trujillo. Esta técnica era aplicada mensualmente y medía la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado, el instrumento constaba de 22 preguntas que culminaban en una pregunta sobre su satisfacción general en la empresa. No se aplicaba ningún instrumento para medir el nivel de calidad del servicio, y la información obtenida se difundía entre el personal (70 colaboradores pertenecientes a la Red de Agencias de Trujillo) mediante correos electrónicos. No se tienen evidencias que se hayan aplicado estrategias en base a los resultados de la encuesta mensual. Ya para el año 2015 toda esta mecánica fue abandonada y se desconoce cómo va la satisfacción del cliente externo y la percepción de la calidad de servicio, variables muy importantes para una entidad bancaria.

Es posible inferir que al mantener este escenario, la entidad ingresará a una fase de mayores reclamos y no contará con elementos suficientes para identificar en qué aspectos está fallando la entidad y, con ello, generando malestar en el cliente externo.

I.2. Preguntas de investigación

¿Cómo impacta la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo, en una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016?

I.3. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General

- Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016.

B. Objetivos Específicos

- Analizar los niveles de satisfacción de los clientes de la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016.
- Evaluar el nivel de calidad de servicio de la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016.
- Medir la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016

I.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación permitirá contar con métodos que permitirán medir tanto la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio en un contexto bancario. Gracias a ello, la empresa en investigación contará con un instrumento que le permita identificar los niveles de satisfacción y calidad del servicio que ofrece. Además la relación entre estos dos conceptos permitirá a la empresa realizar esfuerzos de planificación para mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado para el cliente generará satisfacción, lealtad y vínculo duradero

Por otro lado, gracias a este primer paso de investigación, posteriores trabajos podrán ampliar el estudio sobre la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente, en un ámbito bancario peruano, dado que las investigaciones son exiguas hasta el momento.

I.5. Alcance de la investigación

Esta investigación busca conocer las percepciones de calidad de servicio y de satisfacción que tiene los clientes sobre la entidad bancaria, por eso se hace necesario conocer qué es lo que piensan ellos respecto a los productos que brinda la empresa y para ello nada mejor que preguntarles directamente mediante cuestionarios. El estudio permitirá obtener una relación causal entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La aplicación del modelo Servqual, ayudará a la investigación a mediar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio recibido, esto ayudará a comprender lo que realmente piensan los usuarios del tal forma que los directivos de la empresa tomen decisiones orientadas a brindar una servicio de calidad para la satisfacción de los clientes.

Por último, el estudio arribará a lineamientos generales que deberá seguir o aplicar la entidad, para lograr una mayor calidad del servicio bancario, en pro de una mejora en la satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014), 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 son están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”*.

Ibarra et al. (2014) plantean como objetivo de su investigación el identificar los principales factores que determinan la calidad de servicio y el grado de satisfacción del paciente en el área de urgencias de los hospitales públicos en la ciudad de Hermosillo, Sonora; mediante la aplicación de un instrumento adaptado del método Servqual. En esta investigación se diseñó un estudio con un enfoque del tipo descriptivo, transversal, de diseño no experimental correlacional. Los resultados de esta investigación revelaron que existe importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el paciente tiene sobre calidad de servicio. En la investigación, los autores concluyen que el índice de calidad en el servicio está directamente relacionado con el índice de satisfacción general. Asimismo destacan a Servqual como una herramienta útil para la medición de la calidad y satisfacción en las áreas de salud.

Pero la satisfacción del cliente no está conformado de un solo elemento sino de tres (es multidimensional): el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. Es decir, para medir el nivel de satisfacción del cliente se debe conocer el resultado que el cliente obtuvo en el bien o servicio que adquirió menos las expectativas que tienen los clientes respecto al mismo bien o servicio. Y uno de los elementos trascendentes, hoy en día, es la calidad.

Es muy importante, para una empresa, conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento

percibido, para que de esa manera, puedan lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Thompson (2016) indica que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

¿Y qué implicancias tiene la calidad? Los consumidores o clientes son, en este tiempo, más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica que un producto (bien o servicio) tenga calidad o se le reconozca por su calidad. Un servicio de calidad no es solamente ajustarse a las especificaciones, sino más bien es ajustarse a las expectativas del cliente. En ese sentido la calidad de servicios se ha constituido en elemento fundamental de la oferta de muchos sectores económicos.

Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario es cada vez más común y es posible obtener del usuario un conjunto de conceptos y actitudes relacionadas a la atención recibida en las empresas que brindan servicios. (Najera Aguilar, Nigenda Lopez, & Ramirez Sanchez, 1998).

Una de las formas de evaluar los aspectos de calidad a un costo relativamente bajo es formular preguntas a los usuarios para obtener la opinión acerca de los aspectos de estructura (comodidades, instalaciones físicas, organización), del proceso (procedimiento, acciones realizadas en la consulta) y del resultado (cambios en el estado de salud y percepción general de la atención recibida).

Y la calidad de servicio también es multidimensional, como por ejemplo para el caso de los hoteles, investigación realizada por (Lopez Fernandez & Serrano Bedia, 2001). En este caso existen 4 dimensiones relacionadas a la calidad de servicio: Fiabilidad, Elementos Intangibles, Características del Personal y Oferta Complementaria, siendo las de mayor peso la fiabilidad y las características del personal; en tal sentido esto pone en manifiesto que la mayor importancia que consideran los clientes está relacionado a las formas en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles.

Según especialistas como Cantu (2006), Hoffman y Betson (2002), citado en (Ibarra Morales, Casas Medina, & Partida Gamez, 2011) el análisis de la

calidad de servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Estas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad de servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio y conceptualizando a la calidad de servicio como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantu (2006) los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición. La medición debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan como sus clientes los evalúan y porque estos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros. (Denton, 1991), (Pride y Ferrell, 1997).

(Ibarra Morales, Casas Medina, & Partida Gamez, 2011) Plantean como objetivo de su investigación empírica, hacer uso del modelo SERVQUAL con el fin de exponer lo útil del instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente; es decir la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas a la prestación del mismo. Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo con el procedimiento para la adquisición del conocimiento deductivo-inductivo. Se concluye, de los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas mediante la herramienta, que estas influyen en el grado de satisfacción del cliente que acude a disfrutar a cualquiera de los dos cines más representativos.

Sin lugar a duda, uno de los modelos más importantes para medir la calidad de servicio es la escala de SERVQUAL que es un instrumento representado por un cuestionario para cuantificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado del modelo SERVQUAL, para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicio.

El modelo ha probado que es muy útil para determinar a qué elementos son más importantes para el cliente. Como se mencionó en los párrafos anteriores, un claro ejemplo de esto corresponde al estudio realizado en las salas de cines Cinemark y Cinopolis (Ibarra Morales, Casas Medina, & Partida Gamez, 2011). Aquí el modelo SERVQUAL identificó la importancia que los clientes daban a cada una de las dimensiones de calidad siendo la más importante la dimensión de elementos tangibles, lo cual indica que los clientes se preocupan más por unas instalaciones modernas, confiables, confortables, equipos y tecnología de punta, así como precios asequibles para el disfrute de una película.

Es importante considerar las percepciones de los clientes al momento de evaluar la calidad y que éstas varían de acuerdo a la experiencia. Como demuestra el estudio en la banca chilena el factor que mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen, es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal y en lo que refiere a la satisfacción, el factor de mayor influencia directa es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son atención al personal y eficiencia organizativa. (Arancibia Carbajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013).

Los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad, los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007). La investigación de Valdunciel et al (2007) se encuadró en determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre su entidad bancaria y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente asimismo se trata de identificar como la satisfacción del cliente afecta a la lealtad hacia la entidad. Se desarrolló una propia escala de medición de la calidad del servicio adaptada específicamente al sector de los servicios bancarios. El instrumento de medida fue elaborado siguiendo la metodología Servperf en donde solo se tiene en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben. La conclusión que se llegó indica, en gran medida, que los clientes que perciban buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad por lo tanto la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.

Estudios han revelado que la calidad de servicio está entre los 9 factores más importantes para seleccionar un banco según TA y HAR citado por (Guzman Contreras & Vega, 2006).

Estudios como los de Cowlun y Neman citado en (Guzman Contreras & Vega, 2006, pág. 38) demostraron que es factible usar SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio de varias organizaciones de servicio incluyendo a los bancos. Otros estudios demostraron que: i) la percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción; ii) la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con las futuras intenciones de compra en el nivel corporativo; y, iii) la equidad no afecta la percepción de satisfacción por parte de un cliente. Armstrong y Seng citados en (Guzman Contreras & Vega, 2006, pág. 42).

II.2. Bases Teóricas

A. El enfoque en el cliente y su satisfacción

1. ¿Qué es satisfacción?

Considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (RAE, 2016); sin embargo, desde la óptica del Marketing, satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. (Armstrong & Kotler, 2003). Las expectativas generalmente se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes comprar pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

Es por ello que hoy en día, las empresas están elevando las expectativas, dando un valor coherente con ellas, considerando que

los clientes cada vez son más exigentes y la competencia está orientada a la satisfacción de los clientes.

2. ¿Quién es el cliente?

El termino Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016); sin embargo en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Boubeta, 2007). Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buen opinión de la compañía.

3. ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?

Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003). Desde esta perspectiva, la literatura actual muestra que para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo, algunos de estos métodos son:

- El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, son unas encuestas donde el encuestado marca en una casilla un número de opciones, sin embargo este método tiene ciertas limitantes, por ejemplo: Si una pregunta tiene la opción del 1 al 5, el encuestado raramente marcará el 1 y el 5, este hecho reduce de manera efectiva la escala a 3 valores.
- El método SERVQUAL, el cual es un estudio de cinco gaps o brechas donde analiza los principales motivos de la diferencias o discrepancias que existe respecto a las percepciones de la

calidad de servicio, estas diferencias vienen hacer los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio de calidad el cual es percibido por los clientes.

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de manera continua ya que una de las claves para retenerlos es su satisfacción.

4. La satisfacción del cliente como variable multidimensional

Ya identificada la satisfacción como una variable clave, solo resta medirla para poder lograr una buena estimulación de la verdadera percepción que tiene el cliente sobre calidad de servicio. Es de importancia destacar que lo que se desarrollará en este estudio es la validación de un instrumento ya existente de medición de la calidad del servicio no la creación del mismo. El instrumento a validar está basado en la metodología SERVQUAL, cuyo modelo original desarrollado por Jayawardhena consistía en seis dimensiones las que en total comprendían 26 ítems:

- Interfaz web: Navegabilidad
- Interacción: rapidez
- Fiabilidad: promesa de servicio
- Sensibilidad: disposición, asesoría y ayuda
- Seguridad: confianza
- Empatía: comprensión

Luego de una serie de refinamientos, el modelo original paso de seis dimensiones a solo cinco dimensiones y de 26 a 21 ítems. (Viera Castillo, Hicil M, & Orozco V, 2007).

5. El cliente bancario

Un cliente bancario puede definirse como aquella persona natural o jurídica que puede interactuar con las entidades financieras y que celebra un vínculo contractual donde se establecen derechos y obligaciones con la misma. Por tanto, el hecho de tener un producto bancario (mediante vínculo contractual), le determina su categoría de "cliente". Entonces, para la entidad en investigación un cliente es

aquel que posee, por lo menos una cuenta de ahorros (bajo cualquier modalidad), o por lo menos un crédito de cualquier modalidad (incluyen tarjeta de crédito). No constituirá un cliente, aquella persona natural o jurídica que únicamente realiza una transacción en el banco, pero no cuenta con vínculo contractual (por ejemplo, si únicamente realiza un depósito para una tercera persona, únicamente usa los servicios del banco para pagar sus impuestos, y similares).

B. TEORÍAS DE LA CALIDAD

La calidad se ha tornado, para las empresas y para las personas, en algo imprescindible. Hoy en día es inimaginable que una empresa trabaje sin orientación a la calidad, o que un cliente no tenga en cuenta la calidad en el producto que busca para satisfacer su necesidad.

Cada vez que se habla de calidad en las empresas, es usual encontrar en la literatura conceptos como: las certificaciones ISO (la norma y sus variantes), el modelo EFQM, la gestión por procesos, entre otros. Pero todas estas teorías recogen una idea concreta, de una u otra forma (lo expresan de maneras distintas): “la calidad lo definen los clientes”.

Según Garvín, las definiciones de calidad se agrupan en definiciones: i) trascendentes, ii) basadas en el producto, iii) basadas en el usuario, iv) basadas en la producción; y, v) basadas en el valor. Las primeras definiciones (las trascendentes) tratan a la calidad como algo innato, algo absoluto y universalmente reconocido. Las segundas definiciones consideran a la calidad como algo medible. Las siguientes (basadas en el usuario) son ligadas a la satisfacción, implicando que un producto de mayor calidad es aquel que satisface de mejor manera las necesidades del cliente. Las penúltimas definiciones relacionan a la calidad con el cumplimiento de especificaciones de producción. Las últimas definiciones (basadas en el valor) tratan a la calidad en términos de

costos y precios (“satisface necesidades a un precio razonable”). (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006).

1. Calidad

Según Juram citado en (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 22) concibe la calidad como “la adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

2. Herramientas y Técnicas de la Calidad

El desarrollo de las bases teóricas de la calidad, tiene un buen número de herramientas y técnicas para su desarrollo. A continuación se hace únicamente un listado de todas ellas para evitar distraer la atención en el foco de la investigación (la relación calidad / satisfacción). (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006).

- El ciclo PDCA
- Las 7 herramientas de la calidad (Q7): hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.
- Las 7 nuevas herramientas (M7): diagrama de afinidad, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de priorización, diagrama de proceso de decisión, diagrama de flechas.
- Técnicas en planificación: *Benchmarking*, *Quality Funtion Development* (QFD), estudios de capacidad, *design of experiments* (DoE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- Técnicas en control: *Statistical Process Control* (SPC), auditorías, calidad en compras, indicadores.
- Técnicas para la mejora: reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), *Total Productive Maintenance* (TPM), Six Sigma, Poka Yoke, 5S.

- Técnicas de calidad en servicios: técnicas de las viñetas, *blueprinting*, método secuencial de incidentes, encuesta a clientes, **ServQual**, gestión de quejas, *mystery shopping*, buzón de sugerencias.

C. LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO

1. El Servicio

Se define al servicio como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 23).

2. Medida de la calidad del servicio.

Para que se mantenga una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios, la correcta gestión de la calidad de servicio consiste en saber medirlo para esto es importante apoyarse en la retroalimentación. (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 25).

Cómo medir la calidad en el servicio

Un servicio que aún te a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de calidad debido que a través de este se puede garantizar el cumplimiento de las necesidades del cliente. Como se describe en el punto 2 (título B de esta sección), para (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006) existen ocho técnicas de calidad en servicios, dentro de los cuales está el ServQual.

Para Juram, las herramientas **para la medición** de la calidad son: i) cuestionario para obtener información (por ejemplo ServQual); ii) buzón de sugerencias o de reclamos; iii) experimentar ser cliente (*mystery shopping*); iv) necesidades de los clientes a través de los incidentes; v) entrevistas. Sin embargo, cuando se analizan los planteamientos de Juram se observa siempre la presencia de una trilogía para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad, que implica: **planificación, control y mejora de la calidad**. (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, págs. 27-34).

3. El Servicio Bancario

Se puede definir al servicio bancario como aquel o aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a diferencias de las operaciones activas o pasivas haya transferencia de recursos a sus clientes. (Escoto L., 2007, pág. 36). Entonces es necesario anotar que habrá diferente conceptual entre servicio bancario y operación bancaria, que para la presente investigación ambos términos estarán englobadas en “servicio”.

4. Operación Bancaria

Se define como operación bancaria a los negocios y contratos entre el banco y los clientes. (Escoto L., 2007, pág. 36). En base a esto puede identificarse dos tipos:

Operaciones pasivas: “son aquellas que las entidades financieras captan del mercado el dinero necesario para la atención a su actividad.” (Escoto L., 2007, pág. 36).

Operaciones activas: “son aquellas que le permiten a la entidad financiera colocar en el mercado los recursos obtenidos mediante operaciones pasivas.” (Escoto L., 2007, pág. 36).

Entonces el servicio bancario implica únicamente servicio sin transferencia de recursos y operación implica una transferencia y contrato de por medio. Para el caso de la presente investigación, se habla de “Servicio” que abarca todas estas definiciones.

D. SERVQUAL

La escala SERVQUAL se desarrolló en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Esta escala consta de dos partes, la primera mide las Expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en la organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (Miranza González, Chamorro

Mera, & Rubio Lacoba, 2007). Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. Son cinco dimensiones que no son directamente observables y que es necesario medir cada una de ellas en diversos ítems según el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas.

Las dimensiones son:

1. **Elementos Tangibles**, que corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.
2. **La fiabilidad** con la que se presta el servicio en forma precisa.
3. **Capacidad de respuesta**, es el deseo de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.
4. **Seguridad**, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.
5. **Empatía**, atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente.

Estas cinco dimensiones se dividen en dos grupos: la dimensión de resultados, enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental y la dimensión proceso enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes y los aspectos tangibles del servicio. La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente.

II.3. Marco Conceptual

- A. **Buzón de Sugerencias:** En la segunda acepción del (RAE, 2016), buzón es una “caja o receptáculo donde caen los papeles echados por el buzón.” El buzón de sugerencias permite al cliente que puedan depositar sugerencias, reclamos, pedidos y propuestas sobre la organización, sus áreas, procedimientos, etc. Por tanto, buzón de sugerencias “es un canal de comunicación que tiene como

objetivo recoger las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes sobre el servicio brindado” (Universidad de Buenos Aires., 2016).

- B. Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. (RAE, 2016). Pero en el ámbito empresarial es el “conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (kotler & keller, pág. 147)
- C. Calidad de Servicio:** “El concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo [sic] las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente”. (Vazquez C., 1996, pág. 2)
- D. Cliente:** Es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, pág. 1)
- E. Cliente Interno:** Son los que invierten en la compañía. Esperan de ésta que les aporte beneficios y que les informen de cómo evolucionan los principales indicadores económicos, son los llamados accionistas.
Son los que desarrollan el servicio, espera que se le reconozca su valor se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. Es denominado personal. (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 2)
- F. Cliente Externo:** Es el que compra, el que espera una atención y prestación del servicio que satisfaga sus necesidades. Nos referimos usualmente a los usuarios finales e intermediarios. (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 2)

- G. Control:** Es la comprobación, inspección, fiscalización e intervención, se considera también al dominio, mando y preponderancia. (RAE, 2016)
- H. Cumplimiento:** Es la perfección en el modo de obrar o hacer algo. (RAE, 2016)
- I. Empatía:** Es el sentimiento de identificación con algo o alguien. Es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE, 2016)
- J. Fiabilidad:** Es la probabilidad de un buen funcionamiento de algo. (RAE, 2016)
- Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo. Se expresa con un valor numérico que nos indica la probabilidad de dicha función se cumpla. (Moro Piñeiro, 2000)
- K. Incidente:** Es el suceso que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con éste alguna relación. (RAE, 2016)
- L. Información:** Es un tipo de conocimiento. Es un conocimiento que tiene algún tipo de utilidad para quien lo usa. Esta utilidad reside en el valor práctico del conocimiento del proceso de toma de decisiones y la posibilidad de instrumentalizarlo (O' Shaughnessy, 1988).
- M. Instrumento:** “1. m. Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.” (RAE, 2016)
- N. Interacción:** “1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (RAE, 2016)
- O. Mejora de la Calidad:** Creación organizada de un cambio ventajoso que supone el paso de un nivel inferior de calidad a uno superior. (Varo, 1994)
- P. Método:** Es el camino para alcanzar cierto fin. Se contrapone a la suerte o al azar, pues el método es ante todo un orden manifestado en un conjunto de reglas. (Hernandez, 2005)
- Q. Necesidad:** Es un desajuste entre los resultados actuales y los resultados deseados o requeridos. No es un desajuste en recursos, procesos o métodos. (Kaufman, 2004)

- R. Percepción:** Proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia de aprendizaje. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000)
- S. Planificación:** Es un proceso coherente y científico en el que se aplica un conjunto de técnicas, métodos y conocimientos para alcanzar objetivos preestablecidos en planes a corto, mediano o largo plazo. (Lepiz Jimenez, 2003)
- T. Reclamo:** Una manifestación verbal o escrita contra una decisión o asunto que se considera injusto o insatisfecho. La respuesta al reclamo de un usuario debe ser solucionado en forma satisfactoria oportuna y directa. (RAE, 2016)
- U. Relación:** Conexión entre alguien o algo con otra cosa u otra persona. (RAE, 2016)
- V. Satisfacción del Cliente:** Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)
- W. Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Muñoz M., 1999)
- X. Servicio:** Es una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. (Fontalvo H. & Vergara S., 2010)

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

La calidad de servicio impacta positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria de Trujillo en el año 2016.

III.2. Operacionalización de variables

- A. Variable 1:** Satisfacción del Cliente
- B. Variable 2:** Calidad de Servicio

No.	Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Índice	Valor
1	Satisfacción del cliente	Cualitativa	"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003).	Brecha	Diferencia entre el resultado observado del esperado	Gap	Intervalo	Valor	Expectativa - Percepción	-6 a+6
				Recomendación	Referencia positiva del negocio	Nivel de Recomendación	Intervalo	Valor	¿Recomendaría el banco a sus familiares?	1 a 7
				Satisfacción General	Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente, considerando todas las condiciones a la vez.	Nivel de satisfacción	Intervalo	Valor	En término general, ¿cuán satisfecho está con el banco?	1 a 7
2	Calidad de Servicio	Cualitativa	"percepción del modo en que recibe el servicio" (Larrea, 1991)	Bienes Tangibles	Corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.	Expectativa	Intervalo	Valor	5 índices según cuestionario	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	5 índices según cuestionario	1 a 7
				Confiabilidad	Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo.	Expectativa	Intervalo	Valor	5 índices según cuestionario	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	5 índices según cuestionario	1 a 7
				Responsabilidad	Es el deseo de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida	Expectativa	Intervalo	Valor	3 índices según cuestionario	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	3 índices según cuestionario	1 a 7
				Seguridad	Es la facultad de transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado	Expectativa	Intervalo	Valor	4 índices según cuestionario	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	4 índices según cuestionario	1 a 7
				Empatía	Es la atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente	Expectativa	Intervalo	Valor	4 índices según cuestionario	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	4 índices según cuestionario	1 a 7

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de Investigación

El tipo de la presente investigación dada su naturaleza de medir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente es correlacional; además es transversal porque los datos se han tomado en una unidad de tiempo (2016). Lo que implica la pretensión de arribar a una medición del grado de asociación entre las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. En este sentido los estudios correlacionales, como menciona (Arias O., 1999) se ocupan de la relación de dos o más variables.

IV.2. Diseño de Investigación

Para corroborar la hipótesis se utilizó un diseño no experimental. Según (Santa & Martins, 2006) el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real (en este caso el bancario) y en un tiempo determinado o no (en este caso el 2016) para luego analizarlos, por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

IV.3. Método de Investigación

El proceso consistió en realizar la medición de la calidad de servicio a través del Modelo Servqual. El uso del Servqual se basó en los antecedentes expuestos en el marco teórico de la presente investigación. En primer lugar se adaptaron las preguntas para su aplicación a la muestra de clientes registrados en la base de datos de la empresa. Además se realizaron tres cambios en el orden de las preguntas, de tal forma que evite cualquier manipulación por parte del encuestador.

Es preciso indicar que el Modelo Servqual utiliza dos cuestionarios que miden la percepción y expectativas, éstos contienen 22 preguntas cada uno y fueron aplicados en dos momentos, uno al ingreso (el de expectativas) y el otro a la

salida (el de percepción) del mismo cliente. Tanto los clientes como los días seleccionados, se tomaron al azar y en horarios de 9:00 am a 5:00 pm, dentro de 30 días de operaciones de la entidad bancaria. Los resultados del cuestionario se procesaron mediante la aplicación de la herramienta Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). Para genera tablas y gráficos que permitan analizar el comportamiento de las variables de estudio.

Una vez obtenidos los datos se calcularon las brechas entre expectativa y percepción de cada dimensión de ambas variables en estudio y se analizaron las dimensiones de forma individual a nivel de agencias y luego a nivel global (todas las agencias muestreadas).

Finalmente, para probar la hipótesis, se correlacionó el índice de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente, para medir el grado de asociación de ambas variables, para ello se usó el Coeficiente de Correlación de Spearman, dadas las características de las variables y de las dimensiones.

La fórmula del coeficiente es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Donde:

n: número de pares de datos

d_i: diferencia de rangos en las variables del par *i*.

Para comprobar la significación estadística del índice de correlación se consulta en la tabla correspondiente el valor crítico de *r_s* para *n* pares de datos, para *p*=0.05 o inferior y para el número de colas acorde con la hipótesis. Si *r_s* \geq *r_s* crítico, se rechaza *H₀*.

IV.4. Población

La población estuvo constituida por los clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria, en la ciudad de Trujillo. Esta base registra una población de 19,065 clientes (N) al 30 de marzo del 2016 (Reporte de cartera vigente al cierre de Marzo).

Esta población corresponde a siete agencias, denominadas de la siguiente forma: i) La Hermelinda Matriz, ii) La Hermelinda; iii) Trujillo; iv) Mall Avantura Plaza; v) Mayorista Vallejo; vi) Mayorista; y, vii) Trujillo Matriz.

Según el reporte de cartera vigente, la provincia sigue la siguiente composición, a nivel de clientes: 13%, 18%, 22%, 7%, 12%, 15%, 12%, en relación a cada agencia mencionada en el párrafo anterior. Estos porcentajes actuaron como pesos para poder deducir el número de clientes a encuestar en cada agencia (respecto al total de la muestra calculada).

Para determinar la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50 % (al no contar con estudios previos).

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

El detalle del cálculo se muestra en el Apéndice N 1°. El valor resultante es de 377 clientes a encuestar. Gracias a la colaboración de los clientes se lograron 406 encuestas tanto para percepciones como para expectativas. Con ello el error (E) bajó de 5% a 4.92%.

Para lograr arribar a la muestra total, se utilizó porcentaje de clientes como ponderación, los resultados fueron los que figuran en la tabla siguiente:

Tabla 01: Muestra de Clientes por Agencia

AGENCIA	No. De Clientes	%	Muestra	No. De Encuestas
La Hermelinda Matriz	2,539	13%	50	54
La Hermelinda	3,457	18%	68	74
Trujillo	4,222	22%	83	90
Mall Aventura Plaza	1,378	7%	28	29
Mayorista Vallejo	2,219	12%	44	47
Mayorista	2,894	15%	57	62
Trujillo Matriz	2,356	12%	47	50
Total	19,065		377	406

*Fuente: Información de la Entidad Bancaria.
Elaboración propia*

IV.5. Técnicas e Instrumentos

Tres técnicas fueron las utilizadas en la presente investigación: observación, revisión documentaria y encuesta.

Fue necesaria la revisión documentaria por cuanto se buscó información histórica de las variables calidad de servicio a partir de la satisfacción del cliente tanto en la empresa como en antecedentes.

La encuesta se usó para obtener información sobre la situación de cada variable y poder deducir su relación y causalidad.

Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, uno para percepciones (al ingresar el cliente al banco) y otro para expectativas (al salir el cliente del banco), ambos siguiendo el esquema planteado por Servqual. Los instrumentos se disponen el Apéndice 01 y en el Apéndice 02.

Se evaluó la Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.

1. Para evaluar la Confiabilidad, se aplicó Alfa de Cronbach cuyos resultados están alrededor del 90% haciendo confiable el instrumento

Tabla 02: Resultados de Prueba de Confiabilidad

Indicador	Indicador	Valor	Conclusión
Alfa de Cronbach	Percepción	0.895	Instrumento Confiable
Alfa de Cronbach	Expectativas	0.908	Instrumento Confiable

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

2. Para evaluar la Validez, se aplicó KMO cuyos resultados superan el 0.90.

Tabla 03: Resultados de Prueba de Validez

Indicador	Variables	Valor	Conclusión
KMO P.E.B	Expectativas	0.935 36.10	Instrumento Confiable
KMO P.E.B	Percepción	0.925 34.85	Instrumento Confiable

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

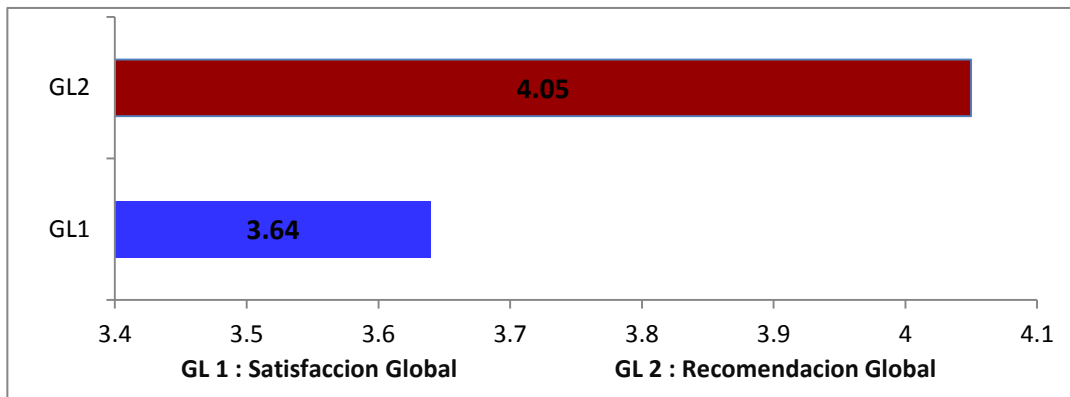
Para la composición de las variables se siguió la formulación desarrollada en el Apéndice 3. Este mismo apéndice contempla el cuadro de valores máximos y mínimos esperados. Cabe indicar que los valores máximos y mínimos de las fórmulas, en base a la escala, son referenciales, pues los valores de expectativa no siempre serán los máximos que la escala propone.

V. RESULTADOS

V.1. Sobre los niveles de satisfacción de los clientes de la entidad Bancaria de Trujillo, 2016

Al analizar la satisfacción con GL1 (“En general, estoy satisfecho con el servicio del banco”) y GL2 (“En general, recomendaría a mis amigos este banco”), estas variables presenta comportamientos no normales ($JB > 5.99$) en la gran mayoría de los casos, tanto a nivel global (todas las agencias) como a nivel de agencias (normales en unas y no normales en otras).

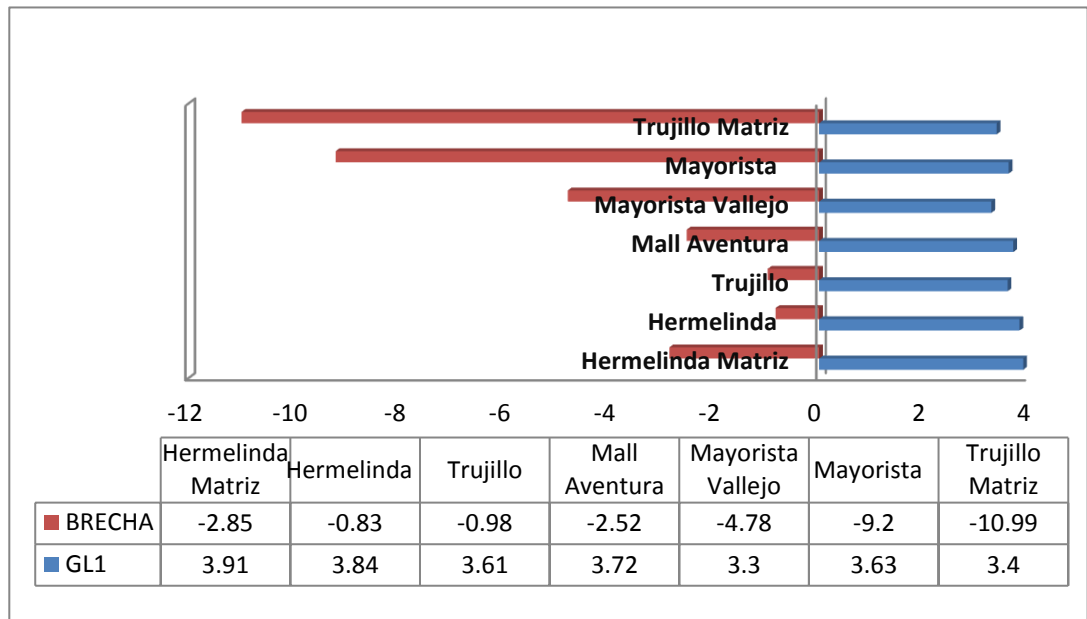
Figura 01: Satisfacción y Recomendación Global



Fuente: Tabulación de encuestas. - GL1: Satisfacción General GL2: Recomienda a la Empresa

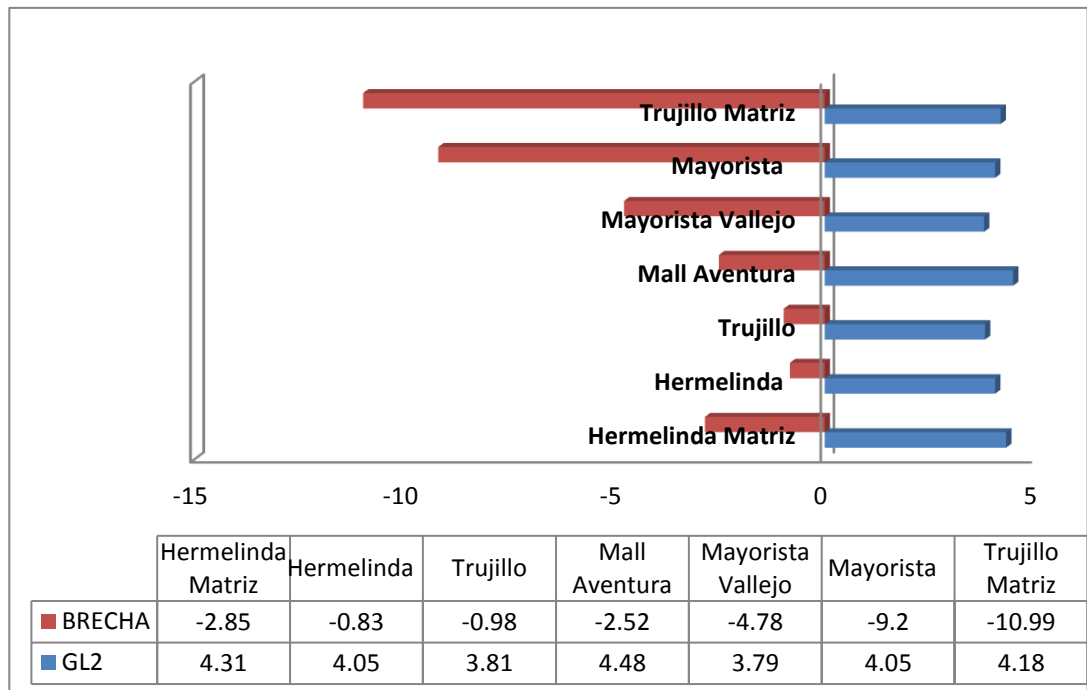
En términos de todas las agencias la brecha (diferencia entre lo esperado y lo percibido) es de -4.24, lo que significa que la empresa no llega a cubrir la expectativa del cliente (**existe insatisfacción**). En línea con esto, verificando la satisfacción, el promedio de GL1 es de 3.64 (52% del nivel máximo) y el promedio de GL2 llega a 4.05 (58% del nivel máximo).

Figura 02: Satisfacción por Agencia



Fuente: Tabulación de encuestas - GL1: Satisfacción General

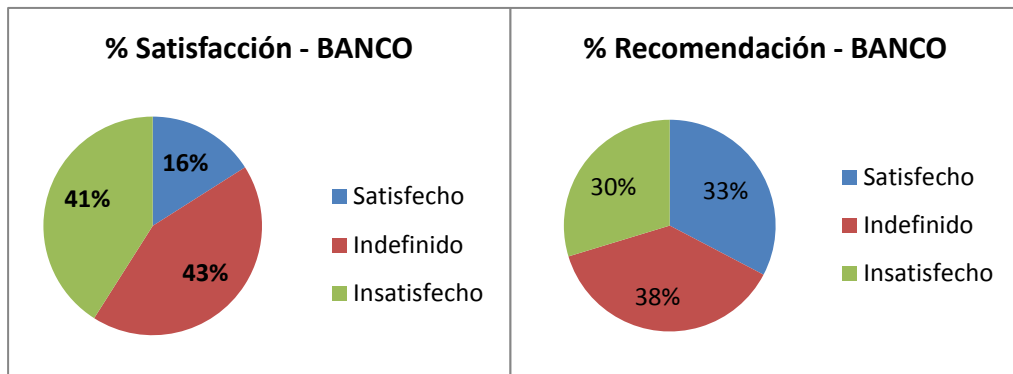
Figura 03: Recomendación por Agencia



Fuente: Tabulación de encuestas - GL2: Recomienda a la Empresa

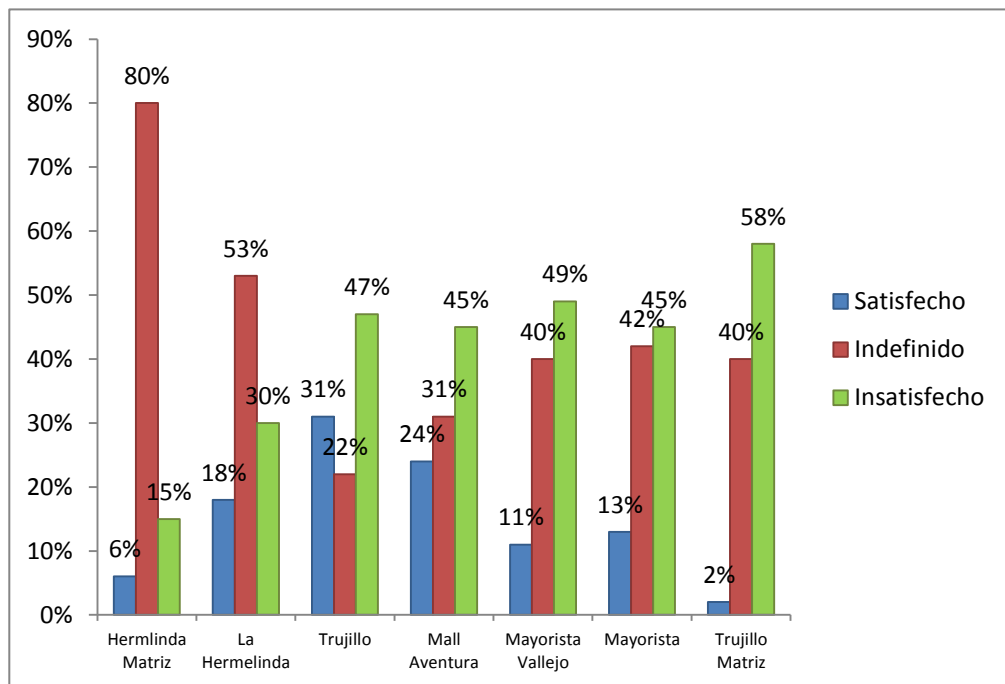
Como muestra la figura 04, el 16% del total de clientes afirma estar satisfechos (de 5 a 7 puntos) y solo el 33% recomendaría a la entidad bancaria. Desde el otro extremo, el 41% afirma estar insatisfecho y el 30% no recomendaría a la entidad bancaria.

Figura 04: Proporciones de Satisfacción y Recomendación



Fuente: Tabulación de encuestas - GL1: Satisfacción General GL2: Recomienda a la Empresa

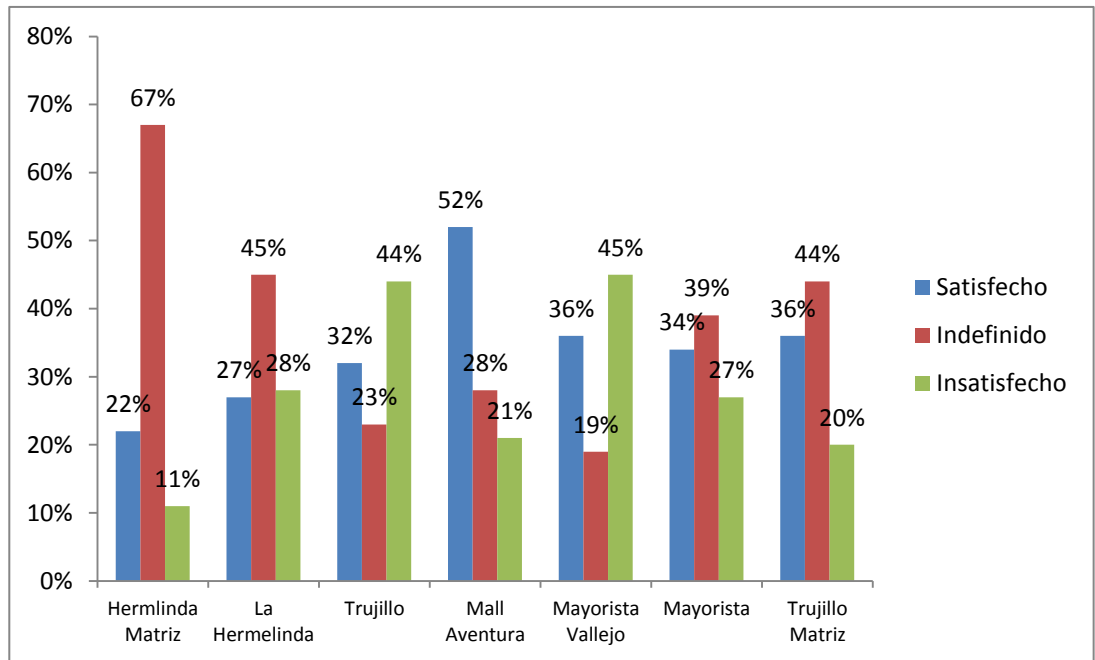
Figura 05: Satisfacción por Agencia



Fuente: Tabulación de encuestas.

En suma, los niveles de satisfacción general son bajos en todas las agencias (ninguna supera el 31%), inclusive hay agencias que muestran elevados niveles de insatisfacción (58% en Trujillo Matriz).

Figura 06: Recomendación por Agencia



En los niveles de Recomendación general, la agencia del Mall Aventura muestra un nivel de satisfacción del 52%.

En términos cualitativos puede observarse que el nivel de calidad percibida es baja, pues el valor de calidad esperado es mucho mayor (y a nivel porcentual no supera el 60%.

V.2. Sobre el nivel de calidad de servicio de la entidad Bancaria de Trujillo, 2016

Al evaluar los niveles de calidad de servicio, en promedio las cinco dimensiones de percepción de calidad de servicio por parte del cliente externo no llegan a cubrir la expectativa del cliente. El valor promedio de cada ítem (cualquiera sea la dimensión) es de 3.7 sobre un máximo de 6.5 (expectativa

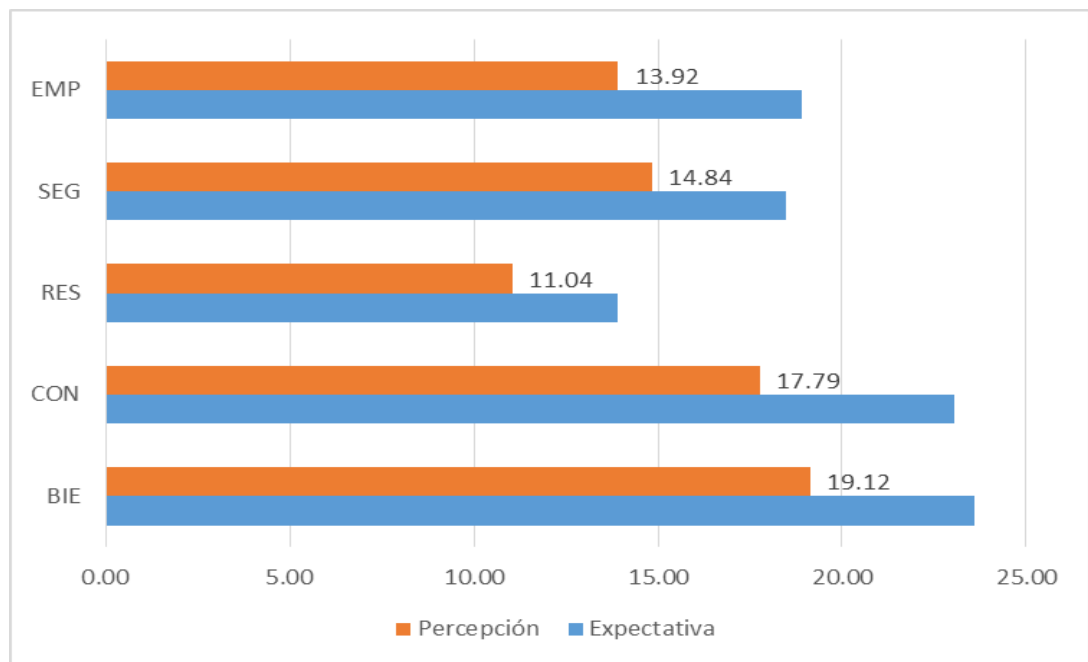
máxima por ítem), lo que implica que se encuentran alrededor de un 56% del nivel de las expectativas.

Tabla 04: Niveles de las dimensiones según variable

Variables	Calidad				
	BIE	CON	RES	SEG	EMP
Percepción	19.1	17.8	11.0	14.8	13.9
Expectativa	23.6	23.0	13.9	18.5	18.9
Items	5	5	3	4	4
Promedio	3.8	3.6	3.7	3.7	3.5
Máximo	6.2	6.5	3.8	5	5.4

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia

Figura 07: Puntaje de las 5 Dimensiones



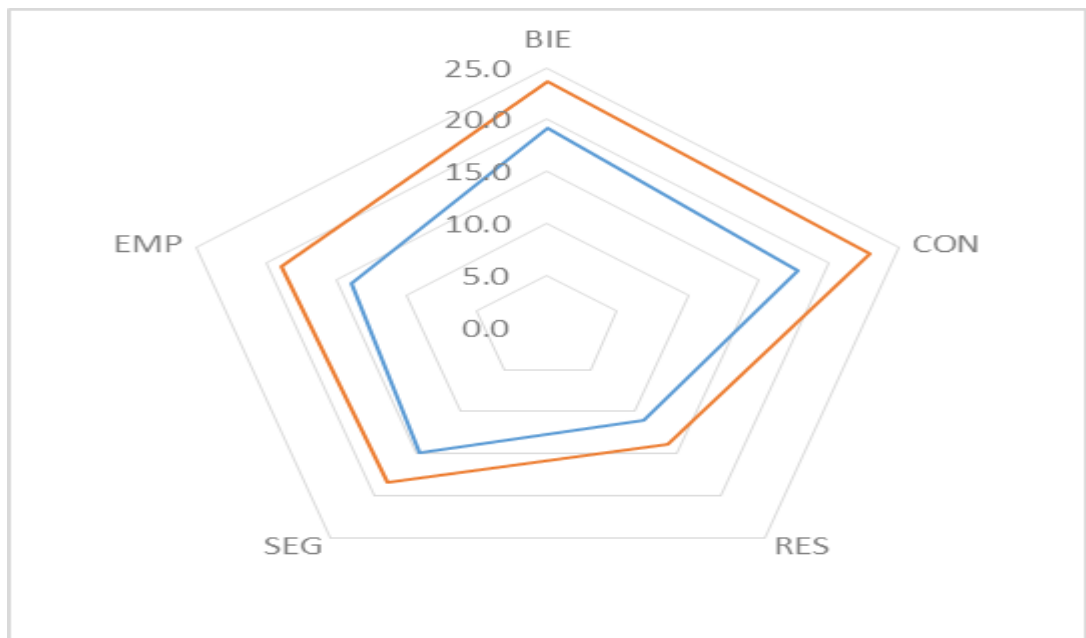
Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia

Como se observa en la Figura 07, en todos los casos (dimensiones) los niveles de percepción se encuentran por debajo de los niveles de expectativas.

El nivel más bajo de percepción lo presenta la dimensión “Capacidad Respuesta”, seguido de la dimensión “Empatía”. Las dimensiones que poseen los niveles de percepción más elevados son: “Bienes Tangibles” y “Confiabilidad”.

Por otro lado, el cliente no tiene una expectativa única para todas las dimensiones. Prima una expectativa mayor, en el caso del banco analizado, en “Bienes Tangibles” y “Confiabilidad”, y prima una menor expectativa en “Responsabilidad”. La distancia entre percepción y expectativas en cada dimensión, es distinta y no es un valor estándar.

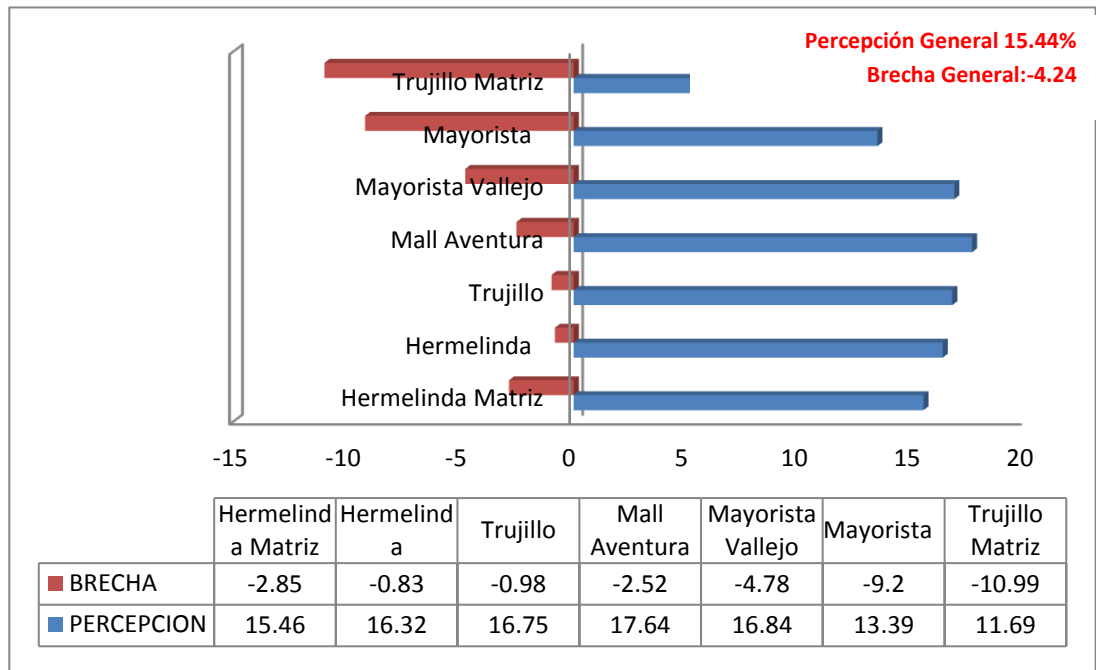
Figura 08: Percepción Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración propia.

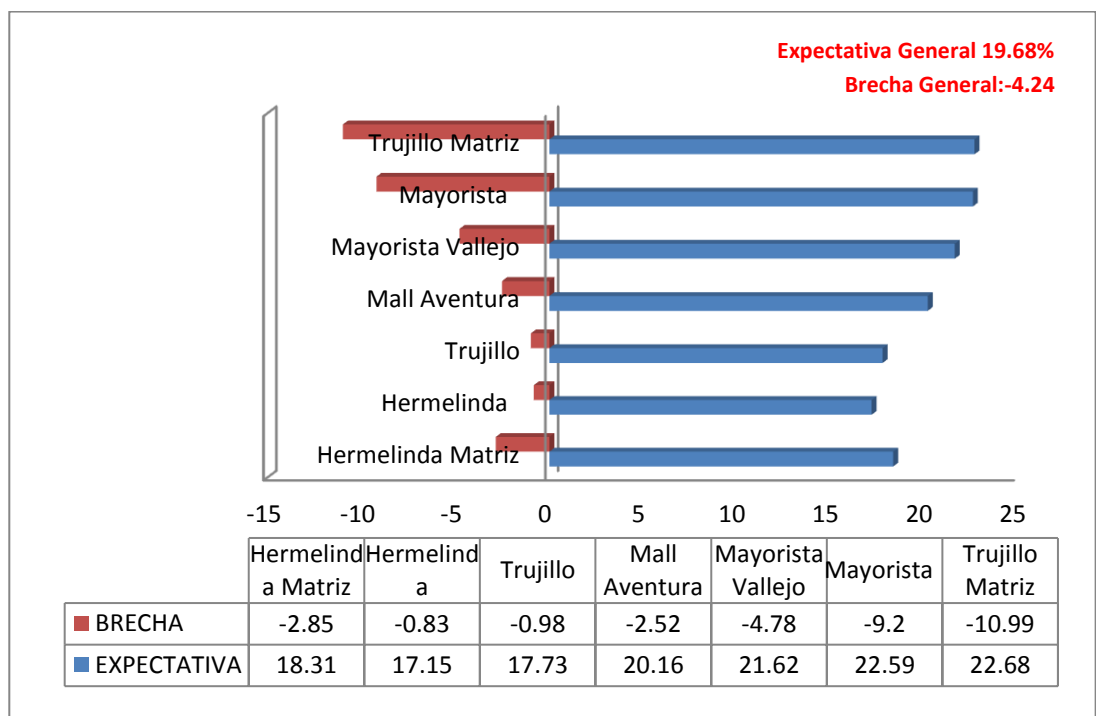
Al analizar por agencia, los niveles de percepción y expectativa muestran comportamientos disímiles a nivel de normalidad, pero es redundante la presencia de brecha negativa en todas las agencias. Solo en los casos de las agencias: Hermelinda y Trujillo, las brechas se acercan a cero (el cliente percibe que recibe lo que espera recibir). A nivel global el nivel de calidad percibida es de 15.44 y solo las agencias: La Hermelinda Matriz, La Hermelinda, Mayorista Vallejo, Mall Aventura y Trujillo muestran niveles superiores a dicho valor.

Figura 09: Percepción por Agencias



Fuente: Tabulación de encuestas.
Elaboración propia

Figura 10: Expectativas por Agencias



Fuente: Tabulación de encuestas.
Elaboración propia

En el caso de la agencia Mall Aventura Plaza, pese a tener una expectativa superior (20.16) la brecha es menor que la brecha general (llega solo a -2.52). Esto se debe a que el nivel de percepción del cliente es de 17.64 (superior a la percepción global). Las Agencias Hermelinda, Hermelinda Matriz y Trujillo son inferiores al nivel medio de expectativa global (19.68).

En suma, cada agencia muestra un comportamiento distinto a nivel de percepción de calidad y cada tipología de cliente hace que a cada agencia se le exija de manera distinta (calidad esperada: expectativa). Esto es muy útil para comprender que el instrumento utilizado es adecuado para extraer información a pesar de los comportamientos diferentes de los clientes.

En términos cualitativos puede observarse que el nivel de calidad percibida es baja, pues la calidad esperada se ubica por encima de la percibida, lo que genera la existencia de una diferencia negativa que se ubica en último cuartil del rango total esperado (-6 a 6).

V.3. Sobre la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la entidad Bancaria de Trujillo, 2016.

Para medir la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio, se procedió a verificar si el cuestionario SERVQUAL utilizado permite medir calidad de servicio y satisfacción del cliente externo, para ello se validó en dos fases: a) Análisis exploratorio; b) Análisis de Confiabilidad. Esta información se encuentra dispuesta en el apéndice 06.

Vale precisar que calidad de servicio y satisfacción del cliente se trabajaron bajo intervalos de 1 a 7 (igualmente sus dimensiones), pero la brecha de -6 a 6. Los datos revelaron que la Expectativa de Calidad no necesariamente llegaría a 7 (la gente otorgó calificación máxima esperada de 6 en algunos ítems). Esto no trasgredió el uso de intervalos. Según se ha mostrado en los puntos V.1 y V.2 los datos siguen una distribución no normal. Para precisar, como puede observarse en la Tabla 5, **los indicadores a usar**, son NO NORMALES. El valor del indicador Jarque-Bera (que integra los indicadores de Asimetría y Curtosis) supera ampliamente el valor crítico χ^2 (5.99) para una significancia del

5% con 2 grados de libertad. La fórmula utilizada se muestra en el Apéndice 03 (ítem 3).

Tabla 05: Prueba de Normalidad de los Datos

Estadísticos							
	GL1	GL2	PBIE	PCON	PRES	PSEG	PEMP
Jarque-Bera	96.94	140.17	165.95	157.31	168.74	189.59	157.77
Valor Crítico (Tabla) al 5%	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99

Nota. Ho: Normalidad de los datos

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.

Elaboración propia

Según los resultados de la tabla 06, se pudo observar que GL1 (“estoy satisfecho con el servicio del banco”) guarda relación inversa con los gaps de cada dimensión (mientras la brecha entre percepción y expectativa es mayor, la satisfacción es menor).

Tabla 06 Niveles de Correlación en base a Gaps de Dimensiones

Variable	GL1	GL2	GBIE	GCON	GRES	GSEG	GEMP	GTT
GL1 Coeficiente de Correlación		0.526	-0.205	-0.242	-0.136	-0.205	-0.226	-0.244
Sig(bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
GL2 Coeficiente de Correlación			-0.101	-0.141	-0.046	-0.122	-0.125	-0.138
Sig(bilateral)			0.042	0.004	0.353	0.014	0.012	0.005
GTT Coeficiente de correlación	0.244	-0.138	0.856	0.871	0.806	0.863	0.825	
Sig(bilateral)	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19. Elaboración propia.

Sin embargo los niveles de relación son bajos (todos ellos son inferiores al 30%) a pesar de tener un nivel de significancia alto (1%). Para el caso de GL2 (“recomendaría a mis amigos este banco”) se mantiene la relación inversa (negativa) pero una dimensión no pasa el nivel de significación ni elevándola al 10%.

Los niveles de correlación de GL1 y GL2, con las dimensiones se muestran más elevados y significativos en el momento de usar las dimensiones de percepción. Inclusive, el indicador global PER (calidad percibida) muestra un nivel de relación mayor con significancia al 1%. No sucede lo mismo cuando se usa EXP (calidad esperada) en relación con GL1 y GL2.

Tabla 07: Niveles de Correlación de Spearman en base a Dimensiones

Variable	GL1	GL2	PCON	PRES	PSEG	PEMP	EBIE	ECON	ERES	ESEG	EEMP	PER	EXP
GL1													
Coefficiente de													
Correlación		0.526	0.384	0.250	0.351	0.313	0.018	0.071	0.029	0.040	0.022	0.386	0.230
Sig(bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.715	0.152	0.562	0.420	0.664	0.000	0.645
GL2													
Coefficiente de													
Correlación			0.400	0.196	0.278	0.244	0.132	0.237	0.099	0.087	0.101	0.335	0.148
Sig(bilateral)			0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.046	0.079	0.042	0.000	0.003
PER													
Coefficiente de correlación	0.386	0.335	0.817	0.785	0.873	0.794							-
Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000							0.166
EXP													
Coefficiente de correlación							0.803	0.825	0.801	0.834	0.793	0.166	-
Sig(bilateral)							0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	

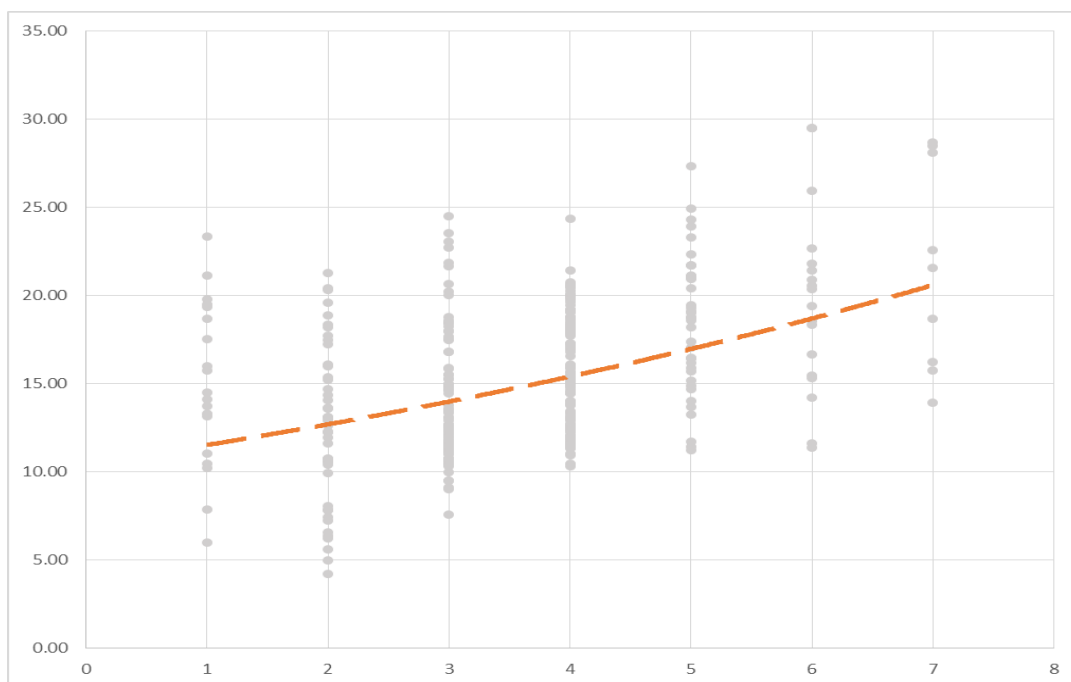
Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19. Elaboración propia.

Además de realizar las mediciones de la relación entre satisfacción y calidad percibida, se procedió a graficar las relaciones mediante un diagrama de dispersión, considerando satisfacción (GL1), recomendación (GL2), calidad percibida (PER) y calidad esperada (EXP).

Como se muestra en las figuras 11 y 12, considerando todas las agencias de la entidad bancaria, en promedio, a mayores niveles de percepción de calidad recibida, mayores niveles de satisfacción y mayores niveles de recomendación

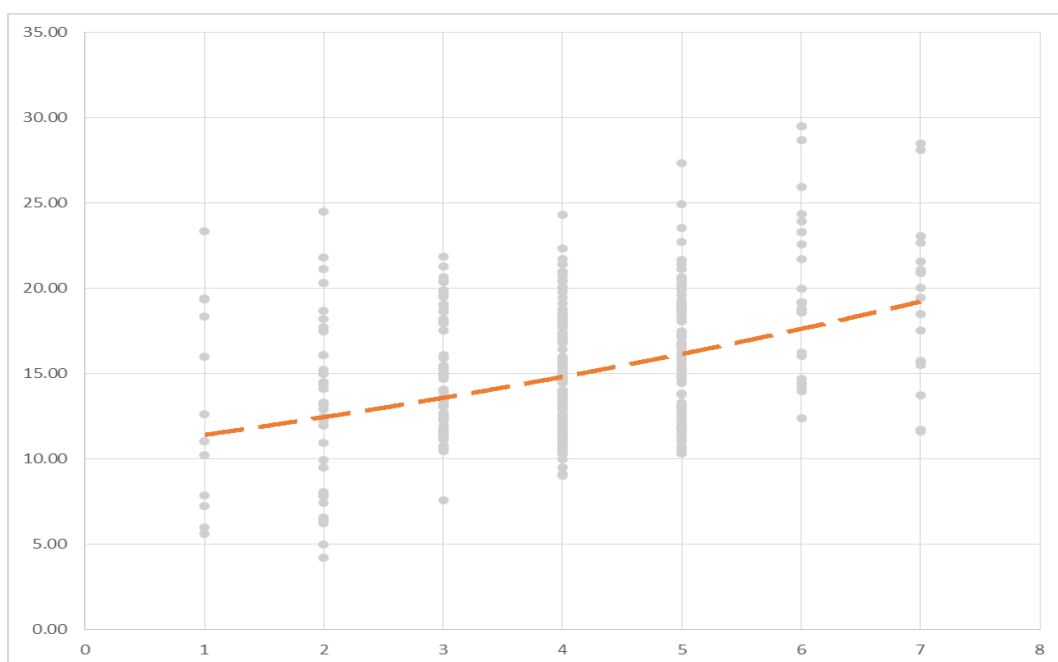
Similar relación se encuentra al contrastarla con expectativa de calidad. Es decir que la expectativa tiene relación positiva con la satisfacción y la recomendación aunque con una dispersión mayor (ver figuras 13 y 14).

Figura 11: Diagrama de dispersión para satisfacción general y percepción de calidad



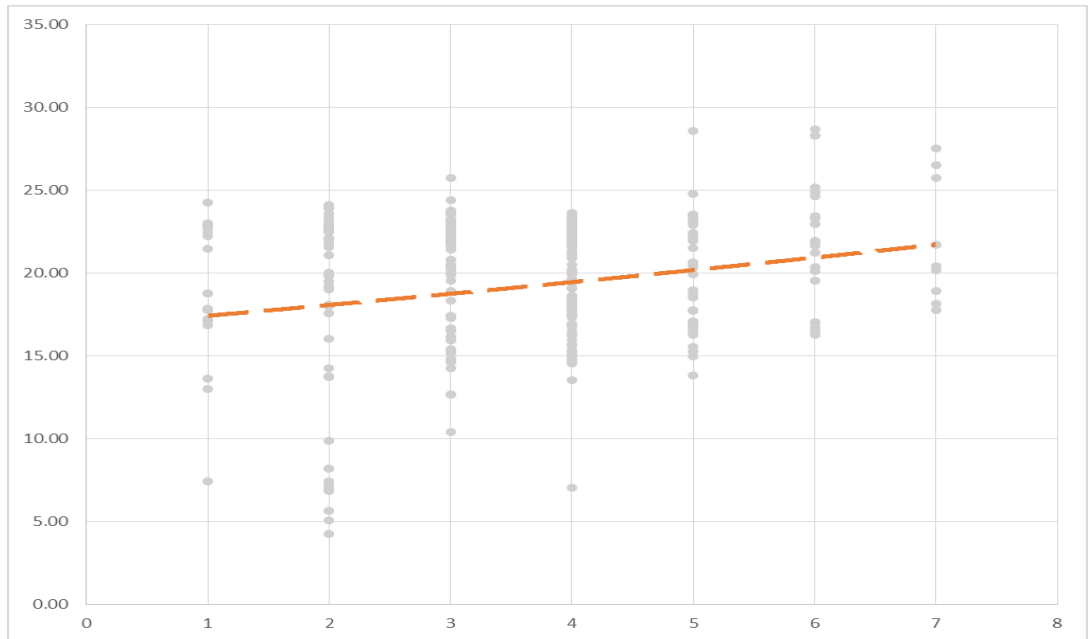
Elaboración propia.

Figura 12: Diagrama de dispersión para recomendación y percepción de calidad



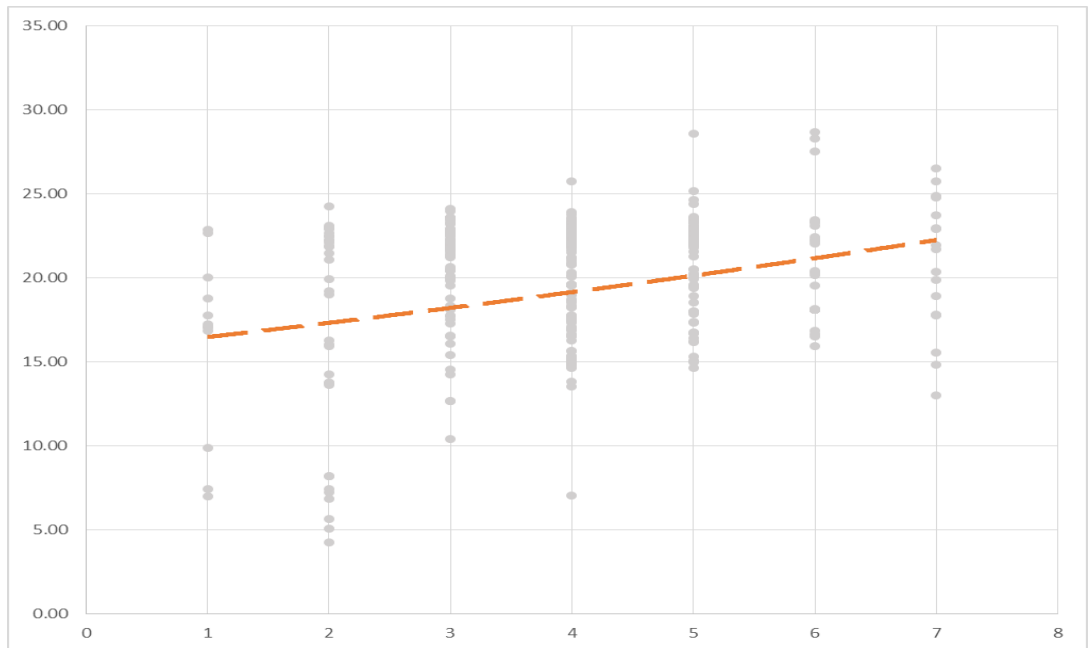
Elaboración propia.

Figura 13: Diagrama de dispersión para satisfacción y expectativa de calidad



Elaboración propia.

Figura 14: Diagrama de dispersión para recomendación y expectativa de calidad



Elaboración propia.

A. Aproximación a la satisfacción a partir de la calidad percibida y esperada

Considerando solo los mayores niveles de relación, y luego de diferentes pruebas con dimensiones, gaps, etc., se logró deducir que la Satisfacción General del Cliente externo puede ser explicada por una función lineal donde las variables causales sean: Percepción de la Calidad del Servicio Bancario y Expectativa de Calidad del Servicio Bancario. El modelo se expone en la Tabla 06.

Tabla 08: Ecuación para GL1

Modelo	Ecuación	R cuadrado
Lineal	Satisfacción = 0.143 Percepción + 0.071 Expectativa	91.60%

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

Como se observa, la explicación del modelo llega a 91.6% del comportamiento de GL1, con un nivel de significación del 1% (Probabilidad de F = 0.000). Los valores de los estadísticos son significativos al 5%.

De igual manera se trabajó un modelo para el nivel de recomendación global, encontrado un modelo muy similar en cuanto a nivel de explicación y significancia, considerando como variables causales a Percepción de la Calidad del Servicio Bancario y Expectativa de Calidad del Servicio Bancario. El Modelo se expone en la Tabla 09.

Tabla 09: Ecuación para GL2

Modelo	Ecuación	R cuadrado
Lineal	Satisfacción = 0.137 Percepción + 0.096 Expectativa	92.30%

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

VI.1. Discusión

Sobre los niveles de satisfacción de los clientes de la entidad bancaria

Los niveles de satisfacción a nivel de todas las agencias, son bajos. En todas las agencias, los niveles de satisfacción no llegan a superar el valor central de 4 (frente a una escala de expectativa de 1 a 6, en general).

Los niveles de satisfacción declarados no son los mismos en todas las agencias. Inclusive, en dos casos, el nivel máximo declarado es de 6 a pesar que la escala es de 1 a 7. Esto es muy importante para comprender que no se trata de un valor estándar de satisfacción e implica que, sobre todo, en estas dos agencias debe hacerse una adecuación del servicio al nivel de exigencia del cliente, por estar con una satisfacción muy baja.

Considerando la orientación de la investigación hacia la relación de la satisfacción y la calidad, vale precisar que la satisfacción general (GL1) presenta una distribución no normal a nivel global como en la mayoría de los casos de las agencias (el indicador JB supera el valor límite de 5.99, al 95% de confianza). Al deducir con mayor precisión los niveles de satisfacción por agencia, los valores 7 y 6 lo presentan en muy baja proporción de encuestados: La Hermelinda (7% de los clientes encuestados), Trujillo (16%), Mall Aventura Plaza (14%), Mayorista Vallejo (4%), Mayorista (4%). La Hermelinda Matriz y Trujillo Matriz, tienen 0% de proporción de encuestados que respondieron valores entre 6 y 7 para satisfacción general.

Las agencias Mayorista Vallejo y Trujillo Matriz presentan los valores más bajos de recomendación (4% de los clientes encuestados), mientras que Trujillo y la Hermelinda presentan los valores más altos (18%). En suma, los niveles de satisfacción y recomendación son bajos en todas las agencias y en términos globales y no se muestran como un estándar en todas las agencias.

Sobre nivel de calidad de servicio percibido por los clientes

Sobre el contexto trabajado (la entidad bancaria), se ha podido observar que existe una brecha entre la calidad de servicio esperada y la calidad de servicio percibida, por parte del cliente externo de la entidad bancaria analizada. La brecha es generalizada en las cinco dimensiones utilizadas y que bordea el 22% (que le resta para llegar al nivel de las expectativas del cliente), con una desviación estándar de +/- 3%.

Se ha comprobado que el cliente no tiene una expectativa única para todas las dimensiones medidas para el banco, todas ellas son diferentes. Prima una expectativa mayor en “Bienes Tangibles” y “Confiability”. Además se ha comprobado que la brecha entre percepción y expectativas en cada dimensión, es distinta y no es un valor estándar, guardando coherencia con los trabajos expuestos en los antecedentes que encontraron algo similar. Por tanto, puede afirmarse que la satisfacción y la calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto las preferencias del cliente.

La “Capacidad de Respuesta” y “Empatía”, son las variables (dimensiones) que deben ser el foco de atención del banco, en este año, pues son los que poseen los niveles de percepción más bajos.

Considerando que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007) y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la Calidad de Servicio, la entidad bancaria analizada debe mejorar en todas las dimensiones (más en unas que en otras).

Sobre la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio percibida en la entidad investigada

A este nivel se puede afirmar que los cuestionarios son confiables para medir tanto percepción como expectativa de la calidad de servicio, por parte del cliente externo, pues el Alpha de Cronbach para percepción y expectativa son cercanos a la unidad (0.90 y 0.91, respectivamente).

Por otro lado, se ha comprobado que Calidad de Servicio es un constructo multidimensional, como ya lo refería algunos antecedentes como el de (Lopez Fernandez & Serrano Bedia, 2001). Esta afirmación es posible gracias a las pruebas realizadas con el SPSS, mostrando estadísticos Total-Elemento, tanto para percepción como para expectativa, que el Alfa de Cronbach disminuía ante la eliminación de cualquiera de las cinco dimensiones utilizadas. Además, los niveles de correlación de cada dimensión (con el total) superaban significativamente el nivel de cero.

Considerando que una mayor brecha implica que las expectativas de los clientes NO fueron alcanzadas, caso contrario en que la brecha tienda a cero implica que el cliente siente que en realidad percibió o recibió lo que esperaba, entonces se hicieron modelos explicativos a partir de ellas.

Al analizar los niveles de correlación de GL1 y GL2, con las dimensiones se muestran más elevadas y significativas en el momento de usar las dimensiones de percepción en niveles y no así mediante los gaps. Por tanto, existe una relación positiva entre la satisfacción general y los niveles de percepción de todas las dimensiones y la percepción general.

Considerando lo desarrollado por Armstrong y Seng citados en (Guzman Contreras & Vega, 2006, pág. 42), que demostraron que la percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción, se desarrolló un modelo en base a los niveles y no los gaps. Gracias a ello se pudo deducir que la Satisfacción General del Cliente externo puede ser explicada por un modelo lineal donde las variables causales sean: Percepción de la Calidad del Servicio Bancario y Expectativa de Calidad del Servicio Bancario. La explicación de este modelo llega a 91.6% del comportamiento de GL1, con un nivel de significación del 1% (Probabilidad de $F = 0.000$).

Entonces, coincidiendo con (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007) se puede afirmar que los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad; esto conllevaría a que los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma.

VI.2. Conclusiones

1. Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.
2. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.
3. Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.
4. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable, que la entidad bancaria, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo.
2. Se recomienda realizar la encuesta en diferentes épocas del año de acuerdo a las campañas de las entidades bancarias, con esto se podría reconfirmar las conclusiones obtenidas en este estudio y además se podrían corroborar los cambios en la satisfacción de los clientes al ir aplicando distintas acciones de mejora, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes cambian mediante el servicio cambie o mejore.
3. Como futuro trabajo de investigación sería interesante un enfoque longitudinal del estudio para ampliarlo a diversas entidades bancarias y poder realizar comparaciones. Así se obtendría un panorama total del grado de calidad de servicio que se brinda en la región elegida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arancibia Carbajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de Servicio y sus efectos en la satisfacción del Cliente: Un caso aplicado a la Banca Chilena. *Revista Ciencias Sociales Vol XIX*, 264,265.
2. Arias O., F. G. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (Tercera ed.). (O. Ediciones, Ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
4. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
5. Asbanc. (2015). Solidez de la Banca Peruana. *Asbanc Semanal*, 1-4.
6. Barquero, J. D., Rodriguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGRAW-HILL.
7. Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
8. Burgos H., F. (20 de noviembre de 2014). *Sistema Bancario Peruano: historia, indicadores bancarios y crisis bancaria*. Lima: UNMSM. Recuperado el 30 de Junio de 2016
9. Burgos Huanambal, F. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria.shtml>
10. Cordoba, J., Cachero, C., Calero, C., Genero, M., & Marhuenda, Y. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
11. Escoto L., R. (2007). *Banca Comercial*. San José: EUNED.
12. Escoto L., R. (2007). *Banca Comercial* (Segunda ed.). San José, Costa Rica: UNED. Recuperado el 12 de Marzo de 2016
13. Espino, F. (2013). *Hechos Estilizados del Sistema Bancario*. Lima: BCRP.
14. Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). *La Gestion de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Malaga.

15. Guzman Contreras, C., & Vega, K. C. (2006). *FACTORES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN EN LA BANCA POR INTERNET EN CHILE*. Santiago de Chile.
16. Hernandez, A. (2005). *Descartes: Discurso del método*. San Vicente: Club Universitario.
17. Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., & Partida Gamez, A. L. (2011). Método Servqual Aplicado a las salas de Cine, Cinemark y Cinopolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el Servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, 53,55,75.
18. Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 100,101,102,106,107.
19. Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 100.
20. Kaufman, R. (2004). *Planificación Mega: Herramientas prácticas para el éxito organizacional*. London: Publicaciones de la Universidad Jaume.
21. Lepiz Jimenez, C. H. (2003). *Administración y Planificación como procesos*. San Jose , Costa Rica: EUNET.
22. Lopez Fernandez, C., & Serrano Bedia, A. M. (2001). Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en empresas Hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 11.
23. Miranza González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid- España: Delta Publicaciones.
24. Moro Piñero, M. (2000). *Metrología: Introducción conceptos e instrumentos*. Madrid: Servicios y publicaciones Universidad de Oviedo.
25. Muñoz M., A. (1999). *La gestión de calidad total en la gestión pública*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
26. Najera Aguilar, P., Nigenda Lopez, G., & Ramirez Sanchez, J. (1998). Percepción de la Calidad de la atención de los Servicios de salud en Mexico: perspectiva de los usuarios. *Salud Pública de México*, 2, 3.
27. O' Shaughnessy, J. (1988). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.

28. RAE. (01 de Marzo de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
29. Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estratègias y Tàcticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Editorial 2000.
30. Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomsom Ediciones Paraninfo.
31. Santa, P., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa* (Segunda ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
32. Thompson, I. (julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
33. Thompson, I. (julio de 2016). *moodle2*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
34. Universidad de Buenos Aires. (06 de Marzo de 2016). *Facultad de Ingeniería*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: <http://www.fi.uba.ar/es/node/1578>
35. Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M., & Miguel Dávila, J. A. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 85.
36. Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.
37. Varo, J. (1994). *Gestión Estratègica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
38. Vavra, T. G. (2000). *Como medir la satisfaccion del cliente segun la Iso 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
39. Vazquez C., R. (1996). Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados. Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper. (U. d. Cantabria, Ed.) Oviedo, España.
40. Viera Castillo, D., Hicil M, R., & Orozco V, A. (2007). Validacion de un instrumento de medicion de la calidad de servicio bancario en internet . *Horizontes Empresariales*.

APÉNDICE

Apéndice 01: Cuestionario para Percepciones

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de los servicios que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: a continuación tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "x" la casilla aquel casillero que más concuerda con su opinión. El valor de 7 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación, un valor de 3 o 5 que está menos de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

			Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo			
			1	2	3	4	5	6	7	
1	SGN	El comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza.								
2	BET	Los horarios de actividades del banco son convenientes.								
3	EPCI	El banco cuenta con empleados que le brindan atención personal.								
4	EPS	El banco se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.								
5	BEO	La apariencia de los equipos del banco es moderna.								
6	BEU	La presentación de los empleados del banco es buena.								
7	CNCI	El banco mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.								
8	CND	Cuando Ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo.								
9	CNT	El banco desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.								
10	CNC	El banco proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.								
11	CNU	Cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.								
12	SGT	Los empleados del banco cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.								
13	RSS	Los empleados del banco le brindan el servicio con prontitud.								
14	RSO	Los empleados del banco nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.								
15	SGD	Los empleados del banco lo tratan siempre con cortesía.								
16	EPSI	Los empleados del banco entienden sus necesidades específicas.								
17	SGU	Se siente seguro al realizar transacciones con el banco.								
18	RSSI	Los empleados del banco siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.								
19	BEN	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.								
20	EPC	El banco le brinda atención individual.								
21	BED	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del banco son visualmente atractivos.								
22	GL1	En general, estoy satisfecho con el servicio del banco.								
23	GL2	En general, recomendaría a mis amigos este banco.								

Muchas gracias por su gentil colaboración.

Apéndice O2: Cuestionario para Expectativas

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas sobre lo que significa un banco que brinda un servicio de calidad (banco excelente). Le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Basado en su experiencia como consumidor piense en las características que un BANCO EXCELENTE debe tener (aquel banco con el que usted estaría complacido de hacer negocios). Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque con una "x" en el casillero del 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial, para un banco excelente, marque en el 7. Si su decisión no es muy definida, marque en los intermedios. Recuerde que interesa obtener el número que refleje lo que usted piensa respecto a un banco excelente.

			TT en desacuerdo			TT de acuerdo			
			1	2	3	4	5	6	7
1	SGD	Los empleados de un banco excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.							
2	RSS	Los empleados de un banco excelente brindan el servicio con prontitud.							
3	CNT	un banco excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	EPSI	Los empleados de un banco excelente entienden sus necesidades específicas.							
5	SGU	Al realizar transacciones con un banco excelente el cliente se debe sentir seguro.							
6	CNU	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
7	SGN	El comportamiento de los empleados de un banco excelente le inspira confianza.							
8	CND	Cuando un cliente tiene un problema, un banco excelente muestra sincero interés por resolverlo.							
9	EPC	Un banco excelente brinda atención individual.							
10	EPCI	Un banco excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.							
11	RSO	Los empleados de un banco excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.							
12	EPS	Un banco excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.							
13	RSSI	Los empleados de un banco excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.							
14	CNC	Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.							
15	CNCI	Un banco excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
16	BET	Los horarios de actividades de un banco excelente son convenientes.							
17	BEO	La apariencia de los equipos de un banco excelente es moderna.							
18	BEU	La presentación de los empleados de un banco excelente es buena.							
19	BED	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un banco excelente son visualmente atractivos.							
20	SGT	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.							
21	BEN	Las instalaciones físicas de un banco excelente son visualmente atractivas.							

Si repetir valores, que tan importante (del 1 al 5: 5 es más importante) es para usted:

22	DM1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
23	DM2	La habilidad del banco para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.
24	DM3	La disponibilidad de banco para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.
25	DM4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.
26	DM5	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.

Muchas gracias por su gentil colaboración.

Apéndice 03: Fórmulas Aplicadas

1. Para determinar el tamaño de la muestra de clientes.

Tamaño de muestra para proporciones, con población finita:

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

$$377 = \frac{(19065)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (19065)}{(19065 - 1) \cdot (0.05)^2 + (19065)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

Para una mayor precisión, se trabajaron 406 encuestas tanto para percepciones como para expectativas. Gracias a ello el error (E) bajó de 5% a 4.92%.

2. Para determinar los valores de las variables.

Bajo SERVQUAL, las variables (V_k) corresponden a: Percepción (V_1) y Expectativa (V_2). Cada una de estas variables se descompone en cinco dimensiones: BIE (bienes tangibles), CON (confiabilidad), RES (responsabilidad), SEG (seguridad) y EMP (empatía). Cada dimensión se compone de indicadores (expuestos en el cuadro de operacionalización):

$$V_k \left\{ \begin{array}{l} BIE = D_1 \left\{ \begin{array}{l} BEO = I_1 \\ BEN = I_2 \\ BEU = I_3 \\ BED = I_4 \\ BET = I_5 \end{array} \right. \\ \\ CON = D_2 \left\{ \begin{array}{l} CNU = I_1 \\ CND = I_2 \\ CNT = I_3 \\ CNC = I_4 \\ CNCI = I_5 \end{array} \right. \\ \\ RES = D_3 \left\{ \begin{array}{l} RSS = I_1 \\ RSSI = I_2 \\ RSO = I_3 \end{array} \right. \\ \\ SEG = D_4 \left\{ \begin{array}{l} SGN = I_1 \\ SGU = I_2 \\ SGD = I_3 \\ SGT = I_4 \end{array} \right. \\ \\ EMP = D_5 \left\{ \begin{array}{l} EPC = I_1 \\ EPCI = I_2 \\ EPS = I_3 \\ EPSI = I_4 \end{array} \right. \end{array} \right.$$

Entonces, cada dimensión se dedujo a partir de la suma de los indicadores que la componen. La representación sería:

$$D_m = \sum_{i=1}^n I_i$$

Donde “n” es el número de indicadores (*I*) que componen la dimensión (*D*), y “m” es el contador de cada dimensión (que va de 1 a 5). Ahora, considerando los 406 cuestionarios, las dimensiones se obtendrían mediante la fórmula:

$$D_m = \sum_{j=1}^{406} \sum_{i=1}^n I_{i,j}$$

Una vez obtenidos los valores de las dimensiones fue necesario transformarlos en las variables (percepción y expectativa). Para ello se usaron pesos deducidos a partir de las preferencias de los clientes. Estas preferencias se reflejaron en cinco indicadores “DM”. El primer paso fue obtener los valores promedio de cada DM:

$$\overline{DM}_i = \frac{\sum_{j=1}^{406} DM_i}{406}$$

A cada valor medio (DM_i) se dividió por la suma total de los valores medios de los cinco indicadores.

$$\%P_i = \frac{\overline{DM}_i}{\sum_{i=1}^5 \overline{DM}_i}$$

Entonces, el valor final de cada variable se logró mediante:

$$V_k = D_m \times \%P_i$$

Donde *k* va de 1 a 2, y *m*=*i* (con valores de 1 a 5).

Valores máximos y mínimos según formulación

Variable	Nro.	Mín	Máx.
Percepción (media)	406	1	7
Bienes Tangibles (acum.)	406	5	35
Confiabilidad (acum.)	406	5	35
Responsabilidad (acum.)	406	3	21
Seguridad (acum.)	406	4	28
Empatía (acum.)	406	4	28
Expectativa (media)	406	1	7
Bienes Tangibles (acum.)	406	5	35
Confiabilidad (acum.)	406	5	35
Responsabilidad (acum.)	406	3	21
Seguridad (acum.)	406	4	28
Empatía (acum.)	406	4	28
Brecha (media)	406	-6	6
Satisfacción (media)	406	1	7
Recomendación (media)	406	1	7

3. Para prueba de normalidad

$$JB = \frac{n - k}{6} \left(S^2 + \frac{1}{4}(C - 3)^2 \right)$$

Dónde: n = 406; k = 2; S = Asimetría; C = Curtosis.

APÉNDICE 04: Detalles de Estadísticas

Valores Medio y Gaps por Dimensión

	EXP	PER	GAP		EXP	PER	GAP			EXP	PER	GAP
BEO	4.72	3.81	-19%	BIE	23.61	19.12	-19%	PES1	21%	19.68	15.44	-22%
BEN	4.78	3.89	-19%	CON	23.04	17.79	-23%	PES2	20%			
BEU	4.83	3.90	-19%	RES	13.91	11.04	-21%	PES3	20%			
BED	4.47	3.64	-19%	SEG	18.49	14.84	-20%	PES4	21%			
BET	4.81	3.88	-19%	EMP	18.93	13.92	-26%	PES5	18%			
CNU	4.62	3.30	-29%									
CND	4.75	3.64	-23%									
CNT	4.50	3.84	-15%									
CNC	4.68	3.52	-25%									
CNCI	4.48	3.48	-22%									
RSS	4.57	3.58	-22%									
RSSI	4.69	3.78	-19%									
RSO	4.66	3.68	-21%									
SGN	4.80	3.64	-24%									
SGU	4.57	3.66	-20%									
SGD	4.42	3.78	-15%									
SGT	4.71	3.77	-20%									
EPC	4.77	3.59	-25%									
EPCI	4.58	3.48	-24%									
EPS	4.81	3.34	-30%									
EPSI	4.77	3.51	-26%									

APÉNDICE 05: Niveles de Satisfacción y Calidad

Tabla 10: Satisfacción de los clientes de la entidad bancaria

	Total		La Hermelinda Matriz		La Hermelinda		Trujillo	
	GL1	GL2	GL1	GL2	GL1	GL2	GL1	GL2
Media	3.64	4.05	3.91	4.31	3.84	4.05	3.61	3.81
Desviación estándar	1.21	1.29	0.45	0.97	1.11	1.34	1.71	1.77
Curtosis	0.63	0.13	2.01	1.14	1.2	0.01	-0.87	-0.74
Asimetría	0.16	0.04	-0.45	1.26	0.27	0.14	0.09	0.24
Jarque-Bera	8.57	0.37	10.89	17.28	5.32	0.25	3	2.93
Cuenta	406	406	54	54	74	74	90	90
	Mall Aventura Plaza		Mayorista Vallejo		Mayorista		Trujillo Matriz	
	GL1	GL2	GL1	GL2	GL1	GL2	GL1	GL2
Media	3.72	4.48	3.3	3.79	3.63	4.05	3.4	4.18
Desviación estándar	1.41	1.06	1.37	1.21	0.96	1.05	0.61	0.85
Curtosis	-0.37	-0.28	0.22	-0.85	1.66	0.19	-0.2	-0.13
Asimetría	0.53	0.24	0.23	-0.18	0.7	-0.01	0.11	-0.15
Jarque-Bera	1.52	0.38	0.51	1.66	12.25	0.1	0.19	0.23
Cuenta	29	29	47	47	62	62	50	50

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.

Elaboración propia -: GL1: Satisfacción General GL2: Recomienda a la Empresa

Tabla 11: Satisfacción y Recomendación global

Ítem	Total				La Hermelinda Matriz				La Hermelinda				Trujillo				
	GL1	%GL1	GL2	%GL2	GL1	%GL1	GL2	%GL2	GL1	%GL1	GL2	%GL2	GL1	%GL1	GL2	%GL2	
Satisfecho	5 a 7	65	16%	132	33%	3	6%	12	22%	13	18%	20	27%	28	31%	29	32%
Indefinido	4 a 4.99	176	43%	153	38%	43	80%	36	67%	39	53%	33	45%	20	22%	21	23%
Insatisfecho	1 a 3.99	165	41%	121	30%	8	15%	6	11%	22	30%	21	28%	42	47%	40	44%
		406		406		54		54		74		74		90		90	

Ítem	Mall Aventura Plaza				Mayorista Vallejo				Mayorista				Trujillo Matriz				
	GL1	%GL1	GL2	%GL2	GL1	%GL1	GL2	%GL2	GL1	%GL1	GL2	%GL2	GL1	%GL1	GL2	%GL2	
Satisfecho	5 a 7	7	24%	15	52%	5	11%	17	36%	8	13%	21	34%	1	2%	18	36%
Indefinido	4 a 4.99	9	31%	8	28%	19	40%	9	19%	26	42%	24	39%	20	40%	22	44%
Insatisfecho	1 a 3.99	13	45%	6	21%	23	49%	21	45%	28	45%	17	27%	29	58%	10	20%
		29		29		47		47		62		62		50		50	

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.

Elaboración propia - GL1: Satisfacción General GL2: Recomienda a la Empresa

Tabla 12: Niveles de percepción y expectativa por agencia

	Total			La Hermelinda Matriz			La Hermelinda			Trujillo		
	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>
Media	15.44	19.68	-4.24	15.46	18.31	-2.85	16.32	17.15	-0.83	16.75	17.73	-0.98
Desviación estándar	4.11	3.88	5.28	2.09	2.78	3.75	4.72	4.68	2.28	4.64	4.24	4.43
Curtosis	0.67	1.76	-0.95	-0.41	-1.07	-0.20	1.48	0.83	0.37	0.69	1.85	0.42
Asimetría	0.46	-1.09	-0.08	0.46	0.26	-0.98	0.53	-0.03	-0.95	-0.41	-0.76	-0.29
Jarque- Bera	22.02	133.2	15.81	2.31	3.21	8.77	10.17	2.13	11.57	4.24	21.40	1.95
Cuenta	406	406	406	54	54	54	74	74	74	90	90	90
	Mall Avantura Plaza			Mayorista Vallejo			Mayorista			Trujillo Matriz		
	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>	<i>PER</i>	<i>EXP</i>	<i>Brecha</i>
Media	17.64	20.16	-2.52	16.84	21.62	-4.78	13.39	22.59	-9.20	11.69	22.68	-10.99
Desviación estándar	3.72	2.91	5.68	3.89	1.64	4.90	2.77	0.67	2.75	1.41	0.56	1.56
Curtosis	0.17	-0.54	0.65	-0.15	1.03	-0.40	7.07	15.07	5.64	1.55	-0.41	0.83
Asimetría	-0.37	-0.07	-0.49	-0.41	-1.13	-0.03	2.16	-2.73	1.94	1.13	-0.31	0.86
Jarque- Bera	0.70	0.38	1.68	1.34	12.12	0.32	177.6	663.9	121.2	15.55	1.13	7.53
Cuenta	29	29	29	47	47	47	62	62	62	50	50	50

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia*

APÉNDICE 06: Relación Niveles de Satisfacción y Calidad

Para medir la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio, se procedió a verificar si el cuestionario SERVQUAL utilizado permite medir calidad de servicio y satisfacción del cliente externo, para ello se validó en dos fases: a) Análisis exploratorio; b) Análisis de Confiabilidad.

1. Análisis Exploratorio

Con base al método de extracción de componentes principales, se logró determinar que la medida de adecuación muestral llega a 92.5%, con una probabilidad de cero para la no esfericidad. Esto permite concluir, a nivel

exploratorio que los indicadores son los adecuados para explicar la variable Calidad de Servicio a nivel de percepción.

Tabla 13: KMO y prueba de Bartlett para Percepciones

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3485.343
	gl	210
	Sig.	.000

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19. Elaboración propia.

A nivel exploratorio se identifica la existencia de por lo menos 4 dimensiones (el cuestionario podría correr en cuatro dimensiones) que servirán para agrupar los indicadores.

Tabla 14: Dimensiones y Varianza Total Explicada para Percepciones

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.048	38.325	38.325
2	1.524	7.257	45.583
3	1.190	5.669	51.251
4	1.074	5.116	56.367

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19. Elaboración propia.

A nivel de Expectativas también se trabajó con el método de componentes principales y se logró identificar que la adecuación muestral para las expectativas es mayor: 93.5%, con probabilidad cero para no esfericidad.

Tabla 15: KMO y prueba de Bartlett para Expectativas

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.935
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3610.362
	gl	210
	Sig.	.000

Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19. Elaboración propia.

A diferencia de las percepciones, para expectativas se considera la existencia de por lo menos 3 dimensiones (el cuestionario podría correr en tres dimensiones) que servirán para agrupar los indicadores.

Tabla 16: Dimensiones y Varianza Total Explicada para Expectativas

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.444	40.209	40.209
2	1.413	6.728	46.938
3	1.174	5.590	52.528

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

En suma, se puede concluir que tanto percepción como expectativa, son variables multidimensionales.

B. Análisis de Confiabilidad

Para este análisis se trabajó con los 5 factores (las cinco dimensiones que usa SERVQUAL, tanto para percepciones como para expectativas). Para deducir los valores de las dimensiones se utilizaron las fórmulas dispuestas en el Apéndice 03. Al probar la fiabilidad de las dimensiones utilizadas para cada variable, se observa que los “Alfa de Cronbach” están alrededor del 90% (superan el 70% como límite crítico). Además, los dos Alfa (de Cronbach y de Cronbach de Elementos Tipificados) cumplen con el criterio de proximidad, lo que eleva la confiabilidad.

Tabla 17: Estadísticos de Fiabilidad

PERCEPCIONES			EXPECTATIVAS		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.895	.904	5	.908	.916	5

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

Se verificaron los estadísticos Total-Elemento de cada dimensión para percepción y se logró comprobar que el Alfa de Cronbach disminuía ante la eliminación de cualquiera de las dimensiones utilizadas. Además, los niveles de correlación de cada dimensión (con el total) superaban significativamente el nivel de cero.

Tabla 18: Estadísticos Total-Elemento para Percepción

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PBIE	57.59	259.670	.727	.546	.879
PCON	58.93	249.318	.745	.563	.876
PRES	65.67	308.903	.747	.566	.879
PSEG	61.87	271.317	.808	.661	.859
PEMP	62.79	282.724	.757	.582	.870

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*

El mismo fenómeno se observa ante la prueba de eliminación de dimensiones elementos de expectativa: el Alfa de Cronbach decae en todos los casos y los niveles de correlación elemento-total superan cero.

Tabla 19: Estadísticos Total-Elemento para Expectativa

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EBIE	74.37	237.074	.710	.517	.903
ECON	74.95	215.933	.826	.707	.878
ERES	84.07	276.091	.784	.650	.893
ESEG	79.49	249.451	.798	.637	.882
EEMP	79.06	245.113	.801	.647	.881

*Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 19.
Elaboración propia.*