



Tesis

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional De Administración De Negocios

Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma-Arequipa al 2020

Relationship between satisfaction and quality of service to customers of an agency of a bank, district of Cayma, Arequipa 2020

Autor:

Almendra Antuaned Meza Chavez

Asesor:

Mgtr. Oscar Horacio Ramirez Lazo

Arequipa, 2020

DEDICATORIA

Es grato para mi dirigir en primera instancia a Dios, mi compañero de cada uno de mis proyectos y quien ilumina y bendice en cada día. A mi madre Mariza Chávez Rojas y mi tía Eleana Coaquira Guevara; por su amor, paciencia y apoyo incondicional en toda mi carrera profesional.

En memoria de mi abuela Colombina Rojas Jiménez, por su compañía ejemplar y su amor incondicional.

A mi tía Nelly Chávez Rojas, por siempre estar presente en cada plano de mi crecimiento personal, por su dedicación y amor en toda mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme en cada decisión de mi vida profesional y darme la oportunidad de realizar mis objetivos.

Quiero expresar el agradecimiento a la renombrada Universidad Católica San Pablo, así como a cada uno de los profesionales que compartieron sus enseñanzas y contribuyeron en mi realización profesional.

Debo expresar mi especial agradecimiento a mi asesor Oscar Horacio Ramírez Lazo, por acompañarme en toda mi trayectoria profesional y por su valioso apoyo y tiempo en la realización de esta investigación.

RESUMEN

En el mundo corporativo actual la importancia de la satisfacción y calidad que las empresas brindan a sus clientes se ha vuelto un factor fundamental, debido a que con el paso del tiempo el valor que tiene el cliente dentro de la rentabilidad económica de la empresa es sumamente importante para su crecimiento económico a largo plazo. En la presente investigación, el objetivo principal es realizar un análisis de la satisfacción y calidad de servicio de una determinada entidad bancaria, de modo que la empresa pueda tener una perspectiva al detalle de la opinión y nivel de expectativas que tienen sus clientes de sus servicios prestados y como en base a esto se relacionan con la empresa, debido a que en este rubro, el cliente es muy exigente en el uso de los productos y servicios que le brinda la entidad bancaria, es por ello, que es importante el progreso dentro de sus procesos internos a modo de mantenerse activamente como líder en la competencia.

Es así que para lograr el objetivo establecido se aplicará un planteamiento cuantitativo, pues se recogerá información exclusivamente cuantitativos, haciendo uso de las encuestas, para la variable calidad de servicio se aplicó el sistema de evaluación SERVQUAL y para la variable satisfacción se usó un cuestionario, ambos instrumentos contienen confiabilidad y validez dada por expertos en el tema. El diseño que posee el presente estudio es no experimental transversal, debido a que no influirá sobre el contexto natural de la entidad bancaria y porque la información se recolecta en un único periodo en el tiempo. El tipo de muestreo será probabilístico, se encuestará a 227 personas que son clientes de la empresa.

Finalmente, dentro del presente estudio luego del análisis de los datos recolectados, se obtuvo como resultado que sí hay una alta correlación positiva entre la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la entidad bancaria.

Palabras clave: Satisfacción, Calidad de Servicio, Entidad bancaria, clientes, prestación de servicios.

ABSTRACT

In today's corporate world, the importance of the satisfaction and quality that companies provide to their customers has become a fundamental factor, because with the passage of time the value of the customer in the economic profitability of the company is extremely important for its long-term economic growth. In this research, the main objective is to perform an analysis of the satisfaction and quality of service of a certain banking entity, so that the company can have a detailed perspective of the opinion and level of expectations that its customers have of the services provided and how, based on this, they relate to the company, because in this area, the customer is very demanding in the use of the products and services provided by the bank, which is why it is important to progress within its internal processes in order to actively maintain itself as a leader in the competition.

Thus, in order to achieve the established objective, a quantitative approach will be applied, since exclusively quantitative information will be collected, making use of surveys, for the service quality variable, the SERVQUAL evaluation system was applied and for the satisfaction variable, a questionnaire was used, both instruments contain reliability and validity given by experts on the subject. The design of this study is non-experimental transversal, because it will not influence the natural context of the bank and because the information is collected in a single period of time. The type of sampling will be probabilistic, 227 people who are customers of the company will be surveyed.

Finally, in the present study, after the analysis of the data collected, it was obtained as a result that there is a high positive correlation between the relationship between service quality and customer satisfaction of the bank's customers.

Key words: Satisfaction, service quality, bank, customers, service provision.

INDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INDICE DEL CONTENIDO	iii
INDICE DE ELEMENTOS NO TEXTUALES.....	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Línea de Investigación:.....	1
1.2. Descripción del Problema	1
1.3. Preguntas de Investigación.....	3
1.3.1 Problema General	3
1.3.2 Problemas Específicos	3
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación de la Investigación	5
1.5.1 Conveniencia	5
1.5.2 Relevancia Social	5
1.5.3 Valor teórico.....	6
1.5.4 Implicancia Práctica	6
1.6 Delimitación.....	6
1.6.1 Delimitación temática	6
1.6.2 Delimitación temporal	7
1.6.3 Delimitación espacial	7
CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes Locales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.1.3. Antecedentes Internacionales	11
2.2. Desarrollo de Marco Teórico	12
2.2.1. Satisfacción	12
2.2.2. Definición de Satisfacción del cliente:.....	14

2.2.3.	La satisfacción de las necesidades del Cliente.....	15
2.2.4.	Metodología para medir la satisfacción	16
2.2.5.	Dimensiones de la satisfacción.....	18
2.2.6.	Beneficios de una buena satisfacción del cliente.....	18
2.2.7.	La satisfacción de los clientes y su medición.....	20
2.2.8.	Calidad	20
2.2.9.	Definición de calidad de servicio	21
2.2.10.	Dimensiones de calidad.....	23
2.2.11.	Dimensiones de Calidad de Servicio	24
2.2.12.	Modelos de medición de calidad.....	25
2.2.13.	Calidad Percibida:	27
2.2.14.	Servicio	28
2.2.15.	Características de un servicio	29
2.2.16.	Dimensiones de un servicio	30
2.2.17.	El factor clave como servicio	32
2.2.18.	Cliente:	32
2.2.19.	Servicio al cliente	34
2.2.20.	Recuperación del mercado mediante la experiencia de calidad del consumidor	35
2.3.	Desarrollo de las hipótesis.....	37
2.3.1.	Hipótesis de investigación.....	37
CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO.....		38
3.1.	Diseño general de la investigación.....	38
3.2.	Unidades de análisis.....	39
3.3.	Variables	40
3.4.	Medición de las variables	42
3.4.1.	Fuente de recolección de datos	42
3.4.2.	Técnica de recolección de datos.....	42
3.4.3.	Instrumento para la recolección de datos	42
3.4.4.	Escalas de medición:	43
3.4.5.	Confiabilidad y validez de las escalas de medición:.....	43
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		44
4.1.	Resultados descriptivos	44
4.1.1.	Datos de control.....	44

4.1.2. Generales por ítems.....	47
4.1.3. Variables y Dimensiones	55
4.2. Resultados de contingencia	65
4.3. Resultados correlacionales	69
4.3.1. Prueba de normalidad.....	69
4.3.2. Correlación general.....	70
4.3.3. Correlación por dimensiones.....	71
4.4. Discusión	73
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. Conclusiones	76
5.2. Recomendaciones	78
6. Lista de referencias	81
7. Material Complementario	85
7.1. Anexo 1: Cuestionario.....	85
7.2. Anexo 2: Matriz de consistencia.....	88

INDICE DE ELEMENTOS NO TEXTUALES

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de calidad

Tabla 2. Modelos de medición de calidad

Tabla 3. Operacionalización de variables

Tabla 4. Resultado descriptivo de calidad de servicios

Tabla 5. Resultado descriptivo de satisfacción

Tabla 6. Tabla cruzada Edad-Calidad de servicio

Tabla 7. Tabla cruzada Edad-Satisfacción

Tabla 8. Tabla cruzada Género-Calidad de servicio

Tabla 9. Tabla cruzada Género-Satisfacción

Tabla 10. Tabla cruzada Tiempo de antigüedad como cliente-Calidad de servicio

Tabla 11. Tabla cruzada Tiempo de antigüedad como cliente-Satisfacción

Tabla 12. Prueba de normalidad

Tabla 13. Correlación General

Tabla 14. Correlaciones entre dimensiones y variables

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Diagrama de las diez dimensiones
- Figura 2. Edad
- Figura 3. Género
- Figura 4. Tiempo de antigüedad como cliente
- Figura 5. Empatía
- Figura 6. Fiabilidad
- Figura 7. Seguridad
- Figura 8. Capacidad de respuesta
- Figura 9. Elementos tangibles
- Figura 10. Calidad de servicio
- Figura 11. Comunicación
- Figura 12. Transparencia
- Figura 13. Expectativas
- Figura 14. Satisfacción

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial de la actualidad, las empresas utilizan diferentes herramientas innovadoras para continuar compitiendo en el mercado y mantener su línea de crecimiento económico o impulsarla a un crecimiento. Para ello es necesario evaluar continuamente la percepción del cliente acerca de sus niveles de satisfacción y calidad del servicio, puesto que para este rubro es importante la percepción de los clientes para continuar creciendo en el mercado; debido a que las relaciones que va estableciendo la empresa con sus clientes mediante sus servicios y productos ofrecidos, mantienen tiempos de corto, mediano y largo plazo lo cual además de establecer una mejora continua en las relaciones con estos, es importante también que el servicio prestado sea percibido como excelente por parte de sus clientes, siendo un factor importante para tener un buen resultado en la aplicación de diversos métodos para un buen desempeño en la satisfacción y calidad de servicio.

Dichter y Neira (2015) realizó una publicación relacionada a la satisfacción del consumidor Latinoamericano, la consultora obtuvo una variedad de resultados de gran importancia para entender el mercado de las organizaciones financieras como los bancos, particularmente en el mercado peruano, ejemplificando, los bancos en el Perú deben tener muy en cuenta que el costo de adquirir nuevas carteras de clientes es bastante mayor a invertir en mantener en los clientes actuales, pues el costo es mucho menor, a la vez la consultora indicó que los bancos deben tener especial atención en mantener a sus consumidores satisfechos con los servicios, pues colaboran con el crecimiento continuo a un largo plazo de los bancos. La consultora pública además a las entidades bancarias con un buen indicador de satisfacción en el Perú, en la cual destacó el Banco Financiero, seguido por los Banco Continental e Interbank y finalmente el Banco de Crédito, resaltando así que los usuarios que se encuentran satisfechos con el servicio de la entidad bancaria implica una inversión a un largo plazo, además de representar un respaldo para recomendar los servicios de la entidad.

Por otro lado, hoy en día se vive un acontecimiento histórico, como es la coyuntura actual causada por el virus COVID-19, por lo que las empresas deben además prestar un servicio que sea responsable con el entorno y provocar un efecto positivo en el bienestar de sus clientes y a la vez en sus colaboradores, es decir, la responsabilidad social que transmita la empresa al mercado y a su organización en la coyuntura actual es muy importante, debido que genera relaciones de mayor confiabilidad tanto dentro y fuera de ésta, teniendo una evolución en la percepción de su imagen a un largo plazo.

Tschohl (2008), autor del libro *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*, indica que un gran número de empresas no han llegado a comprender la definición e importancia del servicio al cliente, pues es el factor principal para obtener una venta, pues es de destacar que un excelente servicio tiene como fin incitar de forma subconsciente al cliente, a que esté retorne a la entidad y nuevamente adquiera un producto, esto lo respalda la American Management Association (AMA) la cual desarrolló un estudio que concluyó que el sesenta y cinco por ciento de los pedidos de una compañía, son por parte del cliente leal pues tienen un regreso continuo a la misma, lo cual tiene una relación directa con lo que explica Tschohl. Asimismo según Sagastegui (2016) nos dice que el planteamiento y desarrollo de servicios recientes en entidades del sector financiero, se encontró un inconveniente por parte de los clientes, pues el hecho de que en en las empresas de rubro no tienen un personal correctamente capacitados en tener una cultura organizacional que aboque a la satisfacción del cliente, si bien la entidad bancaria en análisis posee programas de cliente céntrico, es decir, en toda la prestación del servicio a los clientes tiene como objetivo principal que el cliente quede totalmente satisfecho, sin embargo, es necesario fomentar esta nueva cultura en cada área de la organización y así hacer sentir al cliente su importancia para la entidad bancaria.

La entidad bancaria, la cual es objeto de estudio de la investigación, está considerada como una de las organizaciones más grandes, reconocidas, prestigiosas y líder en el rubro financiero del País, con una trayectoria empresarial de más de 131 años en el mercado bancario, la cual ha pasado por constantes y diversos cambios dentro de su organización. Las entidades bancarias por el rubro que manejan un alto índice de interacción con clientes,

debido a que este factor es indispensable para las financieras construir carteras de clientes fieles a sus productos y servicios, un pilar fundamental para lograrlo es que la gerencia tenga un mayor entendimiento de nivel de relación de calidad del servicio y el impacto en la satisfacción de sus clientes, es por ello que la presente investigación identificara los factores cruciales en la calidad de servicio para ampliar la satisfacción de los clientes y proponer las mejores estrategias para mejorar los indicadores de satisfacción.

Sabemos que un factor indispensable para el rubro de las empresas financieras es la atención que brindan a sus clientes, debido a que no todos los clientes de las mismas tienen conocimiento financiero, por lo que al momento de adquirir un producto pueden tomar decisiones inadecuadas ante su situación en particular, lo que genera posteriormente una mala experiencia con el producto y un rechazo a más productos comerciales, es por ello que un cliente insatisfecho significa una pérdida para la empresa tanto como a su cartera de clientes como en utilidad, pues en otro escenario si tenemos un cliente totalmente satisfecho en sus expectativas, basándonos en brindar una buena información referencial sobre el producto que este adquiriendo y sus expectativas, también se obtendrá mayores utilidades para la empresa.

Se sabe que a la actualidad la empresa tiene como objetivo principal dar a sus clientes el mejor servicio y los mejores productos del mercado, estableciendo así una gran variedad y diversidad de canales tanto físicos como digitales a modo de brindar una facilidad en el uso de sus servicios, sin embargo, los mismos prefieren hacer uso de los canales tradicionales, los cuales al momento de tener una saturación por la afluencia de personas, generan una demora en cada uno de los procesos de atención al cliente, es así que al día de hoy esta situación representa para la empresa un gran reto: implementar los cambios adecuados y necesarios para mejorar la calidad en sus procesos internos y así satisfacer exitosamente las necesidades de sus clientes.

La presente investigación está conformada por tres capítulos, en el cual el primer capítulo se centra en el planteamiento del problema, en el cual describe el problema, se plantea objetivos, preguntas, la justificación, la delimitación y viabilidad de la presente investigación. Asimismo, en el segundo capítulo veremos lo que es el marco de referencia, contiene los antecedentes de estudio,

marco teórico y la hipótesis, seguido por el tercer capítulo, el cual contiene los aspectos metodológicos, comprende la operacionalización de variables con sus indicadores, la población y muestra, enfoque de estudio y diseño de la investigación, instrumentos a aplicar y proceso de recolección de información.

Finalmente se expone el listado de referencias revisadas para el desarrollo y conocimiento de las variables mencionadas en el presente estudio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Línea de Investigación:

Gestión para negocios

1.2. Descripción del Problema

Teniendo como conocimiento base, que la realidad de los mercados ha ido cambiando y con ello sus necesidades, la satisfacción del cliente también ha ido evolucionando para adaptarse a los diversos cambios del entorno. A la actualidad sabemos que las organizaciones ya no tienen como objetivo principal incrementar su rentabilidad pues ahora las ideas de negocio están basadas en tener una interacción continua y satisfactoria con los clientes a modo de generar relaciones a largo plazo y mantener una rentabilidad estable. Según Kotler y Keller (2015) el nivel de satisfacción de un cliente se representa por la percepción que tenga del bien o servicio, pues estos deben superar sus expectativas y necesidades, pues este al momento de hacer manifiesto del rendimiento del producto o servicio si no supera sus expectativas, quedara totalmente insatisfecho.

Por otro lado, otro factor clave en la investigación es la calidad de servicio, pues en la actualidad existe una gran competencia entre las empresas por brindar una excelente calidad en sus instalaciones del servicio a sus clientes, para ello es necesario que la empresa conozca al detalle de las necesidades y preferencias del cliente para desarrollar una estrategia precisa de calidad de servicio a los mismos, para concretar la definición de calidad de servicio, Vargas y Aldana

(2011) explican que la calidad de servicio es la búsqueda continua del perfeccionamiento del servicio que brindan las organizaciones, pues tienen como fundamento al cliente, tomándolo como punto inicial para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan en su totalidad las necesidades del mercado y superando las expectativas del mismo dentro de un marco factible.

La empresa en estudio lleva más de 131 años desarrollándose en el sector financiero del mercado peruano, es la entidad bancaria líder del mercado y en la actualidad se encuentra en una transición de mejora tanto en el clima organizacional como en la experiencia de servicio que brinda a sus clientes con la finalidad de lograr su visión de ser el mejor banco del país para el año 2021. Sin embargo, en la actualidad la empresa viene demorándose en sus procesos críticos los cuales se ven afectados, principalmente el área de atención al cliente, debido a que presenta extensos tiempos de espera en cada área de atención, por otro lado, en relación con la satisfacción que la empresa busca en sus servicios y productos es aún deficiente, si bien es cierto la entidad ha trabajado en el desarrollo y aplicación de herramientas digitales para facilitar el acceso de los productos y servicios bancarios desde sus teléfonos y computadoras de los clientes, a modo de que puedan realizar sus solicitudes de forma cómoda y rápida, además de haber realizado campañas publicitarias para informar a los clientes de estas herramientas, el resultado no ha sido exitoso, debido a que el mercado tiene aún diversas objeciones en el uso de canales digitales, ya sea por razones principalmente vistas como: desconocimiento de los aplicativos, desconfianza ante la variedad de fraudes digitales que existen hoy en día o desconfianza por diversas deficiencias que tienen aún los canales digitales de atención.

Anteriormente, se han realizado diversas investigaciones acerca de las estrategias de mejora que desarrollan diversas empresas sobre el nivel de satisfacción en servicios financieros como también el nivel de calidad de servicio que ofrecen las mismas, pero ambas variables no han sido estudiadas de forma conjunta en un determinado espacio. Sin embargo, a pesar de que ambas variables sí han tenido un seguimiento e investigación de sus efectos en el comportamiento del mercado continúa existiendo deficiencias y niveles de satisfacción no estimados de respuesta de los clientes de la empresa. Es por ello, que es de gran importancia desarrollar la presente investigación para conocer realmente los efectos directos en los clientes y a modo de solucionar la problemática actual en los clientes de la empresa.

1.3. Preguntas de Investigación

1.3.1 Problema General

A partir del anterior planteamiento, se puede desarrollar a continuación la pregunta de investigación:

¿Cuál será la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?

1.3.2 Problemas Específicos

En función a la pregunta principal en la formulación del problema, se desprenden las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es el nivel de transparencia en los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es el nivel de expectativas de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cómo es la capacidad de comunicación con los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cuál será la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cuál será la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cuál será la relación entre el nivel de seguridad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cuál será la relación entre el nivel de empatía y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?
- ¿Cuál será la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la dimensión de transparencia en una agencia de una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020.

- Definir la dimensión expectativas en los clientes en una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020.
- Identificar la capacidad de comunicación con los clientes en una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.
- Establecer la relación entre el nivel de seguridad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.
- Identificar la relación entre el nivel de empatía y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.
- Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Conveniencia

El presente trabajo permitirá a la tesista acceder a su título profesional en Administración de Negocios, que a su vez en el proceso de la investigación le permitirá aplicar y desarrollar todos los estudios obtenidos a lo largo de toda su carrera universitaria, lo cual también le permite ofrecer propuestas de mejora para la entidad bancaria acerca de su sistema de satisfacción del cliente en la prestación de sus servicios.

1.5.2 Relevancia Social

Mediante este estudio se logrará obtener un cambio positivo en la calidad de servicio que reciben los clientes de esta agencia, como consecuencia se tendría una mejor gestión comercial, es decir, que se

tendrá un mejor enfoque en los clientes por lo cual tendrán una mayor recurrencia a la agencia, teniendo un impacto positivo en las ventas e ingresos para la empresa que a su vez el nivel de satisfacción en los clientes tendrá un importante incremento, lo cual a su vez también sería un beneficio adicional para la entidad bancaria.

1.5.3 Valor teórico

La presente investigación contribuirá como antecedente de estudio para diversas empresas del rubro financiero acerca de la importancia de la satisfacción en su gestión de negocios y el impacto positivo que se tiene en nivel de calidad y satisfacción del servicio en los clientes, sirviendo así para formular teorías y estudios, las cuales tendrán ya una argumentación de una a una de las variables señaladas.

1.5.4 Implicancia Práctica

Es de mencionar que en el presente estudio, tiene un desarrollo importante, debido a que en la actualidad existe una mayor atención en la relación que tienen las empresas con sus clientes, es así que lo que se requiere en esta práctica es que ambas partes se vean beneficiadas. La presente investigación tiene como propósito mejorar las diversas deficiencias que tiene la entidad bancaria en sus servicios y productos prestados, con el objetivo principal de beneficiar a sus clientes con una mejoría en la calidad de servicio de la que vienen recibiendo en la actualidad.

1.6 Delimitación

1.6.1 Delimitación temática

Campo: Ciencias Económicas Empresariales

Área: Administración de Negocios

Línea: Gestión para Negocios

1.6.2 Delimitación temporal

La presente investigación se realizará en un solo periodo de tiempo, iniciando en el mes de julio y finalizando en el mes de octubre, por lo que se desarrollará en un periodo de 4 meses durante el año 2020.

1.6.3 Delimitación espacial

El trabajo a estudiar se llevará a cabo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa, dado que aquí se encuentra la entidad bancaria de estudio.

CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Locales

- Chávez y Paredes (2017) *Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de clientes del banco Scotiabank, agencia mercaderes*, Universidad Católica San Pablo, Arequipa- Perú

La evaluación del resultado de la aplicación del marketing emocional y su influencia en los índices de satisfacción de los clientes del banco Scotiabank de la agencia Mercaderes en la ciudad de Arequipa, utilizando encuestas y entrevistas para los clientes de la agencia.

Se puede determinar que la estrategia principal del banco para una mayor satisfacción y fidelización de sus clientes es su participación en campañas sociales en la ciudad y a la vez el tiempo de respuesta y eficacia ante las diversas problemáticas y contingencias que presentan los clientes sobre los servicios y productos prestados por la entidad bancaria.

- Álvarez y Rivera (2018) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.*, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa-Perú.

Se realizó el presente estudio para evaluar la congruencia entre las variables de calidad y satisfacción del cliente de la Caja Arequipa agencia Corire 2018, haciendo uso del instrumento del cuestionario para los clientes frecuentes de la agencia en estudio.

Se puede concluir que existe una relación estrecha entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes frecuentes, asimismo es importante que la sucursal Corire implemente diálogos de atención estandarizada y tiempos de respuesta cortos para mejorar la experiencia de prestación de servicio para los clientes y de este modo incrementar sus niveles de satisfacción.

- Begazo (2017), *Medición de la calidad de servicio en la institución financiera Compartamos Arequipa agencia la Pampilla a través de la escala SERVQUAL 2017.*, Universidad San Agustín, Arequipa-Perú.

El estudio fue de diseño cuantitativo y de tipo descriptivo, el cual tiene como resultado en cada indicador del modelo, que los clientes de la agencia tienen una mayor atención en la dimensión de calidad, además de la dimensión de seguridad, pues debido al rubro los consumidores necesitan un respaldo en las transacciones financieras que realizan.

Por otro lado, la agencia en estudio demostró algunas características deficientes en sus servicios, en lo que es la fiabilidad y la capacidad de respuesta por parte de sus colaboradores, debido a que los clientes se encuentran insatisfechos con los tiempos de espera para ser atendidos, lo cual demuestra la importancia de los indicadores de satisfacción principalmente en el rubro financiero.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Coronel (2015) *Calidad de servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016.*, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Lambayeque-Perú.

La investigación desarrolla un análisis de las expectativas y necesidades que tienen los clientes que asisten al restaurante en mención, utilizando la metodología de investigación correlacional de corte transversal.

Asimismo, se tomó como resultado que el factor principal para la satisfacción fue el tiempo de espera para la atención, concluyendo que para incrementar el indicador de satisfacción es necesario disminuir los tiempos de espera en la atención pues se observa un vínculo significativo en la calidad de servicio que ofrece el restaurante.

- Tello (2018) *Outsourcing y satisfacción del cliente en el área de negocios hipotecarios- BCP, San Miguel 2018.*, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.

La investigación presenta una problemática que presenta el área de la entidad bancaria, debido a que el número de reclamos es alto y debido a que los clientes son cada vez más exigentes y la demora de los procesos de documentación no ha tenido una mejora significativa en el tiempo, se buscó analizar ambas variables y observar el grado de relación que se tiene.

Asimismo, la investigación demostró que existe una influencia directa entre la variable de satisfacción al cliente y el Outsourcing dentro de la entidad bancaria, mediante la técnica de recopilación de información a través de la técnica de encuesta.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

- Gonzales (2014) *La calidad y la Satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost, Universidad de Valladolid, Segovia-España.*

El tema de estudio utilizo el instrumento de la encuesta e investigo a los clientes concurrentes al establecimiento hotelero en un solo periodo de tiempo.

Asimismo, se tuvo como conclusión de la investigación que el consumidor al tener una excelente experiencia dentro del hotel, hacia no solo que saliera satisfecho del establecimiento si no que al llenar y a veces superar sus expectativas pueda recomendar a más personas el servicio del Hotel, la impresión del servicio después de haberlo experimentado es importante para el incremento en la afluencia de clientes a un mediano y largo plazo, por lo que finalmente se evidencia una gran correlación entre estas dos variables.

- Rivera (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.*

Se realizó un estudio en la empresa Greenandes para corroborar la preferencia de la percepción de calidad de servicio que brinda dicha organización se presenta deficiente para las expectativas de sus clientes, en este estudio se aplicó el modelo de SERVQUAL mediante la encuesta.

Asimismo, se concluyó en la investigación que la empresa presenta sus principales deficiencias en el área de disposición de respuesta en la atención a sus clientes lo que genera desconfianza en la prestación de sus servicios, tomando como medida correctiva mejorar sus principales procesos y aplicar una mejor distribución de la responsabilidades en el personal

para poder tener una mejora en la capacidad de respuesta en los clientes.

- Benavente y Figueroa (2012) *Medición del grado de Satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual.*, Universidad Austral de Chile., Puerto Montt-Chile.

El estudio desarrollo la investigación con el modelo de calidad de servqual para validar que herramientas y habilidades de los encargados de dirigir la empresa deben aplicar para comunicar a sus clientes que la entrega de los servicios tiene una excelente calidad.

Asimismo, se demostró con el estudio que los clientes de las entidades bancarias estudiadas con un mayor índice de participación en el mercado tienen unas mayores expectativas de los servicios que brindan las empresas, no solamente por el producto que les entregan si no por la exigencia de sus derechos y la competencia que brinda mejores tratos a sus clientes.

2.2. Desarrollo de Marco Teórico

2.2.1. Satisfacción

Partiendo de la definición de Kotler y Keller (2015) el índice de satisfacción del cliente se proyecta mediante de como este lo perciba el bien o producto ofrecido, los cuales deberán cumplir las necesidades y expectativas del mismo, a su vez, también se relaciona con el nivel de rendimiento y percepción que tiene el consumidor pues dependerá mucho si cubre las expectativas del consumidor para que este quede satisfecho, es decir, la satisfacción de un cliente dependerá mucho sobre de como perciba el desempeño del bien o servicio relacionándolo con su nivel de expectativa actual.

Así mismo, Pérez (2006) nos explica que la satisfacción en el cliente viene a ser el resultado de la confrontación de sus expectativas con la idea del servicio o bien experimentado, es decir, mientras más positiva sea la percepción que tenga el cliente del servicio o bien recibido y en correspondencia con su nivel de expectativas, tendrá como resultado una mejor satisfacción del mismo.

En la actualidad las organizaciones están poniendo a disposición sus recursos principalmente en incrementar la satisfacción de sus clientes, ya sea basándose en dos parámetros sencillos como son las expectativas y las percepciones, a la vez representan variables con una compleja medición, debido a que están compuestas de diversos factores que influyen en como los consumidores perciben la calidad.

Martínez, Ramos y Peiro (2001) señalan que el cliente mediante el proceso de percepción puede analizar la satisfacción que obtiene del servicio, mediante los mensajes que perciba en ese instante, además que también tendrían influencia las diversas sensaciones emocionales que se experimenta en el momento de la adquisición, a lo que se define a la percepción después del consumo, lo que asimismo este factor puede ser distinto en otros momentos de compra o también nuevas actitudes ante el servicio.

Bitner y Hubbert (1994) hablan que la satisfacción es un factor en la apreciación de la calidad de un servicio, lo cual conlleva a diversos comportamientos post compra, este factor tiene diversos elementos, los cuales son tanto cognitivos como afectivos, los cuales representan un análisis del cliente en relación a un intercambio y experiencia de compra, por lo que se entiende que la satisfacción se relaciona a una opinión momentánea, dispuesta a ser modificada en cada transacción.

2.2.2. Definición de Satisfacción del cliente:

Hoy en día el mundo corporativo, están en una constante competencia de mejora continua tanto en sus procesos internos como en sus procesos de interacción con el mercado, debido a que con el pasar del tiempo la importancia de los procesos externos ha incrementado su importancia para el crecimiento y el valor de las empresas en el mercado, es así que la satisfacción de las carencias y expectativas para sus consumidores es un factor clave para el éxito de los objetivos de las empresas, por ello es importante definir esta variable y tener una mejor visión del concepto de satisfacción del cliente, según Koontz, Weihrich y Cannice (2014) la satisfacción en los consumidores prevalece con la teoría de las necesidades de Maslow, pues señala que las carencias humanas poseen una forma de jerarquía ascendente, obteniendo la satisfacción de cada consumidor y a la vez estableciendo cuando se encuentra una secuencia de necesidades y estas se llenen, se conviertan en una motivación para el consumidor.

Asimismo Kotler, Cámara y Bilbao (2013) señalan que el nivel de satisfacción del cliente, depende del estado anímico de un individuo, por lo que según este evalúa el bien o servicio bajo la perspectiva del rendimiento.

Por otro lado Bitner y Hubbert (1994) indican que la satisfacción de cliente es una características en la percepción de la calidad que se obtiene del servicio, pues la satisfacción posee diversos factores, como son los cognitivos y los afectivos, lo cual simboliza una apreciación del cliente en relación a un intercambio específico y a una prueba de consumo, es decir, la satisfacción se correlaciona a una opinión temporal, capaz de ser modificada en cada intercambio.

Sabemos que las estrategias para satisfacer a los clientes de las diversas empresas que están constantemente a la mejora de sus bienes o servicios se basan en los niveles de satisfacción a sus clientes, según Grande (2014) habla que la satisfacción del cliente es la consecuencia de contrastar la percepción de la utilidad que obtiene en relación a sus

expectativas iniciales, es decir, si podríamos expresar este concepto de una forma más numérica diríamos que las percepciones menos las expectativas tendrían como resultado la satisfacción.

En la actualidad en el mundo corporativo, los mercados resultan cada día más competitivos por las innovaciones constantes que están teniendo las empresas con la finalidad de superar las necesidades de sus clientes, dependiendo significativamente de las expectativas y sus percepciones, lo que resulta ser un poco difícil de medir según cada cliente, debido a que no todos poseen los mismos estándares de calidad.

La complejidad del grado de satisfacción de un cliente frente al uso de un producto un servicio se relaciona a la influencia de las emociones particulares de cada uno frente a la experiencia de haber probado o utilizado el bien ofrecido, pues influirá bastante en su respuesta final, Westbrook y Reilly (1983) afirman que la satisfacción es el resultado emocional ocasionado por una serie de procedimientos de evaluación cognitiva, en el cual la percepción sobre algo tangible e intangible tendrán una comparación con sus necesidades de cada consumidor, pues cada consumidor reaccionaría distinto a una misma situación.

2.2.3. La satisfacción de las necesidades del Cliente

Es importante que las empresas al momento de ofrecer sus productos o servicios, sepan que necesidades están avocando y cuál será la manera de satisfacerla y añadiendo un valor agregado para resaltar dentro del mercado, por lo que es necesario saber identificar primero las necesidades de los clientes a los cuales se va a dirigir la empresa, Maslow en 1943 desarrollo una teoría en la cual jerarquiza las necesidades de la persona y señala que conforme el individuo va satisfaciendo sus necesidades más básicas, va desarrollando necesidades aún más exigentes. Maslow (como se citó en Lambin, 1995).

2.2.4. Metodología para medir la satisfacción

Prats (2009) señala que existen métodos para poder conocer las necesidades y preferencias de los clientes, a modo de que la empresa pueda conocer saber llegar al mercado y poder alinear sus procesos según los deseos del consumidor.

2.2.4.1. Método de aplicación de encuestas de satisfacción al cliente

En la actualidad, este método llega a ser insuficiente, debido a que la mayoría de personas no responde de forma adecuada las preguntas, teniendo resultados errados y no confiables de aplicar, sin embargo, algunas empresas lo aplican para evidenciar algunos supuestos de las preferencias del cliente.

2.2.4.2. Método de estudio de mercado

Este método es muy importante para poder medir la satisfacción del mercado, debido a que el objetivo del mismo es evaluar si el bien o servicio que va a ofrecer la empresa será bien recibido por los clientes, además que un punto a resaltar dentro de los estudios de mercado es el precio que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio o producto.

2.2.4.3. Método de estudio de devoluciones y reclamaciones

Este es uno de los métodos más utilizados para las empresas, para poder medir continuamente las deficiencias y las opiniones que tienen sus usuarios al momento de recibir el bien o servicio. Existen diversas formas de poder recabar esta información, tanto en físicas o digitales, cabe mencionar que este medio debe ser sencillo y breve de llenar para comodidad del cliente y una mejor recepción de las opiniones.

2.2.4.4. Método de estudio de competencia

En un mercado en constante evolución y competitiva es importante que las empresas hagan un seguimiento continuo de como la competencia está ofreciendo el producto o servicio, la diversas de precios y las innovaciones en la atención, pues esto servirá para que la empresa sepa en cómo ir innovando en su ventaja competitiva y mantenerse en el mercado.

2.2.4.5. Método de seguimiento en sugerencias de proveedores y clientes

Es necesario recabar la información que nos puedan dar tanto las personas que proveen los recursos como las que los reciben, pues así nos permitirá tener una mayor exigencia y control de lo que estamos ofreciendo, para ello las empresas deben tener un organizador global de donde recoger esta información y analizarla.

2.2.4.6. Método de estudio de reclamos y devolución de clientes:

En el libro el autor señala que es uno de los métodos más utilizados para las empresas para la medición de la satisfacción en los clientes, pues es importante que el área comercial y de servicio al cliente preste mucha atención a cada situación que presenten los clientes , esta información debe ser registrada de la forma más entendible y fácil por parte de los clientes, teniendo como elementos importantes: Los datos personales del cliente, que tipo de situación presento y una breve descripción de su experiencia, además

de realizar el cálculo del costo que genera esas equivocaciones para la empresa y para los clientes.

2.2.5. Dimensiones de la satisfacción

Es necesario explicar algunas dimensiones para entender el comportamiento de cliente, según Ñahuarina (2015) se tiene las siguientes dimensiones:

2.2.5.1. Comunicación-Precio:

Relacionado con la calidad como ventaja clave de competencia de la empresa, teniendo una gran impacto e influencia en los niveles de satisfacción del cliente y en el propósito que el cliente tenga en la sugerencia de consumo

2.2.5.2. Expectativas

Las expectativas se desarrollan en base a experiencias de compra vividas anteriormente, como también de recomendaciones de personas allegadas al cliente y de medios de comunicación de las empresas que se encuentran en la competencia del mercado, con el objetivo de que cumplan la función de satisfacer sus necesidades.

2.2.5.3. Transparencia:

Relacionado al nivel en el que el usuario percibe las comunicación verbal o escrita de manera transparente en el ofrecimiento de su bien o servicio por parte de la empresa.

2.2.6. Beneficios de una buena satisfacción del cliente

Las empresas tienen como prioridad fundamental la satisfacción de sus clientes para el éxito de su producto en el mercado, por lo que tomar en cuenta cada una de sus exigencias y deseos es importante, la empresa que tiene índices altos de satisfacción de sus clientes tiene

un desarrollo económico a largo plazo, León (2009) dice que al brindar un servicio, los clientes que están satisfechos proyectan la experiencia grata a otras personas formando una cadena de imagen a la empresa, a la vez dichos clientes estarían con la disposición a dar una compensación adicional a cambio de una satisfacción adicional, sin embargo, si un cliente no queda satisfecho, tendrá una comunicación negativa del bien o producto adquirido, lo que dañaría la imagen de la empresa y retrasaría su crecimiento.

Por otro lado es de considerar aquellos clientes que se sienten totalmente satisfechos tiene un mayor índice de lealtad a la marca o empresa, teniendo como consecuencia que adquieran más bienes o servicios de la misma lo que ayuda a la empresa a generar una mayor rentabilidad a lo largo del tiempo.

Un cliente que se encuentra satisfecho queda mantener su vínculo con la empresa, pues esto en la empresa genera un menor costo, debido a que ya no tendrá que invertir nuevamente en una experiencia inicial de los servicios o productos que ofrece la empresa, si no , solo en mantener la buena imagen que ya impacto en el cliente.

Asimismo, otros autores como Hoffman y Bateson (2012) hablan que tener un cliente que se encuentra satisfecho no implica mayores esfuerzos a la empresa, pues básicamente solo es necesario satisfacer totalmente sus expectativas e incluso superarlas, lo que ocasionara una respuesta positiva en el cliente, algunos ejemplos que mencionan son:

- Una de las mejores estrategias de publicidad del marketing es la de boca a boca, pues genera clientes nuevos a la empresa sin mucho esfuerzo en obtener su atención de forma directa
- Aquellos clientes satisfechos con los bienes o servicios brindados tienen una mayor frecuencia de compra, lo que

disminuye la posibilidad de que realicen compras con las empresas de la competencia.

- Asimismo, los clientes que se encuentran satisfechos están dispuestos a pagar un precio mayor que al del mercado por el servicio, pues se encuentran con las expectativas satisfechas y no van a correr el riesgo de ir a la competencia y al momento de probar el servicio y quedar insatisfechos.

2.2.7. La satisfacción de los clientes y su medición

Medir los niveles de satisfacción de los clientes es fundamental, pues es necesario tener un estándar fijo para los cambios y exigencias de los clientes, Hoffman y Bateson (2012) señalan que para medir la satisfacción hay dos formas, tanto directa como indirecta.

La medición directa para un cliente se realiza mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción, pues así tendríamos un mejor manejo de información de puntos en común de cada cliente diferente.

La medición indirecta para un cliente se realiza mediante un seguimiento continuo de los números en los activos, número de ventas y utilidades y reclamos de cada cliente.

2.2.8. Calidad

A continuación se definirá el concepto de calidad que según Deming (1989) dice que significa interpretar las necesidades del porvenir de los clientes en propiedades que se puedan medir; de dicho modo podríamos

diseñar un producto y fabricarlo para tener una mayor satisfacción a los clientes y un precio que ellos estén dispuestos a pagar. Las empresas están en constante desarrollo de sus procesos para ofrecer cada vez mejores bienes y servicios, ocasionando que las expectativas de los consumidores sean cada vez más exigentes.

A lo largo del tiempo el concepto de calidad ha ido evolucionando debido a los cambios de necesidades que habido en el mercado, sin embargo, existen conceptos base para poder encaminar las mejoras requeridas en la calidad que utilizan las empresas, es por eso que Imai (1998) señala que la calidad no está basada solamente en el servicio o producto, ya que estos se inician en el proceso que se elaboran o se realizan, es decir, que el factor calidad pasa por cada uno de los procedimientos para llegar al resultado final del bien o servicio.

Es por ello que empresas deben tener un control de calidad en cada parte de los procesos, ya que en un mundo globalizado y con mayores exigencias es necesario que las empresas estén en una constante comunicación con sus clientes a modo de hacerles notar los esfuerzos que realiza una empresa para que cada proceso tenga un bien indicador de calidad, lo que ocasionaría que en los clientes tenga una imagen positiva de la empresa y de los bienes o servicios que ofrece, lo que no solo incrementa la reputación de una empresa sino también en el sector económico.

2.2.9. Definición de calidad de servicio

Para tener claro los conceptos a desarrollar en la presente investigación es imprescindible contar con un concepto claro de lo que es la calidad de servicio para comprender los requerimientos de los clientes con las empresas que prestan sus servicios, según Tschohl

(2008) la calidad de servicio viene a ser la disposición que tienen los colaboradores y la disponibilidad de los recursos de la empresa para obtener la satisfacción integral para sus consumidores, lo que implica a todos los individuos de la organización, incluyendo no solamente al personal de atención al cliente sino también a todas las áreas que tienen un contacto ya sea directo o indirecto con los clientes.

Tari (2000) habla que la calidad ha tenido un proceso evolutivo continuo a lo largo del tiempo, lo que a la actualidad ha tenido como consecuencia una amplitud en su definición tradicional, en la actualidad el concepto no está solo limitado a lo que es la calidad del producto o servicio, es decir, el concepto va más allá de esos principios básicos, englobando todo en lo que es la calidad total, pues se ha estudiado que en los mercados actuales en el concepto de calidad estaría implicada toda la organización para alcanzar la misma meta, pues está basada en que toda la organización debe estar comprometida en ofrecer la calidad total del producto o servicio ofrecido.

Kotler (2001) dice que al brindar un nivel adecuado de calidad al momento de ofrecer un servicio, es la manera ideal de aplicar una estrategia de publicidad, debido a que genera bases en la empresa para reconocer al cliente en un futuro.

Por otro lado sabemos que la experiencia de compra en lo que son los productos o servicios desde la posición de cliente tiene un escenario distinto, Pujol (2002) habla de ello, pues señala que la calidad de un servicio se realiza dentro de un contexto y percepción distinto a lo que sería evaluar la calidad de un producto, pues si bien la calidad de un bien se relaciona más con una característica material, el servicio se evalúa con factores intangibles, como las diversas exigencias que posee un consumidor para satisfacer su nivel de satisfacción. La calidad de un servicio suele tener un mayor grado de complejidad al momento de evaluarse por parte de las empresas ya que los clientes presentan variedades en sus estándares de gustos y preferencias.

Para Crosby (1997) la calidad de un servicio tiene como propósito definir el nivel de éxito para lograr un cliente satisfecho, implementando evaluaciones en los procesos para una mejora continua a los servicios brindado, pues uno de los pilares importantes para un buen desarrollo de una empresa es complacer la demanda de los clientes, para ello es necesario que la empresa conozca las características y preferencias de su mercado para saber implementar adecuadamente sus estrategias de satisfacción en la calidad de su servicio.

Así mismo definiremos el concepto de un factor importante para la presente investigación, según Gonzales (2006) indica que la calidad es una variable que figura aquellas limitaciones menos claras en relación a la definición de satisfacción, debido a que ambas poseen un proceso de evaluación que consiste que los clientes desarrollan una crítica comparativa acerca de la experiencia que tienen del servicio con las expectativas precedentes al uso de este, es así, ambas partes tienen como objetivo principal los consumidores, valorando los mismos los servicios que presta una empresa.

2.2.10. Dimensiones de calidad

Con el objetivo de incorporar diferentes estrategias, Garvin (1987) destaca 9 tipos de calidad para la implementación de mejores estrategias en el plan de acción.

Tabla 1

Dimensiones de calidad

Desempeño	Principales características de la operación
Características	Componentes añadidos a las características básicas
Confiabilidad	Nivel de Posibilidad de que el producto o servicio opere adecuadamente en el tiempo.
Conformidad	Cumplimiento del estándar preestablecidos
Durabilidad	Vida útil antes de reemplazarlo.
Aspectos del servicio	Facilidad de ser reparado, velocidad y competencia de las reparaciones.
Estética	Apariencia, sensación, olor, gusto.
Seguridad	Libertad de daños para los usuarios o la sociedad
Otras Percepciones	Percepciones subjetivas basadas en la marca, publicidad, etc.

Nota. Dimensiones de calidad. Adaptado de "Competing on the eight dimensions of quality" por D. Garvin, 1987, *Harvard Business review* 10, p.3

2.2.11. Dimensiones de Calidad de Servicio

Diversas empresas e investigadores han elaborado y desarrollado una variedad de instrumentos y métodos para poder relacionar la captación de la percepción de los clientes en relación a la calidad del servicio, a modo de encontrar la que obtenga resultados con mayor precisión, es por ello que Zeithaml y Berry (1988) elaboran el modelo de nombre SERVQUAL, teniendo como base principal cuantificar la variante que se encuentra en el grado de satisfacción del cliente al este hacer uso de un bien o servicio, es por ello que el modelo lo que quiere es comprender e interpretar cuales serían los componentes fundamentales para establecen las expectativas que posee el usuario y que a su vez abarca sus propias necesidades, ya sean por diversos motivos debido a la publicidad de la marca o por la comunicación directa de su círculo familiar o social.

El modelo de SERVQUAL tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio, basándose principalmente en obtener lo que esperan recibir los consumidores, comprender e identificar los tiempos donde los clientes se encuentran insatisfechos, las percepciones que tienen los clientes al momento de hacer uso del servicio y finalmente determinar los momentos donde se pierde la calidad.

2.2.12. Modelos de medición de calidad

Para comenzar la presenta investigación es necesario tener de conocimiento dos escuelas que nos permiten medir la calidad del servicio, a continuación Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) nos indican lo siguiente:

- **Escuela Nórdica:** En síntesis, nos dice que el cliente está bajo la influencia del resultado del servicio, pero a la vez por la manera en que este lo percibe y lo recepciona además de la representación corporativa. Todo esto se estudia transversalmente las desigualdades entre lo que es el servicio esperado y la percepción que se tiene del mismo.
- **Escuela Americana:** Se desarrolló una herramienta que permite cuantificar el indicador de calidad de un servicio es así que lo llamaron SERVQUAL. Esta herramienta permitió la medición a través de la evaluación de las expectativas y por separado las percepciones del cliente, teniendo como principal apoyo en los comentarios de los consumidores de la propia evaluación, dichos comentarios se desarrollaron en diez dimensiones establecidas por los autores mencionados anteriormente, para comenzar identificación una lista de diez características fijas para la calidad de un servicio:

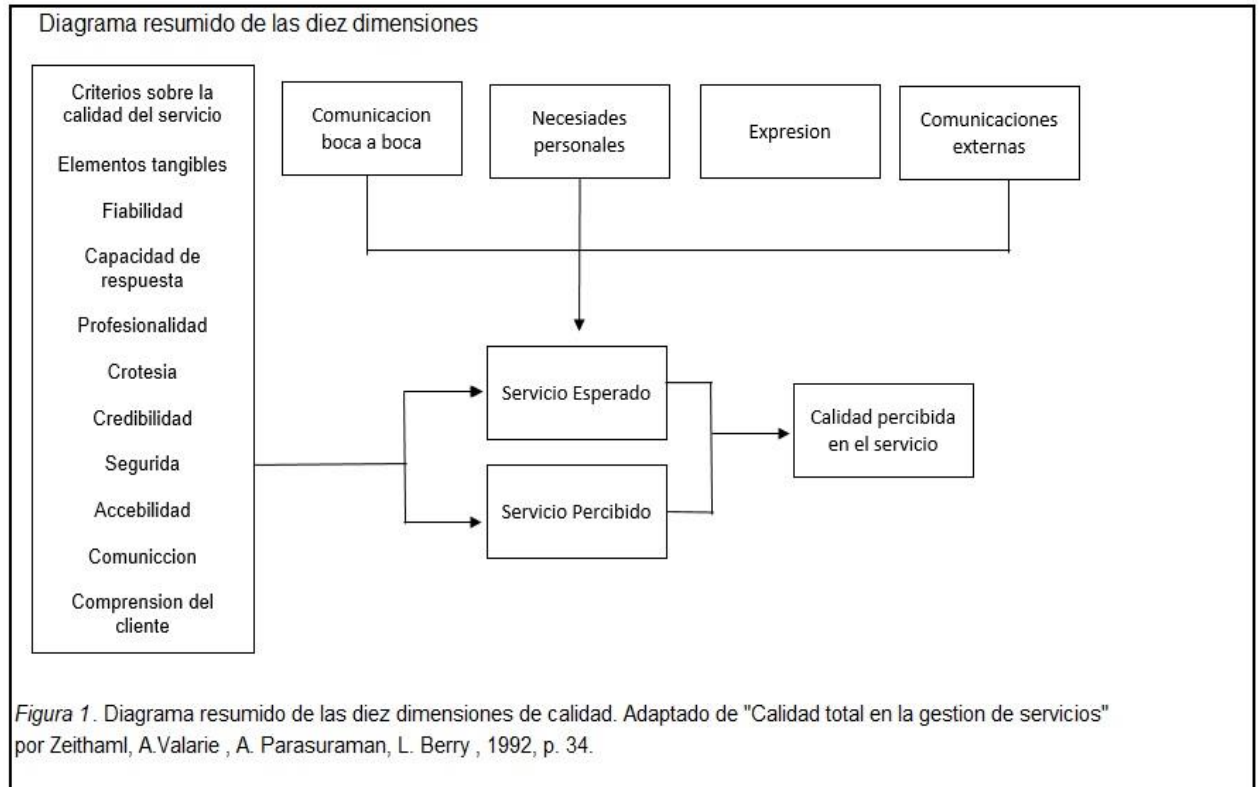
Tabla 2
Modelos de medición de la calidad

1. Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales
2. Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía	Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad Veracidad	Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad	Tener facilidad de acceso y de contactar
9. Comunicación.	Mantener a los clientes constantemente informados, haciendo uso de un lenguaje fácil de entender así como tener una comunicación continua con los
10. Compresión del cliente	Hacer el esfuerzo de tener un conocimiento continuo de los clientes y sus necesidades.

Nota. Modelos de medición de la calidad. Adaptado de "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry, 1985, *The Journal of Marketing*, p. 41-50.

Estas diez dimensiones claramente explicadas están correlacionadas unas de otras, estas deben tener una coincidencia, la cual está basada en la calidad total. Las definiciones brindan una ayuda para comprender de una mejor forma cada interrogante de la presente investigación.

No obstante cabe la posibilidad que los puntos de vista van cambiando en los diferentes servicios, sin embargo, se sostiene una organización rigurosa a partir de estos puntos.



2.2.13. Calidad Percibida:

Sabemos que los clientes al momento de experimentar o probar el bien o servicio, tienen diversas expectativas acerca de los mismos, las cuales las empresas deben de investigar y analizar las características y comportamientos de sus clientes objetivos para poder brindar una mejor versión de cada servicio o bien que ofrecen al mercado, con la finalidad de llegar y superar sus objetivos establecidos para el crecimiento económico de la empresa

Hoy en día las empresas se desenvuelven en los mercados con constantes niveles de competitividad, mejorando sus ventajas competitivas en el mercado constantemente para poder liderar en su rubro, la competencia es aún más exigente cuando cada organización tiene conocimiento y comprende las necesidades y expectativas de sus clientes, de modo que terminan resaltando en el nivel de calidad en sus

servicios que ofrecen o productos y en el manejo de satisfacción que tiene su mercado.

Según Horovitz (2000), indica que la calidad del servicio se puede medir según las percepciones que tienen los clientes en relación a la correlación entre las expectativas en la experiencia del servicio prestado y el desempeño del mismo.

2.2.14. Servicio

A continuación, Lovelock (1990) habla de una definición más concreta de lo que el cliente espera de un servicio el servicio al cliente involucra acciones orientadas a un fin, más que no sea la venta en sí, que implica interacción entre los clientes de forma presencial, a través de medios de comunicación. Esta actividad se debe planificar, desarrollar y transmitir teniendo en mente principalmente en satisfacer las expectativas de los clientes en mención y una eficiencia en el desarrollo en las operaciones.

Asimismo, Fernández (2000) dice que en términos generales, las distintas empresas que existen en el mercado deberían prestar mayor atención a lo que es el servicio al cliente, relacionando esta afirmación con el concepto de calidad total, pues podemos tener un proceso de producción óptimo en los bienes pero no servirá de mucho si el servicio de entrega o atención directa al cliente es ineficiente.

Para comprender las bases de la investigación acerca de un servicio, Gosso (2008) explica que el servicio es la actividad o utilidad que se puede ofrecer un individuo puede ofrecer a otro, por lo que un servicio es esencialmente inmaterial y no puede tenerse físicamente, pues el servicio es una actividad positiva que complace una carencia determinada del cliente.

2.2.15. Características de un servicio

Para que las empresas que brindan servicios al mercado tengan éxito en sus rubros, es necesario que conozcan el detalle del tipo de servicio que están ofreciendo a modo de gestionar los recursos adecuados para su debida comercialización, pues es fundamental saber las características esenciales del servicio a ofrecer, es por ello que Kotler y Armstrong (2013) los servicios tienen ciertas diferencias como:

- **Intangibilidad**

Es una de las características principales de un servicio, pues los servicios carecen de poder tener algún tacto material por parte del cliente, asimismo esta característica genera cierta incertidumbre para los consumidores pues no pueden determinar el grado de satisfacción que obtendrán luego de probar el servicio, es por ello que Kotler (2002) menciona que los consumidores a modo de disminuir su intriga, se enfocan en observar la calidad del lugar, la atención, el personal, por lo que el proveedor del servicio debe procurar utilizar estos puntos para hacer tangible el servicio.

- **Imperdurabilidad**

Esta característica define que el servicio solo puede ser utilizado en un tiempo específico, debido a que una vez que el cliente ha hecho uso del servicio ya no lo volverá a utilizar del mismo modo, es decir, que son perecederos en el tiempo.

- **Variabilidad**

Según esta característica se distingue a los servicios por que no tiene una estandarización en sus procesos, debido a que son brindados por un ser la persona humana a otros individuos con diferentes características y preferencias por lo que la experiencia del servicio será personal para cada tipo de

consumidor, es por ello que es necesario que los empleadores capaciten continuamente a sus empleados a modo de estandarizar ciertos procesos de atención y el cliente disminuya su grado de incertidumbre antes de probar el servicio.

- **Inseparabilidad**

Este factor se define a que los servicios son inherentes, en relación tanto a sus colaboradores, la empresa y sus clientes, es decir, que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo.

2.2.16. Dimensiones de un servicio

Para ofrecer al mercado un bien o servicio es necesario una evaluación continua de calidad del mismo, con el propósito de introducir propuestas de mejora a tiempo y que se vayan amoldando a los continuos cambios de necesidades y nivel de satisfacción del cliente, sin embargo la medición de calidad de un servicio es un poco más compleja debido a que tiene la características intangible y a la vez el ser tan diversos conlleva a que cada consumidor tenga una perceptiva diferente de calidad de este, en tal sentido Zeithaml et al. (2009) nos dice que la calidad de un servicio tiene una evaluación por los clientes basado en 5 dimensiones:

- **Confiabilidad:** Según Zeithaml et al. (2009) es la disposición que ofrece la empresa de entregar el servicio a sus clientes de una forma segura y confiable, así mismo, es importante que la empresa cumpla con todos los estándares ofrecidos en el principio del servicio a modo de generar confianza con sus clientes.
- **Seguridad:** Según Zeithaml et al. (2009) es el nivel de sentimiento de seguridad que poseen los clientes para con el

servicio, para lograrlo es necesario que tanto los colaboradores y la empresa proyecten al cliente confianza y credibilidad.

- **Elementos tangibles:** Zeithaml et al. (2009) dice que en un servicio los bienes tangibles vendrían a ser la estructura física del servicio, como el personal, los materiales a utilizar, atribuyen figuras físicas del servicio a los clientes, más aun el clientes que están probando por primera vez el servicio, pues ellos son los que tendrán un sentido más crítico para evaluar la calidad del mismo, esto se vería ejemplificado mayormente en servicios de hotelería y restaurantes.
- **Empatía:** Zeithaml et al. (2009) indica que la atención personalizada a los clientes es muy importante dentro del servicio, debido a que representa una atención individual para cada tipo de cliente , el objetivo de esta dimensión es proyectar en los clientes un sentimiento de exclusividad y atención a sus preferencias individuales, que perciban que la empresa conoce y entiende sus necesidades.
- **Capacidad de respuesta:** Según Zeithaml et al. (2009) explica que es el nivel de sensibilidad que tiene la empresa de acuerdo a las diversas inquietudes y necesidades de su clientes, pues debe estar dispuesta a ayudarlos y a brindar un servicio libre de inconvenientes para con sus clientes, pues esta dimensión destaca la rapidez con la que la empresa responde ante cualquier solicitud que tenga el cliente.

2.2.17. El factor clave como servicio

Los mercados de hoy en día tiene mayores exigencias al momento de adquirir un servicio, es así que la mayoría de empresas no solo ofrecen un servicio pues estos en su mayoría vienen acompañados de una parte tangible, como lo que es el rubro bancario, pues su factor tangible vendrían a ser los productos financieros que ofrece, acompañados de la atención personalizada que realizada cada colaborador siendo un factor intangible, con la finalidad de obtener una satisfacción completa por parte de sus clientes.

Asimismo, sabemos que una parte importante para ofrecer un buen servicio a los clientes son los colaboradores de cada organización, pues depende de ellos en gran parte en tener clientes satisfechos, León (2009) señala que la empresa que presta un servicio no está haciendo un favor a los consumidores en ocuparse de atenderlos, pues son ellos los que le brindan la oportunidad a la empresa en poder ocuparse de sus deseos y necesidades. Evidenciando así la importancia de que la empresa se encargue de motivar a sus empleados para que mantengan una buena calidad de servicio.

Un beneficio importante a destacar es el ahorro de costos que tiene una empresa al tener sus clientes satisfechos, pues un costo importante a ahorrar es el de marketing, ya que los clientes vendrían a realizarlo de manera voluntaria a otros clientes en potencia, sin necesidad de un mayor esfuerzo por parte de la empresa en mantener y comunicar su imagen.

2.2.18. Cliente:

Es importante definir el concepto de cliente para la presente investigación, pues es el punto principal a evaluar, pues según Cultura S.A. (1999) el cliente es aquel individuo que obtiene una adquisición con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades, a la vez también puede ser el intermediario para una tercera persona.

Pérez (2006) El cliente viene a ser el factor clave para el desarrollo de una empresa, en el tema de calidad viene a cumplir un rol fundamental, pues es el individuo centro a quien la empresa brinda su producto o servicio que necesita y que al mismo tiempo será el encargado de evaluar el bien o servicio ofrecido.

Sabemos que los clientes en la actualidad tienen diversas exigencias y cada vez más altas expectativas, es de destacar que el consumidor es la base de información sustancial al momento de evaluar los niveles de calidad de los servicios, pues es quien contribuirá al desarrollo positivo de la empresa.

Asimismo, Alcalde (2010) señala que en una metodología de distribución y productividad, el cliente viene a formar un factor clave, pues los servicios que una empresa brinda con fines lucrativos, deben tener como objetivo tener clientes satisfechos al momento de satisfacer sus carencias y cubrir sus deseos, complaciendo o superando sus expectativas esperadas por parte del servicio.

Las compañías están en constante competitividad en sus rubros, debido a que cada una aplica diversas estrategias para llenar una misma necesidad, es por ello que estas deben tomar muy en cuenta a la hora de desarrollar e implementar un producto o servicio, ofrecer que estos puedan complacer satisfactoriamente las exigencias de sus consumidores. Tener una comunicación constante con los clientes es importante para toda empresa, pues le permite establecer planes de mejora a tiempo en cada uno de sus procesos de entrega, pues cada área de la empresa como lo que es la producción y la comercial, es importante, debido a que cada una es parte de la entrega final del servicio o producto.

2.2.19. Servicio al cliente

La empresa en investigación presta un servicio a diversos tipos de clientes, con diferentes necesidades y diversas expectativas, por lo que es importante que las empresa sepa manejar diversas estrategias de calidad en la prestación de sus productos y servicios para satisfacer las diversas exigencias de sus clientes, Serna (2006) habla que el brindar un servicio al cliente es un conjunto de metodologías que una empresa elabora para lograr satisfacer, competitivamente mejor en el mercado. las carencias y perspectivas de sus clientes, es por ello que se entiende que brindar un servicio al cliente es sustancial para el crecimiento íntegro de las empresas, obteniendo los mejores resultados.

Es de indicar que las empresas grandes, como la entidad bancaria en estudio, deben estar en continua observación de las necesidades y comportamientos de sus clientes, pues le permitirá a la empresa manejar estrategias anticipadas ante la competencia y abordar mucho mejor a sus clientes, además de ir implementando mejoras en los procesos de la entrega del servicio por parte de su personal.

Las empresas que logran adaptarse exitosamente a las nuevas exigencias de sus consumidores, a través de constantes procesos de análisis y evaluación de sus fallas, tienen como resultado una eficaz introducción de sus actividades mercantiles.

Es importante señalar que aquellas empresas que han logrado a través de sus estrategias de mejora, fidelizar a sus clientes obtiene no solo un crecimiento en el posicionamiento de su mercado, sino a la vez una rentabilidad cada vez más alta, a modo de resguardar con menores esfuerzo sus inversiones iniciales, debido a que los servicios o productos ofrecidos al mercado establece una facultad esencial para el desarrollo de la empresa, siendo el factor de atención directa con el cliente el proceso clave para poder conectar y establecer una buena relación con los clientes.

Lovelock (1997) señala que el servicio al cliente, sujeta a otras tareas adicionales que van más allá de obtener una venta, pues incluye una

mayor fluidez y claridad en la comunicación directa o indirecta con los clientes, esta acción debe inculcarse, instruirse y desarrollarse teniendo en cuenta como punto principal la satisfacción del consumidor.

Implementar una atención mucho más personalizada y que transmita a los clientes que para la empresa una prioridad es ofrecer una calidad total, tiene como consecuencia tener a un mercado con mejores niveles de satisfacción y superación de sus expectativas, logrando tener mayores probabilidades de fidelización, lo que conlleva a la empresa estar cada vez más cerca a ofrecer una excelente calidad en sus servicios.

2.2.20. Recuperación del mercado mediante la experiencia de calidad del consumidor

Un factor importante para la transmisión adecuada de las estrategias de una empresa para mejorar la experiencia del servicio en sus establecimientos dentro del mercado es la comunicación directa que se tiene con los clientes de la empresa, Azevedo y Pomeranz (2010) explican que para que el cliente tenga una recepción efectiva y adecuada del mensaje, es necesario conocer el mercado objetivo, saber de sus necesidades, preferencias de consumo, comportamientos socioculturales y hábitos personales, los autores resaltan la importancia de conocer estos principio debido que sin esta información, la empresa no le sería factible tener un adecuado uso y personalización de la comunicación.

Existe un riesgo importante de no aplicar una estrategia de comunicación adecuada con los clientes, pues su eficiencia de respuesta sería mínima. Por eso destacan la importancia de conocer adecuadamente a los clientes objetivos.

Sabemos que muchas empresas tienen grandes inversiones en obtener una base de datos específica de sus clientes, pues al tener una clara clasificación e identificación de ellos, según sus características

individuales, la empresa pueda realizar inversiones más precisas de acorde a las necesidades individuales de cada uno, así mismo, tener un monitoreo constante y una administración en estas inversiones, obteniendo así un mayor dominio de su mercado objetivo.

2.2.21. Sector Bancario en el Perú

2.2.21.1. Definición

En el sentido del mercado financiero se entiende por un conjunto de entidades que cumplen el rol de brindar productos y servicios financieros, como vienen a ser movimientos de efectivo mediante préstamos y tarjetas entre otros, según Porras y Prieto (2014) el banco es una compañía financiera que tiene como finalidad el movimiento de dinero en el mercado, estas empresas están encargadas de ofrecer servicios y productos como son movimientos de documentos valorados negociables como préstamos para fondos de una reserva de capital, el rubro bancario viene a ser el conjunto de empresas bancarias que manejan una economía.

Es de acotar que en la industria de la banca tiene características distintas a la de otros mercados, pues Benston (1965) señala que hay dos tipos de perspectivas sobre los productos e insumos que brinda el rubro bancario, partiendo que el área de producción del banco se considera por el número de movimiento de dinero en créditos y depósitos que existen en el sistema, lo que vendrían a ser los insumos, serían los colaboradores de la entidad .

2.2.21.2. El sector Bancario en el Perú

En la actualidad, existen muchas empresas financieras que realizan diversas operaciones dentro de este rubro, las cuales vienen a ser los bancos, empresas de pequeñas financieras, bancos del estado, empresas de arrendamiento financiero y fiduciarias, por lo que hay una gran competitividad entre estas para el mercado, diferenciándose cada una por

diversos factores clave para su desarrollo y crecimiento económico del mercado, siendo como una ventaja competitiva entre estas la atención y rapidez con que satisfacen las necesidades económicas de sus consumidores.

Es necesario mencionar que el sector bancario en el Perú ha tenido diversos cambios a lo largo del tiempo, siendo uno de los más importantes y trascendentales para la economía peruana en el año 2000 la privatización de la banca, pues partiendo de ello es que el mercado financiero en el país se volvió mucho más atractivo para los inversionistas, teniendo como consecuencia que una gran variedad de empresas ingresen a invertir en el mercado, destacando aun así a pesar del ingreso de nueva competencia que el banco con mayor dominio de mercado vendría a ser el Banco de Crédito del Perú (SBS, 2018)

2.3. Desarrollo de las hipótesis

2.3.1. Hipótesis de investigación

Según Dabholkar (1995), la satisfacción y la calidad de servicio están estrechamente interrelacionados, lo que demuestra su total relevancia para el éxito de una organización; por ello, es probable que exista un tipo de relación positiva directa entre la satisfacción y la calidad de servicio en los clientes de la entidad bancaria

CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

3.1. Diseño general de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta sección se divide en:

- Enfoque:

El enfoque que se va a implementar en el presente estudio es de tipo cuantitativo, dado que se levantarán datos cuantitativos, pues se recolectará información a través del uso de encuestas para tener un mayor conocimiento sobre ambas variables.

- Método:

Se hizo uso del método deductivo debido a que se partirá sobre premisas generales que existen en la teoría de la satisfacción y en la calidad de servicio para aplicarlo a la empresa de estudio.

- Alcance:

Es correlacional dado que se relacionarán las variables de estudio así como el grado de relación que existe entre ellas.

- Diseño o tipo:

El diseño de la investigación corresponde al carácter no experimental, debido a que no se realizará una manipulación de las variables de estudio, las cuales son la satisfacción y calidad de servicio para el cliente respectivamente. De igual forma la investigación es de corte transversal ya que se recolectará los datos en un único periodo de tiempo.

3.2. Unidades de análisis

En el presente estudio se desarrollará una indagación acerca de los clientes que concurran a la agencia de Cayma de la entidad bancaria, caracterizándolos por tener al menos un producto con la empresa, lo cuales tengan una edad de 18 años a más. Según el gerente de la agencia Cayma, el Sr. Luis Urdy Jarufe, así como información histórica del registro de concurrencia de clientes compartido por el área de Planificación y monitoreo, el número de clientes que se atiende por día en promedio asciende a 3000 personas diariamente.

i) Tipo de muestreo:

Se determinó utilizar el muestreo probabilístico con la finalidad de que todas las unidades de análisis tengan la misma probabilidad de ser elegido, para ellos se utilizará la siguiente formula:

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

n =	227
-----	-----

N.C. =	94%
Z =	1,88
E =	6%
p =	0,5
q =	0,5
N =	3000

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo que se considera un tamaño muestral de 227 personas; sin embargo, hubo mayor respuesta de la muestra y se consideraron 275 encuestas.

3.3. Variables

i. Conceptualización de variables:

Satisfacción:

Kotler y Amstrong (2008) mencionan:

La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprado, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa (p. 16).

Calidad de servicio

Pancorvo (2003), lo define como “el nivel premeditado de excelencia, que controla y administra los cambios para lograr esta excelencia con el objetivo de ocuparse de los requerimientos del consumidor” (p. 95).

ii. Operacionalización de las variables (Ver anexo 1)

Tabla 3
Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Satisfacción	Comunicación-precio	Nivel de precio y servicio	Ordinal
		Recomendación y permanencia	
		Comunicación post-venta	
	Transparencia	Grado de veracidad	
		Nivel de Confianza en los trabajadores de la entidad bancaria	
		Comprensión de la comunicación	
Expectativas	Experiencia de las atenciones anteriores		
	Opiniones de familiares y amistades		
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Tiempo de espera en atención	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Diposición en la atención y rapidez para responder a las solicitudes y consultas del cliente	
	Seguridad	Atención de los colaboradores con el cliente	
	Empatía	Personalización de la atención de cada colaborador en el servicio prestado a cada cliente	
	Elementos tangibles	Instalación e infraestructura de la agencia Cayma	

Nota . Operacionalización de variables. Adapatación propia en base a la investigación a realizar,2020.

3.4. Medición de las variables

3.4.1. Fuente de recolección de datos

Fuente primaria, dado que la tesista levantará la información de forma directa, mediante el uso del instrumento del cuestionario respecto de las dos variables.

3.4.2. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará para el presente trabajo de estudio es la encuesta, a modo de obtener una mejor complicación de información y datos de los clientes.

3.4.3. Instrumento para la recolección de datos

Para la presente investigación, en cuanto a la variable de satisfacción, se aplicará una encuesta. Se utilizará el cuestionario validado de Panduro y Rojas (2018) de su investigación *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del distrito de Sauce, San Martín 2018*, dicho cuestionario contiene 12 preguntas, cuatro preguntas para la dimensión de "Comunicación-Precio", cuatro preguntas para dimensión "Transparencia" y cuatro preguntas para la dimensión "Expectativas".

Asimismo, para la variable calidad de servicio, se hará uso del cuestionario SERVQUAL, el cual contiene un total de 22 preguntas, está dividido en cinco dimensiones que contiene el modelo, siendo así la primera dimensión de Elementos tangibles, la cual contará con 4 interrogantes, seguido de la

segunda siendo Fiabilidad, la cual constara de 5 interrogantes, la tercera siendo capacidad de respuesta, la cual constará de 4 interrogantes, la cuarta dimensión de Seguridad la cual contará con 4 interrogantes, finalmente tenemos la quinta dimensión la cual constará de 5 interrogantes.

3.4.4. Escalas de medición:

El cuestionario SERVQUAL que mide la percepción y expectativas de la calidad del servicio así como el cuestionario que mide la variable de satisfacción, utilizan la escala Likert la cual consta de cinco ítems: totalmente insatisfecho es igual a 1, insatisfecho es igual a 2, ni insatisfecho ni satisfecho es igual a 3, satisfecho es igual a 4 y totalmente satisfecho es igual a 5.

3.4.5. Confiabilidad y validez de las escalas de medición:

Respecto a la escala SERVQUAL, es un instrumento que tiene confiabilidad y validez dada por expertos internacionales en el tema la cual tiene un alfa de Crombach de 0.912.

En cuanto al cuestionario que se utilizará para la variable satisfacción cuenta con la confiabilidad dada por el coeficiente Alfa de Crombach de 0.70 en la investigación de *Relacion de la calidad de servicio y la Satisfaccion del cliente en el hotel Sauce Resort del Distrito de Sauce, San Martin, 2018*. Dicha encuesta se adaptará para la presente investigación, es por ello que se validará el instrumento con el juicio de tres expertos en el tema.

CAPITULO IV: RESULTADOS

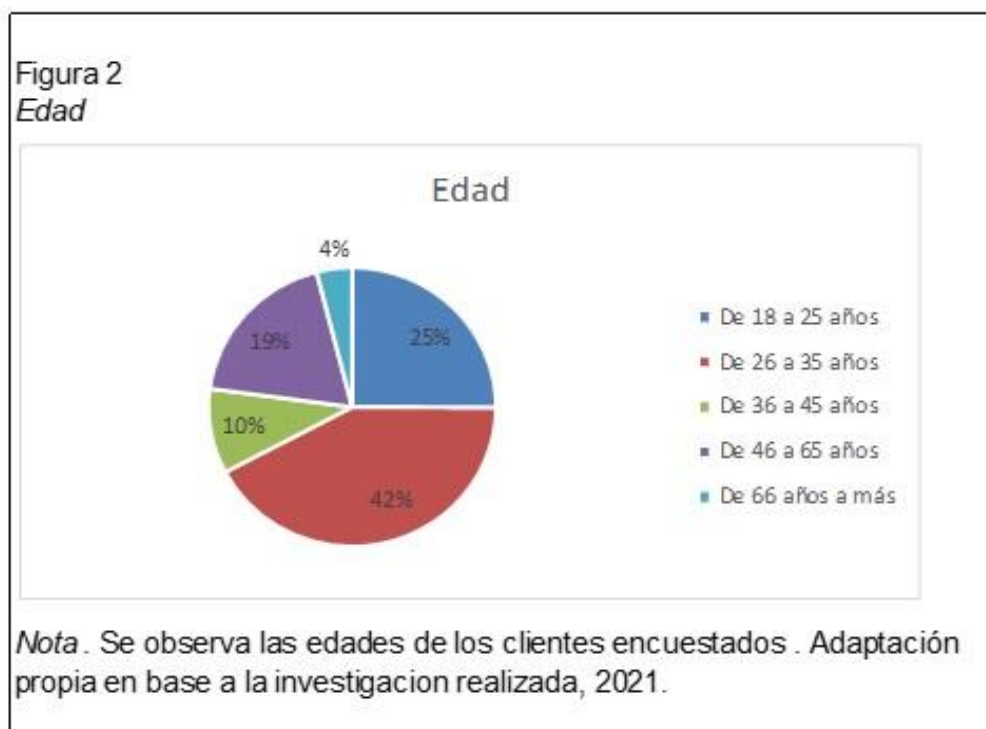
4.1. Resultados descriptivos

En esta sección se realizará la presentación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de la entidad bancaria de la agencia Cayma en la ciudad de Arequipa, los cuales se presentarán mediante tablas y figuras, iniciando por los datos de control, seguido por las variables de la presente investigación y por los resultados obtenidos mediante las encuestas, tomando en cuenta un resultado global y un resultado por cada dimensión.

4.1.1. Datos de control

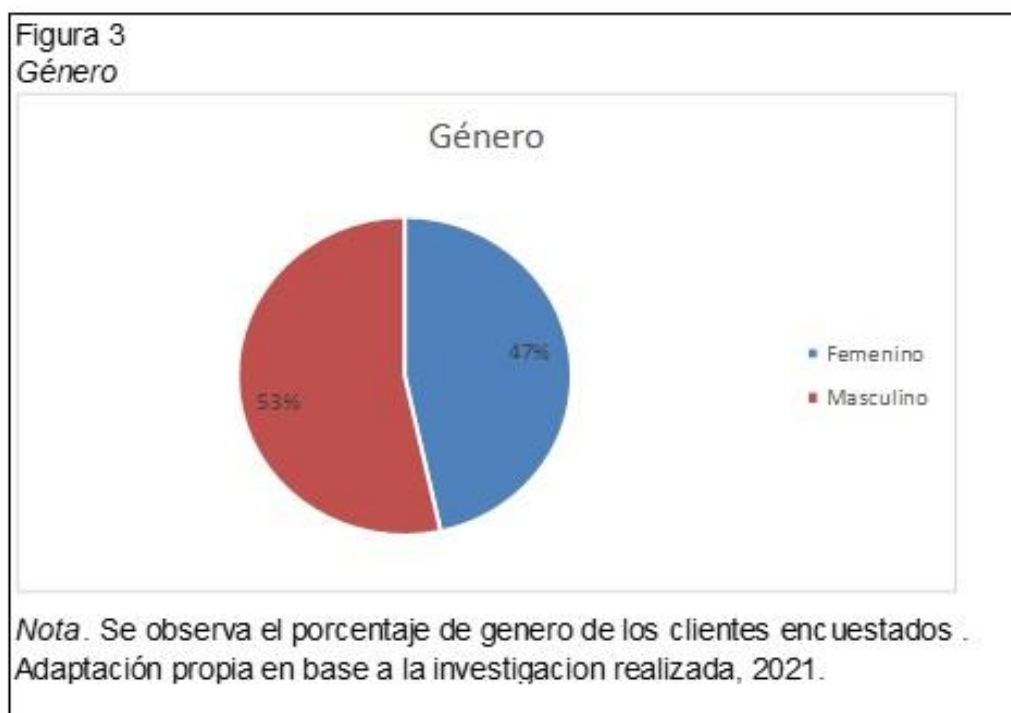
En esta sección se presentará los resultados de los datos de control según las encuestas realizadas, los cuales están ordenadas iniciando por la edad, seguido por el género y finalmente por el dato de control de tiempo de antigüedad del cliente, expuestos específicamente en las siguientes figuras.

4.1.1.1. Distribución muestral según edad



Según los resultados de la figura anterior, se observa que el 42% de los clientes encuestados tienen entre 26 a 35 años, siendo el porcentaje mayor de los encuestados, seguido por las edades de 18 a 25 años siendo el 25% de los encuestados y teniendo solo el 4% de los clientes entre las edades de 66 años a más.

4.1.1.2. Distribución muestral según género



Según los resultados de la figura anterior se observa que el 53% de los clientes encuestados son del género masculino, siendo el mayor porcentaje en relación al total de la muestra, teniendo el 42% de los clientes encuestados del género femenino.

4.1.1.1. Distribución muestral según el tiempo de antigüedad como cliente



Según los resultados de la figura anterior se observa que el 55% de los clientes encuestados tienen una antigüedad como cliente entre 2 a 4 años, mientras que el 26% tienen un tiempo de antigüedad entre 1 a 2 años, siendo el porcentaje menor el 19% de los clientes encuestados tienen una antigüedad de menos de 1 año en la entidad bancaria.

4.1.2. Generales por ítems

En esta sección se realizará la presentación de los resultados obtenidos por cada ítem de cada dimensión de ambas variables estudiadas, siendo satisfacción y calidad de servicio.

Tabla 4

Resultado descriptivo de calidad de servicio

	Muy mala		Mala		Regular		Bueno		Muy bueno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cómo califica la cortesía de los colaboradores de la agencia para atender a los clientes	2	0.7	2	0.7	53	19.3	144	52.4	74	26.9
Cómo califica la comunicación de los colaboradores a los clientes.	1	0.4	7	2.5	52	18.9	153	55.6	62	22.5
Cómo califica la atención personalizada a los clientes.	2	0.7	4	1.5	58	21.1	136	49.5	75	27.3
Cómo valora el interés de los colaboradores para atender al cliente	3	1.1	4	1.5	57	20.7	145	52.7	66	24.0
Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia			11	4.0	61	22.2	146	53.1	57	20.7
Cómo califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes.	1	0.4	4	1.5	44	16.0	166	60.4	60	21.8
Cómo valora la puntualidad en la atención brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente	1	0.4	14	5.1	71	25.8	138	50.2	51	18.5
Cómo valora la honestidad de los empleados con el cliente	2	0.7	9	3.3	43	15.6	155	56.4	66	24.0
La confianza transmitida al cliente	3	1.1	7	2.5	68	24.7	143	52.0	54	19.6
Como califica al conocimiento del personal para brindar el servicio	1	0.4	5	1.8	63	22.9	142	51.6	64	23.3
Como califica la discreción de la información personal del cliente a terceros.	1	0.4	5	1.8	58	21.1	148	53.8	63	22.9
Cómo valora la seguridad de información de la entidad bancaria	3	1.1	6	2.2	61	22.2	139	50.5	66	24.0
Cómo valora la disposición del personal para resolver los problemas del cliente.	3	1.1	14	5.1	65	23.6	138	50.2	55	20.0
El nivel de comunicación asertiva del personal al cliente es	1	0.4	10	3.6	57	20.7	156	56.7	51	18.5
Cómo valora la eficiencia en la atención al cliente por parte del personal.	2	0.7	10	3.6	50	18.2	152	55.3	61	22.2
La eficiencia en los servicios bancarios brindados es	2	0.7	13	4.7	62	22.5	148	53.8	50	18.2
Cómo califica la infraestructura de la agencia Cayma de la entidad bancaria			5	1.8	58	21.1	155	56.4	57	20.7
Como califica la comodidad de las instalaciones de la agencia Cayma de la entidad bancaria			9	3.3	69	25.1	149	54.2	48	17.5
Cómo valora la variedad de servicios y productos de la entidad bancaria	1	0.4	2	0.7	62	22.5	155	56.4	55	20.0
Cómo valora la decoración del ambiente de la agencia Cayma de la entidad bancaria			5	1.8	69	25.1	150	54.5	51	18.5

Nota. Se observa una tabla general que engloba cada uno de los ítems del cuestionario en relación a la variable calidad de servicio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

- El 27% de los encuestados señala que existe una muy buena cortesía por parte de los colaboradores en su atención, seguido por el 52% que señala que una buena cortesía en la atención, siendo un excelente resultado de las constantes capacitaciones y procesos de mejora que se maneja de manera interna en el personal, seguido por una percepción del 19% de los encuestados los cuales indican una regular cortesía por parte de los mismos y un 0.7% representando a los clientes que califican de igual modo una mala y muy mala cortesía por parte de los trabajadores, siendo un porcentaje en los cuales se debe generar un plan de acción a modo de disminuir estos indicadores por parte de los clientes.
- El 27% de los clientes encuestados tuvieron una muy buena percepción de la atención personalizada que brinda el personal en la atención, seguido de una buena calificación en la misma con un 50%, a su vez el 21% califico de regular la atención, el 1,5% califico de mala y un 0.7% como muy mala, es de indicar que se tiene un buen porcentaje de clientes satisfechos en la personalización de su atención, siendo este un pilar fundamental en la atención de cada uno de los trabajadores.
- El 20% de los encuestados indica que existe una muy buena disposición por parte de los colaboradores de la agencia al momento de atender sus consultas, seguido por un 50.2% de los encuestados los cuales le dan una buena valoración en su atención, seguido por una percepción regular del 23.6% de la disposición de los colaboradores, un 5% de los encuestados los cuales señalan una mala disposición y un 1% calificando de muy mala, siendo así un porcentaje menor el cual no tiene una buena percepción de la disposición en la atención de los colaboradores en la agencia Cayma.
- El 20% de los encuestados indican que existe una muy buena dotada variedad de los productos financieros y servicios que ofrece la entidad bancaria, seguido de un 56.4% el cual indicado que existe una buena variedad de estos, dado que en cada área se tiene diversos productos que se acomoden a las diversas necesidad y requerimientos de los

clientes, seguido por una percepción del 23% el cual indica una regular variedad de los productos, seguido por la minoría del 7% de los encuestados indican una mala variedad de los mismos y un 0.4% de muy mala, lo cual representa un porcentaje bastante menor de clientes encuestados.

- El 19% de los cliente encuestados comenta que se tiene una muy buena puntualidad en la atención de las consultas de los clientes, seguido por un 50% de los clientes los cuales indican que se tiene un buen manejo de puntualidad de respuesta en sus consultas y seguido por un 26% que indica que la puntualidad en su servicio es regular, un 5.1% indicada que la puntualidad es mala y un 0.4% indica que es muy mala, pues si bien la agencia ubicada en el distrito de Cayma es una de las agencias con mayor afluencia de público de la ciudad de Arequipa, cada colaborador tiene el compromiso de poder brindar una atención más personalizada con cada cliente a modo que sopesen los tiempos de espera en algunos procesos de atención.
- El 21% de los clientes encuestados califica como muy buena la calidad de los servicios de la entidad bancaria, seguido por un 53% que indica que es muy buena, un 22% tienen una calificación regular de la calidad de los servicios, un 4% indica que es mala y finalmente ningún cliente califico de muy mala la calidad de servicios de la entidad, por lo cual se puede observar que el indicador de calidad en los servicios que ofrece la entidad tiene una buena percepción por parte de sus clientes.
- El 22% de los encuestados señala que existe un muy buen profesionalismo por parte de los colaboradores al momento de atender al cliente, seguido de una buena calificación del 60%, seguido de los clientes que calificaron de regular este factor siendo el 16%, y un 1.5% de los encuestados califico de mala y un 0.4% de muy mala, por lo que se puede observar que más de la mitad de clientes encuestados tienen una excelente percepción del profesionalismo que ofrece cada colaborador, lo cual respalda cada plan de acción implementados por parte de la entidad

bancaria y en la agencia específicamente son los ideales para su mejora continua en los canales de atención.

- El 17.5% de los encuestados indica de muy buena la comodidad de las instalaciones de la agencia Cayma de la entidad bancaria, seguido de un 54% de buena calificación , teniendo un gran porcentaje de clientes que tienen una buena percepción de los servicios dentro de la agencia, seguido de una calificación regular con un 25%, un 3.3% como mala y ningún cliente tuvo una calificación de muy mala de las instalaciones, si bien está pregunta tiene una buena calificación por más de la mitad de encuestados, es de tener en cuenta la coyuntura por el COVID-19 que las instalaciones trabajan con menos del 50% del aforo, reduciendo así algunas comodidades para los clientes a modo de tener menos personas dentro de las instalaciones y resguardar más la bioseguridad de todas las personas que ingresen a la agencia.
- El 24% de los clientes encuestados calificó de muy buena la seguridad de información que maneja la agencia, seguido por una buena calificación del 51% de los clientes sienten su información bancaria segura en la agencia, un 22% tuvo una calificación regular de seguridad, seguido de un 2% como mala y un 1% como muy mala, si bien se maneja diversos lineamientos de seguridad tanto en las instalaciones de forma física como también en las plataformas digitales, según los resultados obtenidos, si bien gran porcentaje de los clientes poseen una buena percepción del servicio, es necesario continuar implementando mejores en el mismo.
- El 19% de los clientes encuestados tienen una muy buena calificación sobre la asertividad en la comunicación por parte del personal hacia el cliente, seguido del 57% califico de una buena asertividad en la comunicación, un 21% tuvo una calificación regular, un 4% indicado como mala este factor y un 0.4% como muy mala, es de destacar que más del 60% de los clientes encuestados tienen un buen indicador de satisfacción respecto a la comunicación que existe entre el personal y el cliente , si bien es una de las agencias con mayor concurrencia diaria de clientes, es

vital poder llegar a todos con la misma eficiencia de atención debido a que percepción de satisfacción de los clientes cumple un rol importante en el desempeño de cada colaborador.

Tabla 5
Resultado descriptivo de satisfacción

	Muy mala		Mala		Regular		Bueno		Muy bueno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cómo evalúa los precios de los servicios con respecto al mercado	4	1.5	29	10.5	65	23.6	135	49.1	42	15.3
Como evalúa las recomendaciones de los servicios que ofrece la entidad bancaria	3	1.1	18	6.5	69	25.1	136	49.5	49	17.8
Cómo evalúa la comunicación post venta de la entidad bancaria	4	1.5	16	5.8	71	25.8	140	50.9	44	16.0
Cómo califica las políticas de averiguar si el cliente estuvo satisfecho con el servicio]	5	1.8	18	6.5	66	24.0	137	49.8	49	17.8
Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece la entidad bancaria	2	0.7	17	6.2	91	33.1	118	42.9	47	17.1
Para usted, la confiabilidad en la información brindada por la entidad bancaria es	3	1.1	9	3.3	81	29.5	137	49.8	45	16.4
Cómo evalúa el nivel de confianza para hacer uso de los servicios	1	0.4	15	5.5	76	27.6	127	46.2	56	20.4
El nivel de comprensión de la comunicación es	2	0.7	14	5.1	70	25.5	133	48.4	56	20.4
Cómo evalúa los servicios que brinda la agencia Cayma en comparación con experiencias de otras agencias de la entidad bancaria	1	0.4	5	1.8	53	19.3	154	56.0	62	22.5
Cómo evalúa la forma de atención de la agencia Cayma en comparación a otras agencias visitadas de la entidad bancaria	1	0.4	4	1.5	51	18.5	151	54.9	68	24.7
Cómo califica las expectativas respecto a la atención brindada	1	0.4	5	1.8	49	17.8	163	59.3	57	20.7
Cómo califica la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria	1	0.4	4	1.5	51	18.5	165	60.0	54	19.6

Nota. Se observa una tabla general que engloba cada uno de los ítems del cuestionario en relación a la variable satisfacción. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

- El 50.9% de los encuestados indica que la comunicación post venta por parte de la entidad bancaria es buena, teniendo el 16% como muy buena, dado que el banco tiene un área específica para dar seguimiento para dudas o consultados de sus clientes.
- El 55% de los clientes encuestados indica que la forma de atención por parte de los colaboradores de la agencia Cayma es buena, teniendo un 25% una calificación de muy buena y un 19% como regular, siendo una

de las agencias con mayor afluencia de clientes de la ciudad de Arequipa, se puede deducir que en su mayoría los clientes se sienten satisfechos con la atención por parte de los colaboradores de esta agencia.

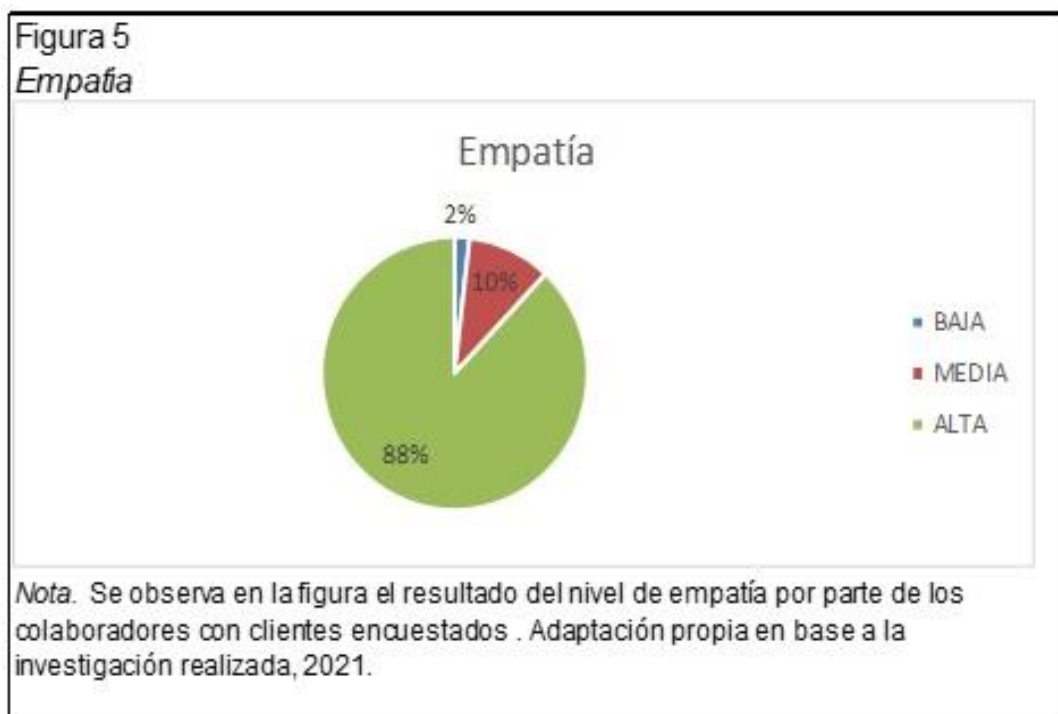
- El 49.8% de los encuestados comenta que las políticas que tiene la agencia para averiguar la satisfacción del cliente es buena, teniendo el 17% como muy buena y un 24% como regular, pues se sabe que la agencia Cayma tiene políticas propias para tener una comunicación con sus clientes y aplicar mejores en sus procesos de atención.
- El 49.1% de los encuestados señala que los precios en comparación con la competencia de la entidad bancaria de la agencia Cayma son buenos, debido a las campañas constantes y tasas de interés promocionales
- El 48.4% de los encuestados señala que la comunicación y el lenguaje utilizado por colaboradores de la agencia Cayma es bueno, puesto que los clientes llegan a comprender la información y se utiliza un lenguaje fácil de entender para el público en general.
- El 29.5% de los encuestados indica que la confiabilidad de la información por parte de los colaboradores es regular, seguido por un 50% de los encuestados indica que es bueno y un 16% como muy bueno, dado que se tiene diversos medios tanto virtuales como físicos dentro de la agencia para afianzar la información brindada por parte de los colaboradores.
- El 56% de los encuestados indica que los servicios de la agencia Cayma de la entidad son buenos, siendo uno de los indicadores más altos de esta sección, siendo unas de las agencias con mayor afluencia del público, tiene sus servicios en buen estado para el uso de todos sus clientes.

- El 24.7% de los encuestados comenta que la forma de atención por parte de sus colaboradores de la agencia Cayma es Muy buena, por su amabilidad y predisposición ante sus consultas, siendo el porcentaje más alto de esta calificación.
- El 20.7% de los encuestados señala que las expectativas en relación a la atención brindada por parte de los colaboradores de la agencia Cayma son muy buenas, siendo uno de los indicadores más altos de esta calificación.
- El 60% de los encuestados indica que la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad son buenos, siendo el porcentaje más alto de todos los ítems estudiados, dado que se ofrece al cliente diversas flexibilidades acordes a su situación y necesidades.

4.1.3. Variables y Dimensiones

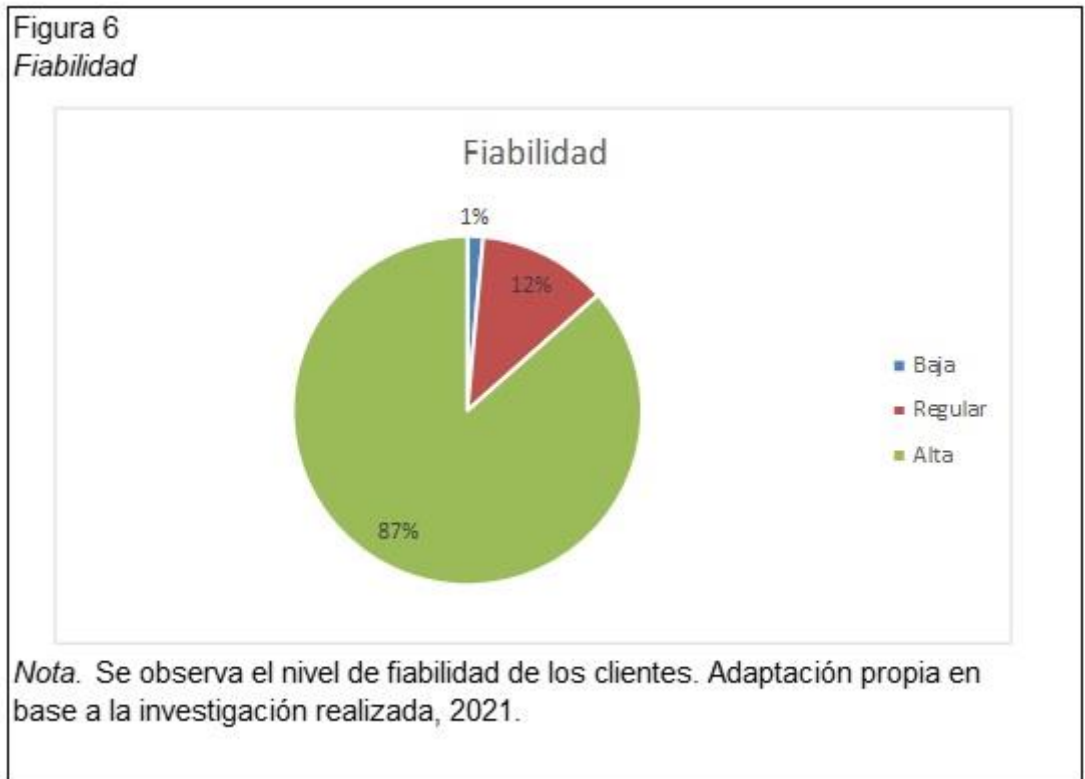
En esta sección se realizará la presentación de dimensiones y variables estudiadas en la presente investigación.

4.1.3.1. Distribución muestral según el nivel de empatía



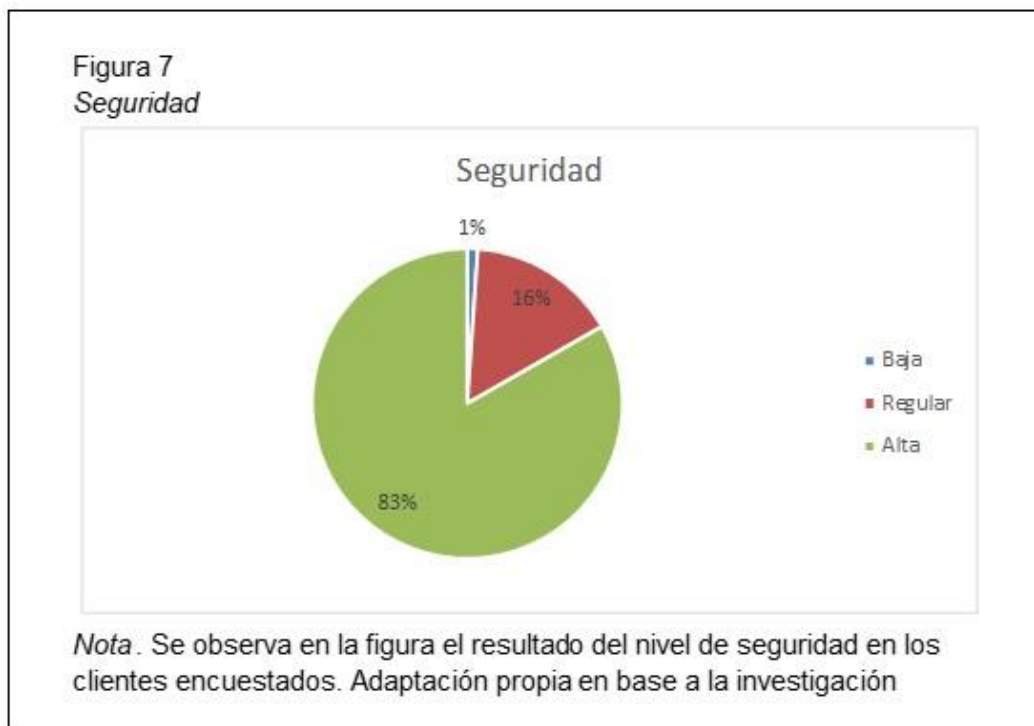
De la figura anterior se puede observar que el 88% de los encuestados tienen una alta percepción sobre la empatía dado que el 52% dio una buena calificación acerca de la cortesía por parte de los colaboradores en la atención, así como el 55,6% dió una buena calificación acerca de la comunicación que tienen los colaboradores, dado que existen clientes con diversas necesidades y en diversas situaciones, cada colaborador tiene una atención personalizada según sea el caso, lo que demuestra el alto indicador que se demuestra en la figura, mientras que solo el 2% indicó que los clientes encuestados tienen una baja percepción de esta dimensión.

4.1.3.2. Distribución muestral según el nivel de fiabilidad



De la tabla anterior se puede observar que el 87% de los encuestados tiene una alta percepción de Fiabilidad por parte de la entidad, dado que el 60% calificó como muy bueno la fiabilidad que transmite el personal a cada cliente en la atención, lo que caracteriza el profesionalismo por parte de los colaboradores para resolver las consultas, inquietudes y ofrecimiento de productos y servicios a cada cliente, así mismo el 50% de los clientes tuvo una muy buena calificación en la puntualidad de la atención lo que aporta a mejorar la imagen financiera de la agencia, solo el 1% de los clientes se encontraría insatisfecho teniendo una baja percepción de la misma.

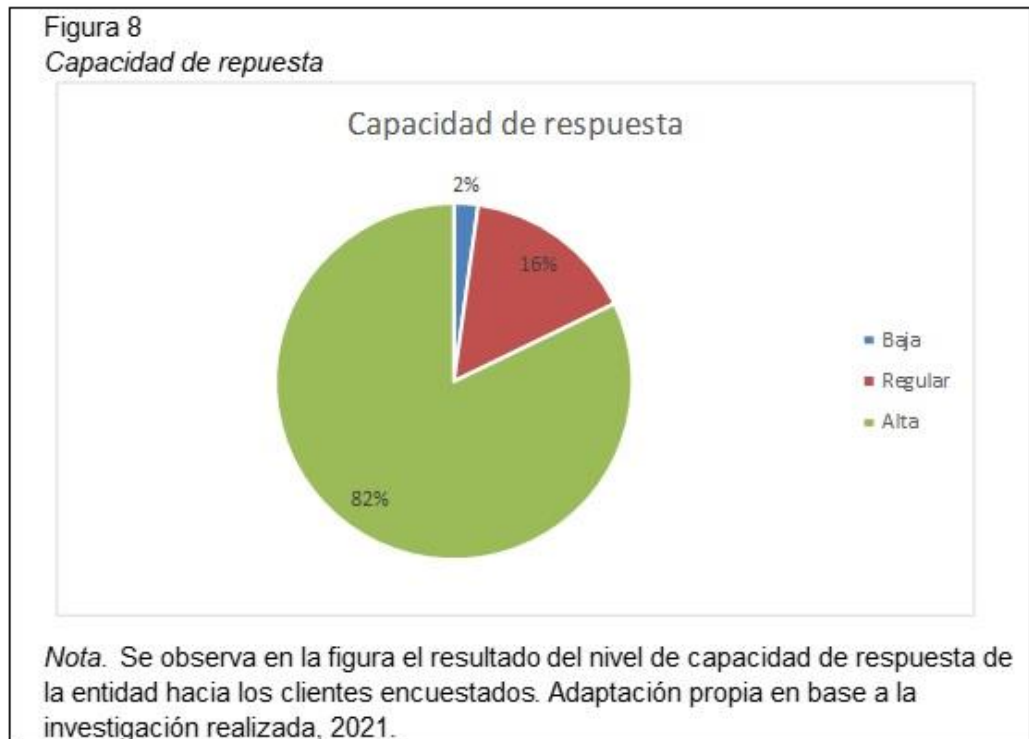
4.1.3.3. Distribución muestral según el nivel de seguridad



De la figura anterior se puede observar que el 83% de los encuestados tiene una alta percepción de la seguridad en los servicios que muestra la entidad, seguido por un 16% , el cual tuvo una calificación regular y el 1% de los encuestados tuvo una baja percepción de este factor, es decir, que gran porcentaje de los clientes se encuentra satisfecho al momento de recibir los servicios de la entidad y a su vez con el manejo de la seguridad de la información bancaria que tiene la entidad, pues en la actualidad existen diversos medios de acceso a la información financiera, siendo establecimientos físicos como virtuales. La digitalización de los servicios se ha vuelto uno de los recursos más importantes en las transacciones financieras, por la rapidez y comodidad que ofrecen estos recursos, es así que la empresa ha ido innovando cada vez más en los diversos canales de atención para los clientes, así mismo capacitando a los colaboradores para poder orientar a los clientes en cualquier duda o consulta acerca de los mismos, lo cual ayuda en brindar al cliente seguridad de sus movimientos financieros

y de su información personal, mas solo el 1% muestra una baja percepción en su seguridad de información financiera

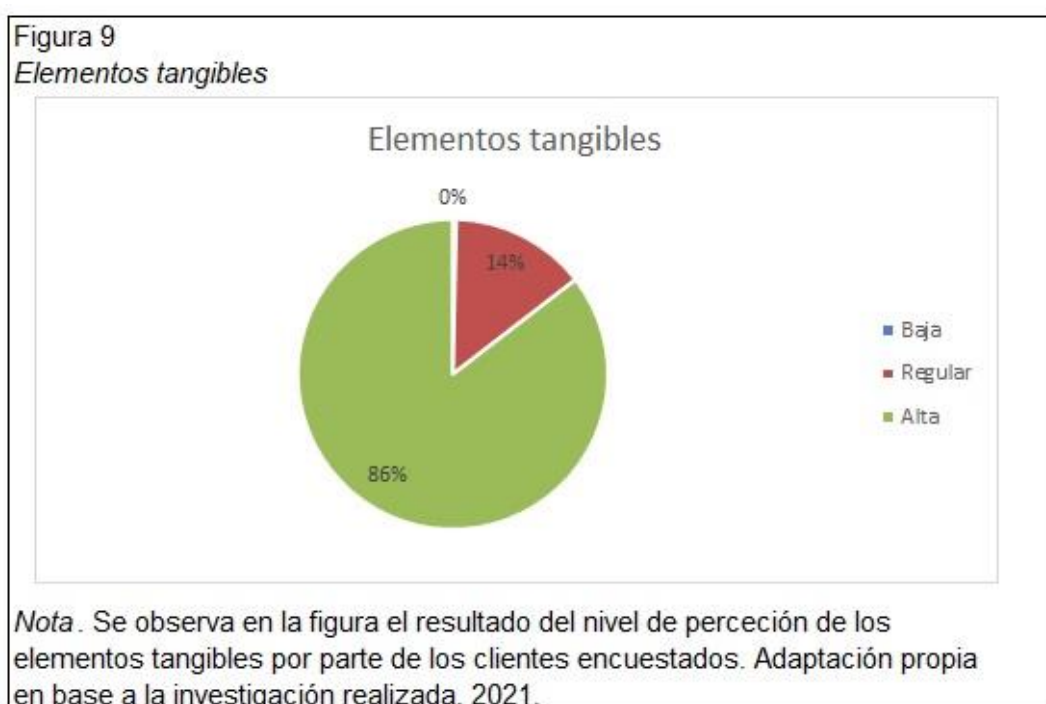
4.1.3.4. Distribución muestral según el nivel de capacidad de respuesta



De la figura anterior se puede observar que el 82.2% de los encuestados muestra una alta aceptación de la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores en la entidad, seguido por un 16% los cuales tuvieron una calificación regular y un 2% tuvo una baja percepción en la capacidad de respuesta, por lo que se puede observar un buen desempeño por parte del colaborador hacia los clientes al ofrecer una atención rápida y eficaz, teniendo un alto porcentaje de satisfacción de este ítem, dado que el 55% calificó de buena la eficiencia en la atención al cliente y el 56% indicó que la comunicación asertiva del personal es buena, mas solo el 5% calificó de muy mala la disposición del personal en atender las consultas de

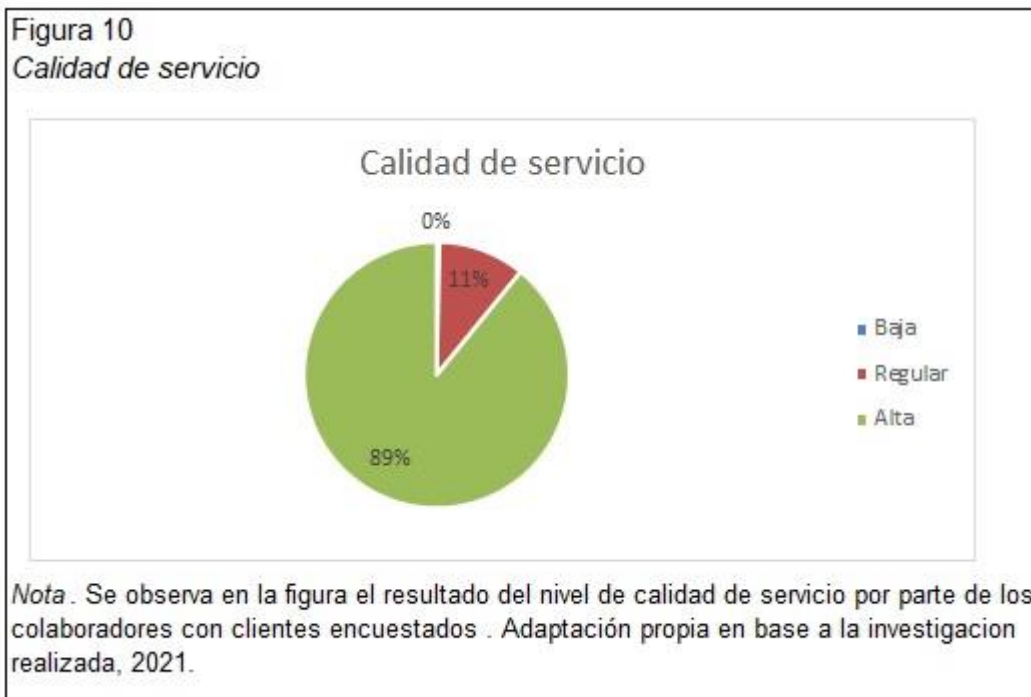
los clientes reflejando solo el 2% la desaprobación en los tiempos de espera, es de indicar que en este rubro el tiempo de capacidad de respuesta viene a ser un factor fundamental en el ofrecimiento de un servicio, lo cual refleja en la insatisfacción que pueden tener algunos clientes en la experiencia de atención en la agencia.

4.1.3.5. Distribución muestral según el nivel de elementos tangibles



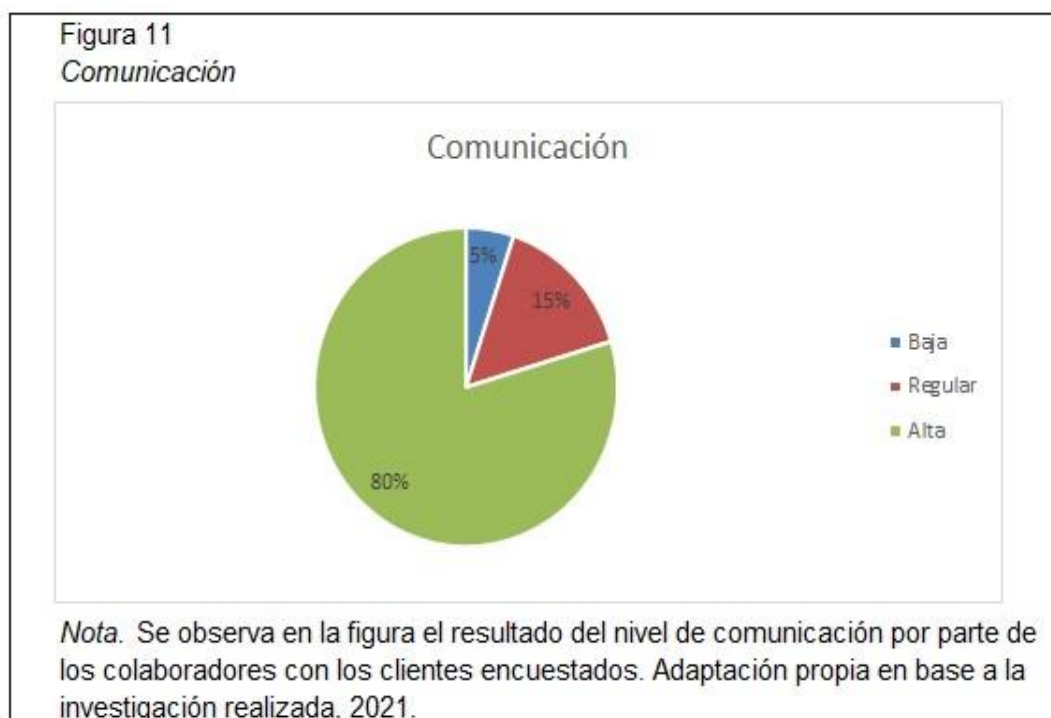
De la figura anterior se puede ver que el 85.5% de los encuestados se encuentran satisfechos con la infraestructura de la agencia Cayma de la entidad bancaria, debido a que el 56.4% calificó como buenas sus instalaciones así como la variedad de servicios y productos y ninguna persona tuvo una mala calificación de ésta siendo así solo el 14% una percepción regular de la infraestructura de la agencia.

4.1.3.6. Distribución muestral según el nivel de calidad de servicio



De la figura anterior se puede observar que el 89% de los encuestados tienen una alta percepción de calidad de servicio por parte de los colaboradores dado que se encontró un alto nivel de empatía con un porcentaje del 88%, un alto nivel de fiabilidad con el 87% dado el profesionalismo que ofrecen los colaboradores, a la vez un alto nivel en la dimensión de seguridad con un indicador del 83% por la confianza transmitida al cliente como también la capacidad que posee cada colaborador en el dominio de la información financiera que se brinda, también se encontró un alto indicador en la dimensión de capacidad de respuesta con un 82% teniendo una buena valoración en la disposición de los colaboradores para la resolución de problemas de cada cliente y finalmente, en la dimensión de elementos tangibles destacando el 86% de una alta percepción de la misma, teniendo solo un 11% de los encuestados que se encuentran regularmente satisfechos con la calidad en su atención.

4.1.3.7. Distribución muestral según el nivel de comunicación



De la figura anterior se puede observar que el 80% de los encuestados se encuentra altamente satisfecho con los diversos canales de contacto que posee la entidad para con sus clientes a modo de darle un seguimiento a sus percepciones de la atención y consultas de sus servicios y productos financieros respecto a la atención brindada en la agencia, pues el 49% calificó como buenos los precios de los servicios financieros entre la competencia, solo el 6% tuvo una mala calificación, reflejando así el 5% de una baja aceptación.

4.1.3.8. Distribución muestral según el nivel de transparencia

Figura 12

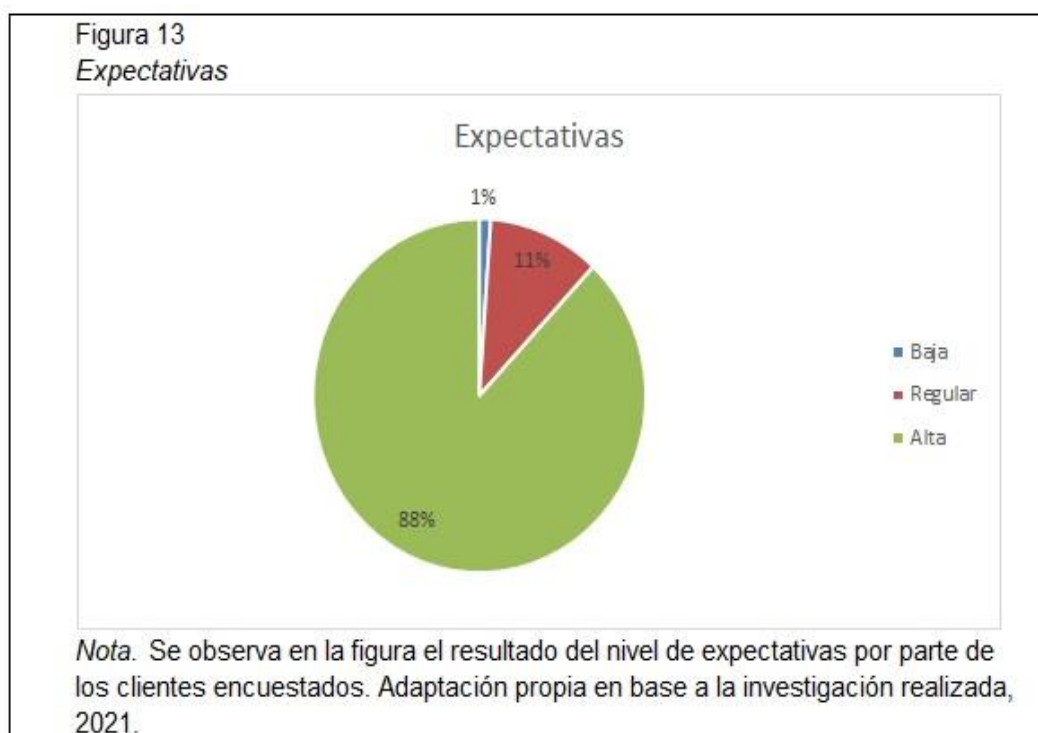
Transparencia



Nota. Se observa en la figura el resultado del nivel de transparencia por parte de los colaboradores hacia los clientes encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

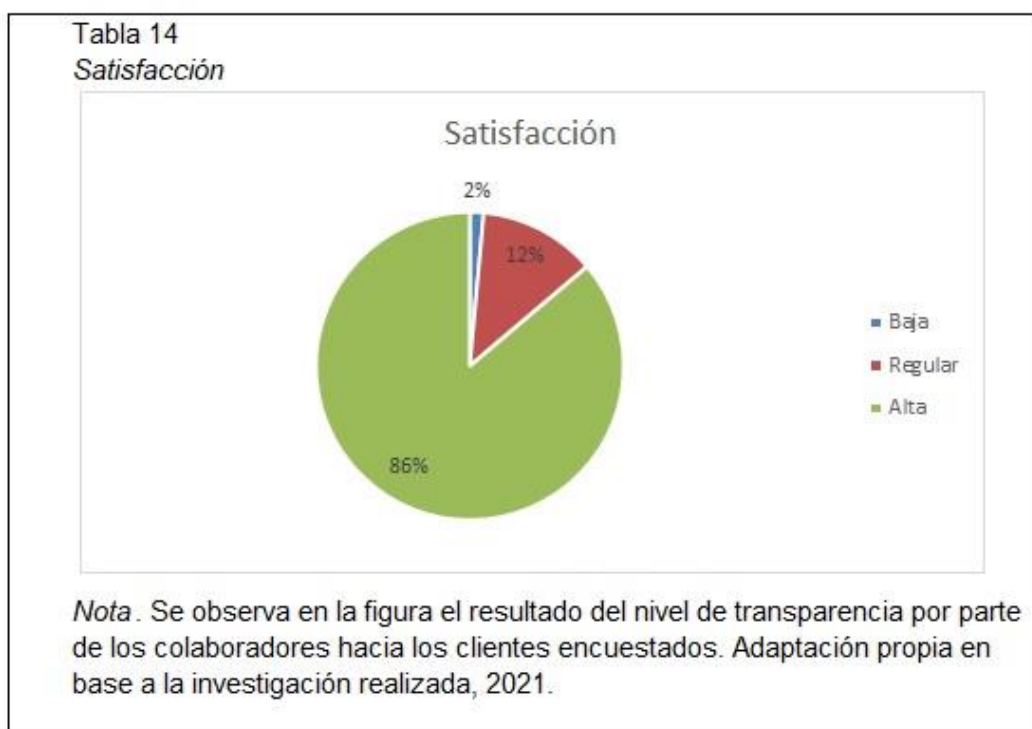
De la figura anterior se puede observar que el 76% se encuentra altamente satisfecho con la transparencia que maneja cada colaborador de la entidad bancaria hacia sus clientes, debido a que el 48% calificó de bueno el nivel de comprensión en la comunicación de colaborador y cliente acerca de los servicios bancarios, y un 42% a su vez en el grado de transparencia al ofrecerlos, quedando un 21% de los clientes con una percepción regular de la transparencia de información y un 3% estaría muy poco satisfecho en esta dimensión.

4.1.3.9. Distribución muestral según el nivel de expectativas



De la figura anterior se puede observar que el 88% de los encuestados tiene una alta percepción acerca de la calidad en la atención que brindan los colaboradores de la agencia, debido a que el 60% tuvo una buena calificación de la imagen de los servicios bancarios, seguido del 56% respecto a una buena calificación en los servicios brindados; por otro lado, solo el 1% tiene una expectativa baja de la misma.

4.1.3.10. Distribución muestral según el nivel de satisfacción



De la figura anterior se puede observar que el 86% de los encuestados se encuentra altamente satisfecho con el servicio de la agencia Cayma, dentro de la dimensión expectativas se encontró que el 60% tiene una buena percepción de la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria, siendo uno de los indicadores más altos de la investigación, a su vez es de destacar que el 59% de los clientes calificó como buena la percepción que tienen en relación con sus expectativas de la atención brindada dentro de la agencia, seguido de un 56% los cuales indican que tiene una buena percepción de los servicios de la agencia en estudio en comparación del resto de agencias pertenecientes a la misma entidad, lo cual se puede observar claramente en los altos niveles en la dimensión de comunicación, transparencia y expectativas en esta variable, seguido de un 12% que calificó regularmente la satisfacción, mientras que solo el 2% se encuentran insatisfechos.

4.2. Resultados de contingencia

En esta sección se realizará la presentación de las tablas cruzadas entre los datos de control con las variables de estudio.

Tabla 6

Tabla cruzada Edad-Calidad de servicio

	Baja	Regular	Alta	Total	
Edad	De 18 a 25 años	0%	7%	93%	69
	De 26 a 35 años	0%	13%	87%	116
	De 36 a 45 años	0%	4%	96%	27
	De 46 a 65 años	2%	10%	88%	52
	De 66 años a más	0%	27%	73%	11
Total	1	29	245	275	

Nota. Se observa una tabla cruzada de las variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la anterior tabla, se registra que los clientes de todas las edades tienen una alta apreciación de la Calidad de servicio de los colaboradores de la agencia Cayma debido a la amabilidad y predisposición de los colaboradores de acuerdo a las distintas necesidades y consultas que tienen los clientes.

Se realizó la siguiente tabla cruzada a fin de conocer si según los grupos etarios identificados habían diferencia en el nivel de apreciación de la calidad de servicio; sin embargo como se ve en los resultados independientemente de la edad, todos tienen una alta percepción de la calidad de servicio aunque en el grupo de 66 años hay un 27 % de encuestados que tienen una percepción regular, se debe tener en cuenta que los adultos mayores están percibiendo algunas deficiencias, debido a que en la actualidad varios de los servicios financieros se realizan de manera online o por banca por teléfono, incomodando a las personas que están acostumbrados al canal tradicional de ir a agencia y tratar con el personal directamente.

Tabla 7

Tabla cruzada Edad-Satisfacción

		Baja	Regular	Alta	Total
Edad	De 18 a 25 años	1%	13%	86%	69
	De 26 a 35 años	2%	9%	89%	116
	De 36 a 45 años	0%	11%	89%	27
	De 46 a 65 años	2%	13%	85%	52
	De 66 años a más	0%	36%	64%	11
Total		4	34	237	275

Nota. Se observa una tabla cruzada de las variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura anterior se observa que el 89% de los clientes que están entre los 26 a 45 años se encuentran altamente satisfechos en el servicio, mientras que solo el 2% de los clientes esperan una mejora en la misma, debido a que algunos procesos de atención tienen un tiempo de espera más largo que otros.

Se realizó la siguiente tabla cruzada a fin de conocer si según los grupos etarios identificados habían diferencia en el nivel de percepción de la satisfacción del usuario; sin embargo como se ve en los resultados independientemente de la edad, todos tienen una alta percepción aunque en el grupo de 66 años hay un 36 % de encuestados que tienen una percepción regular, se debe tener en cuenta que los adultos mayores en su mayoría optan por una atención del cliente en canales tradicionales.

Gonzales (2017) explica el desarrollo de la banca digital y su aceptación en clientes de Lima Metropolitana, lo cual puso en evidencia que los clientes encuestados no hacen uso de la banca digital principalmente por que no cuentan con los datos necesarios para hacer uso de este canal, a la vez en este mercado el sistema tradicional de atención al cliente se

encuentra altamente posicionado en la mente de los clientes, sobre todo en aquellos que figuran dentro del rango de edad de 45 a 64 años, por lo que en el estudio el 52% de los encuestados de este segmento indicaron que no hacen uso de los servicios de la banca digital, evidenciando la gran brecha digital que existe actualmente en los mercados bancarios dentro del país.

Asimismo, si bien la calidad de servicio en los canales tradicionales es buena, en la actualidad hay un gran número de transacciones que solo se realizan por canales digitales que brinda la entidad bancaria en estudio, generando malestar en este grupo de clientes los cuales no tienen el conocimiento necesario para realizarlas, generando insatisfacción en la atención de sus consultas y necesidades, sin embargo, es de resaltar que la entidad bancaria en estos casos, el personal de la agencia Cayma brinda las herramientas necesarias para que el adulto mayor pueda tener la mejor respuesta a su consulta.

Tabla 8

Tabla cruzada Genero-Calidad de servicio

		Baja	Regular	Alta	Total
Genero	Femenino	1%	5%	94%	128
	Masculino	0%	15%	85%	147
Total		1	29	245	275

Nota. Se observa una tabla cruzada de las variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la tabla anterior se observa que el 94% de los encuestados del sexo femenino tiene una alta percepción acerca de la calidad de servicio que prestan los colaboradores de la agencia Cayma de la entidad bancaria.

Tabla 9

Tabla cruzada Género-Satisfacción

		Baja	Regular	Alta	Total
Género	Femenino	2%	9%	90%	128
	Masculino	1%	16%	83%	147
Total		4	34	237	275

Nota. Se observa una tabla cruzada de las variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Según la tabla anterior se observa que el 90% de los clientes encuestados del sexo femenino se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los colaboradores de la entidad.

Tabla 10

Tabla cruzada Tiempo de antigüedad como cliente-Calidad de servicio

		Baja	Regular	Alta	Total
Tiempo de antigüedad como cliente	Menos de 1 año	2%	10%	88%	51
	De 1 año a 2 años	0%	8%	92%	72
	De 2 años a 4 años	0%	12%	88%	152
	Total	1	29	245	275

Nota. Se observa una tabla cruzada de las variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Se observa en la tabla anterior que el 92% de los encuestados con una antigüedad de 1 a 2 años se encuentra altamente satisfecho con la calidad brindada por parte de los colaboradores de la agencia Cayma, teniendo en su mayoría el 0% de disconformidad de los mismos, debido a que los clientes han tenido respuestas eficientes en sus solicitudes y consultas de los servicios y productos brindados por la agencia.

Tabla 11

Tabla cruzada Tiempo de antigüedad como cliente-Satisfacción

		Baja	Regular	Alta	Total
Tiempo de antigüedad como cliente	Menos de 1 año	2%	12%	86%	51
	De 1 año a 2 años	3%	10%	88%	72
	De 2 años a 4 años	1%	14%	86%	152
Total		4	34	237	275

Nota. Se observa una tabla cruzada de las variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Se observa en la tabla anterior que solo el 1% de los encuestados que son clientes entre 2 a 4 años encuentran una baja satisfacción teniendo en su mayoría más del 85% una alta percepción de ésta, pues independientemente de cuantos años tenga de antigüedad el cliente, todos tienen una alta satisfacción.

4.3. Resultados correlacionales

En esta sección se presentará los resultados correlacionales del estudio, los cuales se encuentran en el siguiente orden:

4.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.144	275	0.000
Satisfacción	0.121	275	0.000

Nota. Se observa la prueba de normalidad acerca de la correlación entre Calidad de servicio de satisfacción . Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

De la tabla anterior, en base a la prueba de normalidad se trabajó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se encuentra que el p-valor en su generalidad están por debajo del 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad, es decir la muestra no posee una distribución normal, por consiguiente se aplicó pruebas no paramétricas para la evaluación de correlación, en este caso el coeficiente de correlación de Spearman.

4.3.2. Correlación general

Tabla 13

Correlación general

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,819**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	275

Nota. Se demuestra que el nivel de correlación entre ambas variables de alto. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En base a la tabla anterior se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,819$; $p=0.000$, $p<0.05$) entre la calidad de servicio y la satisfacción, es decir que mientras mejore la experiencia de la calidad de atención de servicios en la agencia Cayma, mejorará la satisfacción de los clientes, partiendo en el compromiso que tiene la entidad bancaria de ser una de las mejores empresas del país, es que uno de sus pilares importantes para la continuidad del crecimiento de la entidad es que sus clientes tengan expectativas satisfechas y una excelente experiencia de atención dentro de sus agencias, tomando acciones principalmente en constantes capacitaciones a sus colaboradores y mejoras en sus instalaciones tanto físicas

como virtuales para una mejor experiencia también digital con sus clientes. Así mismo estos resultados se pueden sustentar con la investigación de Gómez y Gutiérrez (2018) en "Relación de la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la Molina 2018", donde se confirma la alta relación que tienen estas dos variables, y el impacto de mejora que tiene en la experiencia de atención al cliente, pues en sus resultados de correlación de estas variables se encontró una correlación de $r=0.652$, $p<.0.05$.

4.3.3. Correlación por dimensiones

Tabla 14
Correlaciones entre dimensiones y variables

		Empaía	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Elementos tangibles	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Comunicación	Coe ficiente de correlación	,619**	,733**	,647**	,674**	,677**	,726**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Transparencia	Coe ficiente de correlación	,647**	,672**	,767**	,691**	,669**	,764**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Expectativas	Coe ficiente de correlación	,732**	,771**	,768**	,730**	,674**	,797**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Satisfacción	Coe ficiente de correlación	,701**	,777**	,781**	,745**	,736**	,819**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota. Se observa una tabla sobre la correlación entre las dimensiones y variables de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

De la tabla anterior se puede destacar las siguientes afirmaciones:

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.777$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la fiabilidad y la satisfacción de servicio, concluyendo que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la agencia Cayma de la entidad bancaria en la ciudad de Arequipa al año 2020, los resultados en mención pueden entrar en comparación con la investigación por Porras y Prieto (2014) "Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco", donde se confirma la relación fiabilidad y su satisfacción del cliente con un $r = 0.564$ y $p\text{-valor} = 0.000$.
- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.771$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la fiabilidad y las expectativas, es decir que si mejora la fiabilidad en los servicios mejorará la percepción de las expectativas que percibirán los clientes, los resultados en mención pueden entrar en comparación con la investigación por Porras y Prieto (2014) "Calidad de servicio y su relación con la transparencia del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco" donde se concluye la relación directa y significativa entre ambas dimensiones ($0,262$ y $\text{sig.}=0,000$).
- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.781$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre seguridad y la satisfacción, es decir que si la seguridad mejora la satisfacción percibida por los clientes mejorará, los resultados en mención pueden entrar en comparación con la investigación por Porras y Prieto (2014) "Calidad de servicio y su relación con la transparencia del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco" donde a partir del análisis se infiere la

existencia de una correlación entre estas dimensiones para una mejor satisfacción del servicio hacia al cliente con un $r = 0.711$ y $p\text{-valor} = 0.000$.

4.4. Discusión

Se realizó la presente investigación cuyo objetivo fue analizar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio a los clientes de una agencia de una entidad bancaria en el distrito de Cayma, Arequipa 2020, tomando como base los resultados encontrados se acepta la hipótesis general, la cual establece que hay una relación positiva entre la satisfacción y calidad de servicio de dichos clientes, corroborando que si la calidad de servicio en la agencia mejora, los niveles de satisfacción en los clientes mejorará también.

Estos resultados se pueden vincular con la investigación de Valdunciel, Florez y Miguel (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, en la cual se halló que si se encuentra una relación altamente significativa entre la satisfacción, calidad de servicio y lealtad entre la entidad bancaria y sus clientes, lo que conlleva a que si los colaboradores tienen una mejora en su calidad de servicio los clientes de la agencia quedaran satisfechos con los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria, por lo que se infiere que la calidad de servicio es el factor clave para impactar en la satisfacción de los clientes.

Asimismo, en esta investigación se encontró que el 89% de los clientes encuestados de la entidad bancaria expresa que existe una buena calidad de servicio en la agencia, a su vez el 86% expresa su satisfacción por la calidad de sus colaboradores, por lo tanto hay una relación positiva entre ambas variables de estudio, cabe resaltar que la información recogida en la presente investigación es de mucha utilidad para poder plantear los mejores recursos de acuerdo a las variables

mencionadas, debido a que al tener conocimiento sobre cuáles son los factores fundamentales en la satisfacción de los clientes de la agencia, se podrá tener una mejor aplicación de los recursos precisos en cada dimensión para poder tener un impacto positivo en la mejora de la calidad de servicio de la agencia.

Es de indicar que en la investigación de Dávila y Flórez (2008) Calidad de Servicio percibida por clientes de entidades bancaria de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma, las respuestas del modelo demuestran la calidad de servicio como precedente de la satisfacción y la influencia que ejerce la calidad en la satisfacción en la entidad bancaria.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que las dimensiones de mayor significancia son Comunicación y Fiabilidad con un nivel de correlación de $r= 0,733$, Transparencia y Seguridad con un nivel de correlación de $r= 0,767$, seguido de expectativas y calidad de servicio con un nivel de correlación de $r= 797$ y por último siendo el indicador más alto de correlación son las dos variables de estudio de Satisfacción y Calidad de servicio con un nivel de correlación de $r=0.819$.

Sin embargo, las dimensiones con un porcentaje menor tienen un rol igual de importante en el desarrollo de esta investigación, las cuales vendrían a ser Comunicación y Empatía con una correlación moderada con tendencia alta de $r=0.619$, al mismo tiempo Comunicación con Seguridad, con una correlación moderada con tendencia alta de $r=0.647$, es de indicar que si bien tienen una menor correlación que otras dimensiones, tienen una correlación alta, pues según las manifestaciones de los clientes encuestados, la comunicación que la entidad bancaria tiene con sus clientes es notable, sin embargo, es de acotar que esta dimensión en particular posee deficiencias en el proceso de resolución de consultas y quejas, dado que es el banco con mayor

posicionamiento en el país por lo que tiene un gran número de clientes afiliados, sus tiempos de espera generan en algunas ocasiones una mala imagen en diversas consultas por parte de sus clientes, a pesar de ello, la entidad mantiene su compromiso de aplicar las mejoras continuas necesarias en el desarrollo de sus procesos de todas sus áreas, tanto internas como externas, de manera interna ayudaría a transmitir el compromiso que tienen cada uno de los colaboradores de la entidad a mejorar la calidad de su servicio para optimizar la satisfacción de sus clientes.

Llegando a la parte final del análisis desarrollado en las presentes variables de estudio y evaluado el resultado de cada una de sus dimensiones, se puede considerar una alta percepción de satisfacción de los clientes, dado que los clientes de dicha agencia reciben una buena calidad de servicio, lo que en consecuencia quiere decir que se encuentran totalmente satisfechos con el servicio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- a) La presente investigación concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.918, x=0.000, x<0.05$) entre las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. El alto indicador obtenido en el estudio, demuestra que en gran magnitud los clientes que tienen una buena percepción de la calidad de servicio en la agencia, quedaran totalmente satisfechos con la entidad.

- b) En base al indicador de la dimensión de transparencia en la variable de satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020, se concluye que 76% de los clientes tienen una alta percepción de transparencia de los servicios y productos brindados por la entidad bancaria, este indicador demuestra la confiabilidad que tienen los clientes en la información brindada los colaboradores de la entidad, lo que tendría como impacto que el cliente tenga mayor confianza en el servicio que se le ofrece le genere valor.

- c) En cuanto al indicador de expectativas en los clientes en una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020, se concluye que el 88% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por la agencia de la entidad, este resultado se debe por la excelente percepción en la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad y la atención brindada por su personal, generando una buena experiencia de atención dentro de la agencia, generando que los clientes queden totalmente satisfechos con el servicio.

- d) En cuanto al nivel de capacidad de comunicación con los clientes en una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020, se concluye que el 82% de los clientes demostró tener una buena valoración en el nivel de asertividad que maneja el personal al momento de comunicarse con el cliente, así mismo como la eficiencia en resolver las consultas de los mismos, demostrando que se encuentran totalmente satisfechos en la dimensión de este servicio.
- e) En cuanto a la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.777, x=0.000$), debido a los indicadores altos observados en el profesionalismo y honestidad en los servicios brindados por el personal dentro de la entidad, los clientes se encuentran totalmente satisfechos.
- f) En cuanto a la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r= 0,745, x=0.000$), debido a los buenos indicadores sacados en cada dimensión, los clientes se encuentran satisfechos en esta dimensión.
- g) En el indicador entre la relación del nivel de seguridad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r= 0.781, x=0.000$) , por lo que los clientes se encuentran satisfechos con la confianza transmitida por parte de los colaboradores al momento de brindar la información financiera a cada cliente, por lo que se encuentran satisfechos en estas dimensión.
- h) En el entre el nivel de empatía y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=701, x=0.000$), por lo que los clientes se encuentran satisfechos con la cortesía

y atención personalizada que tiene cada colaborador, determinando su nivel de totalmente satisfecho en esta relación.

- i) En el indicador de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=736$, $x=0.000$) dado que los clientes tienen una buena percepción de la infraestructura de la agencia, la decoración de cada canal de atención y la buena variedad de servicios y productos que ofrece la entidad, lo que tiene como consecuencia que la entidad pueda llegar de mejor forma a cubrir las diversas necesidades de cada cliente.

5.2. Recomendaciones

Primera recomendación

En cuanto a la capacidad de comunicación es de saber que se tiene una gran afluencia continua en dicha agencia, lo que en ocasiones puede afectar la calidad del servicio ofrecido a los clientes, tanto en la atención en cada canal de atención ya sea en plataforma, ventanilla o canales digitales, se le recomienda al gerente de agencia aplicar un plan de mejora de distribución de personal en cuanto a las guías de agencia, siendo las encargadas de gestionar adecuadamente a los clientes a cada canal de atención según su necesidad, en la que se distribuya a cada guía a un canal de atención a modo que haya una persona gestionando la rapidez y eficaz atención en plataforma, de igual modo en ventanilla y de igual modo en canales digitales, a modo de atender personalmente a cada cliente y llevarlo según su requerimiento al canal de atención que necesite a modo de agilizar la capacidad de respuesta y una personalización en la atención.

Segunda recomendación

Así mismo en cuanto a la fiabilidad que ofrece la agencia a cada cliente, es de indicar una mejora en la puntualidad en la atención brindada, debido a que existe una extensa variedad de diversos procesos en cada productos y servicios, no se tiene un tiempo estandarizado al momento de resolverlos, provocando malestar en los clientes, pues se tiene diversos tiempos para un mismo proceso, generando mayor tiempo de espera y una imagen para los clientes de retraso en la entrega de los productos y servicios, por lo que se recomienda aplicar una estandarización de tiempo en cada proceso para ofrecer una información más precisa del tiempo de espera al cliente en los diversos canales de atención, siendo plataforma y ventanilla, mejorando la expectativa de atención que tiene el cliente en la agencia y puntualidad en la solución de sus consultas, además de implementar un speech de educación al cliente, a modo de explicarle el porqué del tiempo de espera en cuanto a su solicitud y el procedimiento a seguir, así el cliente podrá tener un mejor conocimiento de los procesos y el porqué del tiempo de espera, así como también tener una mejor difusión de información del uso de canales adicionales como son los Agentes Bcp para realizar pagos pequeños y las Plataformas digitales para tener acceso a los productos de manera inmediata, como son tarjetas de débito, a modo a que el cliente tenga una respuesta mucho más rápida ante su necesidad y una mayor comodidad para realizar estos procedimientos y una menor exposición al contacto con personas debido a la COVID-19.

Tercera recomendación

En cuanto a la seguridad que ofrece cada colaborador a cada cliente, es de indicar que se tiene malestar en la uniformidad de información que manejan los colaboradores, debido a que no se tiene una información homogénea para una misma consulta, por lo que se recomienda aplicar un material de instrucción para las consultas frecuentes que se tienen en agencia, realizando primero un registro de aquellas consultas frecuentes de los clientes y sugerencias en cada canal de atención para posteriormente comunicar a cada área la información uniforme de cada procedimiento de la operación bancaria, a modo de agilizar también los procesos dentro de la atención al atender al cliente, como a su vez tener un mejor manejo de las solicitudes de los clientes.

6. Lista de referencias

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Ribera de Loira.
- Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesion por el cliente: como obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Begazo, G. (2017). *Medición de la calidad de servicio en la institución financiera compartamos Arequipa agencia La Pampilla a través de la Escala Servqual 2017*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Benavente Elgueta, B., & Figueroa Gomez, T. (2012). *Medicion del grado de satisfaccion de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- Bitner, M., & Hubert, A. (1994). *Satisfacción del encuentro versus satisfacción general versus calidad*. California: RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.).
- Castillo Pinedo, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelizacion de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA Trujillo-2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Coronel, C. (2015). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfaccion del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*. Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.
- Dabholkar, P. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in consumer research*, 101-108.
- Dávila, J., & Flórez, R. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y León y su repercusión en la satisfaccion y la lealtad a la misma*. España: Universidad de León.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Dichter y Neira. (2015). Satisfaccion y fidelidad de los consumidores , Caso: Banca Perú. *Dichter y Neira - Research Network*, 2-19.
- El Comercio. (25 de Diciembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630-noticia/?ref=ecr>
- Esse, T. (2003). Securing the value of customer , value management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 166-171.
- Fernandez, P. (2000). *La afectividad colectiva*. Mexico D.F.: Taurus.
- Garvin, D. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Estados Unidos: Harvard Business.
- Gomez , R., & Gutierrez, L. (2018). *Relacion entre calidad de servicio, satisfaccion y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la Molina 2018*. Lima: Universidad San Ignacio del Oyola.

- Gonzales, A. (2006). *Relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del consumidor*. España: Universidad de Vigo.
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electronica y la aceptacion de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electronica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Lima: Univesidad San Ignacio de Loyola.
- Gonzales, R. (2014). *La calidad y la satisfaccion del cliente en la hoteleria low cost*. España: Universidad de Valladolid.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* , 4-20.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Horovitz, J. (2000). *La calidad del Servicio*. Madrid: Pearson Educacion.
- Imai, M. (1998). *Como implementar el Kaisen en el sitio de Trabajo*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H., Weihrich, C., & Cannice, M. (2014). *Una perspectiva Global y Empresarial*. California: McGraw - HILL.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Editorial Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2001). *Marketing (Octava ed.)*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Direccion de Marketing (12 edicion)*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Direccion de marketing. (Doceava edicion)*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Camara, D., & Bilbao, S. (2013). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. California: Editorial Pearson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estrategico*. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Lovelock, C. (1990). *Services Marketing. Series in Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Martinez, V., Ramos, J., & Peiro, J. (2001). *Calidad de servicio y Satisfaccion del cliente*. España: Sintesis.

- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias del marketing, Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Bussines y Marketing School.
- Navarro, J. (2010). *Plan de fidelizacion en servicios de salud en base a aestrategias de marketing relacional: caso de las clinicas Maison de Sante*. . Lima: Universidad ESAN.
- Pancorvo, J. (2003). *Organizaciones de Servicios*. Perú: Cadillo SRL.
- Panduro, J., & Rojas, A. (2018). *Relacion de la calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en el Hotel Sauce resort del distrito de Sauce*. Tarapoto: Universidad Catolica de Santa Maria.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Nueva York: Cambridge: Jorunal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Jorunal of Marketing*, 49(4) 41-50.
- Perez, V. (2006). *Calidad en la atencion al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Perez, V. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente*. España.
- Pinto, K. (1997). Marketing de relacion o la transformacion de la funcion de marketing. *Harvard Deusto Business Review*, 32-40.
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en el area de operaciones del Banco de Credito del Perú oficial principal Cusco*. Cusco: Universidad nacional de San Antonio de Abad del Cusco .
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en el area de operaciones del Bnaco de Credito del Perú oficina principal Cusco*. Cuzco: Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cuzco.
- Prats, D. (2009). *Metodos para medir la satisfaccion del cliente*. Madrid: AENOR Ed.
- Pujol, B. (2002). *Direccion de marketing y ventas*. Madrid: Cultural de ediciones S.A.
- Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* . Guayaquil: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Sagastegui Hernández, J. (2016). *Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing. Decima Tercera Edicion*. Mexico DF.: Mc Graw - Hill Companies.
- Tari, J. (2000). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tello Melendez, A. (2018). *Outsourcing y Satisfaccion del cliente en el area de Negocios Hipotecarios-BCP*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Tschol., J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis: Service Quality Institute, Latin America.

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas. (2da edicion)*. Lima: Eco Ediciones.

Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 256-261.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill interamericana de España.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., & Valarie, A. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill. Quinta Edición.

7. Material Complementario

7.1. Anexo 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS

CUESTIONARIO ACERCA DE LA RELACION ENTRE LA SATISFACCION Y CALIDAD DE LA AGENCIA CAYMA – AREQUIPA AL 2020

Instrucciones:

Estimado cliente, con el propósito de conocer su nivel de satisfacción y la calidad de servicio de la Agencia Cayma-Arequipa, le solicitamos valorar cada uno de las siguientes afirmaciones. De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad.

De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

I. Datos generales

1. Edad:

2. **Género:** () Femenino () Masculino

3. Tiempo de antigüedad como cliente:

() Menos de 1 año

() De 1 año a 2 años

() De 3 años a 4 años

II. Leyenda:

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno

Ítem / Indicador	Indicador				
CALIDAD DE SERVICIO					
EMPATÍA	1	2	3	4	5
1. Cómo califica la cortesía de los colaboradores de la agencia para atender a los clientes.					
2. Cómo califica la comunicación de los colaboradores a los clientes.					
3. Cómo califica la atención personalizada a los clientes.					
4. Cómo valora el interés de los colaboradores para atender al cliente.					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5. Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia					
6. Como califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes.					
7. Cómo valora la puntualidad en la atención brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente					
8. Cómo valora la honestidad de los empleados con el cliente.					
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
9. La confianza transmitida al cliente					
10. Como califica al conocimiento del personal para brindar el servicio.					
11. Como califica la discreción de la información personal del cliente a terceros.					
12. Cómo valora la seguridad de pertenencias en el hotel.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
13. Cómo valora la disposición del personal para resolver los problemas del cliente.					
14. El nivel de comunicación asertiva del personal al cliente es					
15. Cómo valora la eficiencia en la atención al cliente por parte del personal.					
16. La eficiencia en los servicios brindados es					
ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
17. Cómo califica la infraestructura de la agencia Cayma de la entidad bancaria					
18. Como califica la comodidad de las instalaciones de la agencia Cayma de la entidad bancaria					
19. Cómo valora la variedad de servicios y productos de la entidad bancaria					
20. cómo valora la decoración del ambiente de la agencia Cayma de la entidad bancaria					

SATISFACCION					
COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
1. Cómo evalúa los precios de los servicios con respecto al mercado.					
2. Con evalúa las recomendaciones de los productos y el servicio de la entidad bancaria					
3. Cómo evalúa la comunicación post venta de la entidad bancaria					
4. Cómo califica las políticas de averiguar si el cliente estuvo satisfecho con el servicio.					
TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5
5. Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece la empresa.					
6. Para usted, la confiabilidad en la información brindada por la empresa es					
7. Cómo evalúa el nivel de confianza para hacer uso de los servicios.					
8. El nivel de comprensión de la comunicación es:					
EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
9. Cómo evalúa los servicios que brinda el hotel en comparación con experiencias de otros hoteles.					
10. Cómo evalúa la forma de atención del Hotel Sauce Resort en comparación a otros hoteles visitados.					
11. Cómo califica las expectativas respecto a la atención brindada					
12. Cómo califica la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria					

7.2. Anexo 2: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Resultados	Conclusiones	Limitaciones
Pregunta General	Objetivo General				
¿Cuál será la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020?	Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020.	Según Dabholkar (1995), la satisfacción y la calidad de servicio están estrechamente interrelacionados, lo que demuestra su total relevancia para el éxito de una organización; por ello, es probable que exista un tipo de relación positiva directa entre la satisfacción y la calidad de servicio en los clientes de la entidad bancaria	1. Resultados descriptivos	Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,819$; $x=0,000$, $x<0,05$) entre la calidad de servicio y la satisfacción, es decir que mientras mejore la experiencia de la calidad de atención de servicios en la agencia Cayma, mejorará la satisfacción de los clientes.	La investigación realizada se hizo de forma virtual debido a la conjuntura actual por el COVID-19
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el nivel de transparencia en los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020? • ¿Cuál es el nivel de expectativas de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020? • ¿Cómo es la capacidad de comunicación con los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020? • ¿Cuál será la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020? • ¿Cuál será la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020? • ¿Cuál será la relación entre el nivel de seguridad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. • ¿Cuál será la relación entre el nivel de empatía y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020 • ¿Cuál será la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la dimensión de transparencia en una agencia de una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020. • Definir la dimensión de expectativas en los clientes en una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020. • Identificar la capacidad de comunicación con los clientes en una entidad bancaria en Cayma, Arequipa al 2020. • Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. • Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. • Establecer la relación entre el nivel de seguridad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. • Identificar la relación entre el nivel de empatía y la satisfacción hacia los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. • Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020. 		1.1. Datos de control 1.2. Generales por ítems 1.3. Variables y dimensiones 2. Resultados de contingencia 3. Resultados correlacionales 3.1. Prueba de normalidad 3.2. Correlación general 3.3. Correlación por dimensiones 4. Discusión	Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,777$; $x=0,000$, $x<0,05$) entre la fiabilidad y la satisfacción de servicio, concluyendo que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la agencia Cayma de la Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,771$; $x=0,000$, $x<0,05$) entre la fiabilidad y las expectativas, es decir que si mejora la fiabilidad en los servicios mejorará la percepción de las expectativas que percibirán los clientes Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,781$; $x=0,000$, $x<0,05$) entre seguridad y la satisfacción, es decir que si la seguridad mejora la satisfacción percibida por los clientes	