

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL BANCO AZTECA EN EL DISTRITO EL
PORVENIR - 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Bach. JOHN JAIRO VASQUEZ VERA

Bach. FRANKIN SACRAMENTO SARE VALVERDE

ASESOR:

Mg. GUSTAVO UGARRIZA GROSS

TRUJILLO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Principalmente a DIOS, por haberme acompañado siempre y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, A mi madre, por ser el pilar principal y más importante en mi vida, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nada, a mi padre, a pesar que nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, a mi tía Carolina, quien siempre me apoyó incondicionalmente y por su tiempo dedicado conmigo, a mi madrecita por siempre estar dispuesta a escucharme y aconsejarme en cualquier momento, a mi tío Julio que en paz descansa porque siempre te recordaré como un ángel que me bendice del cielo, a mi hermana y sobrina que con todo y sus defectos siempre las tendré presente en todo momento.

John Jairo Vásquez Vera

Esta tesis la dedico a mi Dios Padre Celestial, quien me supo dirigir por el buen camino, y nunca me dejó derrumbar, a mis hijos y madre por darme esas fuerzas de seguir adelante.

Frankin Sacramento Sare Valverde

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.
- A mi madre, que, con su apoyo incondicional, su esfuerzo y su amor, supo sacarme adelante por el buen camino y hacerme un hombre de bien.
- A mi padre que siempre ha estado presente en mi vida, y que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.
- A mi tía Carolina y mi tía Susana, por su apoyo incondicional, quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.
- A mi madrecita Esther que con su demostración ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.
- A mi tío Julio, que siempre estuvo para apoyarnos, y que hoy en el cielo nos bendice a mí y toda mi familia.
- A mi hermana Carolina y mi sobrina Gabriela, que son parte fundamental e importante del transcurso de mi vida.
- A mis tutores: Mg. Gustavo Ugarriza Gross y Dr. José German Salinas Gamboa, por su paciencia, motivación y orientación para cumplir nuestras metas.

John Jairo Vásquez Vera

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a mi madre porque siempre supo cuidarme y guiarme por el camino correcto
- A mis hermanas por sus sabios consejos, por siempre confiar en mí y verme desarrollado en el ámbito profesional.
- A mi hermana Nélide por siempre estar conmigo en todo momento, a pesar de los errores que todo joven comete siendo inocente en algunas cosas.
- Agradezco de todo corazón a mis hijos Dharssy y Dylan porque ellos fueron las ganas y el motivo de seguir adelante y que en su momento se sientan orgullosos de su padre.

Frankin Sacramento Sare Valverde

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación	14
1.3.1. Metodológica	14
1.3.2. Social	14
1.3.3. Práctica	15
1.3.4. Teórica	15
1.4. Objetivos	16
1.4.1. General	16
1.4.2. Específicos	16
1.5. Antecedentes	16
1.5.1. Internacionales	16
1.5.2. Nacionales	17
1.5.3. Locales	18
1.6. Marco teórico	19
1.6.1 Servicio	19
1.6.2 Características del servicio	20
1.6.3 Tipos de servicio	21
1.6.4 Cultura de servicio	22
1.6.5 Cliente	23
1.6.6 Importancia del cliente	23

1.6.7 Tipos de clientes	24
1.6.8 Necesidades del cliente	25
1.6.9 Calidad en el servicio	27
1.6.10 Componentes de la calidad de servicio	27
1.6.11 Importancia de la calidad de servicio	29
1.6.12 Satisfacción del cliente	29
1.6.13 Elementos	30
1.7 Marco conceptual	32
1.8 Hipótesis	33
II. Materiales y procedimientos	35
2.1 Variables	35
2.2 Diseño de estudio	35
2.3 Universo, población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5 Procesamiento y análisis de datos	36
2.6 Definición conceptual	37
2.7. Definición operacional	37
III. Resultados	40
IV. Discusión de Resultados	65
Conclusiones y Recomendaciones	71
Referencias	74
Anexo 1: Cuestionario	76
Anexo 2: Ficha de Observación	78

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Apreciación de equipos modernos
- Tabla 2. Instalaciones físicas visualmente atractivas
- Tabla 3. Apariencia pulcra de los empleados
- Tabla 4. Elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc.)
visualmente atractivos
- Tabla 5. Cumplimiento del banco de lo prometido a sus clientes.
- Tabla 6. Interés en resolver los problemas de los clientes
- Tabla 7. Percepción del servicio realizado la primera vez
- Tabla 8. Conclusión de servicios en tiempo promedio
- Tabla 9. Mantenimiento de registros exentos de errores
- Tabla 10. Comunicación con los clientes del tiempo del servicio
- Tabla 11. Percepción de la rapidez del servicio
- Tabla 12. Empleados dispuestos ayudar a sus clientes.
- Tabla 13. Empleados desocupados, para ayudar a los clientes.
- Tabla 14. Comportamiento confiable a los clientes.
- Tabla 15. Transacciones seguras.
- Tabla 16. Empleados amables con los clientes
- Tabla 17. Empleados capacitados.
- Tabla 18. Atención individualizada.
- Tabla 19. Empresa de servicios con horario flexible para sus clientes.
- Tabla 20. Empleados que ofrecen una atención personalizada.
- Tabla 21. Mejores intereses de sus clientes.
- Tabla 22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Apreciación de equipos modernos.

Figura 2. Instalaciones físicas visualmente atractivas

Figura 3. Apariencia pulcra de los empleados

Figura 4. Elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc.)
visualmente atractivos

Figura 5. Cumplimiento del banco de lo prometido a sus clientes.

Figura 6. Interés en resolver los problemas de los clientes

Figura 7. Percepción del servicio realizado la primera vez

Figura 8. Conclusión de servicios en tiempo promedio

Figura 9. Mantenimiento de registros exentos de errores

Figura 10. Comunicación con los clientes del tiempo del servicio

Figura 11. Percepción de la rapidez del servicio

Figura 12. Empleados dispuestos ayudar a sus clientes.

Figura 13. Empleados desocupados, para ayudar a los clientes.

Figura 14. Comportamiento confiable a los clientes.

Figura 15. Transacciones seguras.

Figura 16. Empleados amables con los clientes

Figura 17. Empleados capacitados.

Figura 18. Atención individualizada.

Figura 19. Empresa de servicios con horario flexible para sus clientes.

Figura 20. Empleados que ofrecen una atención personalizada.

Figura 21. Mejores intereses de sus clientes.

Figura 22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el banco Azteca en el distrito El Porvenir. Se utilizó el diseño causa efecto, empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, la muestra se obtuvo a partir de los clientes del Banco Azteca en el distrito El Porvenir. Los resultados de la investigación nos han permitido conocer influencia de la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad percibida en el Banco Azteca en el Distrito El Porvenir. De este modo se ha logrado conocer la relación significativa que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes; asimismo la influencia que genera la misma en los clientes del Banco Azteca en el distrito El Porvenir; y se concluye que la calidad del servicio presenta una influencia directa en la satisfacción del cliente, además de que en la mayoría de los casos los clientes se encuentran satisfechos con los servicios prestados, las instalaciones físicas, los elementos materiales y el cumplimiento de promesas por parte del Banco que fue materia de estudio.

Palabras claves: Calidad de servicio, atención al cliente, banco, El Porvenir.

ABSTRACT

The present study has been carried out with the purpose of determining how the quality of the service influences customer satisfaction in the Azteca bank in the El Porvenir district. The effect cause design was used, using the survey technique and the questionnaire as an instrument, the sample was obtained from Banco Azteca clients in the El Porvenir district. The results of the investigation have allowed us to know the influence of the satisfaction of the clients regarding the perceived quality in the Banco Azteca in the El Porvenir District. In this way it has been possible to know the significant relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of the clients; likewise, the influence that it generates on the clients of Banco Azteca in the El Porvenir district; and it is concluded that the quality of service has a direct influence on customer satisfaction, in addition to the fact that in most cases customers are satisfied with the services provided, the physical facilities, the material elements and the fulfillment of promises by part of the Bank that was the subject of study.

Keywords: Quality of service, customer service, bank, El Porvenir.

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las diversas organizaciones de un determinado rubro ofrecen en su mayoría los mismos productos y servicios, o al menos con precios y características muy parecidos, por lo tanto, lo único que puede marcar diferencia de la competencia es la calidad de servicio, y la satisfacción que se les brinda a los clientes. Sin embargo, aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención y el servicio al cliente, éste todavía es un concepto ajeno a muchas empresas.

Las organizaciones actualmente se preocupan en cómo administrar y como dirigir los recursos con los que cuenta la empresa, dejando de lado el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio que estos brindan.

Para saber cuáles son los servicios y la satisfacción de los clientes que ellos demandan, se necesita investigar para poder identificar los posibles servicios y la satisfacción a percibir y qué estrategias se deben utilizar para optimizar su calidad. Las organizaciones saben que el resultado de una buena gestión es la aceptación de los clientes, coincidiendo que la opinión pública tiene una capacidad de influir sobre las ventas y los beneficios

que permiten a las organizaciones tener un mejor posicionamiento para poder competir.

Actualmente los bancos están en una competencia constante no solo con los diversos productos o servicios que ofrecen, sino también con las menores tasas de interés que puedan ofrecer a los clientes, las diversas agencias o agentes ubicados en sitios estratégicos de la ciudad, asimismo diversas cooperativas de ahorro y crédito que cada vez captan más clientes jóvenes y porque no incluir a prestamistas informales que cada vez son más.

El trato al cliente es algo primordial ya que esto puede ser uno de los caminos al éxito. En el caso del Banco Azteca, sucursal en el distrito El Porvenir, la atención del cliente se percibe desde el ingreso al local de los clientes quienes esperan salir satisfechos al salir del establecimiento, se puede apreciar que es por las pocas o casi nulas quejas y reclamos que se observan a diario.

Esta investigación por ende estudiará la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la Institución Financiera llamada Banco Azteca, agencia - El Porvenir.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del banco Azteca sucursal del distrito El Porvenir-2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Metodológica:

La presente investigación relacionada con la evaluación de la Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes por la Institución Financiera del Banco Azteca en el distrito El Porvenir (La Libertad), puede ser aplicada a cualquier tipo de empresas, tanto públicas como privadas, o aquellas que se dediquen a la manufactura de productos o la prestación de servicios; cuyo último caso es el de la entidad financiera elegida para el desarrollo del proceso evaluativo.

Un camino que han decidido tomar las entidades del sector bancario para adaptarse al entorno competitivo ha sido el de reorientar su filosofía para enfocarse en el Servicio al Cliente, con el fin de introducir el concepto de Calidad del Servicio en la satisfacción de sus clientes.

1.3.2 Social:

Cada vez la prestación de servicios cobra mayor importancia dentro de las economías mundiales, nacionales y regionales; ante

esta realidad es importante que las instituciones financieras se preocupen en brindar un buen servicio al cliente y calidad de servicio que permita a los usuarios estar satisfechos, porque hoy en día las personas desean ser bien informados de los servicios financieros que sean dentro de estándares éticos , respetando el derecho de las personas y de todas aquellos que están vinculados directamente o indirectamente con los Bancos, tales como organismos supervisores, proveedores y público en general.

1.3.3 Práctica:

Es de hacer referencia que esta investigación proporciona distintos beneficios, ya que ofrece información valiosa que, de ser puesta en práctica, pudiera mejorar la prestación del servicio, lo cual impactará de manera favorable en las personas que son la razón de ser de cualquier entidad económica. Asimismo, para las organizaciones financieras, contribuye a mejorar los procesos de atención y satisfacción al cliente, por lo tanto, ayuda a detectar los aspectos que repercuten en la atención que brinda el personal hacia los clientes, aumentando de esta manera los niveles de demanda del servicio, en procura de que genere beneficios sociales, y, de hecho, puede seguir desarrollando sus actividades económicas, asegurando su permanencia en el tiempo.

1.3.4 Teórica:

Este estudio sirve como aporte a todas aquellas empresas prestadoras de servicios, incluyendo las entidades financieras, ofreciendo lineamientos generales que sirvan como guía para implementar sus propias estrategias de servicio y satisfacción al cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Establecer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Banco Azteca en el distrito El porvenir.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio de atención al cliente que realiza la institución financiera Banco Azteca en el distrito El porvenir.
- Analizar los aspectos de la satisfacción del cliente que más influyen en la calidad del servicio en el Banco Azteca del distrito El Porvenir.

1.5. Antecedentes

1.5.1 Internacionales

- González y Ramírez (2010) en su tesis de pregrado titulado: “Diagnóstico de Calidad para la Empresa Comercializadora Ragón

S.A. de C.V Puebla, México 2010” de la facultad de ciencias económicas de la universidad de las Américas - Puebla, concluye:

La organización debe continuar invirtiendo en dichos medios para estar a la vanguardia de tecnologías que ayuden a interpretar los análisis de información que arroja la empresa con la finalidad de dar un servicio de calidad y obtener la transparencia de los procesos de la misma.

- Rodríguez (2010) en su tesis titulada: “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”. Desarrollada en la universidad Veracruz, México, concluye:

La calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.”

1.5.2 Nacionales

- Moreno (2012) en su tesis titulada: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. Desarrollada en la universidad de Piura, para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, concluye:

Los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones en los modelos SERVQUAL o RVPERF “Se puede concluir que los clientes del restaurant están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en el puntaje obtenido que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

- Terrones (2011) en su tesis de pregrado titulado: “Evaluación del nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad de atención ofrecida por la empresa Komatsu Mitsui Maquinarias Perú sucursal Cajamarca 2011” de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye:

Los factores que afectan el nivel de satisfacción de los clientes de la oficina comercial de KMMP-sucursal Cajamarca son: Tiempo de espera, falta de comunicación al cliente con respecto a sus requerimientos, falta de conocimiento por parte de los vendedores de los productos ofrecidos, falta de stock, capacitación y entrenamientos a los colaboradores, motivación a los colaboradores, establecer procedimientos respecto a la atención al cliente.

Al medir los niveles actuales de satisfacción de la oficina comercial de KMMP – sucursal Cajamarca se ha concluido que los clientes se sienten medianamente satisfechos respecto a la atención brindada.

1.5.3 Locales

- Cubas (2009) en su tesis de pregrado titulado: “Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro Peruano Americano El Cultural Trujillo 2009” de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye:

Dentro de las necesidades del cliente está el obtener un servicio personalizado de calidad, con una atención rápida, confiable y con fácil acceso al área, la misma que a la fecha se está tratando de lograr.

- Clemente (2008) en su tesis titulada: “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria”, concluye: las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria son producto del sistema encargado de administrarlas, por tal motivo se debe realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de espera de los clientes.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Servicio

"Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". (Horovitz, 1991).

1.6.1.1. Características de Servicio

Esteban (1996), en su libro titulado "Marketing de los Servicios" considera que los servicios poseen las siguientes características:

- **Intangibilidad.**

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura.

- **Inseparabilidad.**

Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.

- **Variabilidad.**

Significa que la Calidad de los Servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros.

- **Carácter perecedero.**

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se pueden guardar lugares para el concierto de otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.

- **Ausencia de propiedad.**

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

1.6.1.2. Tipos de Servicio

Esteban (1996), en su libro “Marketing de los Servicios” indican que existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

- **Servicio Genérico**

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

- **Servicio Básico**

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

- **Servicio Aumentado**

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado y crema para el cuidado de los mismos.

- **Servicio Global**

Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

- **Servicio Potencial**

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente

espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

1.6.1.3. Cultura de Servicio

“Uno de los factores más importantes con los que debe contar una organización con miras a implementar una adecuada Calidad de Servicios, es la “Cultura de Servicios”, más aun si se considera que en la actualidad, los servicios son una de las palancas competitivas de los negocios; tanto es así que en el caso de las empresas que ofrecen bienes o servicios al cliente, es considerado como un importante valor adicional” (Denton, 1991).

1.6.2. Cliente

"Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la Calidad de su Servicio". (Albrecht, 1991).

1.6.2.1. La Importancia del Cliente

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la Calidad del Servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Albert (1991) nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

2.2.2. Tipos de Clientes

Desatnick (1989), en su obra “como conservar su clientela” nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

- **El Cliente Interno**

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

- **El Cliente Externo**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

2.2.3. Necesidades del Cliente

Martín (1991), en su obra titulada “Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo” nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades las cuales son:

- **Necesidad de ser comprendido.**

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían

las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

- **Necesidad de ser bien recibido.**

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

- **Necesidad de sentirse importante.**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

- **Necesidad de comodidad.**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos

anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

2.3. Calidad en el Servicio

"Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio". (Angulo, 1991).

2.3.1. Componentes de la Calidad en el Servicio

Esteban (1996), en su libro titulado "Marketing de los servicios" indica que los clientes califican la Calidad de Servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.

- **Accesibilidad**

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas

por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

- **Respuesta**

Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

- **Seguridad**

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

- **Empatía**

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

- **Tangibles**

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como

los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

2.3.2. Importancia de la Calidad del Servicio

Vega (2001), en su tesis titulada “La Importancia de la Calidad en el Servicio al Cliente” indica lo siguiente:

- Un cliente siempre exigente.
- La importancia de los símbolos y de la información en la Calidad del Servicio.
- Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.
- La Motivación del Cliente es lo que determina la Calidad del Servicio.
- La Calidad del Servicio es total o inexistente.

2.4. Satisfacción del Cliente

“La satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Esta definición incluye la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales”. (Bachelet, 1992).

2.4.1. Elementos

Kotler y Amstrong (2003), en su obra “Fundamentos de Marketing” indica que la Satisfacción del Cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas: las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

1.7. Marco conceptual

Calidad

“La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).” (Juran y Gryna, 1993).

La calidad de servicio

“La Calidad de Servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.” (Loredo, 2009).

Servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.” (Kotler y Amstrong 2003).

Cliente

“En toda organización, los clientes, al igual que el capital humano, son los elementos vitales en el éxito empresarial. En el comercio, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.” (Denton, 1991).

Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler y Amstrong, 2003).

1.8. Hipótesis

La calidad del servicio tiene una influencia directa en la satisfacción de los clientes del Banco Azteca en el distrito El Porvenir.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS:

2.1. Variables

X= Variable Independiente: Calidad de servicio

Y= Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

2.2. Diseño de estudio

El diseño contrastación es causa efecto

Ox  Oy

- **Ox:** Calidad de Servicio
- **Oy:** Satisfacción de los Clientes.

2.3 Universo, población y muestra.

Universo:

El universo está constituido por los clientes del banco Azteca del distrito El Porvenir.

Población:

La población está constituida por los clientes concurrentes al Banco Azteca S.A sucursal en el distrito de El Porvenir, que en total son 600 (dato proporcionado por la Gerencia del Banco).

Marco de Muestreo:

El tamaño de muestra de esta investigación por tratarse de un muestreo no probabilístico se ha considerado una muestra del 25 % de la población de un total de 150 clientes del Banco Azteca S.A sucursal en el distrito de El Porvenir.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario (ver anexo 1) *
Observación	Ficha de Observación (Ver Anexo 2)

* El instrumento ha sido elaborado tomando como base el test SERVQUAL que mide la calidad de servicio y atención al cliente por los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en el año 1988.

2.5. Procesamiento y de Análisis de datos: el instrumento de investigación que utilizamos es un cuestionario para medir las dos variables de estudio, se aplicó este instrumento a la muestra establecida de los clientes concurrentes del Banco Azteca S.A sucursal en el distrito de El Porvenir, para la obtención de información que es relevante en esta presente investigación.

Para determinar la relación causal entre las variables, los datos recolectados fueron ingresados en una hoja de cálculo en programa Microsoft Excel versión 2013, donde se realizó la adecuación para exportar al Programa SPSS versión 22, en el cual a través del análisis de los datos se obtuvo la contratación de la hipótesis mediante el estadístico inferencial, no paramétrico haciendo uso de la prueba Chi – Cuadrado.

2.6. Definición conceptual

Variable calidad del servicio

Definición conceptual: "Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio". (Angulo, 1991). El rango de puntuaciones para medir los niveles de calidad de servicio será considerado de acuerdo a la siguiente tabla.

Rango de puntuaciones del nivel de calidad de servicio

Nivel	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Alto	4	5
Medio	3	3
Bajo	1	2

Elaboración: Los Investigadores

Variable satisfacción del cliente

Definición conceptual "La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler y Armstrong, 2003). El rango de puntuaciones para medir los niveles de satisfacción al cliente será considerado de acuerdo a la siguiente tabla.

Rango de puntuaciones del nivel de satisfacción del cliente

Nivel	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Alto	4	5
Medio	3	3
Bajo	1	2

Elaboración: Los Investigadores

2.7. Definición operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES
CALIDAD DEL SERVICIO	Confiabilidad	modernidad	1. ¿La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna? 2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas?	Clientes del banco azteca
		fiabilidad	3. ¿Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra? 4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	
	Empatía	Situación	5. ¿Cuándo la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? 6. ¿Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	
		Expectativa	7. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?	
	Seguridad	Perspectiva	8. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? 9. ¿La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores?	
		comunicación	10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	
	Respuesta	destreza	11. ¿Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	
		rapidez	12. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	
	Accesibilidad	aptitud	13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	El rendimiento percibido	Confianza	14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes?	
		Actitud	15. ¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios? 16. ¿Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes?	
	Las expectativas	conocimiento	17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	
		Atención	18. ¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?	
	Niveles de satisfacción	Personalizado	19. ¿La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes? 20. ¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	
		Interés	21. ¿La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	
		Necesidades	22. ¿La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?	

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Tabla 1. Apreciación de equipos modernos

frecuencia	n	%
Nunca	24	16
Casi nunca	10	7
A veces	10	7
Casi siempre	41	27
siempre	65	43
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

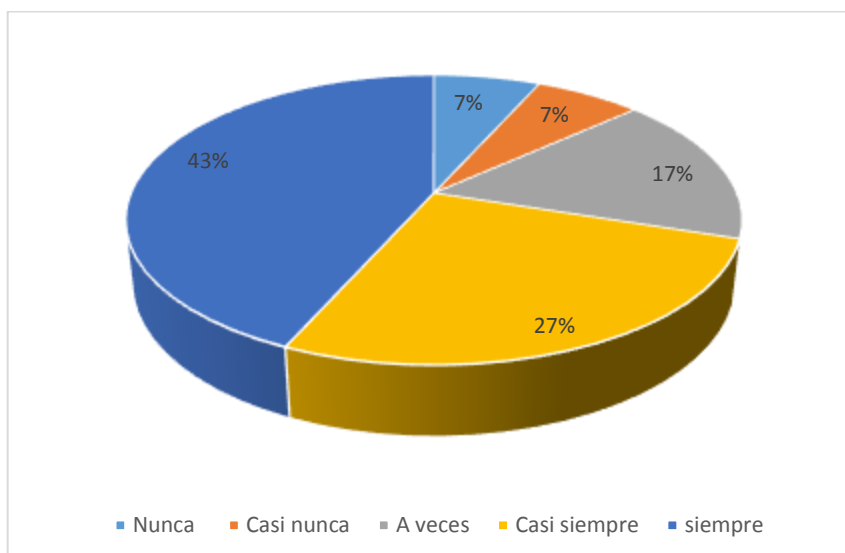


Figura 1. Apreciación de equipos modernos

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 01, tenemos que de un total de 150 personas 65 consideran que siempre el banco tiene equipos modernos lo que nos indica que un 43% asegura que siempre presenta equipos modernos, seguido de un 27% que asegura que casi siempre, seguido de un 16% que asegura a veces, y finalmente un 7% que asegura casi nunca y un 7% que asegura que nunca.

Tabla 2. Instalaciones físicas visualmente atractivas

frecuencia	n	%
Nunca	4	3
Casi nunca	11	7
A veces	30	20
Casi siempre	34	23
siempre	71	47
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

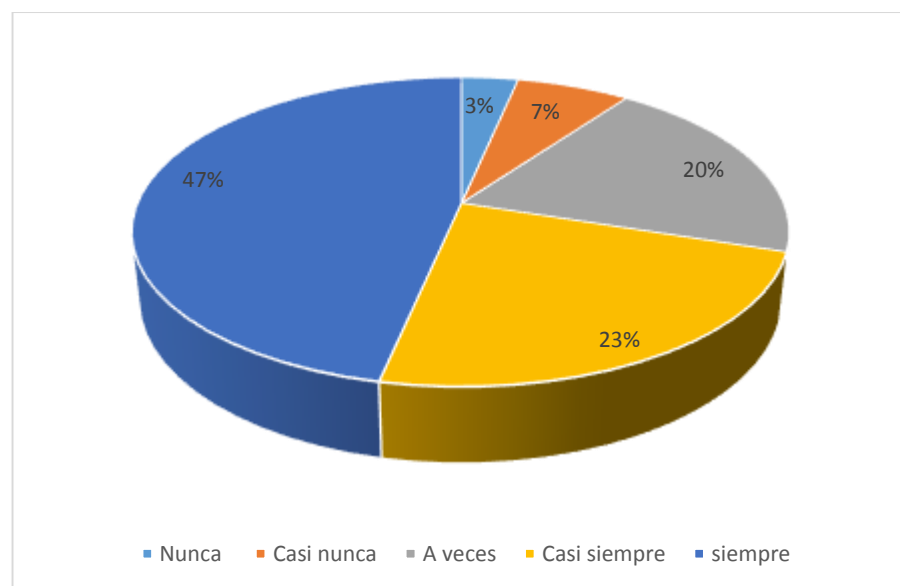


Figura 2. Instalaciones físicas visualmente atractivas

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 02, en cuanto a instalaciones físicas visualmente atractivas de los 150 clientes encuestados tenemos que un 47% asegura que siempre el banco cuenta con instalaciones visualmente atractivas, seguido de un 23% que asegura que casi siempre el banco presenta estas características, seguido de un 20% que asegura que a veces el banco presenta estas características, seguido de un 7% que asegura que casi nunca y finalmente un 3% que asegura que nunca.

Tabla 3. Apariencia pulcra de los empleados

frecuencia	n	%
Nunca	4	3
Casi nunca	4	3
A veces	35	23
Casi siempre	35	23
siempre	72	48
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

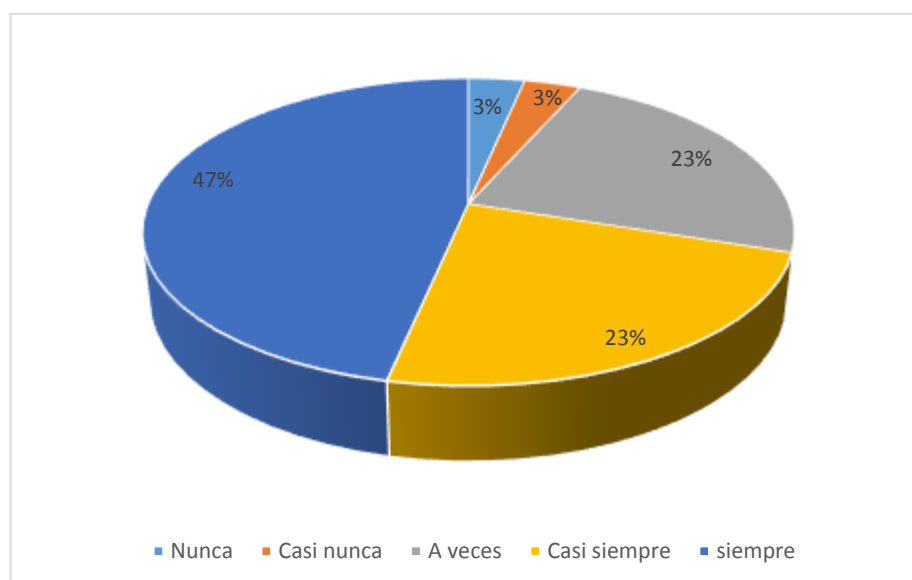


Figura 3: Apariencia pulcra de los empleados

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 03, de un total de 150 clientes encuestados, el 48% de los clientes afirman que los empleados siempre tienen una apariencia pulcra, seguido de un 23% que piensa que casi siempre, seguido de un 23% que piensa que a veces, seguido por un 3% que piensa que casi nunca, y finalmente un 3% que piensa que nunca.

Tabla 4. Elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc.)
visualmente atractivos

frecuencia	N	%
Nunca	4	3
Casi nunca	4	3
A veces	26	17
Casi siempre	30	20
siempre	86	57
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

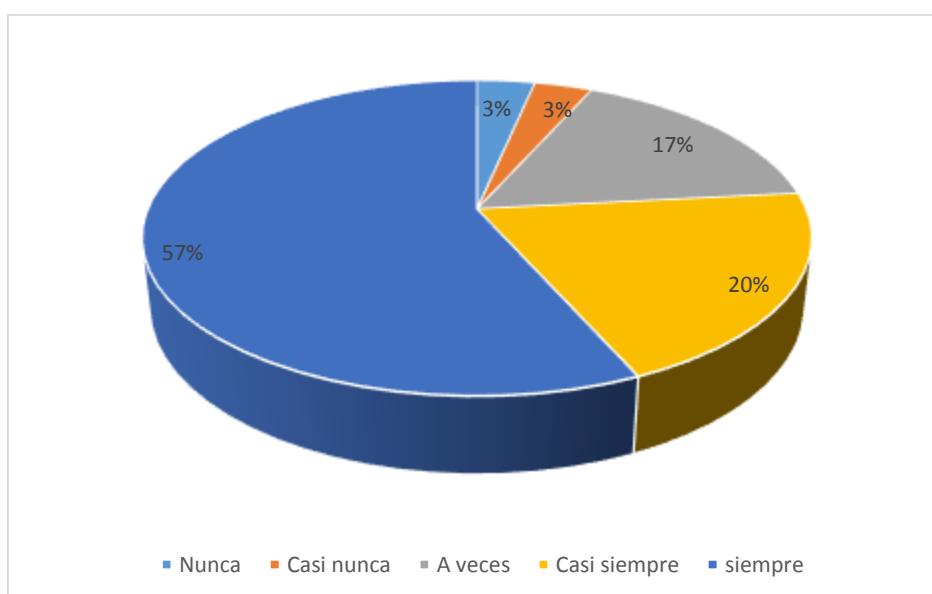


Figura 4. Elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc.)
visualmente atractivos

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 04, de un total de 150 clientes encuestados, el 57% de ellos afirma que el banco siempre tiene elementos materiales visualmente atractivos, seguido de un 20% que afirma que casi siempre, seguido de un 17% que afirma que a veces, seguido de un 3% que afirma que casi nunca, y finalmente un 3% que afirma que nunca.

Tabla 5. Cumplimiento del banco de lo prometido a sus clientes.

frecuencia	N	%
Nunca	13	9
Casi nunca	15	10
A veces	26	17
Casi siempre	26	17
siempre	70	47
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

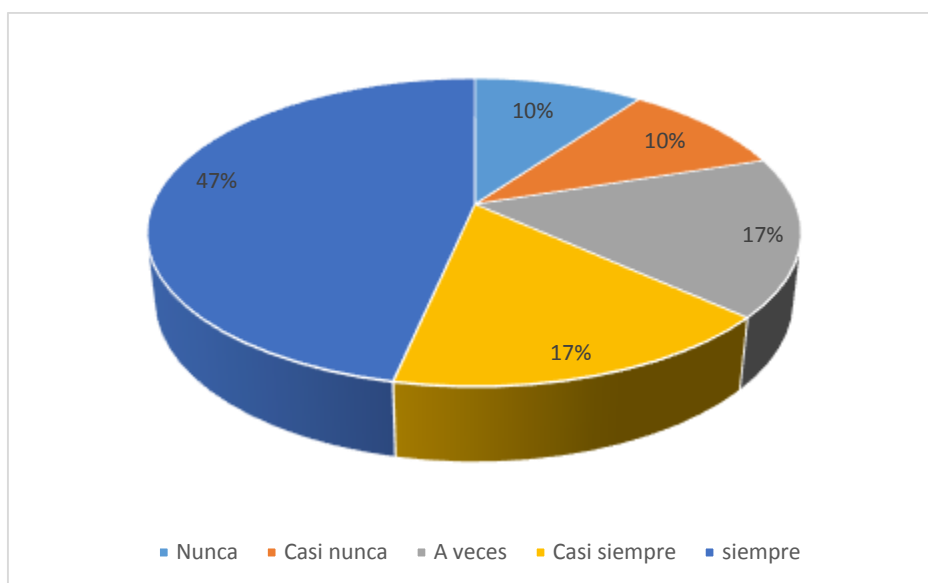


Figura 5. Cumplimiento del banco de lo prometido a sus clientes

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 05, de un total de 150 clientes encuestados, el 47% de ellos afirma que el banco siempre cumple lo prometido, seguido de un 17% de clientes que afirma que casi siempre, seguido de un 17% que piensa que a veces, seguido de un 10% que piensa que casi nunca, y finalmente un 9% que piensa que nunca.

Tabla 6. Interés en resolver los problemas de los clientes

frecuencia	n	%
Nunca	19	13
Casi nunca	19	13
A veces	30	20
Casi siempre	30	20
siempre	52	34
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

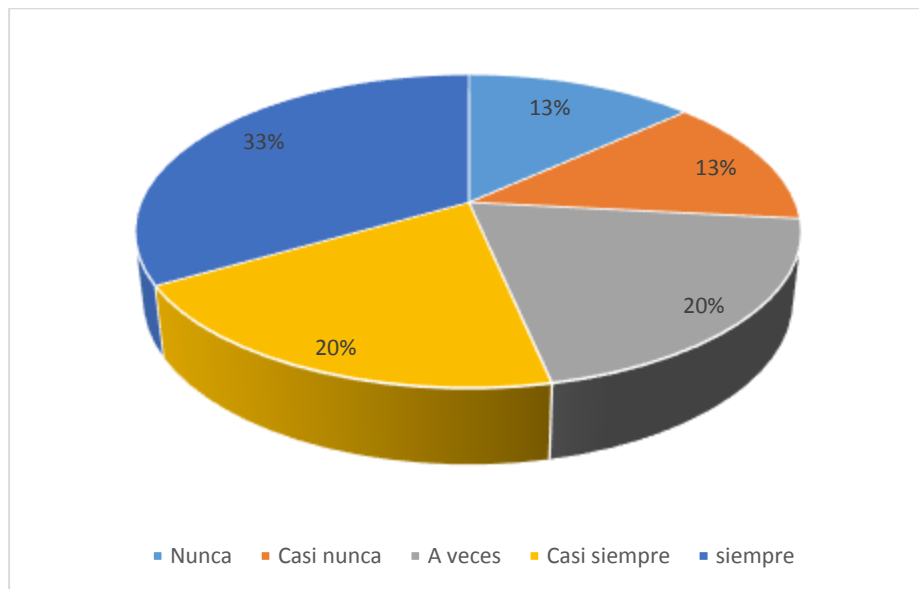


Figura 6. Interés en resolver los problemas de los clientes

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 06, de un total de 150 clientes encuestados, el 34% de los clientes piensa que siempre muestran interés en resolver sus problemas, seguido de un 20% que piensa de que casi siempre, seguido de un 20% que piensa que a veces, seguido de un 13% que piensa que casi nunca, y finalmente un 13% que piensa que nunca.

Tabla 7. Realización de un buen servicio la primera vez

frecuencia	n	%
Nunca	4	3
Casi nunca	4	3
A veces	26	17
Casi siempre	56	37
siempre	60	40
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

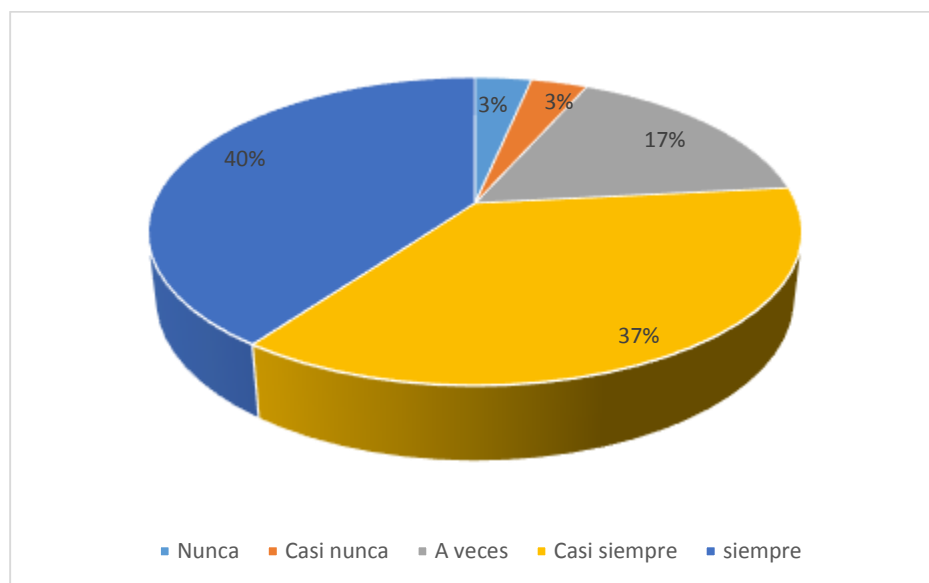


Figura 7. Percepción del servicio realizado la primera vez
Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 07, de un total de 150 clientes encuestados, el 40% de los clientes piensa que el banco siempre realiza un buen servicio la primera vez, seguido de un 37% que piensa que casi siempre, seguido de un 17% que piensa que a veces, seguido de un 3% que piensa que casi nunca, y finalmente un 3% que piensa que nunca.

Tabla 8. Conclusión de servicios en tiempo promedio

frecuencia	N	%
Nunca	11	7
Casi nunca	19	13
A veces	25	17
Casi siempre	50	33
siempre	45	30
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

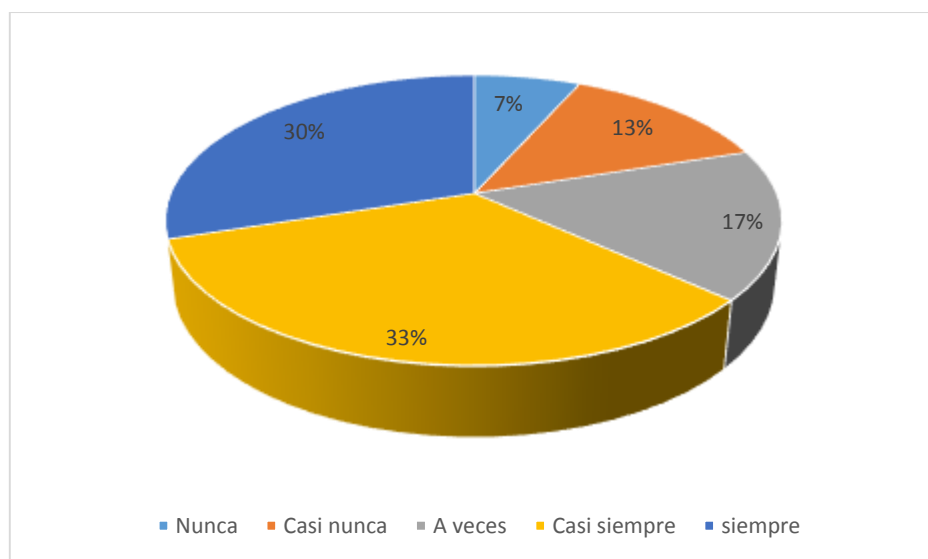


Figura 8. Conclusión de servicios en tiempo promedio

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 08, de un total de 150 clientes encuestados, el 30% de ellos opina que el banco siempre concluye sus servicios en tiempo promedio, seguido de un 33% que piensa que casi siempre lo hace, seguido de un 17% que considera que a veces lo hace, seguido de un 13% que piensa que casi nunca, y finalmente un 7% que piensa que nunca.

Tabla 9. Mantenimiento de registros exentos de errores

frecuencia	n	%
Nunca	11	7
Casi nunca	19	13
A veces	25	17
Casi siempre	50	33
siempre	45	30
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

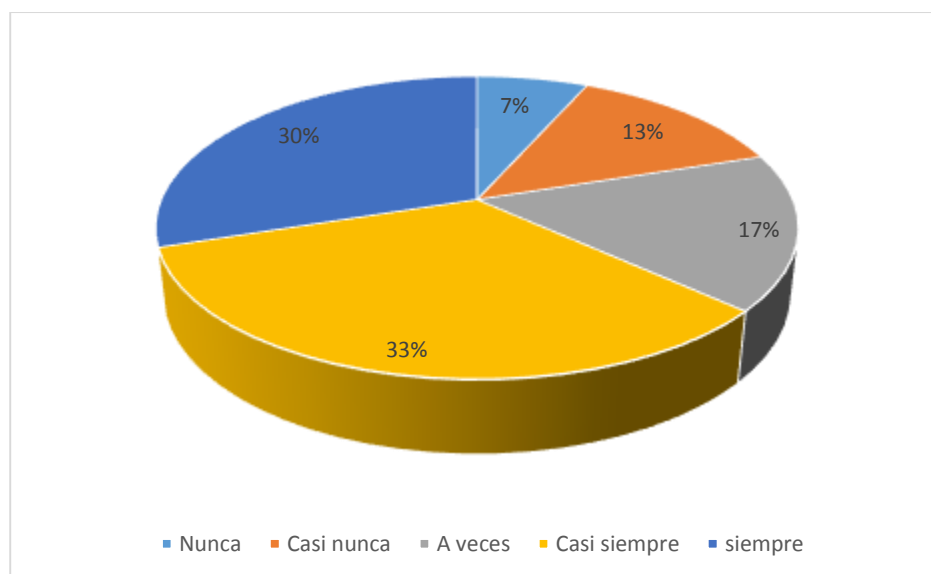


Figura 9. Mantenimiento de registros exentos de errores

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 09, de un total de 150 clientes encuestados, el 30% de ellos considera que siempre el banco tiene sus registros exentos de errores, seguido de un 33% que considera que casi siempre, seguido de un 17% que considera que a veces, seguido de un 13% que considera que casi nunca, y finalmente un 7% que considera que nunca.

Tabla 10. Comunicación con los clientes del tiempo del servicio

frecuencia	N	%
Nunca	24	16
Casi nunca	25	17
A veces	30	20
Casi siempre	30	20
siempre	41	27
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

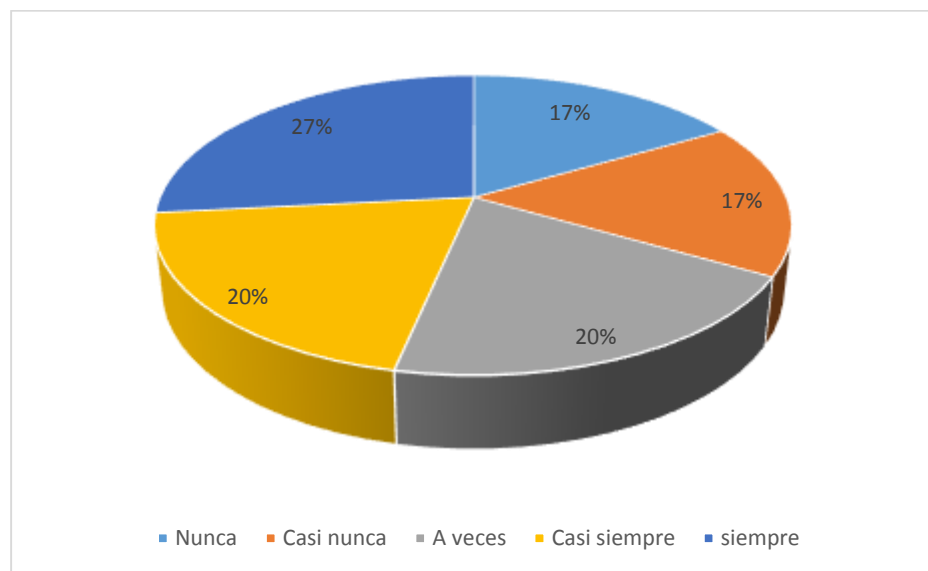


Figura 10. Comunicación con los clientes del tiempo del servicio
Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 10, de un total de 150 clientes encuestados, el 27% de ellos afirman que siempre reciben la comunicación del tiempo que durara el servicio, seguido de un 20% que asegura que casi siempre recibe esa información, seguido de un 20% que piensa que a veces, seguido de un 17% que piensa que casi nunca, y finalmente un 16% que piensa que nunca.

Tabla 11. Percepción de la rapidez del servicio

frecuencia	N	%
Nunca	11	7
Casi nunca	19	13
A veces	30	20
Casi siempre	41	27
siempre	49	33
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

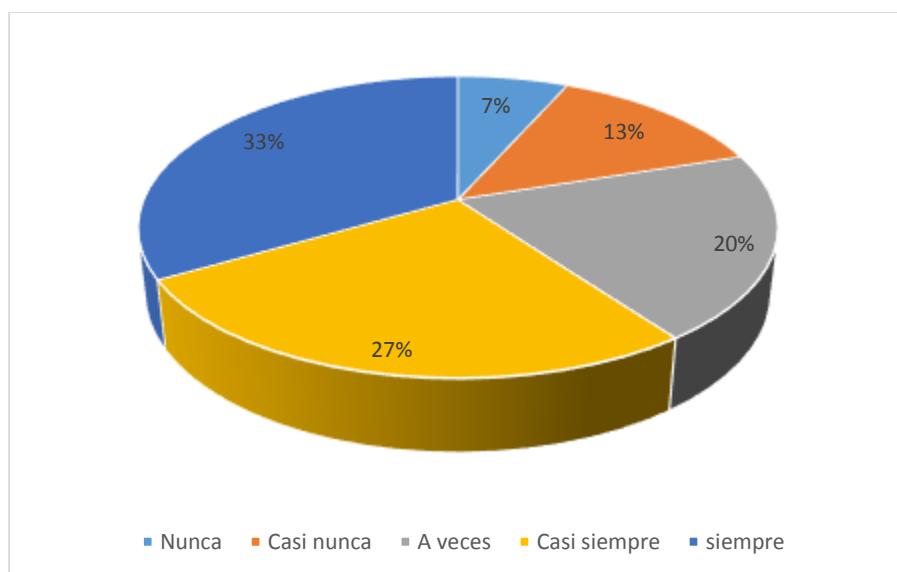


Figura 11. Percepción de la rapidez del servicio

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 11, de un total de 150 clientes encuestados, el 33% de ellos afirma que el servicio que da el banco siempre es rápido, seguido de un 27% que opina que casi siempre lo es, seguido de un 20% que opina que a veces lo es, seguido de un 13% que opina que casi nunca, y finalmente un 7% que opina que nunca son rápidos los servicios del banco.

Tabla 12. Empleados dispuestos ayudar a sus clientes.

frecuencia	N	%
Nunca	41	27
Casi nunca	19	13
A veces	30	20
Casi siempre	19	13
siempre	41	27
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

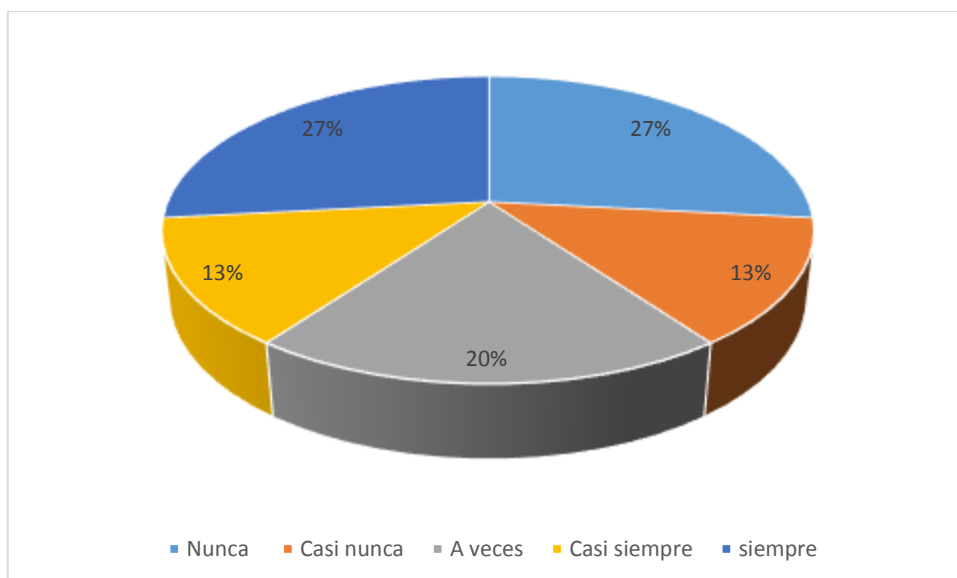


Figura 12. Empleados dispuestos ayudar a sus clientes.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 12, tenemos que de un total de 150 personas 8 consideran que siempre el banco cuenta con empleados dispuestos ayudar a sus clientes ,27% asegura que siempre están dispuestos ayudar, seguido de un 27% que nunca que A veces, seguido de un 20% que asegura a veces, y finalmente un 13% que asegura casi nunca y un 13% que asegura que casi siempre.

Tabla 13. Empleados disponibles, para ayudar a los clientes.

frecuencia	n	%
Nunca	13	9
Casi nunca	15	10
A veces	26	17
Casi siempre	26	17
siempre	70	47
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

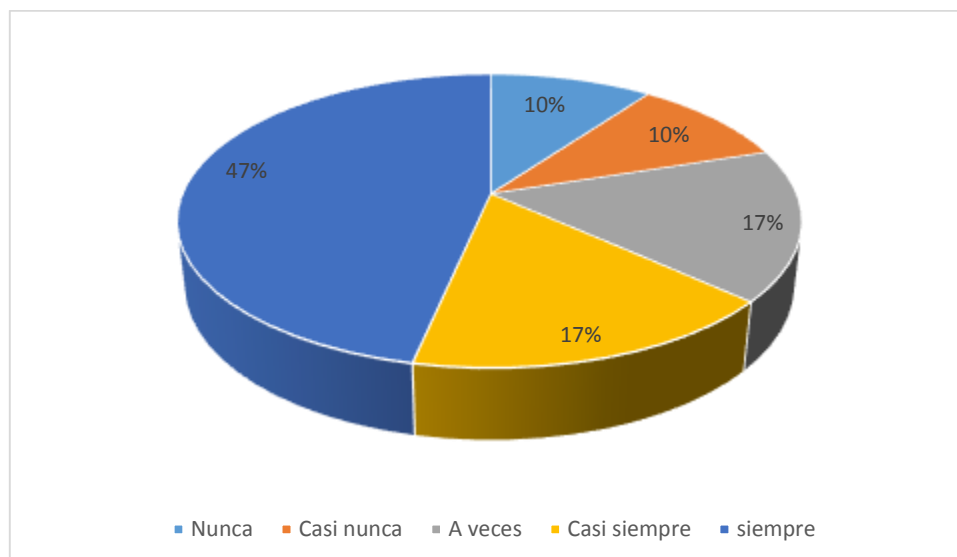


Figura 13. Empleados disponibles, para ayudar a los clientes.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 13, de un total de 150 clientes encuestados, el 47% de ellos afirma que los empleados siempre están disponibles para ayudar a los clientes, seguido de un 17% de clientes que afirma que casi siempre, seguido de un 17% que piensa que a veces, seguido de un 10% que piensa que casi nunca, y finalmente un 9% que piensa que nunca.

Tabla 14. Comportamiento confiable a los clientes.

frecuencia	n	%
Nunca	17	12
Casi nunca	19	14
A veces	31	20
Casi siempre	33	21
siempre	50	33
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos

Escala: Establecida por el instrumento de medición

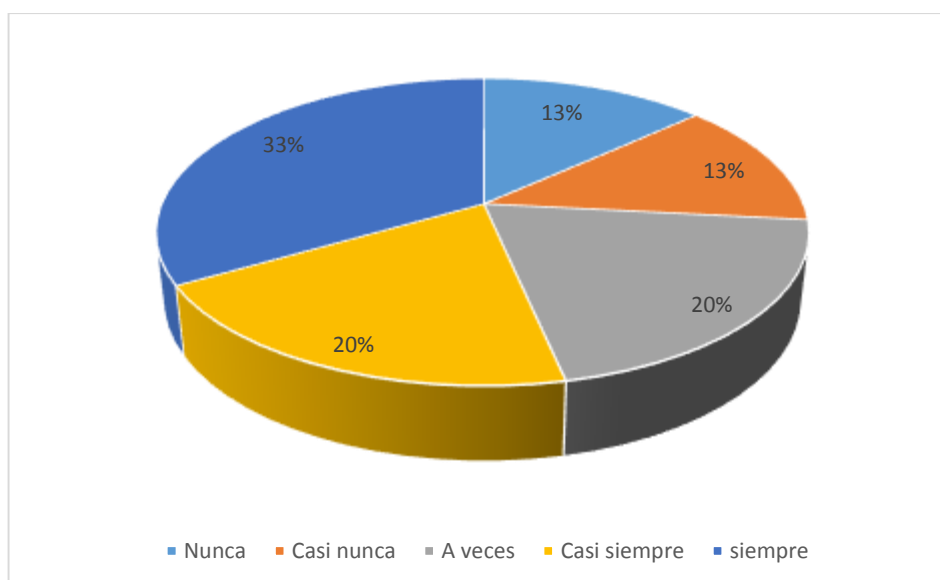


Figura 14. Comportamiento confiable a los clientes.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 14, de un total de 150 clientes encuestados, el 33% de los clientes piensa que siempre el comportamiento es confiable, seguido de un 21% que piensa de que casi siempre, seguido de un 20% que piensa que a veces, seguido de un 14% que piensa que casi nunca, y finalmente un 12% que piensa que nunca.

Tabla 15. Transacciones seguras.

frecuencia	n	%
Nunca	24	16
Casi nunca	24	17
A veces	29	19
Casi siempre	32	21
siempre	41	27
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

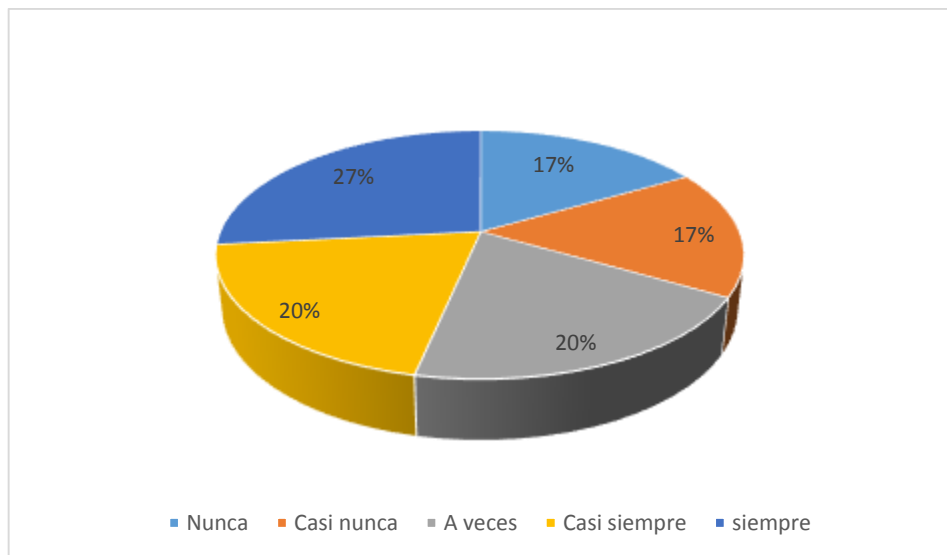


Figura 15. Transacciones seguras.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 15, de un total de 150 clientes encuestados, el 27% de ellos afirman que siempre las transacciones son seguras en el banco, seguido de un 21% que asegura que casi siempre recibe esa información, seguido de un 19% que piensa que a veces, seguido de un 17% que piensa que casi nunca, y finalmente un 16% que piensa que nunca.

Tabla 16. Empleados amables con los clientes.

frecuencia	n	%
Nunca	11	7
Casi nunca	19	13
A veces	30	20
Casi siempre	41	27
siempre	49	33
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

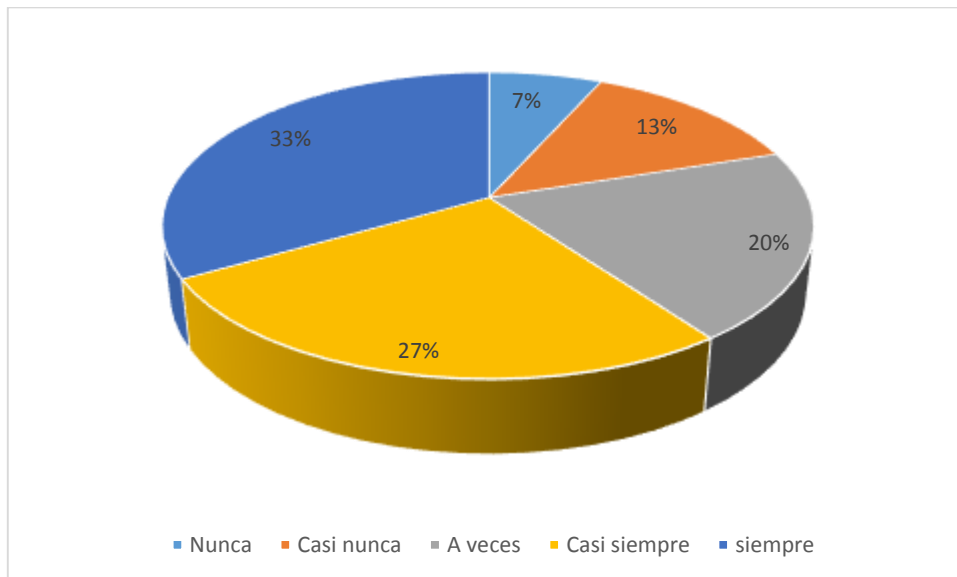


Figura 16. Empleados amables con los clientes.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 16, de un total de 150 clientes encuestados, el 33% de ellos afirma que los empleados son amables, seguido de un 27% que opina que casi siempre lo es, seguido de un 20% que opina que a veces lo es, seguido de un 13% que opina que casi nunca, y finalmente un 7% que opina que nunca son rápidos los servicios del banco.

Tabla 17. Empleados capacitados.

frecuencia	n	%
Nunca	10	7
Casi nunca	20	13
A veces	25	17
Casi siempre	50	33
siempre	45	30
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

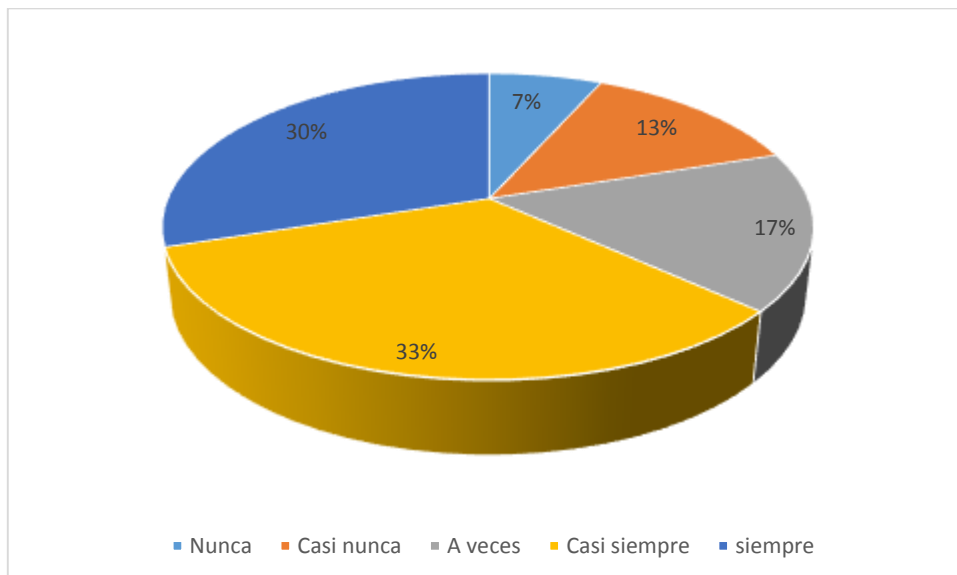


Figura 17. Empleados capacitados.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 17, de un total de 150 clientes encuestados, el 30% de ellos considera que siempre los empleados están capacitados para orientar al cliente, seguido de un 33% que considera que casi siempre, seguido de un 17% que considera que a veces, seguido de un 13% que considera que casi nunca, y finalmente un 7% que considera que nunca.

Tabla 18. Atención individualizada.

frecuencia	n	%
Nunca	4	3
Casi nunca	4	3
A veces	25	17
Casi siempre	55	37
siempre	62	40
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

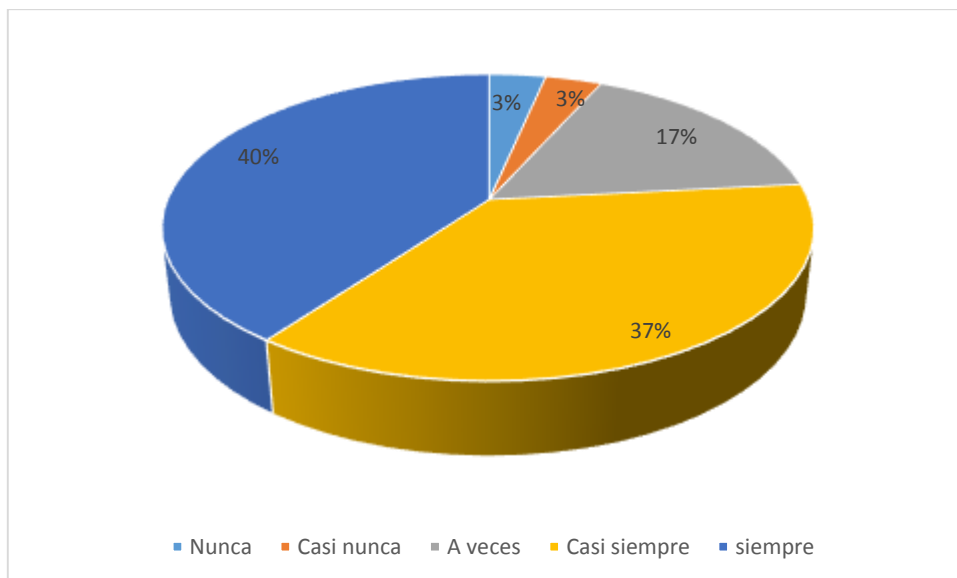


Figura 18. Atención individualizada.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: según la figura 18, de un total de 150 clientes encuestados, el 40% de los clientes piensa que la atención individualizada mejora la calidad y servicio a los clientes, seguido de un 37% que piensa que casi siempre, seguido de un 17% que piensa que a veces, seguido de un 3% que piensa que casi nunca, y finalmente un 3% que piensa que nunca.

Tabla 19. Empresa de servicios con horario flexible para sus clientes.

frecuencia	n	%
Nunca	20	13
Casi nunca	20	13
A veces	30	20
Casi siempre	30	20
siempre	50	34
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

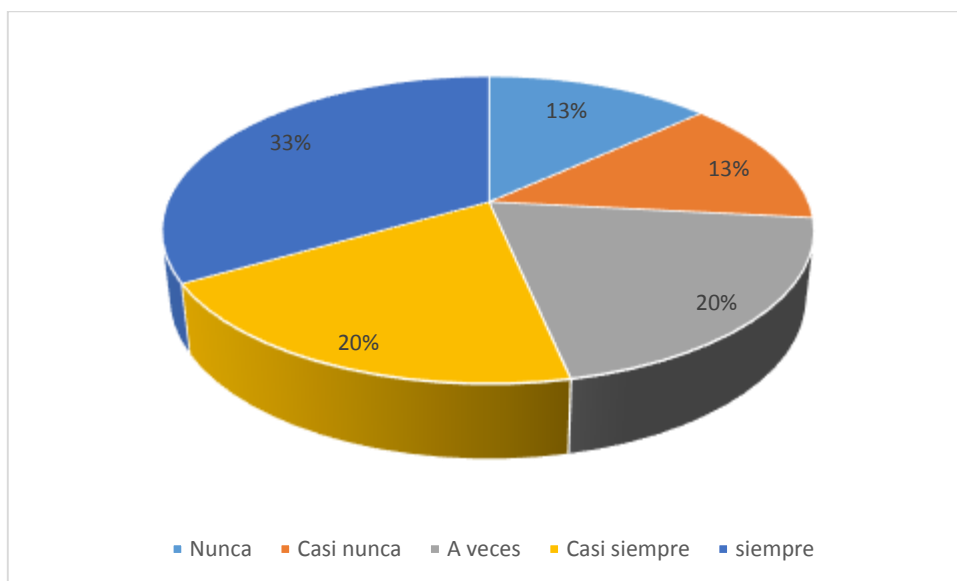


Figura 19. Empresa de servicios con horario flexible para sus clientes

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 19, de un total de 150 clientes encuestados, el 34% de los clientes piensa que siempre el banco cuenta con servicios de horario flexible, seguido de un 20% que piensa de que casi siempre, seguido de un 20% que piensa que a veces, seguido de un 13% que piensa que casi nunca, y finalmente un 13% que piensa que nunca.

Tabla 20: Empleados que ofrecen una atención personalizada.

frecuencia	n	%
Nunca	15	10
Casi nunca	15	10
A veces	26	17
Casi siempre	26	17
siempre	68	46
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

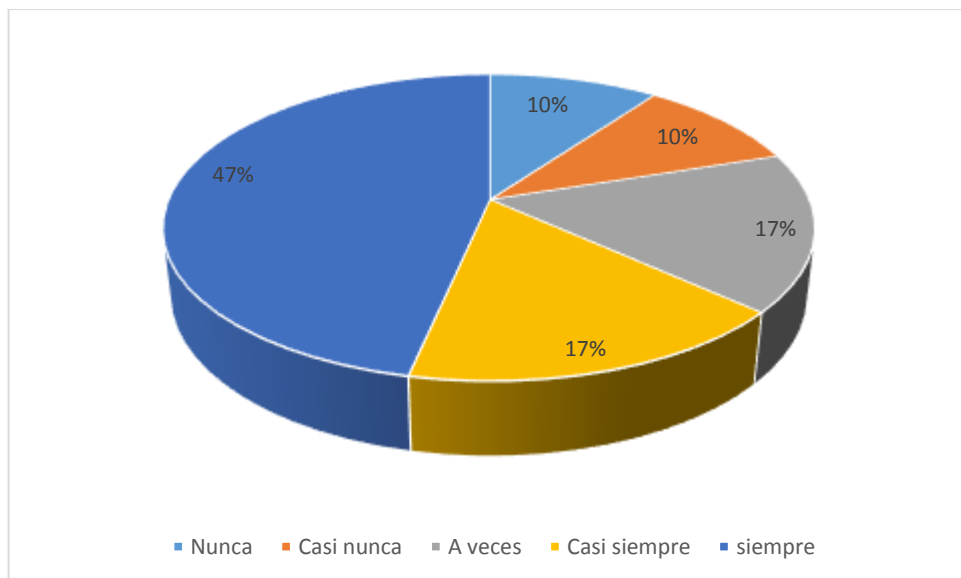


Figura 20. Empleados que ofrecen una atención personalizada.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 20, de un total de 150 clientes encuestados, el 46% de ellos afirma que los empleados ofrecen una atención personalizada, seguido de un 17% de clientes que afirma que casi siempre, seguido de un 17% que piensa que a veces, seguido de un 10% que piensa que casi nunca, y finalmente un 10% que piensa que nunca.

Tabla 21. Horarios de trabajo convenientes.

frecuencia	n	%
Nunca	4	3
Casi nunca	4	3
A veces	26	17
Casi siempre	30	20
siempre	86	57
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

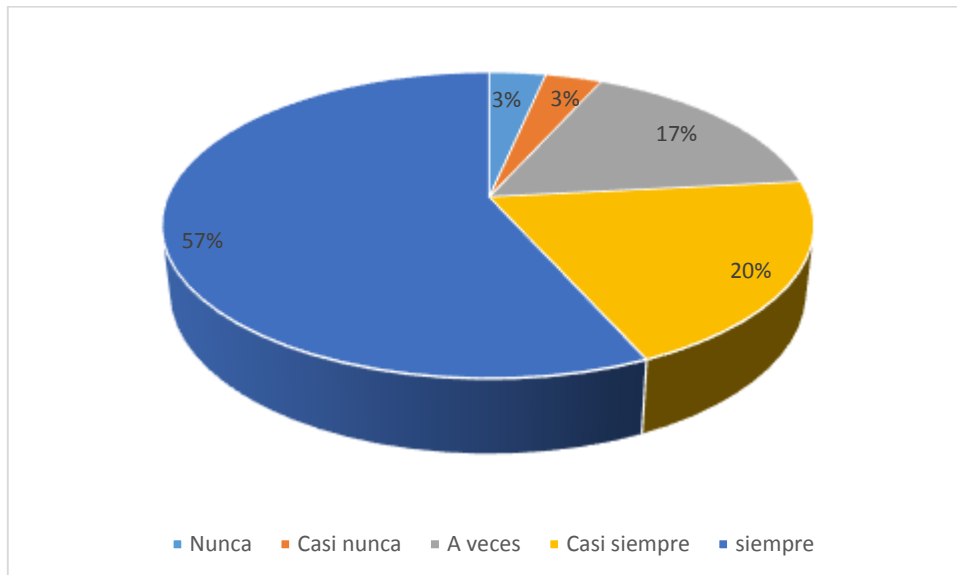


Figura 21. Horarios de trabajo convenientes.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 21, de un total de 150 clientes encuestados, el 57% de ellos afirma que existen mejores horarios para sus clientes, seguido de un 20% que afirma que casi siempre, seguido de un 17% que afirma que a veces, seguido de un 3% que afirma que casi nunca, y finalmente un 3% que afirma que nunca.

Tabla 22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes.

frecuencia	n	%
Nunca	4	3
Casi nunca	4	3
A veces	35	23
Casi siempre	35	23
siempre	72	48
total	150	100

Fuente: Datos obtenidos.

Escala: Establecida por el instrumento de medición

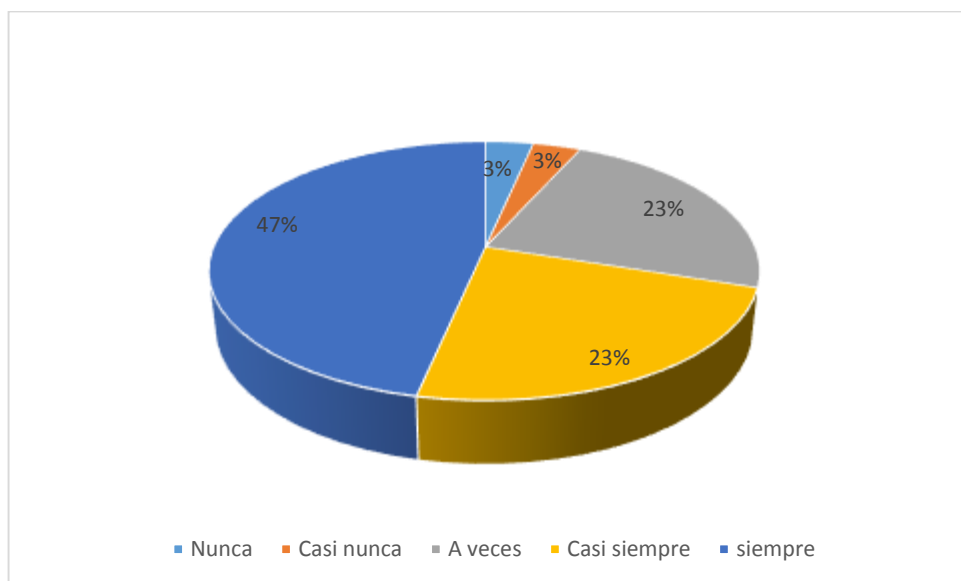


Figura 22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Datos obtenidos

INTERPRETACIÓN: Según la figura 22, de un total de 150 clientes encuestados, el 48% de los clientes afirman que el banco comprende las necesidades específicas, seguido de un 23% que piensa que casi siempre, seguido de un 23% que piensa que a veces, seguido por un 3% que piensa que casi nunca, y finalmente un 3% que piensa que nunca.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Ítems	SI	NO	OBSERVACIÓN
Modernidad	X		
Fiabilidad	X		
Situación		X	
Expectativa		X	
Perspectiva	X		
Comunicación	X		
Destreza	X		
Rapidez	X		
Aptitud	X		
Confianza		X	
Actitud	X		
Conocimiento	X		
Atención		X	
Personalizado		X	
Interés	X		
Necesidades		X	

Diseño de Contrastación

En la presente investigación se procedió al análisis de datos, haciendo uso de la prueba Chi - Cuadrado, para independencia de variables de datos cualitativos, el cual tiene la siguiente fórmula:

$$X^{2*} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i : Frecuencias Observadas

E_i : Frecuencias Esperadas

La aplicación de Chi-Cuadrado nos dio como resultado la tabla de doble entrada que se presenta a continuación:

Aplicación Chi- Cuadrado $(O - E)^2 / E$

		ATENCIÓN AL CLIENTE			TOTAL
		BAJA	MEDIA	ALTA	
CALIDAD DE SERVICIO	ALTO	-0.55	1.41	7.30	8.16
	MEDIO	-0.04	4.24	2.32	6.52
	BAJO	0.25	-0.45	-1.05	-1.25
TOTAL		-0.34	5.2	8.57	13.43

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Investigadores

Chi – Cuadrado observado: 13.43 resulta significativa porque el valor de prueba (13.43) es mejor que el punto crítico (12.59) que aparece en la tabla, por lo tanto, rechazamos la hipótesis de nulidad a un nivel de significación de 0.05, es decir que aceptamos que exista una relación directa entre la calidad de servicio y la atención al cliente.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- En el estudio se ha podido reflejar en la tabla 1 con un 43% de un total de 150 clientes encuestados que el banco Azteca presenta siempre equipos modernos lo cual nos indica que es un porcentaje muy alto y nos indica que en ese sentido el banco presenta calidad, lo cual según el autor Loredó (2009) en temas de calidad del servicio nos indica que ésta es percibida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio, por lo tanto la modernidad en equipos también influye en la calidad percibida por los clientes del banco.
- En el presente estudio en la tabla 2 con un 47% de un total de 150 clientes encuestados afirman que el Banco Azteca presenta instalaciones físicas visualmente atractivas, seguido de un 23% que afirma que casi siempre las presenta, Según Cubas Chávez, Jacobita Giovanna (2009), concluyó: dentro de las necesidades del cliente está el obtener un servicio personalizado de calidad, con una atención rápida, confiable y con fácil acceso al área, la misma que a la fecha se está tratando de lograr; en lo cual estamos de acuerdo pero creemos que una de las necesidades del cliente es también contar con unas instalaciones visualmente atractivas ya que con eso se evidencia calidad.

- En el estudio se refleja en la tabla 3 y en la Tabla 4 en cuanto a apariencia pulcra de los empleados del banco Azteca y elementos materiales visualmente atractivos; tenemos que un 48% y un 57% respectivamente de un total de 150 clientes encuestados, afirman que siempre se encuentran con una apariencia pulcra y siempre presenta elementos materiales visualmente atractivos lo cual es un buen número y se ve reflejado con esto una buena presencia en la atención; según (Horovitz, 1991), un servicio es: el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". Estamos de acuerdo que la imagen no solo del producto o del servicio en si son importantes, sino también la apariencia pulcra de las personas que nos lo ofrecen también lo es.
- En el estudio se ha podido reflejar en la tabla 5 con un 47% de un total de 150 clientes encuestados consideran que el Banco Azteca siempre cumple lo que promete a sus clientes, seguido de un 17% que considera que casi siempre lo hace, los cuales son una cantidad significativa, según (Esteban, 1996), uno de los Componentes de la Calidad en el Servicio es la Respuesta; y se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Lo cual se relaciona si el banco

cumple con lo que promete nos proporcionará una respuesta satisfactoria en cuanto al servicio que nos está brindando.

- En el estudio se ha podido reflejar en la tabla 6 con un 34% de un total de 150 clientes encuestados consideran que el Banco Azteca siempre muestra interés en resolver los problemas de los clientes, lo cual es un porcentaje bajo ya que en ese aspecto no está mostrando calidad ni empatía, según (Esteban, 1996) uno de los componentes de la calidad es empatía y quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, además de conocer a fondo sus necesidades personales. En ese sentido estamos de acuerdo con el autor ya que para que exista una apreciación de la calidad del servicio debe existir empatía.
- En el estudio se ha podido reflejar en las tablas 7 y 8, con un 40% y 30% respectivamente, de un total de 150 clientes, que el banco Azteca siempre realiza un buen servicio la primera vez y siempre concluye los servicios en tiempo promedio, lo cual nos muestra que existe calidad en ese sentido. Martín (1991), nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades y dos de ellas son: la necesidad de ser bien recibido y la necesidad de comodidad; en cuanto a ser bien recibido: Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña,

regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted; y en cuanto a comodidad: Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades. En lo cual estamos de acuerdo con el autor y si es bien recibido y atendido desde la primera vez el cliente se sentirá muy satisfecho además de cómodo si la atención dura un tiempo promedio sin que se prolongue y el cliente se vea afectado.

- En el estudio se refleja en la tabla 12 y en la tabla 13 en cuanto a empleados dispuestos a orientar a los clientes del banco Azteca y empleados desocupados; tenemos que un 27% y un 47% respectivamente de un total de 150 clientes encuestados, afirman que siempre se encuentran dispuestos los empleados y siempre están desocupados para ayudar a los clientes; según (Horovitz, 1991), un servicio es: el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". Estamos de acuerdo que la imagen no solo del producto o del servicio en si son importantes.

- En el estudio se ha podido reflejar en las tablas 14 y 15, con un 33% y 27% respectivamente, de un total de 150 clientes, que en el banco Azteca siempre los empleados muestran un comportamiento confiable hacia los clientes y siempre presentan transacciones seguras, lo cual nos muestra de que existe calidad en ese sentido. Según Esteban (1996), nos indica que uno de los componentes de la calidad es la Seguridad que consiste en que los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil. Por eso cuando los empleados y las transacciones que realizan transmiten confianza y seguridad esto genera calidad para el cliente.
- En el presente estudio en la tabla 16 y 17, en cuanto a empleados amables con los clientes y capacitación de los empleados, de un total de 150 clientes encuestados, 33% y 30% respectivamente afirman que siempre el banco presenta estas características, según (Philip, 1998), La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Partiendo de esto nos podemos dar cuenta que el cliente al recibir un trato amable de parte de quienes le ofrecen el servicio mostraran un grado

alto de satisfacción y gran parte de esto se logra cuando el personal está debidamente capacitado.

- En el presente estudio en la tabla 18 y en la Tabla 20, en cuanto atención individualizada y empleados que ofrecen una atención personalizada respectivamente, de un total de 150 clientes encuestados afirman que el Banco Azteca, tenemos que un 40% y un 46% respectivamente, afirman que siempre tienen una atención preferencial para los clientes del banco azteca, Según Cubas Chávez, Jacobita Giovanna (2009), concluyó: dentro de las necesidades del cliente está el obtener un servicio personalizado de calidad, con una atención rápida, confiable y con fácil acceso al área; por lo tanto estamos de acuerdo con ella, ya que así el cliente se sentirá más satisfecho y cómodo.
- Referente a los resultados obtenidos de la ficha de observación se puede apreciar que existen criterios que propician la calidad de servicio y la atención al cliente entre los elementos tangibles más saltantes tenemos a modernidad y como elemento intangible a la comunicación elemento clave para atender al cliente; asimismo es corroborado por el conocimiento y actitud de los colaboradores del Banco, por último podemos decir que al comprobar estadísticamente la relación esta resulta ser significativa con un valor 13.43, con ello se corrobora la influencia de una variables sobre la otra.

CONCLUSIONES

- La calidad de servicio tiene una influencia directa en la satisfacción del cliente del Banco Azteca, debido a que los clientes perciben la calidad existente en el servicio en general ya que es un juicio global que ellos tienen acerca de quien les ofrece tal servicio por lo tanto eso les causa satisfacción.
- Se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual del banco azteca en cuanto a la calidad ofrecida en sus distintos componentes en atención al cliente principalmente, encontramos que los clientes se encuentran se encuentran en la mayoría de los casos satisfechos.
- Pudimos analizar los aspectos que componen la calidad del servicio bancario los cuales son: instalaciones físicas, elementos materiales, cumplimiento de promesas y atención personalizada entre los más importantes; ello determina que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del banco azteca en forma significativa en 13.43.

RECOMENDACIONES

- Diseñar controles adecuados sobre los diferentes recursos que proporcionan al personal, crear y actualizar manuales de procedimientos para facilitar la realización de las actividades que ayude a la mejor supervisión y control de los tiempos en que los empleados ejecutan sus labores y así ofrecer un servicio mucho más rápido a los clientes ya que a estos no les gusta esperar.
- Establecer un departamento orientado a la solución de quejas y reclamos y que se mejore el servicio al cliente, pero que muestre un verdadero interés en solucionar estos reclamos ya que los clientes pueden sentirse de alguna manera no tomados en cuenta y esto les generaría una incomodidad que puede provocar su migración a otra entidad bancaria; y esto generaría pérdida en el largo plazo.
- Crear un efectivo sistema de administración de inventarios que coadyuve la mejora en la gestión organizacional además de realizar capacitaciones continuas que respondan a las necesidades de la organización y dirigidas a todos los departamentos para desarrollar las habilidades del personal; y así ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- Desarrollar actividades que integren y fomenten la unión de los colaboradores del banco para mantener un buen ambiente laboral y

puedan brindar una mejor atención personalizada y comprometida que a su vez cumplan con lo que prometen a los clientes para mantenerlos satisfechos en un grado mayor ya que aún por el momento no lo están.

Referencias

- Albrecht, A. (1991). *La excelencia en el servicio*. 3era.Ed. Bogotá. Colombia.
- Angulo, J. (1991). *Calidad de Servicio*. 4ta.Ed. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Bachelet, A. (1992). *La medida de la satisfacción del consumidor o Cadena del árbol y Cascada*. 5ta.Ed. Esomar. Santiago de Chile. Chile.
- Clemente, L. (2008) *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria*. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado el 15/01/2017 <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/318>
- Cubas, J. (2009), *Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro Peruano Americano El Cultural Trujillo 2009*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Denton, J. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. 1era Edic. Díaz de Santos. Madrid.
- Desatnick, J. (1989). *Como conservar su clientela*. 1era Edic. Edit. Leguis. Bogotá Colombia.
- Esteban, A. (1996). *Marketing de los servicios*. 3ra.Ed. Leguis. Madrid.
- González, M. y Ramírez, J. (2010) *Diagnóstico de Calidad para la Empresa Comercializadora Ragón S.A. Cholua - Puebla, México 2010*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de las Américas Puebla. México. P 72810. México, consultado el 30 de marzo del 2016, en: <http://www.udlap.mx/inicio.aspx>
- Horovitz (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. 1era Edic. McGraw-Hill. España.

- Juran, J. y Gryna, F. (1993) *Manual de control de la calidad*. 4ta.Ed. Revertí. España
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall México. <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>
- Loredo, C. (2009) *La Evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Consultado el día 14/01/2017 <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Martin, W. (1991) *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo* https://www.researchgate.net/publication/31653858_Servicios_de_calidad_al_cliente_la_cortesia_en_el_trabajo_WB_Martin_tr_por_Ivo_nne_Triepillo
- Moreno, C. (2012) *Medición de las satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Desarrollada en la universidad de Piura. Consultado el día 27/12//2016 <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1648>
- Rodríguez, M. (2004) *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Veracruz, México. Consultado el 31/12/2016 <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>
- Terrones, A. (2011) *Evaluación del nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad de atención ofrecida por la empresa KomatsuMitsui Maquinarias Perú sucursal Cajamarca 2011*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vega, P. (2001). *Calidad en el Servicio*. 1era Edic. México: Pearson Educación. México.

Anexo 01. Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Preguntas	1	2	3	4	5
Modernidad					
1. ¿La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas?					
Fiabilidad					
3. ¿Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?					
Situación					
5. ¿Cuándo la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero en solucionarlo?					
Expectativa					
7. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?					
Perspectiva					
8. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo promedio?					
9. ¿La empresa de servicios insiste en mantener registro exento de errores?					
Comunicación					
10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?					
Destreza					
11. ¿Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
Rapidez					
12. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
Aptitud					
13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					
Confianza					
14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes?					

Actitud					
15. ¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios?					
16. ¿Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes?					
Conocimiento					
17. ¿Los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes?					
Atención					
18. ¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?					
Personalizado					
19. ¿La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
20. ¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
Interés					
21. ¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
Necesidades					
22. ¿La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

Anexo 2. Ficha de Observación

Ítems	SI	NO	OBSERVACIÓN
Modernidad			
Fiabilidad			
Situación			
Expectativa			
Perspectiva			
Comunicación			
Destreza			
Rapidez			
Aptitud			
Confianza			
Actitud			
Conocimiento			
Atención			
Personalizado			
Interés			
Necesidades			