



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del
Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Economista

AUTORES:

Guadalupe López Torres

Segundo Geiter Pezo Vargas

ASESOR:

Econ. Edilberto Pezo Carmelo

Tarapoto - Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del
Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018

AUTORES:

Guadalupe López Torres

Segundo Geiter Pezo Vargas

Sustentada y aprobada el día 27 de diciembre del 2019, ante el honorable jurado:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Presidente

.....
Dra. Nora Manuela Dextre Palacios

Secretaria

.....
Econ. Olga Adriana Arévalo Cueva

Vocal

.....
Econ. Edilberto Pezo Carmelo

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Guadalupe López Torres con DNI N° 72406922 y **Segundo Geiter Pezo Vargas** con DNI N° 46383197, egresadas de la Facultad Ciencias económicas; Escuela Profesional de Economía, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 27 de diciembre 2019.



Bach. **Guadalupe López Torres**

DNI N° 72406922



Bach. **Segundo Geiter Pezo Vargas**

DNI N° 46383197



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	LOPEZ TORRES GUADALUPE		
Código de alumno :		Teléfono:	959058206
Correo electrónico :	gua.3@hotmail.com	DNI:	72406922

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ECONOMÍA

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Calidad del Servicio y el nivel de Satisfacción del cliente en la tienda A62 del banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

30 / 12 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	PEZO VARGAS SEGUNDO GEITER		
Código de alumno :		Teléfono:	939092535
Correo electrónico :	gpczovargas@gmail.com		DNI: 46383197

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ECONOMIA

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	CAUIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA 762 DEL BANCO INTERBANK, DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2018.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

30 / 12 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi fuente de vida, con todo amor y cariño a mi esposa Guadalupe, por ser mi compañera y mi motivo de seguir luchando día a día; a mis padres por sus enormes esfuerzos y desvelos para hacerme profesional y sobre todo a mi hijo Rodrigo por ser mi motivación en cada objetivo de mi vida

Segundo Geiter Pezo Vargas

Dedico este trabajo a Dios por ser mi luz en mi camino, a mi esposo que está conmigo en cada momento de mi vida encaminándome y enseñándome , a mi hijo quien es mi fuente de impulso para ser mejor cada día, porque es mi mayor motivación para nunca rendirme y seguir creciendo cada vez más.

Guadalupe López Torres

Agradecimiento

Queremos agradecer en este trabajo, a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente; a los docentes, quienes con su sabiduría supieron reforzar nuestros conocimientos, e hicieron posible nuestra formación personal y profesional.

De manera muy especial a nuestro asesor: Econ. Edilberto Pezo Carmelo, por guiarnos y brindarnos sus conocimientos en el asesoramiento del presente trabajo, como también a nuestros distinguidos jurados por su aporte académico y personal.

Para todos ellos muchas gracias

Índice general

	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
 Introducción	 1
 CAPITULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	 4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Bases teóricas	9
1.3. Definición de términos básicos	15
 CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODOS	 17
2.1. Sistema de Hipótesis	17
2.2. Sistema de variables	17
2.3. Operacionalización de las Variables	18
2.4. Tipo y nivel de investigación.	19
2.5. Diseño de investigación	19
2.6. Población y muestra	20
2.7. Tratamiento estadístico e interpretación de datos	21
2.8. Materiales y métodos	21
 CAPITULO III	 23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1. Resultados	23
3.2. Discusión	26
 CONCLUSIONES	 29
 RECOMENDACIONES	 30
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 31
 ANEXOS	 33

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	18
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
Tabla 3 Nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank.....	23
Tabla 4 Nivel de Satisfacción del Cliente en la Tienda 762 del banco Interbank	24
Tabla 5 Influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank	25

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 2. Nivel de calidad de servicios.	39
Figura 2. Nivel de Satisfacción de Clientes.	40

Listado de siglas

A	: Ahorros
APPA	: American Psicológicas Association.
BCRP	: Banco Central de Reserva del Perú
I	: Ingresos
IBK	: Interbank.
NS	: Nivel socioeconómico
P	: Productividad
SERVQUAL	: Instrumento de estudio diseñado para evaluar la calidad del servicio.
SPSS V22	: Software de Análisis Estadístico.
T	: Tecnología

Resumen

La presente investigación titulada: Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018; tiene como objetivo principal determinar la influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, del distrito de Tarapoto, año 2018, su metodología fue de tipo aplicada, el nivel descriptivo-explicativo y el diseño fue no experimental – transversal, la muestra fue de 67 clientes , utilizando como método de recolección de datos la encuesta. El nivel de satisfacción del cliente en la tienda Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018 es Media en un 29.85%, y alta en un 70.15%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Interbank es en su mayoría alta. El nivel de calidad de servicio en la tienda 762 de Interbank es media en un 23.88%, y alta en un 76.12%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de calidad de servicio en la tienda 762 de Interbank es alta. En conclusión, se pudo establecer que mientras más alto sea el nivel de calidad del servicio más alta será el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto. De esta manera se acepta la Hipótesis de investigación (HI). “La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto, año 2018”.

Palabras clave: Nivel de satisfacción, nivel de calidad de servicio, banco, atención, ahorro.

Abstract

In the following research titled as: “Quality of service and the level of customer satisfaction in the 762 store of Interbank Bank, Tarapoto district, year 2018“; Its main objective is to determine the influence of the quality of service on the level of customer satisfaction in the 762 store of the Interbank Bank, in the district of Tarapoto, in 2018, its methodology was applied, the descriptive level explication and the design was Non-experimental - cross-sectional, the sample was 95 clients, using the survey as a method of data collection. The level of customer satisfaction at the Interbank store in Tarapoto district in 2018 is Medium at 29.85%, and High at 70.15%; which can be said that the level of customer satisfaction in the Interbank store is mostly high. The level of quality of service in the Interbank 762 store is 23.88% average, and 76.12% high; with which it can be affirmed that the level of quality of service in the Interbank store 762 is high. In conclusion, it was established that the higher the level of service quality, the higher the level of customer satisfaction of the 762 store of the Interbank Bank of the City of Tarapoto. In this way the Research Hypothesis (HI) is accepted. “The quality of the service directly influences the level of customer satisfaction in the 762 store of the Interbank bank of the Tarapoto district, year 2018”

Keywords: Satisfaction level, service quality leve l, bank, attention, savings.



Introducción

En todo el mundo, la calidad de servicio es trascendental y primordial para todas las organizaciones, la razón principal es el cliente, proporcionando un servicio de calidad desde el primer contacto y superando sus expectativas en la atención que reciben al momento de adquirir un bien o servicio.

Las entidades financieras consideran a la calidad del servicio como un factor para diferenciarse de la competencia, además de enfocarse en la calidad de manera imprescindible para tener puntos a favor en el mercado y ser preferido por los consumidores. Con anterioridad las empresas enfocaban sus objetivos hacia el incremento de las ventas, pero en la actualidad la mayoría enfocan toda su atención en la calidad de servicio, teniendo la capacidad de resolver situaciones difíciles y optar por soluciones que dejen felices a los clientes.

“En promedio más del 80% de los consumidores prefieren la calidad del producto o servicio antes que el precio, al momento de realizar una compra, informó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual”(Melgar,2014,julio 10).

La atención al cliente es prioridad en nuestras épocas y las entidades financieras no están ajenas a este nuevo sistema de fidelización y los bancos buscan crecer y descentralizarse, creando opciones para cubrir las necesidades que demanden los clientes, es por ello de la existencia de diversos canales de atención, como la banca telefónica, pagina web, aplicaciones móviles. Pero estos se aplican con una política general, por lo que no siempre será eficaz, ya que operan en distintos contextos sociales, económicos y culturales.

Entonces, puede indicarse que la satisfacción y calidad del servicio son conceptos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento importante teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la calidad de Servicio. (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007).

Lamentablemente, en el ámbito bancario, en el Perú no se ha investigado lo suficiente sobre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción dentro de estas organizaciones financieras.

El banco Interbank a nivel nacional, tiene como principal sector de atención la pequeña y micro empresa y cuenta con oficinas a nivel nacional, en los años 2015 al 2018 se registró un incremento del número de reclamos planteados por el cliente externo, respecto a la calidad de servicio, el cual ha crecido significativamente en el último año y ha generado una preocupación entorno a la satisfacción de los clientes.

En el distrito de Tarapoto, a medida que pasan los años se van incrementando las entidades bancarias con sus diferentes locales y la apertura de nuevas organizacionales que buscan ganar clientes con propuestas y ofertas significativas.

En el banco Interbank en el distrito de Tarapoto, en la tienda 762 del banco Interbank de la ciudad de Tarapoto se identificó ciertas problemáticas tales como: demoras en el abastecimiento de dinero, excesivas colas y congestión en horas punta. Todo esto genera ciertos niveles de insatisfacción de los clientes.

Si se evalúa, compara y se determina la percepción de la calidad de servicio de los diferentes factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios; tales como atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales; se conocerá el nivel de satisfacción de los clientes que permiten plantear la mejora del servicio.

Tarapoto es un mercado financiero con una cartera importante de clientes que exigen buenos servicios, por lo que nuestra investigación se hace pertinente ya que, urge la necesidad de medir la calidad de los servicios bancarios que ofrece la tienda 762 del banco Interbank, los cuales permitirán a la empresa el diseño eficaz y eficiente de acciones para la mejora continua de sus servicios.

A partir de lo expuesto en el párrafo anterior, se realiza el planteamiento del problema general ¿Cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018?, mientras que los problemas específicos fueron : ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto?, ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto? Asimismo se tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, del distrito de Tarapoto, año 2018 y como objetivos específicos: Determinar el nivel de calidad del

servicio en la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto, conocer y evaluar los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: Se tiene el capítulo I (Revisión bibliográfica). Este capítulo comprende aspectos como antecedentes de investigación, marco teórico relacionado a las variables de estudio y definición de términos básicos.

Por otro lado el capítulo II (Material y métodos), en la cual se muestra el desarrollo del sistema de hipótesis, sistema de variables incluyendo la operacionalización de variables, además del tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y se culmina detallando la forma del tratamiento estadístico.

Pasamos al capítulo III (Resultados), el capítulo más resaltante de toda la investigación, pues se muestra los resultados mediante tablas y gráficos más comprensible de manera clara y precisa; y asimismo se describe las discusiones en función a los objetivos planteados tomando en cuenta los resultados obtenidos. Finalmente llegamos a las conclusiones, después de haber realizado todo el punto referente a los resultados y discusiones, se pasa a redactar las conclusiones de la investigación según los objetivos propuestos. Prosigue las recomendaciones, donde se describen las sugerencias o alcances ya sea a las personas o instituciones para mejorar su problemática, según las conclusiones a las que se llegó y las referencias bibliográficas, es decir de dónde provino la información proporcionada para la investigación y los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado una serie de antecedentes a nivel internacional, nacional y local descritos a continuación:

Internacional

Villalba, (2016). “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora”, (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador. Concluye que: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Reyes, (2014) en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”. Tesis de pre Grado de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, cuyo objetivo fue: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La muestra debido al número reducido, se tomó en cuenta el total de la población de las 12 personas, la asociación SHARE está constituida

por 11 colaboradores y 1 coordinador, a 11 se les aplicó la encuesta y al coordinador se le realizó entrevista. El trabajo concluye afirmando que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Droguett, (2012) en su tesis titulado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la evaluación de los Clientes”. Tesis de pos grado de la Universidad de Chile, cuyo objetivo fue: Medir la calidad y la satisfacción del servicio analizando los principales factores que afectan la evaluación de los clientes de la industria automotriz: La muestra corresponde al número de clientes de todo Chile que adquirieron vehículos de esta marca y fueron encuestados dentro de las tres semanas posteriores a su compra, y consta de 1286 clientes. La tesis concluye que las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

Nacional

Dávila, (2017). en su trabajo titulado “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque” (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Concluye que: Hay que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante. Finalmente se determinó que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable. Coronel,(2016). en su tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza

Hut en el centro comercial Mega plaza lima 2016”, (Tesis de pregrado), Universidad Señor Sipan, Pimentel -Perú. Concluye que: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se determinó que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Suárez, (2015) en su tesis titulado “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad nacional del Callao periodo 2011 – 2012”, tesis de pos grado, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Cuyo objetivo fue medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012. La muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple y consta de 374 personas. La tesis concluye manifestando que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.

Arrué, (2014) en su tesis titulado “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel - Loreto desde la percepción del usuario período Junio - Setiembre de 2014”, tesis de pre grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL - Loreto. La muestra es de tipo Aleatorio con asignación proporcional la cual corresponde a 196 usuarios. La tesis concluye que en base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL - Loreto.

Local

Del Aguila y Chávez, (2018) en su tesis titulado “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017”, tesis de pre grado, de la Universidad Peruana Unión, cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. El tipo de investigación es descriptivo explicativo, cuya muestra de los participantes quedo conformado por 60 clientes. La tesis concluye manifestando que El estudio demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,999 (correlación positiva muy alta), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Indicando que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentara significativamente.

Blaz y Gutierrez, (2013) en su tesis titulado “Nivel de satisfacción de las socias de los bancos comunales de la ONG Manuela Ramos – Tarapoto año 2013”, tesis de pre grado, de la Universidad Nacional de San Martín, cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de las socias de los bancos comunales de la ONG Manuela Ramos – Tarapoto – Año 2013. El tipo de investigación es descriptivo porque la información proporcionada por la ONG Manuela Ramos es acorde con las características y comportamiento de las socias, donde se empleó un método cuantitativo; teniendo en cuenta la variable dependiente en la tesis. La tesis concluye manifestando que: Los indicadores que miden la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de las socias son las cinco dimensiones consideradas en la tesis: elementos tangibles (4.32), confiabilidad (4.47), responsabilidad (4.41), seguridad (4.41), y empatía (4.08). El crédito es un instrumento para la institución pues le permite contribuir en el aspecto personal a sus clientes, permitiendo el incremento de la satisfacción de las socias con respecto a la institución. Un medio para lograrlo son los temas educativos que se imparten.

Paredes, (2014). En su estudio de investigación titulada: “La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas”, (Tesis de Pregrado) realizado en la Universidad 9 Peruana Unión. Tarapoto - Perú. Concluyó las siguientes premisas: La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas dependen mucho del tipo de

servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio. Las ventas brindan rentabilidad en una empresa dependiendo de ello la existencia en el mercado, las ventas es un intercambio de vendedor y comprador generando así beneficios en ambas partes. Del Águila, (2017). en la tesis denominada “Calidad de servicio y posicionamiento de la notaria Guzmán de la Banda de Shilcayo, 2017”, (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto – Perú. Concluye que: se ha obtenido que la correlación de Pearson es de 0,883, puesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el desempeño de la marca. Debido a que los encuestados determinaron que por parte del gerente y los trabajadores es difícil asociar el desempeño de la marca con los servicios y productos ofrecidos que represente empatía, efectividad y confiabilidad. La correlación de Pearson es de 0,886, puesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imaginaria de la marca; puesto que se consideró que los productos y servicios no están llegando a toda la sociedad y tampoco influye en la vida de los clientes. Se ha logrado determinar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las opiniones de la marca (correlación de Pearson 0,935); puesto que los encuestados señalaron que los productos y servicios no demuestran superioridad, credibilidad en la marca de la empresa, asimismo la empresa no ofrece productos de buena calidad y de acuerdo a las necesidades de la gente. Vela, (2017). en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de los comensales del restaurante primer puerto, Tarapoto 2017”, (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto – Perú. Concluye que: Se determina que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la confianza de los comensales, siendo esta corroborada por la correlación de Pearson de 0,931; es decir al ofrecer el deficiente servicio en el restaurante, repercute en la falta de confianza de los comensales. Asimismo, se ha logrado determinar que la calidad del servicio se relaciona 10 significativamente con la comunicación de los comensales, ya que el personal al crear malas relaciones con el cliente, este no se siente a gusto llevándose una mala impresión de la misma, resultado que es corroborado con la correlación de Pearson de 0,908. Por otro lado, se ha logrado determinar a relación significativa entre la calidad del servicio y las capacidades de los empleados, corroborada con la correlación de Pearson de 0,889 siendo esta significativa; es decir la baja de fidelización de los clientes se debe a la falta de capacidades del personal, como son la deficiente interacción, la atención entre otras. Además, se ha logrado establecer la correlación de Pearson entre la calidad de servicio y la vinculación con los clientes, pues mantiene un grado de 0,896 siendo esta significativa, pues

al ofrecer un deficiente servicio la frecuencia de compra del cliente será mínima. Finalmente se ha logrado determinar la relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los comensales, siendo esta corroborada por la correlación de Pearson de 0,959; pues sin duda alguna muchos de los clientes no muestran fidelidad al restaurante por el mal servicio percibido.

1.2.Bases teóricas

En este punto se estudiará teorías que permitirán sustentar el desarrollo de la presente investigación.

1.2.1.Servicio

Kotler, 1997 (como lo cita Duque, 2005, p. 64), establece que servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

Del mismo modo Peel, 1993 (citado por Duque, 2005, p. 65), sugiere que servicio es “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”

Características

Los servicios cuentan con determinadas características como la intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad.

La intangibilidad:

La mayoría de los servicios son intangibles Lovelock, (1983), (citado por Duque, 2005, p. 65). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. Zeithaml, (1981), (citado por Duque, 2005, p. 65)

La heterogeneidad:

Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad

uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Duque, 2005, p. 65)

La inseparabilidad:

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles Grönroos, (1978), (citado por Duque, 2005, p. 66) “En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación”

Asimismo para Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985), (citado por Duque, 2005, p. 66) Estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

1.2.2. Satisfacción del Cliente.

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997) citado en (Moliner, 2003); es decir, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 171).

En cambio para otras fuentes, esta palabra significa “liberación de una incertidumbre”. Sin embargo, los términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 171)

Así, los investigadores del comportamiento del consumidor han huido del significado literal del término y se han preocupado por describir el concepto otorgándole un significado puntual y específico, al ubicarlo en el marco de las

experiencias de los consumidores en general (Oliver, 1993), citado por (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 171).

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación. (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 171)

Para Vivas, (2010), “La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados”

El autor indica que para medir la satisfacción de cliente se realiza mediante las expectativas de ellas, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción después de una operación de los clientes y las recomendaciones que generan después de ser atendidos.

Calidad

Desde un inicio la calidad ha tenido gran relevancia, con los años ha ido cambiando de enfoque y perfeccionándose. Así lo menciona Gutarra, (2002) desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, indudablemente a través de un largo y penoso proceso, llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud.

Durante la edad media el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de productos de calidad. Por otro lado, Hernández, (2010), (citado por Del Águila y Chávez, 2018, p. 25) “mencionan que se popularizo la costumbre de poner marca a los productos y con esa práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca”

Así mismo Parasuraman, (1988), (citado por Duque, 2005, p. 68) indica que a “diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir”. “La propia intangibilidad de

los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva” Grönroos, (1994). (Duque, 2005, p. 68)

Por lo tanto, Imai, (1998), (citado por Duque, 2005, p. 68) nos dice que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Ishikawa, 1986 (citado por Duque, 2005, p. 67) “De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc”

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” Drucker, 1990 (citado por Duque, 2005, p. 68)

Banco

Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias. (Banco Central de Reserva del Peru, 2018, p. 13)

1.2.3. Calidad del servicio bancario

“Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes”, González, (2001), (citado por Valdunciel, Flórez, y Dávila, 2007, p. 80). Los servicios bancarios vienen sufriendo aceleradamente cambios en su entorno, como lo manifiestan Shih y Fang, (2006), (citado por Valdunciel, Flórez, y Dávila, 2007, p. 80) “algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante”. El banco que adapte más pronto las tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en

eficiencia, Acharya et al., (2008), (citado por Valdunciel, Flórez, y Dávila, 2007, p. 80).

1.2.4. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente.

Satisfacción y calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio. Goode et al., (1996), (citado por Valdunciel, Flórez, y Dávila, 2007, p. 85). Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. (Parasuraman, 2007, p. 84)

Teoría Servqual

Para lograr la medición de la calidad del servicio, existen diversas escalas y teorías, en la presente investigación utilizamos una de las más usadas para fines académicos, la Teoría SERVQUAL.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerme A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. (Wigodski, 2003, p. 89)

SERVQUAL, es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico que pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Dimensiones de SERVQUAL:

Percepción de las necesidades del cliente: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Expectativas del cliente: Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios.

Estas dimensiones son:

- a. Tangibles:** Representación física del servicio Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

- b. Confiabilidad:** Entregar lo que se promete La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas-lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. Todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa.

- c. Capacidad de respuesta o Responsabilidad:** Estar dispuesto a ayudar La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas las reclamaciones y los problemas de

los clientes. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Con el propósito de sobresalir en esta dimensión, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.

d. Seguridad: Inspirar buena voluntad y confianza La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad.

e. Empatía: Tratar a los clientes como personas Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente.

1.3. Definición de términos básicos

Banco

Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. (BCRP, 2018, p. 13)

Calidad

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” Drucker, 1990 (citado por Duque, 2005, p. 68)

Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” Kotler, 1997 (como lo cita Duque, 2005, p. 64)

Calidad de Servicio

Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002).

Lealtad del cliente

Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

Satisfacción del cliente

Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002).

SERVPERF: Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones (Cronin & Taylor, 1992).

SERVQUAL

Evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

Servicios

Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor (Grönroos, 1994).

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto, año 2018.

Hipótesis específicas

- a). El nivel de calidad del servicio en la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto es mayor al 70 % en el año 2018.
- b). Los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto son altos en el año 2018.

2.2.Sistema de variables

Variable 1 : Satisfacción del cliente

Variable 2 : Calidad del servicio

2.3.Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escalas de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa resuelto carencias problemas manifestados. (Vivas, 2010, p.19)	La satisfacción de los clientes se medirá a través de las expectativas de los clientes en la tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto.	Expectativas	Nivel de satisfacción del cliente Recomendaciones del cliente	Intervalo
Calidad de Servicio	El concepto de calidad de servicio determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosos según sea el caso del servicio a solicitar. (Parasuraman , 2007, p. 9)	La calidad del servicio se medirá a través de la aplicación de la metodología SERVQUAL (Proceso Resultados	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de resultados seguridad Empatía	Intervalo

Nota: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación.

Tipo de investigación

La investigación que se utilizó fue de tipo aplicada porque depende de los resultados además que, dentro de la estructura se encuentra el marco teórico.

Flores y Zepeda (2007) definen a la investigación aplicada como que “Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. (p.6).

Nivel de investigación

El nivel de estudio de la presente investigación corresponde al nivel descriptivo-explicativo, debido a que indican que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Según lo dispuesto por Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) menciona que la investigación explicativo va mas allá de la descripción de los conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos (p. 114).

2.5. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal

No experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

Diseño transversal: Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014). Siendo el propósito establecer el grado de relación entre la variable I y la variable II.

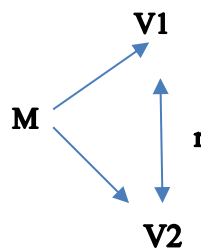
DONDE:

M: Tienda 762 del Banco Interbank.

V1: Satisfacción del cliente

R: relación.

V2: Calidad del servicio



2.6. Población y muestra

Población.

La población estuvo conformado por el total de 8,000 clientes que atiende en promedio mensual la Tienda 762 del Banco Interbank – Tarapoto en el periodo determinado.

Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p. 179)

Cuya fórmula está representada de la siguiente manera:

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

En este caso particular, estas variables corresponden a:

N: Tamaño maestral del número de usuarios.= 8000

n= Muestra

q: Máxima varianza aceptada (0.5); $Q=1-P$

Z: Valor de la abscisa de la distribución normal para un 90% de confianza (1.645).

e = margen de error en la estimación de la variable.

$$n = \frac{1.645^2 * 8000 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (8000 - 1) + 1.645^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{5412}{79.99 + 0.6765}$$

$$n = \frac{5412}{80.66}$$

El cálculo arroja un tamaño de **muestra de 67 clientes**.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuentes o Informantes
Encuesta	Cuestionario	Resolver variables	Dirigida a la muestra calculada
Fichaje	Fichas textuales	Marco teórico	Libros especializados, tesis, documentos de trabajo, artículos, manuales, guías metodológicas

Nota: Elaboración propia

2.8. Tratamiento estadístico e interpretación de datos

El procesamiento de datos correspondió a la aplicación del Programa Integral Excel y Estadístico SPSS; a partir de ello se generó tabla y figuras; posterior a ello fueron analizados e interpretados con el propósito de determinar la Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018. El resumen del presente proyecto de investigación se encuentra estipulado en la Matriz de Consistencia (ver Anexo 01)

2.9. Materiales y métodos

Se utilizó encuestas previamente diseñadas, que permitan la obtención de datos relevantes para determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Tienda 762 del Banco Interbank – Tarapoto, al mismo tiempo que se utilizara el método de SERVQUAL, el mismo que fue diseñado y adecuado para determinar la calidad de servicio brindado en establecimientos bancarios.

En el campo de la investigación científica, podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos, y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

La investigación aplicó el Método deductivo- analítico, esto debido a que se partió de lo general a lo particular, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones, para cual mediante este método se deduce el planteamiento de problemas específicos, objetivos específicos, las hipótesis y las variables. (Valderrama, 2015, p.117)

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Determinar el nivel de calidad del servicio en la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto.

Interpretación:

En cuanto a la tabla 3, se puede observar que el nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018, teniendo resultado en el nivel medio correspondiendo al 23.88% y un nivel alto en 76.12%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank es de nivel alto, contando con aceptación de forma positiva midiendo por resultados por expectativas y experiencias de los clientes al momento de realizar una operación bancaria.

Tabla 3

Nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018

CALIFICACIÓN	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
BAJO	20	46	0	0.00%
MEDIO	47	72	16	23.88%
ALTO	73	100	51	76.12%
Total			67	100.00%

Nota: Elaboración Propia

3.1.2. Conocer y evaluar los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto en el año 2018

Interpretación:

En cuanto a la tabla 4 se puede observar que el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018 es media en un 29.85%, y alta en un 70.15%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Interbank es en su mayoría alta.

Manifestando los clientes que se sienten bien al momento de ser atendidos por representantes del banco, donde influye el buen trato, las expectativas que tienen con el banco y la atención personalizada que reciben.

Tabla 4

Nivel de Satisfacción del Cliente en la Tienda 762 del banco Interbank

CALIFICACIÓN	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
BAJO	4	8	0	0.00%
MEDIO	9	14	20	29.85%
ALTO	15	20	47	70.15%
Total			67	100.00%

Nota: Elaboración Propia

3.1.3. Determinar la influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, del distrito de Tarapoto, año 2018.

Interpretación:

Conforme a la presente tabla N° 5, se identifica el resultado obtenido por la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Asimismo, se obtuvo un p – valor de 0.000 menor al margen de error 0.05; indicando de esta manera que existe una influencia significativa entre las variables nivel de calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes. De igual manera el coeficiente de correlación fue positiva considerable. En conclusión, se pudo establecer que mientras más alto sea el nivel de calidad del servicio más alta será el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto. De esta manera se acepta la Hipótesis de investigación (HI). “La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto, año 2018”.

Tabla 5

Influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, del distrito de Tarapoto, año 2018

		Nivel de satisfacción	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración Propia

3.2. Discusión

La presente investigación titulada “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018”, tuvo como objetivo encontrar la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, por lo que se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos, la encuesta a 67 personas la que constó con un cuestionario de 4 preguntas para la variable independiente (Nivel de satisfacción del cliente) y 20 preguntas para la variable dependiente (Nivel de calidad de servicio); Los datos obtenidos fueron procesados en los programas Excel y Spps, con lo que se pudo determinar que existe un relación entre las dos variables, ya que mientras mejor sea la calidad de servicio que se brindan a los clientes, el nivel de satisfacción es mayor.

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación. (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 171).

Para Vivas, (2010), “La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados”. Asimismo, se demostró que existe una influencia significativa entre las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018; el resultado obtenido por la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Asimismo, se obtuvo un p – valor de 0.000 menor al margen de error 0.05; indicando de esta manera que existe una influencia significativa entre las variables nivel de calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes. De igual manera el coeficiente de correlación fue positiva considerable.

En conclusión, se pudo establecer que mientras mal alto sea el nivel de calidad del servicio más alta será el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto. De esta manera se acepta la Hipótesis de investigación (HI). “La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto,

año 2018.

Asimismo, estos resultados se relaciona con lo que menciona Del Aguila y Chávez, (2018) en su tesis titulado “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017”, tesis de pre grado, de la Universidad Peruana Unión, cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017, la tesis concluye manifestando que el estudio demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,999 (correlación positiva muy alta), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Indicando que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentara significativamente

Se habla de una relación significativa del nivel de satisfacción y la calidad de servicio que pueden brindar los trabajadores de ésta tienda del banco Interbank en el distrito de Tarapoto, en el año 2018.

En la investigación se puede observar que el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018 es nivel Medio en un 29.85%, y Alto nivel de satisfacción en un 70.15%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Interbank es en su mayoría Alta.

Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. (Peresson, 2007, p. 84).

La calidad de servicio se define en cómo la empresa se adapta a las necesidades del cliente para satisfacerlo; a mayor adaptación, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio es mejor, el nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018 es Media en un 23.88%, y Alta en un 76.12%;

con lo cual se puede afirmar que el nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank es alto.

En la investigación con referencia a la calidad de servicio, nos ponemos de acuerdo que para lograr la medición de la calidad del servicio, existen diversas escalas y teorías, en la presente investigación utilizamos una de las más usadas para fines académicos, la Teoría SERVQUAL

SERVQUAL, es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio, al modelo utilizado y muestras resultados diferentes como lo hizo Arrué, (2014) en su tesis titulado "Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel - Loreto desde la percepción del usuario período Junio - Setiembre de 2014, donde la tesis concluye que en base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.

CONCLUSIONES

- Existe una influencia significativa de la Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018, se identifica el resultado obtenido por la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Asimismo, se obtuvo un p – valor de 0.01 menor al margen de error 0.05; indicando de esta manera que existe
- una influencia significativa entre las variables nivel de calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes. De igual manera el coeficiente de correlación fue positiva considerable. En conclusión, se pudo establecer que mientras más alto sea el nivel de calidad del servicio más alta será el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto.
- En cuanto al nivel de satisfacción del cliente en la tienda Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018 es Media en un 29.85%, y Alta en un 70.15%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank es en su mayoría Alta.
- El nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto en el año 2018 es Media en un 23.88%, y Alta en un 76.12%; con lo cual se puede afirmar que el nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank es alto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo y calidad de servicios de los trabajadores.
- Al banco realizar de manera periódica una encuesta para conocer la percepción del cliente con respecto al servicio que se brinda, ya que las opiniones van variando con el tiempo y el conocerlas permitirán plantear estrategias para mejorar, teniendo un seguimiento a los atributos que tienen menos puntaje y así trabajar en específico para mejorar e incrementar la percepción de los clientes ya que ellos son los que tienen la última palabra al momento de emplear su opinión y satisfacción.
- Se recomienda al banco poder realizar capacitaciones constantes en temas de atención al cliente a los colaboradores, para así poder tener resultados mayores en calidad de servicio explicando la importancia de los clientes en cada operación que realicen, desde el saludo hasta la despedida y estar preparados en la forma de solucionar problemas que se pueda suscitar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel - Loreto desde la percepción del usuario período Junio - Setiembre de 2014*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Banco Central de Reserva del Peru. (12 de octubre de 2018). *publicaciones*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de Glosario de terminos economicos: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Blaz, N., & Gutierrez, M. (2013). *nivel de satisfacción de las socias de los bancos comunales de la ong manuela ramos – tarapoto año 2013*. tarapoto: universidad nacional de san martín – tarapoto.
- Del Aguila, N., & Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. Tarapoto: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago - Chile: Universidad de Chile.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá - Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80.
- Ediciones,A. (1996). *Tecnicas de la venta minorista: Un enfoque estrategico*. Ediciones Diaz de Santos S.A., 9.
- Gutarra, V. (2002). *Implementacion de los circulos de calidad en el instituto superior tecnologico - Itec*. Lima: Uniersidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Londoño, M (2006). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones: En busca del santo grial*.
- Maguiña. (2018). *“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL*. Trujillo: ucv.

- Palomo, M. (2014). *Profesional básico en cocina y restauración*.
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- REYES, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango - Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rodríguez, E. & Frenández, R. (2017). *ALTO MAYO: POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL*. Trujillo: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
- Suárez ,R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad nacional del Callao periodo 2011 – 2012*. Lima: Universidad Nacional mayor de San Marcos.
- Valdunciel, L., Flórez, M., & Miguel, J. (2007). *análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*.
- Villanueva , R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*.
- Vivas , G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Wigodski , J. (27 de noviembre de 2003). *Med wave* . Recuperado el 12 de octubre de 2018, de Revista Biomédica Revisada Por Pares: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

ANEXOS

Anexo A
Matriz de consistencia.

Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018.

Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Determinar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, del distrito de Tarapoto, año 2018.	Hi: La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank del distrito de Tarapoto, año 2018.	Variable Independiente Satisfacción del cliente	Expectativas	Satisfacción Recomendación	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo-explicativo Diseño de investigación: No experimental Técnicas de recolección Técnica: Análisis documental Instrumento: Guías de análisis documental
<p>Objetivo General Determinar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, del distrito de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Específicos O1 Determinar el nivel de calidad del servicio en la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto</p> <p>O2 Conocer y evaluar los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto</p>	<p>Específicos El nivel de calidad del servicio en la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto es mayor al 70 % en el año 2018.</p> <p>Los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda 762 del banco Interbank de la Ciudad de Tarapoto son altos en el año 2018.</p>	Variable Dependiente Calidad de servicio	Proceso Resultados	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de Resultados Seguridad Empatía	<p>Población La población estará conformado por los que se atiende en promedio mensual la Tienda 762 del Banco Interbank – Tarapoto en el año 2018</p> <p>Muestra La muestra por su parte, estará conformada por la totalidad de la población, Considerando un error del 10%, el cálculo arroja un tamaño de muestra de 67 clientes.</p>

Nota: Elaboración Propia



Anexo B

Instrumento de la variable satisfacción del cliente
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Cuestionario a los clientes de la tienda 762 del banco Interbank en Tarapoto

El presente cuestionario, tiene por finalidad recoger intervenciones para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: “**Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018**”.

Para el cual solicito a usted su colaboración en el desarrollo de nuestra investigación.

Marque el valor de la respuesta que mejor se adecue a la pregunta del siguiente cuestionario, para ello tener en cuenta que:

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

Ítems	EXPECTATIVAS	Opciones				
		1	2	3	4	5
Nº	Recomendación					
01	Estoy satisfecho con el tiempo de atención de las operaciones					
02	En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco					
	Satisfacción					
03	Estos satisfecho con la seguridad que brinda el banco para realizar las operaciones bancarias					
04	Estoy satisfecho con el trato que recibo del banco cuando realizó mis operaciones bancarias					

Anexo C

Instrumento de la variable calidad de servicio

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Cuestionario a los clientes de la tienda 762 del banco

Interbank en Tarapoto



El presente cuestionario, tiene por finalidad recoger intervenciones para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: “**Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018**”.

Para el cual solicito a usted su colaboración en el desarrollo de nuestra investigación.

Marque el valor de la respuesta que mejor se adecue a la pregunta del siguiente cuestionario, para ello tener en cuenta que:

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

Ítems	PROCESO	Opciones				
		1	2	3	4	5
Nº	Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación					
01	La tienda 762 del banco Interbank tiene equipos de apariencia moderna.					
02	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.					
03	Los empleados del banco tienen apariencia pulcra.					

04	- Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
N°	Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	1	2	3	4	5
05	¿En qué medida usted percibe rentabilidad por ahorrar en Interbank?					
06	¿En qué medida cree usted que su dinero está protegido en el banco Interbank ?					
07	Cuando la tienda 762 del banco Interbank promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
08	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo.					
09	La tienda 762 del banco Interbank concluye el servicio en el tiempo prometido.					
10	La tienda 762 del banco Interbank de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.					
	RESULTADOS	OPCIONES				
N°	Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza	1	2	3	4	5
11	El comportamiento de los empleados de la tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto transmite confianza a sus clientes.					
12	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto					

13	Los empleados la tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto son siempre amables con los clientes.					
14	Los empleados la tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Nº	Empatía: atención individualizada que ofrece el banco a los clientes	1	2	3	4	5
15	La tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto comprende las necesidades específicas de sus clientes					
16	La tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
17	La tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
18	La tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto da a sus clientes una atención individualizada					
19	La tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
Nº	Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio	1	2	3	4	5
20	Los empleados de la tienda 762 del banco Interbank en el distrito de Tarapoto comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					

Anexo C

Nivel de calidad de servicio en la tienda 762 del banco Interbank

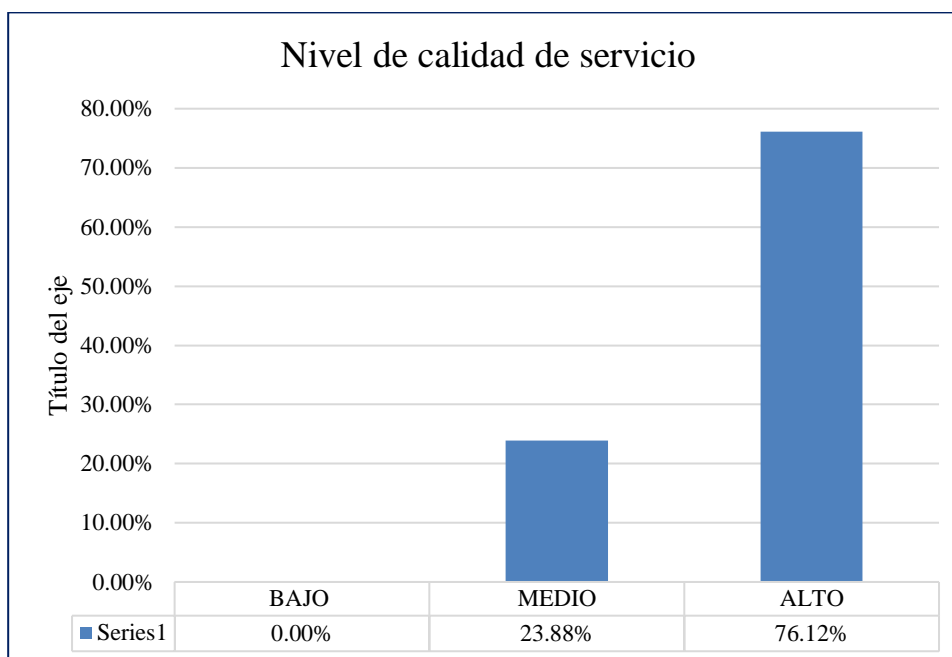


Figura 1. Nivel de Calidad de Servicio.

Anexo D

Nivel de satisfacción de clientes en la tienda 762 del banco Interbank

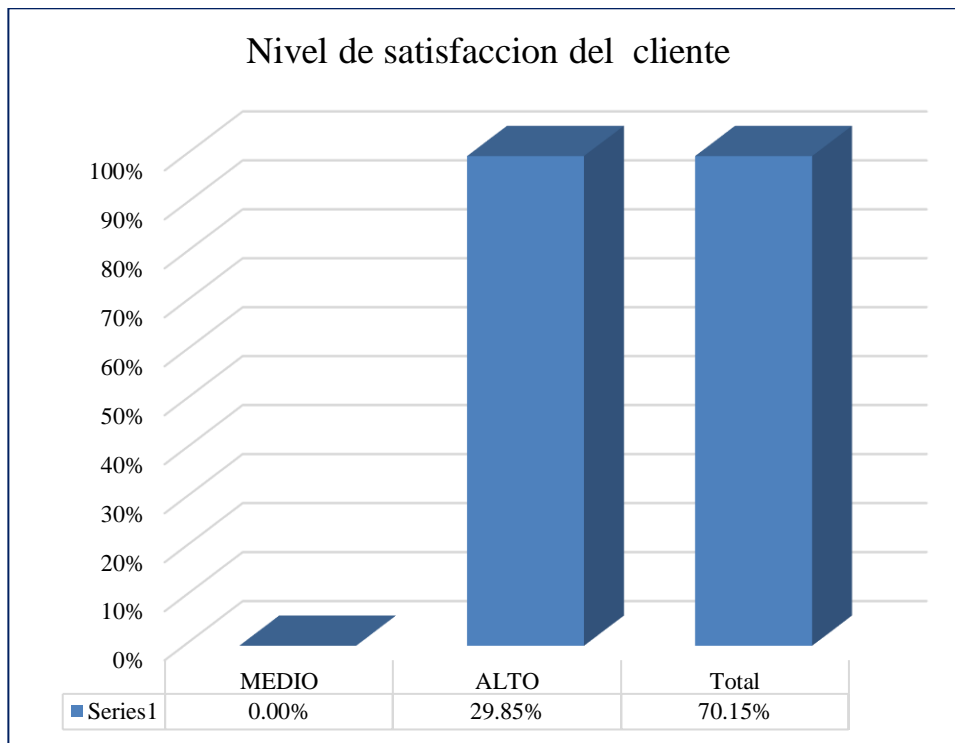


Figura 2. Nivel de Satisfacción de Clientes.

Anexo E

Fotografías en la tienda 762 del banco Interbank, en el distrito de Tarapoto



Imagen 1. Encuesta realizada en la tienda 762 del banco Interbank, en el distrito de Tarapoto.



Imagen 2. Encuestando a clientes que terminan de realizar una operación bancaria en la tienda 762 del banco Interbank, en el distrito de Tarapoto.