



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 ADMINISTRACIÓN



**Influencia del nuevo modelo de atención “imagine” en la satisfacción de los
clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Acela Carolina Sánchez Guerrero

ASESOR:

Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas.

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Influencia del nuevo modelo de atención “imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018

Autor

Acela Carolina Sánchez Guerrero.

Sustentado y aprobado el día 12 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández
Presidente

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario

Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas
Vocal

Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas
Asesor

Declaratoria de autenticidad

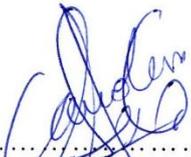
Acela Carolina Sánchez Guerrero, identificada con DNI N° 76395317, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Influencia del nuevo modelo de atención “imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018.**

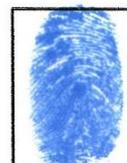
Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 12 de diciembre del 2019.


.....
Acela Carolina Sánchez Guerrero
DNI N° 76395317



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:	Ain Cruz Guerrero Acuña Carolinco	
Código de alumno :	126418	Teléfono: 942 054 528
Correo electrónico :	carito85@gmail.com	DNI: 76395317.

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

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

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Influencia del nuevo modelo de atracción "imgine" en la participación de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el 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:

13 / 03 / 2020



.....
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

La presente investigación está dedicado a mi madre por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El autor

Agradecimiento

Mi agradecimiento va dirigido a nuestro Dios por ser mi guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándome victorias en cada una de mis batallas, por levantarnos en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de nuestra vida y por su gracia y amor inmerecido.

A mi familia, quien ha sido mi aliento y fortaleza para seguir creciendo en mi vida profesional, por sus múltiples consejos que me han guiado para seguir creyendo en mis sueños y anhelos.

Y a todos los que aportaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Índice general

Declaratoria de autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.2. Base teórica.....	12
1.3. Definición de Términos Básicos	24
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS	25
2.1. Sistema de Hipótesis	25
2.2. Sistema de Variables.....	25
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	27
2.4. Diseño de la investigación	28
2.5. Población y Muestra	28
2.6. Técnicas de recolección de datos	29
2.7. Método de análisis de datos	30
2.8. Materiales y métodos	30
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
3.1. Resultados referente al objetivo general	31
3.2. De la Variable: Modelo de atención “Imagine”	32
3.3. De la Variable: Satisfacción de los clientes	35
3.4. Discusión de resultados.....	40
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	26
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	27
Tabla 3. Técnicas de recolección de datos.....	29
Tabla 4. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	31
Tabla 5. Correlación (Modelo de atención "Imagine" y Satisfacción de los clientes)	32
Tabla 6. Dimensión de calidad de servicio	32
Tabla 7. Dimensión de innovación tecnológica.....	33
Tabla 8. Variable modelo de atención "Imagine"	34
Tabla 9. Dimensión de tangibles	35
Tabla 10. Dimensión de confiabilidad.....	36
Tabla 11. Dimensión de capacidad de respuesta	37
Tabla 12. Dimensión de empatía	38
Tabla 13. Variable satisfacción de clientes.....	39

Índice de figuras

Figura 1. Dimensión de calidad de servicio	33
Figura 2. Dimensión de innovación tecnológica	34
Figura 3. Variable modelo de atención "Imagine"	35
Figura 4. Dimensión de tangibles	36
Figura 5. Dimensión de confiabilidad	37
Figura 6. Dimensión de capacidad de respuesta.....	38
Figura 7. Dimensión de empatía.....	39
Figura 8. Variable satisfacción de clientes	40

Resumen

La investigación titulada “Influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018.” tuvo como objetivo general determinar la influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018. El tipo de estudio aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación conto con una muestra de estudio de 357 clientes del Banco Continental, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así la siguiente conclusión, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,786, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable modelo de atención “Imagine”, es bajo en un 42%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 45% lo clientes calificaron como un nivel bajo que se encuentra la variable satisfacción de clientes.

Palabras claves: Atención al cliente, satisfacción, banco continental.

Abstract

The research entitled “Influence of the new “Imagine” service model on customer satisfaction of the Continental Bank headquarters Tarapoto, during the year 2018.” had as a general objective to determine the influence of the new “Imagine” service model on the satisfaction of customers of the Continental Bank Tarapoto Headquarters, during the year 2018. The type of study applied; The research design is non-experimental: the research also included a study sample of 357 customers of the Continental Bank, which were used as data collection for surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. Being able to reach the following conclusion, the relationship between both variables was evidenced, since the “p” value (Value of significance = 0.00) obtained is less than 0.05. Likewise, because the value "r" is 0.786, it indicates a positive correlation, so the alternative hypothesis is accepted. At the same time, the conclusion is reached regarding the “Imagine” service model variable, it is low by 42%, this being the most prevalent, while in 45% the clients rated it as a low level that is the Customer satisfaction variable.

Keywords: Customer service, satisfaction, continental bank



Introducción

Las empresas de éxito de hoy se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia tan agradable que desee regresar pronto. La calidad en el servicio el cual va de la mano con satisfacción de los clientes es un arma competitiva que puede aplicar cualquier empresa de cualquier tamaño; además en estos tiempos de saturación publicitaria, el comprador es más sensible a un buen trato que a una campaña publicitaria. La supervivencia de cualquier empresa grande o pequeña depende de su capacidad de atraer y retener clientes, para ello se puede invertir en estrategias netas para llegar a la conciencia del cliente como bajar los precios u otras estrategias, pero la más efectiva es elevar la satisfacción del cliente.

Actualmente, los sistemas de algunos bancos, no permiten maximizar el aprovechamiento del tiempo, debido a las largas colas y el tiempo de espera para realizar sus transacciones. En la vida diaria, las personas necesitan la mayor comodidad para realizar sus actividades cotidianas y sentirse a gusto sobre todo con el servicio brindado. Una de las actividades que más tiempo absorbe y causa incomodidad es la de ir al banco, en dónde se realizan transacciones como: asesoramiento financiero, depósitos, retiros, pagos de todo tipo, entre otras. Ir al banco no debería significar una pérdida de tiempo para el cliente o que este deje de realizar otras actividades. Es entonces, cuando se valora la importancia de la comunicación y el avance tecnológico, una parte fundamental de la interacción social de las personas.

El lenguaje y los sistemas implementados son indispensables para que las operaciones realizadas de manera diaria sean rápidas y amigables. Hoy en día, acorde a los avances tecnológicos surgen varias teorías con respecto a la optimización de recursos laborales, la satisfacción de los clientes para mejorar la rentabilidad de la empresa y distintos indicadores de medición de servicio brindado por estas. En estos tiempos se conoce que el consumidor ya no es fiel, es tan cambiante que la lucha constante de crear alternativas para satisfacer sus necesidades puede llegar a ser exhaustiva. La optimización de recursos ya no solo está basada en mejorar procesos tras la separación de áreas y la asignación de funciones recargando puestos laborales, hoy en día va más allá de eso, es decir convertir todo en cuantitativo para ser medible.

Enfocándonos en nuestra problemática presentada, fijamos como objeto de estudio a al Banco Continental, quien es una de las mayores firmas de servicios financieros del Perú. El cual cuenta con 370 oficinas y más de 1.852 cajeros automáticos en funcionamiento en todo el país. Esta compañía, fundada hace más de un siglo, cuenta con una larga historia de innovaciones de servicio al cliente. BBVA Continental es una sólida entidad financiera de gran prestigio en el ámbito nacional e internacional. Se trata de una entidad subsidiaria del Holding Continental S. A., empresa peruana formada por el grupo Breca (50%), de capital peruano, y el grupo BBVA (50%), de España. El Banco desarrolla sus actividades a través de una red nacional conformada por 370 oficinas distribuidas en todo el país.

Ante lo mencionado, podemos notar que el cliente siempre ha mostrado disgustos y desilusiones con respecto a la atención que brinda los bancos, conociéndose como un inadecuado servicio. Dentro de lo cual se estipula que la infraestructura del local es muy pequeño para el dinamismo de las transacciones, la puntualidad y desempeño de los colaboradores no se evidenciaba con claridad a la hora de ser atendido y la poca prontitud para la resolución de problemas por la falta de comunicación rápida y eficaz. Es por ello que la firma Continental contrata a IDEO para diseñar una experiencia en el cliente, utilizando un modelo de atención cuyo nombre es “Imagine” en su red de tiendas, implementando herramientas tecnológicas cuyo objetivo principal es romper las barreras entre la institución financiera y los consumidores en el Perú.

A menudo los clientes se sienten intimidados por el personal que los atiende en las ventanillas, haciendo más difícil crear relaciones interpersonales con ellos. Continental inició este cambio mediante la apertura de un laboratorio de innovación, apodado “Continental Explora”. El laboratorio presenta cinco cambios radicales en la forma en que el Banco ayuda a los clientes y ofrece servicios financieros, la eliminación de las líneas a través de un sistema de colas digital, la creación de espacios de aprendizaje social, donde los clientes pueden navegar y conocer productos interbancarios. La ruptura de las barreras físicas con mostradores abiertos para facilitar las interacciones cajero-cliente; la promoción activa de la banca electrónica y digital para minimizar los tiempos de espera; y la notificación de SMS de cuándo es el turno de un cliente, de modo que puedan realizar varias tareas mientras esperan a ser atendidos.

Buscando mejorar los procesos de atención en la tienda de Tarapoto y en sus demás tiendas, el modelo de atención “Imagine” ha generado muchas expectativas con respecto al servicio de calidad, por ende la presente investigación pretende demostrar que ha surgido una influencia significativa y positiva en la satisfacción de los clientes, promoviendo de manera indirecta un incremento de participación en el mercado en la ciudad de Tarapoto.

En el Banco Continental sede Tarapoto, podemos observar que los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio brindado, en cuanto a la atención personalizada brindada por el banco, al mismo tiempo no se encuentran satisfechos por los procedimientos de atención y sobre todo por los tiempos de atención.

Por otro lado los clientes no se encuentran satisfechos porque no existe alcances tecnológicos que permita reducir los tiempos de espera y que el momento de espera sea agradable, hay que tener en cuenta que la satisfacción del cliente no se mida por la atención que le brindas sino que también se debe enfocar que para que los clientes se encuentren satisfechos el Banco Continental sede Tarapoto, no toma en cuenta aspectos en cuanto a lo tangible como son la infraestructura del local, la apariencia del personal los materiales entregados, y sobre todo el desempeño de cada uno de los trabajadores, al mismo tiempo existe falta de confiabilidad en cuanto al personal su puntualidad y su seguridad, al mismo tiempo el banco carece de capacidad de respuesta, sobre todo la capacidad de resolución de problemas y la prontitud de la resolución de problemas y sobre todo carece de empatía ya que el personal no tiene una buena comunicación con los clientes.

La investigación se planteó como hipótesis general: El nuevo modelo de atención “Imagine” influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018, en tanto se trabajó con dos variables el modelo de atención “Imagine” como variable independiente y como variable dependiente la satisfacción de clientes, al mismo tiempo el objetivo de la investigación es determinar la influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018. El método que se utilizó fue el método inductivo donde la investigación va de lo particular a lo general, la técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario y se llegó a la conclusión principal tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio

la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.786, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Por todo lo descrito, la investigación busca establecer la modelo de atención “Imagine” y el satisfacción de los clientes. El problema principal es: ¿Cómo influye el nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018?, siendo los problemas específicos: ¿Cómo es el nuevo modelo de atención “Imagine” en el Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018?, ¿Cómo es la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018?, para abordar dichos problemas se tuvo como objetivo general determinar la influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018., y como objetivos específicos: Evaluar el nuevo modelo de atención “Imagine” en el Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018, conocer la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018, determinar el grado de influencia del nuevo modelo de atención Imagine en la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018. La investigación toma como bibliografía adecuada para la realidad problemática. Donde para la evaluación de la variable modelo de atención “Imagine”, Berry, L. (2013), mientras que para la variable satisfacción de los clientes se trabajará con la teoría de Lovelock, C. (2011).

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se realizó un proceso minucioso y detallado de recolección y obtención de los datos, para ello se desarrollarán y utilizarán instrumentos como: las entrevistas y guías para el análisis documental, ya que la investigación así lo requiere. La investigación muestra justificación práctica porque se mantiene un criterio de evaluación que se encuentra acorde a los tratamientos generados del Banco Continental. Así mismo, la investigación será de mucha ayuda para el crecimiento en servicio de la entidad financiera, siendo ejemplo para las demás tiendas del Banco Continental.

Importancia del estudio

Las entidades bancarias se caracterizan por mantenerse al día con los avances tecnológicos sin embargo esto por sí solo no es suficiente para la satisfacción de los usuarios puesto que

muchos de sus clientes no se mantienen actualizados con estos avances. Esto genera que las oficinas se vuelvan un factor fundamental en la experiencia vivencial que reciben los socios de sus entidades. Para reforzar la experiencia de los clientes algunos bancos buscan innovar en la atención que le brindan a sus usuarios creando un lazo entre cliente-colaborador.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Enríquez, J. (2015), en su tesis de maestría “*El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra*”. (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte. Ibarra. La investigación tuvo como objetivo evaluar el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, el tipo de investigación que fue planteado fue el descriptivo y se trabajó en base a una muestra de 152 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Dentro de las estrategias de desarrollo de servicios, señala que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que éstos sitios deberían proyectar.
2. Agrega que, el Manual de Servicio al Cliente constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, Neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes.
3. Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando. Finalmente expresa que, es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes así como la fidelización de los clientes actuales.

4. Asimismo continúa concluyendo que depende de los propietarios de los restaurantes la implementación del Manual de Servicio al Cliente ya que son ellos los llamados a socializarlo ante su personal, incurrir en los costos que el mismo genera y tener una actitud abierta de cambio que les permita valorar ésta herramienta de marketing como la guía que les permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y diferenciarse de sus competidores.

Chacom, E. (2014), en su tesis “*Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá*” (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Quito. La investigación tuvo como objetivo evaluar el servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, la investigación fue de tipo aplicada, y se trabajó en base a una muestra de 163 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

1. En el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.
2. Además concluye que con esta investigación se identificó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá; es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos.

Campaña, (2015). “*Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*”. (Tesis de grado). Universidad Técnico de Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan

estratégico que permita satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles, el tipo de investigación que se planteó fue el descriptivo propositivo, y se trabajó con una muestra de 363 clientes, llegando así a la conclusión:

1. En la empresa Girasoles pretende aplicar un plan estratégico porque es un proceso por medio del cual toman decisiones dentro de la organización con el fin de evaluar la situación actual de la empresa y el nivel competitivo de la misma, la empresa Girasol toma en cuenta una estrategia como método para mejorar la calidad de los productos y servicios y la competitividad dentro del mercado, básicamente es la asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos y metas que se han planteado dentro de la empresa.

A nivel nacional

Moreno, J. (2014), en su tesis de licenciatura, “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*”. (Tesis de grado). Universidad de Piura. Piura. La investigación tuvo como objetivo medir la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce, el tipo de investigación que se planteó fue el descriptivo, y se trabajó en base a una muestra de 241 clientes, llegando así a las siguientes conclusiones:

1. Señala que los aspectos del servicio importan más a los clientes, de manera que este conocimiento permite corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello permitirá a las empresas mantener la posición que ocupan en el mercado y además mejorar la imagen de su local.
2. Concluye que, los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Roldán, E. (2014). En la tesis “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*”. (Tesis de pregrado) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. La investigación se planteó como objetivo evaluar la calidad de servicio y la lealtad de compra en los consumidores de los

supermercados limeños, la investigación fue de tipo aplicada, y se trabajó en base a una muestra de 187 clientes, llegando así a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa.
2. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional.
3. El método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Chinchay, O. (2015), en su proyecto denominado: *“Influencia de la Calidad y Satisfacción en la Fidelización de los Clientes en Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo 2011”*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia de la calidad y la satisfacción en la fidelización de los clientes en Pardos Chicken S.A.C., el tipo de investigación fue el descriptivo correlacional, y se trabajó en base a una muestra de 124 clientes, llegando así a las siguientes conclusiones:

1. Las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos. Para la consecución de este objetivo es

fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores.

2. Se confirma que en la actualidad la variable más importante no es el precio. La demanda hoy valoriza la especialización o fidelización más allá que el precio. Se debe ir buscando las ventajas competitivas. Hoy estamos con una economía de lo intangible, las empresas valen cuando cumplen lo que dicen, administración con mucha credibilidad y calidad de la estrategia, genera valor la capacidad de implementación que la estrategia misma. La atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo.

A nivel local

Díaz, A. (2018), en su investigación “*Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016*”. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. La investigación se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, a su vez el tipo de investigación fue el descriptivo correlacional de 47 clientes de las diferentes tiendas de electrodomésticos, llegando así a las conclusiones:

1. El proceso de atención de reclamos en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto en el año 2016, no se cumple adecuadamente para las dimensiones de comunicación, recepción, seguimiento, acuse de recibo, evaluación inicial, investigación y cierre los reclamos. Por otro lado, si se cumple para las dimensiones de respuesta y comunicación de la decisión del reclamo.
2. No existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, debido a que la T experimental es menor a la T tabular [$T_{EXP} (1.239) < T_{TAB} (1.679)$].

3. Existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, dado de que la T experimental es mayor a la T tabular [TEXP (2.050) > TTAB (1.679)].
4. No existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la Dimensión: Calidad organizativa o imagen corporativa en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, dado de que la T experimental es menor a la T tabular [TEXP (1.561) < TTAB (1.679)].

Hidalgo, G. (2019), en su investigación “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*”. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. -Tarapoto, 2018, el tipo de investigación que se planteó fue el descriptivo correlacional y se trabajó en base a una muestra de 134 pacientes. Llegando así a las conclusiones:

1. Se estableció la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción en cliente, debido a que el valor de sig. bilateral fue igual a 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación, asimismo el coeficiente de correlación fue igual a, 738, reflejando que existe relación positiva media.
2. Se determinó el nivel de calidad del servicio, donde la calificación baja tuvo un 53% según los clientes encuestados, sin embargo el 33% señaló que es media y solo el 14% de los clientes afirmo que es alta. Estos resultados fueron evidenciados porque la mayoría de respuesta de los clientes fue entre inadecuado y muy inadecuado.
3. Se determinó el nivel de satisfacción en los clientes, donde los resultados en la investigación reflejando un nivel baja según el 58% de los encuestados, aunque también se observa que un 24% presentó una satisfacción media y el 18% restante muestra una satisfacción alta. En este caso también se observó que la mayoría de respuestas marcadas entre muy inadecuado e inadecuado.

Arce, A. (2018), en su investigación “Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto – 2017”. (Tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. La investigación se planteó como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto – 2017. El tipo de investigación que se planteó fue el descriptivo correlacional, y se trabajó en base a una muestra de 476 estudiantes, llegando así a las conclusiones:

1. Respecto al objetivo general planteado, se encontró que existe una relación directa significativa entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción educativa; es decir, cuando más alta sea la calidad de servicios académicos existirá más satisfacción educativa en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión 2017.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se encontró que existe una relación moderada ($r = [0.590]^{**}$; $p < 0.00$) entre la Relevancia y la Satisfacción de los estudiantes; podemos determinar que a mayor Relevancia mejor serán la Satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto 2017.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se encontró que existe una relación moderada ($r = [0.491]^{**}$; $p < 0.00$) entre la Eficiencia e Eficacia y la Satisfacción de los estudiantes; podemos determinar que a mayor eficiencia y eficacia mejor sería la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto 2017

1.2. Base teórica

1.2.1. Modelo de atención

Berry, L. (2013) menciona que una buena atención ya no basta para garantizar la diferenciación, competir sobre la base del valor sin competir por precio, motivar a los empleados a mejorar sus trabajos o para obtener rendimientos financieros, dado que muchas empresas ya alcanzaron este nivel y el grado de competencia es muy alto. Existen la Calidad Teórica que es hablar sobre ella y la Calidad Práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es

llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo. En el ámbito de servicios como en todo negocio se habla de calidad, pero hay que desglosar la calidad en cada una de sus etapas para llegar a Calidad Total, esta se da cuando si y solo si se logra:

- Calidad Prevista: es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes. **(Berry, 2013).**
- Calidad Servida: es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo a sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado. **(Berry, 2013).**
- Calidad Percibida: la que el cliente percibe al momento de recibir el servicio. **(Berry, 2013).**

Según **(Berry, 2013)**, menciona que cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes como los siguientes:

- El cliente quiere proveedores sin problemas.
- La calidad no es un valor absoluto, va en relación al precio, pero la calidad del personal hacia el cliente si es absoluto.
- El nivel de exigencia de los clientes ha crecido por la competencia, por lo que no acepta excusas ni culpables.
- El cliente acepta algún error si es rectificado y recompensado
- Que el personal está respaldado por la dirección, goza de Empowerment positivo y cada uno cuidará los detalles para lograr clientes satisfechos a través de mejoras continuas.
- El negocio es un todo no departamento independiente.

De acuerdo a **Berry, (2013)**, nos manifiesta que existe un programa de 10 Etapas que puede implantarse para lograr llevar la Calidad a la Práctica, estas etapas son:

- 1. Diagnosticar el Nivel de Calidad Actual:** ¿Qué calidad percibe el cliente? ¿Qué errores se están cometiendo y por qué? ¿Cómo afectan al negocio?, ¿los procedimientos están dirigidos al cliente?, ¿qué piensan los empleados de la

empresa? ¿Cuál es la imagen de la empresa en el exterior? ¿Existe competencia?

2. **Crear y Popularizar una Cultura Fuerte:** Que todo empleado se sienta parte del programa de calidad y pueda ejecutarla dentro de sus actividades cotidianas.
3. **Organizar y Mantener la Escuela de la Calidad:** Escogiendo personal que se formará para ejercer la tarea de multiplicación de la calidad, los mismos deben ser personas con alto grado de servicio, de aprendizaje y de esfuerzo. Al mismo tiempo implantar un programa de formación que se respetará y apoyará, recordar que la calidad es un proceso no un fin.
4. **Organizar y Mantener la Comunicación con los Clientes:** Los empleados deberán comunicarse con los clientes y tomar las medidas correctivas o avisar sobre cualquier observación presentada y servir de contacto entre la empresa y el cliente.
5. **Montar y Mantener el Carnet de los Detalles:** Transmitir en forma escrita los detalles que se espera que cada empleado cuide y ejecute cuando se preste servicio, nadie puede cumplir con algo que no se le ha dicho que haga
6. **Organizar las formas de Medir la Opinión del Cliente:** Se pueden hacer encuestas directas o buzones de sugerencias para tener retroalimentación de los clientes en cuanto a lo que perciben como calidad dentro de la organización.
7. **Marcar Prioridades:** Un programa no puede iniciarse tratando de cubrir todo, por lo que habrá que establecer prioridades, las cuales al ser alcanzadas generarán espacio para otras y así continuar hasta lograr que toda la empresa trabaje bajo un proceso de calidad continua.
8. **Liberalizar la Reconquista Rápida:** Cuando un cliente expresa un deseo, una sugerencia o una queja, el personal debe sorprenderlo con una ágil, hábil y eficaz reconquista. Este proceso puede ser peligroso pero hay que aprender a utilizar el Empowerment como una herramienta eficaz.
9. **Medir los Progresos:** Que los integrantes del grupo puedan ver los logros alcanzados y esforzarse por los no alcanzados.

10. Premiar y Presionar: Establecer mecanismos para que todo el equipo se esfuerce y que no existan indultados que sin esfuerzos ni éxitos salen ilesos, hay que premiar, reconocer y presionar.

Si todas estas etapas son llevadas sistemáticamente el establecimiento contará con un personal altamente motivado y sólidos conocimientos de prestar un servicio de calidad que se transmitirán a cada cliente que visite el negocio, provocando en ellos una satisfacción y deleite que será transmitido a terceras personas, con lo que se logrará no solo mantener clientes repetitivos, sino aumentar la participación en un mercado altamente competitivo en el cual solo se puede sobrevivir si se diferencia.

Evaluación del modelo de atención Imagine

Es un modelo de atención que busca ir más allá de brindar un buen servicio ya que optimiza procesos de atención en los clientes, mejora el área de espera y dinamiza el servicio, mediante cambios en la distribución del espacio, mobiliario y colores corporativos, suministra Información clara y oportuna a través de folletería. **(Berry, 2013).**

Calidad de servicio.

La Calidad del Servicio es el fundamento sobre el cual se les ofrece valor a los clientes, las estrategias que se incorporen deben llevar esta consigna. Las empresas compiten sobre la base del valor, y hay que recordar que Valor no es sinónimo de Precio. Leonard Berry define el Valor como el equivalente a los beneficios recibidos a cambio de las molestias soportadas, mientras que Precio, apenas una de las molestias. De acuerdo a la calidad de servicio en un método de atención se considera el proceso de atención y la atención personalizada del colaborador. **(Berry, 2013).**

- **Procedimiento de atención:** Embarca una serie de pasos importantes, los cuales son:
 - Sonríe mira y salud (SMS)
 - Identifico al cliente
 - Aclaro el requerimiento del cliente, utilizo escucha empática y atiendo
 - Actualizo los datos del cliente
 - Sonríe, mira y despide

- **Atención Personalizada:** Para romper el hielo con los clientes, y así permitir tener apertura de nuestra atención y ofrecimiento una conversación fluida que beneficie a ambas partes. Se considera como atención personalizada el acompañar a los clientes el momento que realizan sus transacciones. **(Berry, 2013).**
- **Tiempos de atención:** Se considera como tiempos de atención al valor de tiempo, por ejemplo y en base al modelo de atención Imagine, un cliente máximo se puede tardar en ser atendido en un lapso de 30 minutos, o extenderse hasta una hora aproximadamente. **(Berry, 2013).**

Innovación tecnológica.

La Tecnología es una herramienta, un medio para lograr la estrategia deseada. Al igual que la estrategia, la tecnología se puede aplicar a los materiales, los métodos y la información. Las empresas de servicio que más se benefician son las que combinan las tecnologías para mejorar simultáneamente los materiales, los métodos y la información que respaldan el servicio. El éxito de la tecnología depende de la mano que maneja la herramienta. En manos de un usuario no calificado no sirve para nada. En ella se observa netamente los alcances tecnológicos.

- **Alcances tecnológicos:** Primero que todo hay que dejar claro que la tecnología no resuelve el problema de un sistema de servicio mal diseñado. Es necesario diseñar nuevamente las operaciones para recuperar la eficiencia y eficacia antes de integrar la tecnología. Dentro de los avances tecnológicos que deben de contar el Banco Continental Wally – Dispositivo para programar la atención de los clientes, Dispensador de café, Pantallas LED. **(Berry, 2013).**

1.2.2. Satisfacción del cliente

Con respecto a **Lovelock, C. (2011)** dice que los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario

hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este y la salida real del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica. Otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es un resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y resultado, con sus expectativas.

Se identificaron criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por las que conjuntaron en 4 dimensiones generales. Tangibles, Confiabilidad, Respuesta y Empatía.

A. Tangibles: Las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas bien diseñadas fáciles de leer e interpretar. Para evaluar los instrumentos tangibles de la empresa se considera la apariencia de la infraestructura del local, la apariencia del personal de trabajo y los materiales de trabajo. (Lovelock, 2011).

- **Infraestructura del local:** Se analiza plenamente la forma del local, de su fácil acceso y ubicación. Se considera la iluminación como factor infraestructural.
- **Apariencia del personal:** Se considera el uniforme del personal y la impecabilidad que trae para el desarrollo de sus actividades.
- **Materiales:** Pueden ser las boletas, facturas y señalización de seguridad, incluso folletos y entre otro tipo, cuando hablamos de calidad de servicio en restaurantes.

B. Confiabilidad: La capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Como ejemplo están los representantes de servicios al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las indicaciones del consumidor, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer las reparaciones en forma correcta la primera vez. Se evalúa el desempeño de los trabajadores, la puntualidad y la seguridad del local. (Lovelock, 2011).

- **Desempeño:** Enfocado a la visión del cliente con respecto al desenvolvimiento del colaborador en su área de trabajo y fuera de ella.
- **Puntualidad:** Considera la hora de entrada del trabajador o la percepción de haber llegado a un horario adecuado antes del inicio de la atención a los clientes.
- **Seguridad:** Se considera el nivel de seguridad que tiene el local, como también el personal propicio para el cuidado y mantenimiento.

C. Capacidad de Respuesta: La disposición para ayudar a los consumidores y prestarles un servicio oportuno. Como ejemplos se tiene actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar pronto los productos defectuosos. Dentro de la capacidad de Respuesta se evalúa la prontitud de resolución de problemas, y la capacidad del trabajador para resolver los problemas. **(Lovelock, 2011).**

- **Capacidad de resolución de problemas:** Es la percepción de los clientes con respecto a la capacidad con la cuenta el colaborador para ejercer las actividades dentro de su empresa.
- **Prontitud de resolución de problemas:** Se evalúa la rapidez con la que cuenta cada uno de los problemas a resolverse dentro de la empresa, como también la rapidez con la que genera el colaborador.

D. Empatía: Grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los consumidores. Algunos ejemplos podrían ser la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras más apropiada para dirigirse a las personas. Se evalúa la comunicación de los trabajadores con el cliente y la cortesía del trabajador. **(Lovelock, 2011).**

- **Comunicación:** El cliente evalúa la capacidad con la que cuenta el colaborador para hablar y dirigirse a sus jefes y compañeros de trabajo.
- **Cortesía:** Mide la capacidad del colaborador para poder asimilar la información, sugerencia o reclamo del cliente con amabilidad.

¿Qué es un Servicio?

Evans, J. (2008), menciona que es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes

Servicios intangibles

Implicaciones

- Los servicios no pueden inventariarse.
- Los servicios no pueden patentarse.
- Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente.
- Es difícil determinar su precio.

Servicios Heterogéneos

Implicaciones

- La entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado.
- La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.
- No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.

Servicios Producción y Consumo

Implicaciones

- Los clientes participan en la transacción y la afectan.
- Los clientes se afectan unos a otros.

Servicios Simultáneos

Implicaciones

- Los empleados afectan el resultado del servicio.
- La descentralización puede ser fundamental.

Servicios Perecederos

Implicaciones

- Es difícil producirlos masivamente.
- Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios.
- Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse

Calidad de Servicio

En primer lugar según **Parasuraman, (2009)** se toma que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio. La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. Los clientes evalúan la calidad de servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el del servicio "regular" y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.

Satisfacción del cliente

Kotler, P. (2013). Define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Está conformada por 3 elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Pérez, V. (2010), menciona que la satisfacción del cliente es la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad de servicio recibido.

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. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Para darle una aplicación práctica a todo lo anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula: Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado:

- 1) el rendimiento percibido
- 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Martínez, L. (2009), menciona que los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el

rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo contribuciones importantes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores y usuarios. Es claro que fenómenos tan complejos son abordados también desde otras disciplinas, como la economía, la sociología, la filosofía, la historia, etc. Aunque en este libro se consideran en bastantes ocasiones estas perspectivas, su enfoque es eminentemente psicosocial. Interesa investigar los mecanismos psicológicos y sociales que, en interacción, proporcionan un acercamiento de especial riqueza para entender los temas que se estudian. Asimismo, permite el desarrollo de propuestas de intervención.

Arellano, R. (2010). Señala que, desde un punto estrictamente de marketing, la opción de privilegiar al consumidor es más importante. Si bien el cliente puede resultar de gran importancia para la decisión de compra, enfocarse fundamentalmente o prioritariamente en sus necesidades antes que en aquellas del consumidor puede atender directamente contra la filosofía del marketing

Nuevamente **Kotler, P. (2013)** menciona además que: la Satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndolos solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no solo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y clientes “predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias.

Para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa. Aunque la empresa centrada en sus clientes busca entregarles una alta satisfacción en relación con sus competidores, no necesariamente busca maximizar la satisfacción del cliente. Una empresa siempre podrá aumentar la satisfacción del cliente bajando o aumentando sus servicios, pero esto podría reducir las utilidades. Así, el propósito del marketing es generar valor para el cliente de manera rentable. Esto requiere un delicado equilibrio: El mercado logo debe continuar generando valor y satisfacción en los clientes sin “regalar la casa”. En otras palabras, si se desea observar la satisfacción del cliente entonces debemos de analizar la calidad de servicio que se dispone, recurriendo a la manera más convencional de mejorar las acciones en la empresa y sin tomar decisiones arriesgadas como reducir el precio de la empresa.

Modelos de Satisfacción en base a la calidad del servicio

Según **Camisón, C. (2010)** menciona que los servicios no pueden evaluarse o diagnosticarse de la misma manera en que se trata una manufactura. Fue necesario que se desarrollaran técnicas específicas para tratar el tema de la calidad en los servicios. Se puede hablar de por lo menos tres cuestiones que hacen particular la evaluación de la calidad de un servicio

- Su inmaterialidad ya que es imposible emitir un juicio sin antes haber recibido el servicio.
- El cliente forma parte del proceso.
- El cliente puede realizar un juicio sobre el servicio recibido.
- El valor que un cliente le asigna será subjetiva, por ello para investigar sobre este tema se realizan encuestas de opinión
- La interacción entre el prestador del servicio y el cliente es mucho más fluida y la relación que allí se genera permitirá retener o no a los clientes.
- El servicio se ofrece al mismo tiempo que se consume.
- El servicio debe adecuarse al cliente que lo está recibiendo en ese momento, de allí la importancia de la autonomía de la que disponga el empleado para realizar la prestación.

1.3. Definición de Términos Básicos

1. **Fidelización de los clientes:** Menciona que la fidelización de los clientes se trata de conseguir que un cliente regrese y compre los productos sin comparar siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que se le ofrece lo mejor en todos los sentidos. (Alcaide, (2010, p. 34).
2. **Cientes:** Son las personas que compra regularmente en un establecimiento comercial o público. (Alcaide, (2010, p. 36).
3. **Consumidor:** Es la persona que hace uso o consumo de las mercancías, productos o servicios que adquiere de una determinada empresa. (Alcaide, (2010, p. 34).
4. **Cupones de descuento:** menciona que los cupones de descuento son herramientas de promoción de venta y se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento por la compra de un producto. (García, 2010, p. 17).
5. **Difusión externa:** Es todo el plan de administración de las relaciones con los clientes, se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que la organización va a enfrentar el mercado. (Martínez, 2007, p. 89).
6. **Empresa:** La empresa es un equipo económico-social, integrada por recursos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. (Domínguez, 2014, p. 65).
7. **Interactividad:** La interacción es toda a aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones. (García, 2010, p. 23).
8. **Productividad:** La productividad es la capacidad de algo o alguien de producir, ser útil y provechoso. (Martínez, 2007, p. 56).
9. **Segmentos:** Es toda a aquella porción o fragmento que se encuentra cortada o dividida respecto a un todo. (Universidad EAFIT, 2009, p. 14).
10. **Valor del cliente:** Es uno de los principales criterios de discriminación entre clientes y el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes. (Ontario Network of Entrepreneurs, 2013, p. 23).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

Hi: El nuevo modelo de atención “Imagine” influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018.

Ho: El nuevo modelo de atención “Imagine” no influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018.

Hipótesis específicas

H1: El nuevo modelo de atención “Imagine” en el Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018, es buena.

H2: La satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018, es alta.

2.2. Sistema de Variables

Variable independiente : Modelo de atención “Imagine”

Variable dependiente : Satisfacción de clientes

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Modelo de atención "Imagine"	Es un modelo de atención que busca ir más allá de brindar un buen servicio ya que optimiza procesos de atención en los clientes, mejora el área de espera y dinamiza el servicio, mediante cambios en la distribución del espacio, mobiliario y colores corporativos, suministra Información clara y oportuna a través de folletería. Berry (2013)	Consiste en brindarle al cliente experiencias memorables con un servicio extraordinario y dinámico. Con la finalidad de eliminar colas de espera, así mismo el cliente debe identificarse con la empresa. En la folletería, cambio de inmobiliario, tecnología para registro, zona de break.	Calidad del servicio Innovación tecnológica	Procedimientos de atención Atención personalizada Tiempos de atención Alcances tecnológicos	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Satisfacción de los clientes	La calidad percibida de un servicio es un resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y resultado, con sus expectativas. Se identificaron criterios que utilizan los consumidores para evaluar la satisfacción de clientes (Lovelock, 2011)	El nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente. Se evaluará en base a 4 dimensiones enfocadas al servicio que brinda el Banco Continental.	Tangibles	Infraestructura del local Apariencia del personal Materiales Desempeño	Ordinal
			Confiability	Puntualidad Seguridad Capacidad de resolución de problemas	
			Capacidad de respuesta	Prontitud de resolución de problemas	
			Empatía	Comunicación Cortesía	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación a desarrollar, según la finalidad que persigue, es **Aplicada**, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

El nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva correlacional.

Descriptivo: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en el Banco Continental sede Tarapoto; buscando de esta forma los aspectos importantes de las Modelo de atención “Imagine” y la satisfacción de los clientes

Correlacional: La presente fue correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado en base a la influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la

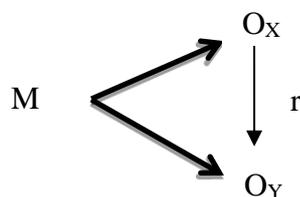
satisfacción de los clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación ha sido no experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, con todo ello; el análisis será realizado a través de la observación directa según como se presenten en su contexto natural. De la misma manera la investigación no experimental determina que no es posible asignar aleatoriedad a la muestra de estudio.

El esquema empleado es el siguiente:

Dónde:



Dónde:

M: Clientes

Ox: Modelo de atención “Imagine2”

Oy: Satisfacción de clientes.

r: influencia

2.5. Población y Muestra

Población

Según la base de datos de clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, dicha cartera cuenta con 5000 clientes, anuales con respecto al año en estudio.

Muestra

En la muestra se aplicará la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.50.

z = nivel de confianza = 1.96=95%.

p = Probabilidad = 0.50 = 50%.

e = error permitido.= 5%

N = 5000

Z = 95% = 1.96

P = 0.5

Q = (1-p) = 0.5

E = 0.05

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

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 5000}{0.0025 (5000-1) + 3.84 * 0.5 * 0.5} = 357$$

Según la fórmula aplicada se tomó en cuenta a 357 clientes del Banco.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Tabla 3

Técnicas de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Variable independiente y dependiente.	Clientes del Banco Continental.
Análisis Documental	Guía de análisis de documentos.	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

Fuente: Elaboración propia del investigador.

2.7. Método de análisis de datos

La aplicación de los instrumentos permitió la obtención de datos de ambas variables, luego se procedió a realizar la tabulación correspondiente de estos datos, mediante la utilización del programa informático Excel, la misma que permitió obtener tablas y figuras que permitió a su vez facilitar la interpretación de los resultados, luego se hizo uso del método estadístico para la determinación de la correlación entre las variables, la cual se obtuvo mediante la utilización del programa estadístico SPSS y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos fueron; tabla de frecuencia para datos agrupados y la prueba de Pearson, para el contraste de la hipótesis.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de valoración mediante intervalos.

2.8. Materiales y métodos

Materiales

Los materiales que se utilizaron en la tesis, lapiceros, lápiz, papel bond, correctores, resaltador, folder manilla, engrampadoras, resaltador, perforador y cuaderno.

Método

Para la investigación se utilizó el método descriptivo ya que la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo'. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Al mismo tiempo utilizará el método inductivo que es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referente al objetivo general

La hipótesis general de la investigación busca determinar la relación directa y significativa entre el modelo de atención “imagine” con la satisfacción de los clientes de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de Pearson que se realizó para comprobar la hipótesis.

Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Modelo de atención “Imagine”	Satisfacción de los clientes
N		357	357
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52.58	40.27
	Desviación típica	11.651	10.435
Diferencias más extremas	Absoluta	.121	.090
	Positiva	.061	.090
	Negativa	-.121	-.088
Z de Kolmogorov-Smirnov		.693	.519
Sig. asintót. (bilateral)		.723	.950

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 4 se evidencia que la Sig. Asintót. (Bilateral) es > a 0,05 de ambas variables (Modelo de atención “Imagine” 0,723 y Satisfacción de los clientes 0,950), por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, motivo por el cual se aplicó la correlación de Pearson.

Tabla 5*Correlación (Modelo de atención "Imagine" y Satisfacción de los clientes)*

		Modelo de atención "Imagine"	Satisfacción de los clientes
Modelo de atención "Imagine"	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	357	357
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	357	357

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 5, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es < a 0,05 es decir "0,000"; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,786, lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H_1 , la cual señala que "El nuevo modelo de atención "Imagine" influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018."

3.2. De la Variable: Modelo de atención "Imagine"

Para evaluar la variable Modelo de atención "Imagine" de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 6*Dimensión de calidad de servicio*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	44	12%	Muy bajo
Casi Nunca	118	33%	Bajo
A veces	67	19%	Medio
Casi siempre	122	34%	Alto
Siempre	6	2%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

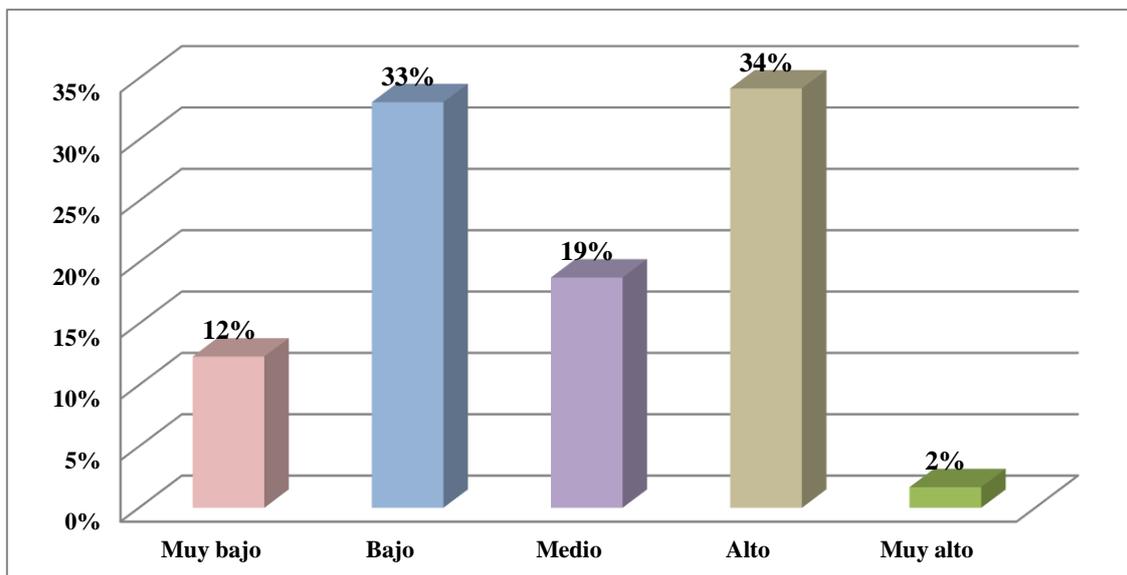


Figura 1. Dimensión de calidad de servicio

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 6 y figura 1, que el 34% de los clientes señalaron que el modelo de atención “Imagine” en cuanto a su dimensión de calidad de servicio es alto, un 33% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, y un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel medio. Mientras que un 12% se encuentra en un nivel muy bajo, a la vez se mencionó que un 2% se encuentra en un nivel muy alto.

Tabla 7

Dimensión de innovación tecnológica

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	25	7%	Muy bajo
Casi Nunca	155	43%	Bajo
A veces	110	31%	Medio
Casi siempre	67	19%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

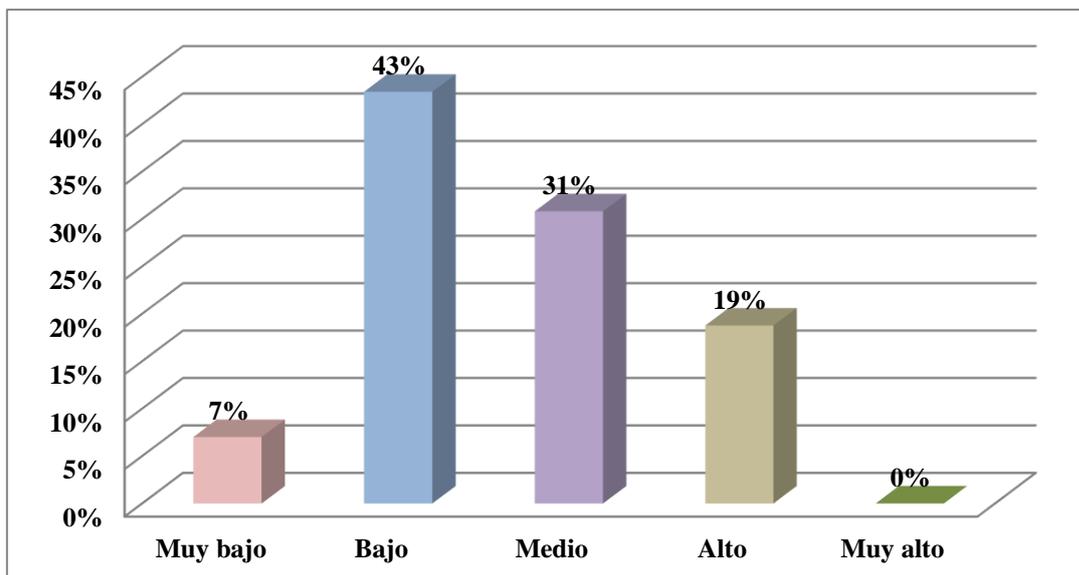


Figura 2. Dimensión de innovación tecnológica

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 7 y figura 2, que el 43% de los clientes señalaron que el modelo de atención “Imagine” en cuanto a su dimensión de innovación tecnológica es bajo, un 31% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, y un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, a la vez se mencionó que un 7% se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 8

Variable modelo de atención "Imagine"

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	20	6%	Muy bajo
Casi Nunca	151	42%	Bajo
A veces	68	19%	Medio
Casi siempre	112	31%	Alto
Siempre	6	2%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

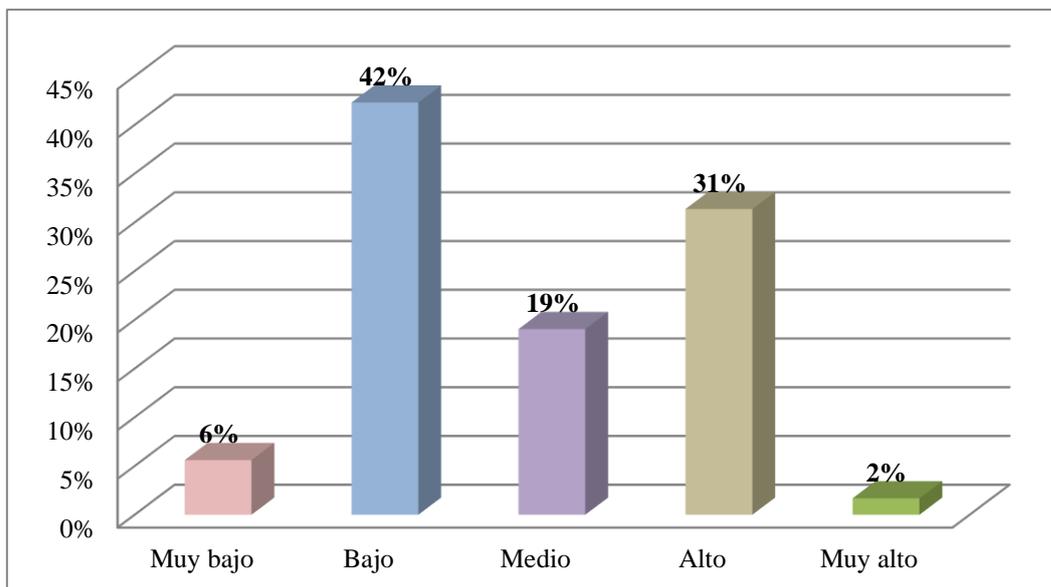


Figura 3. Variable modelo de atención "Imagine"

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 8 y figura 3, que el 42% de los clientes señalaron que el modelo de atención "Imagine" es bajo, un 31% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, y un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, a la vez se mencionó que un 6% se encuentra en un nivel muy bajo.

3.3. De la Variable: Satisfacción de los clientes

Para evaluar la variable decisión de compra de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 9

Dimensión de tangibles

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	14	4%	Muy bajo
Casi Nunca	159	45%	Bajo
A veces	63	18%	Medio
Casi siempre	116	32%	Alto
Siempre	5	1%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

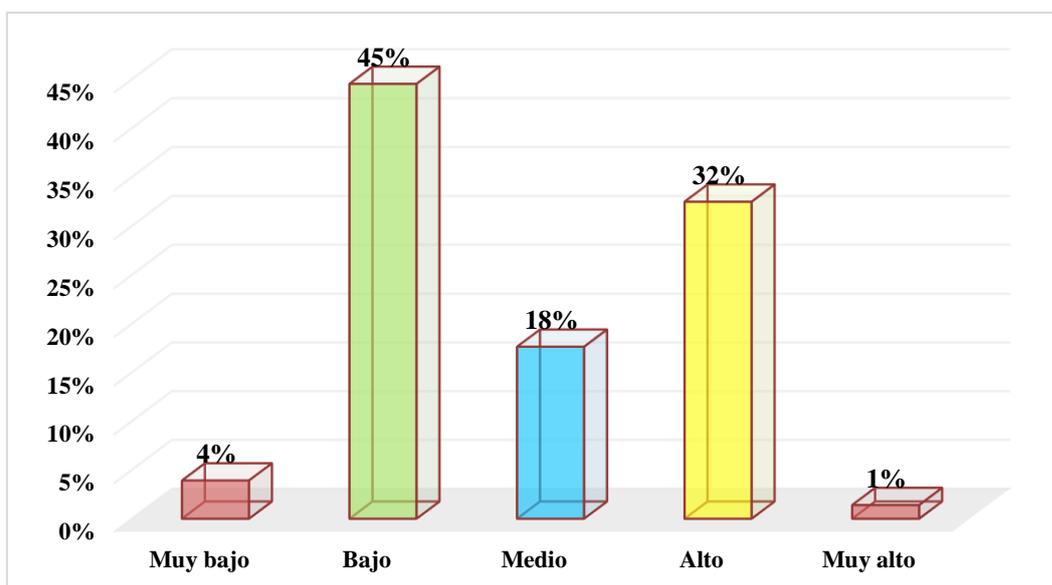


Figura 4. Dimensión de tangibles

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 9 y figura 4, que el 45% de los clientes señalaron que la satisfacción de clientes en cuanto a su dimensión de tangibles es bajo, un 32% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, y un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y solo un 4% se encuentra en un nivel muy bajo, a la vez se mencionó que 1% se encuentra en un nivel muy alto

Tabla 10

Dimensión de confiabilidad

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	61	17%	Muy bajo
Casi Nunca	164	46%	Bajo
A veces	47	13%	Medio
Casi siempre	85	24%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

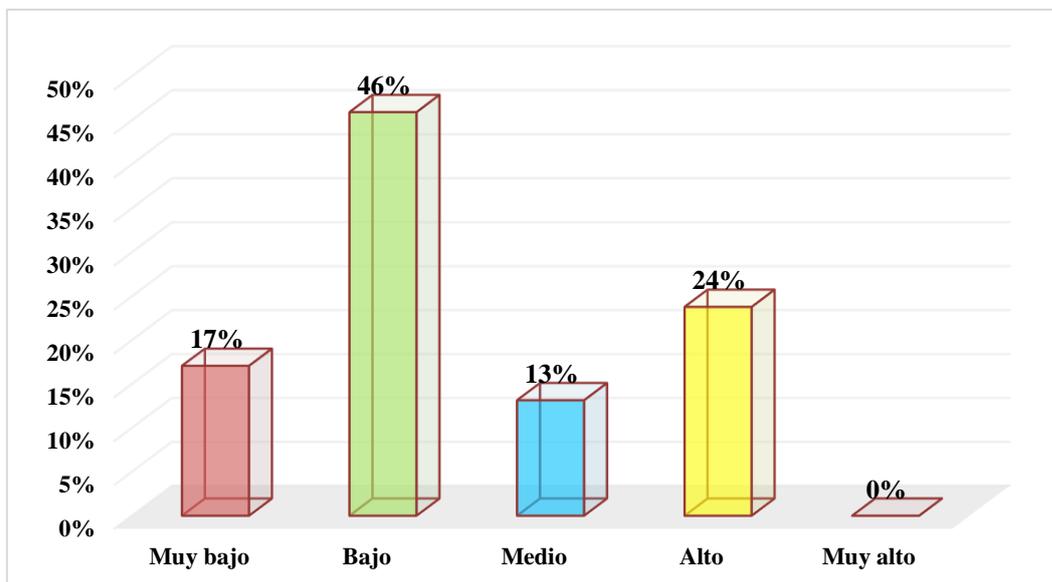


Figura 5. Dimensión de confiabilidad

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 10 y figura 5, que el 46% de los clientes señalaron que la satisfacción de clientes en cuanto a su dimensión de confiabilidad es bajo, un 24% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, y un 17% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo, y solo un 13% se encuentra en un nivel medio.

Tabla 11

Dimensión de capacidad de respuesta

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	33	9%	Muy bajo
Casi Nunca	160	45%	Bajo
A veces	117	33%	Medio
Casi siempre	47	13%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

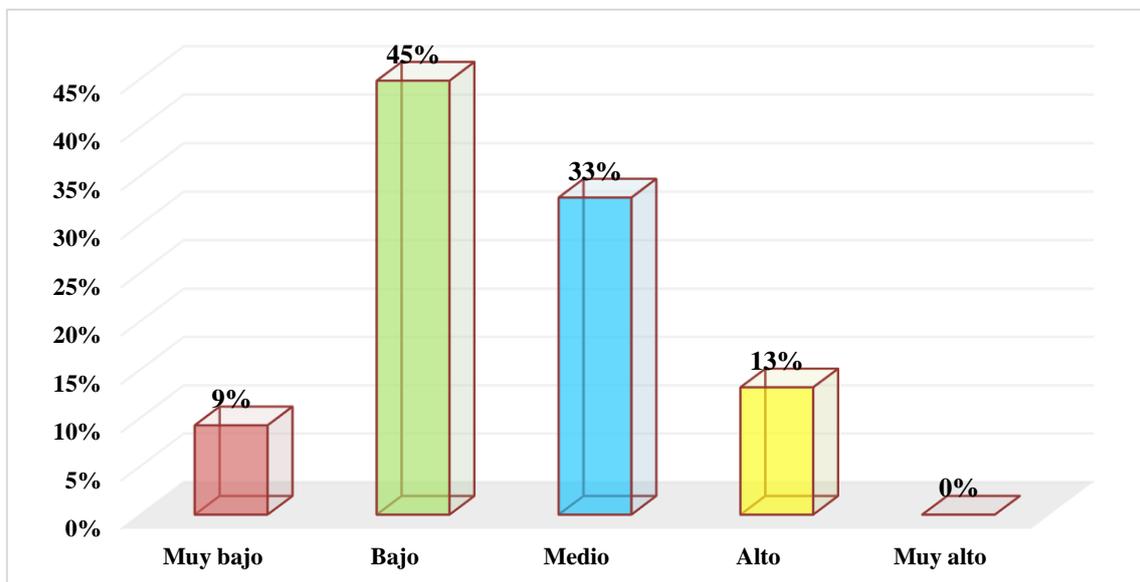


Figura 6. Dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 11 y figura 6, que el 45% de los clientes señalaron que la satisfacción de clientes en cuanto a su dimensión de capacidad de respuesta es bajo, un 33% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, y un 13% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y solo un 9% se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 12

Dimensión de empatía

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	33	9%	Muy bajo
Casi Nunca	199	56%	Bajo
A veces	58	16%	Medio
Casi siempre	67	19%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

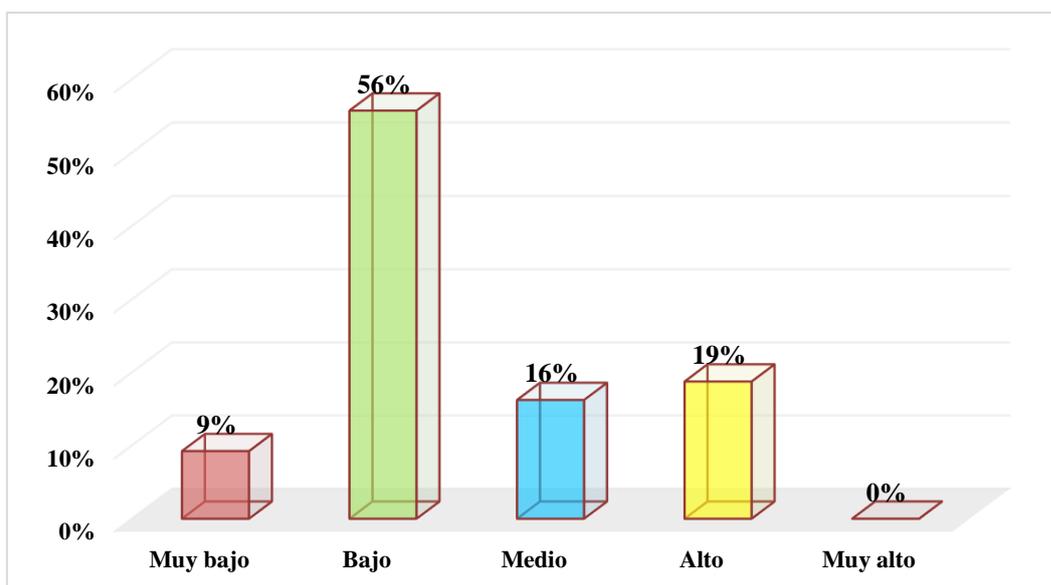


Figura 7. Dimensión de empatía

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 12 y figura 7, que el 56% de los clientes señalaron que la satisfacción de clientes en cuanto a su dimensión de empatía es bajo, un 19% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, y un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y solo un 9% se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 13

Variable satisfacción de clientes

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	23	6%	Muy bajo
Casi Nunca	160	45%	Bajo
A veces	65	18%	Medio
Casi siempre	99	28%	Alto
Siempre	10	3%	Muy alto
TOTAL	357	100%	

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

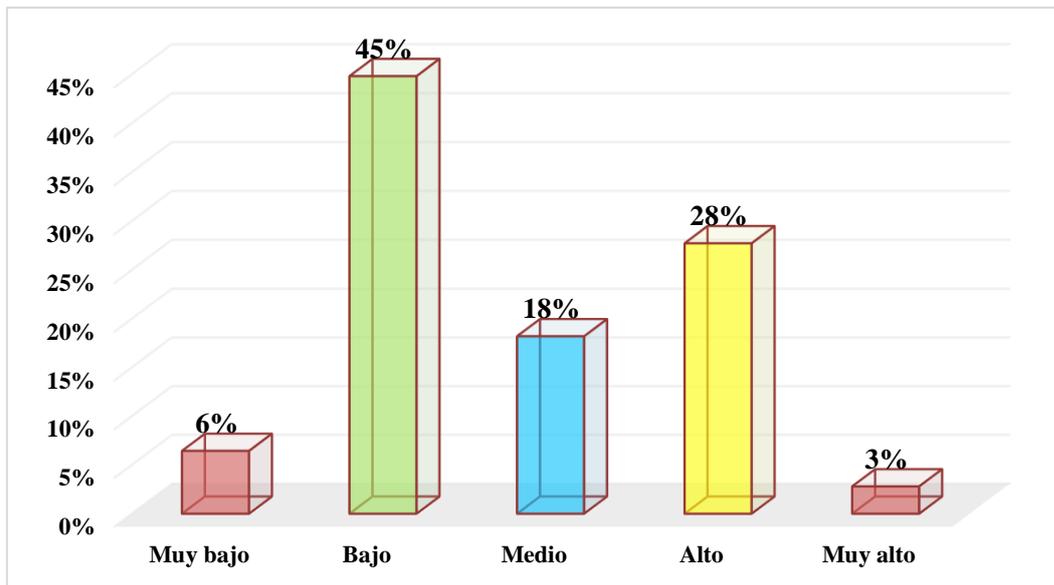


Figura 8. Variable satisfacción de clientes

Fuente: Clientes del Banco Continental – Sede Tarapoto. (Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 13 y figura 8, que el 45% de los clientes señalaron que la satisfacción de clientes es bajo, un 28% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, y un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y solo un 6% se encuentra en un nivel muy bajo.

3.4. Discusión de resultados

Una buena atención ya no basta para garantizar la diferenciación, competir sobre la base del valor sin competir por precio, motivar a los empleados a mejorar sus trabajos o para obtener rendimientos financieros, dado que muchas empresas ya alcanzaron este nivel y el grado de competencia es muy alto. Existen la calidad teórica que es hablar sobre ella y la calidad práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es llevar la calidad práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo. En el ámbito de servicios como en todo negocio se habla de calidad, pero hay que desglosar la calidad en cada una de sus etapas para llegar a la calidad total, se llegó a establecer como autor principal a **Berry L. (2013)**, quienes definen la variable que cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente

capacitaciones de aspectos relevantes. De esta manera, tras aplicar los cuestionarios, tabularlos y posteriormente presentar los resultados en tablas y figuras, se llegó a determinar que tanto la variable, con sus respectivas dimensiones e indicadores son calificadas como bajas en un 42% para los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto. Esto debido a que los clientes manifestaron que no ofrece una buena calidad de servicio en los procedimientos de atención y no existe una atención personalizada, al mismo tiempo el tiempo de atención es lenta. Por otro lado los clientes mencionaron también que la innovación tecnológica es un sistema al diseñado ya que no permite una atención oportuna. Estos resultados al ser comparados con el trabajo de **Chacom, E. (2014)**, nos mencionan que se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Además concluye que con esta investigación se identificó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá; es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos, por otro lado **Chinchay, O. (2015)**, concluye que las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos. Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores. Se confirma que en la actualidad la variable más importante no es el precio. La demanda hoy valoriza la especialización o fidelización más allá que el precio. Se debe ir buscando las ventajas competitivas. Hoy estamos con una economía de lo

intangible, las empresas valen cuando cumplen lo que dicen, administración con mucha credibilidad y calidad de la estrategia, genera valor la capacidad de implementación que la estrategia misma. La atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo.

Los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este y la salida real del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica. Otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es un resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y resultado, con sus expectativas, en éste sentido y después de haber analizado las teorías se llegó a establecer como autor principal a **Lovelock (2011)**, menciona que se identificaron criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por las que conjuntaron en 4 dimensiones generales. Tangibles, Confiabilidad, Respuesta y Empatía. Donde al analizar los resultados vemos que los clientes calificaron como bajo en un 45%, mientras que solo un 28% lo calificaron como alto, esto debido a que los clientes no se sienten satisfechos con la apariencia del personal, la infraestructura de local y sobre todos de los folletos para promocionar los productos que brinda. En cuanto a la dimensión de confiabilidad los clientes no se sienten seguros con el desempeño de sus trabajadores y sobre todo de la seguridad que brinda el local, en su dimensión de capacidad de respuesta no se sienten satisfechos los clientes debido a que no existe una capacidad de resolución de problemas de manera inmediata con los colaboradores del banco y en su dimensión de empatía vemos que los clientes manifestaron que el nivel de comunicación es muy ineficiente y sobre todo el trato que se da a los clientes no es bueno. A su vez estos resultados al ser comparados con **Campaña (2015)**, menciona que la empresa Girasoles pretende aplicar un plan estratégico porque es un proceso por medio del cual toman decisiones dentro de la organización con el fin de evaluar la situación actual de la empresa y el nivel competitivo de la misma, la empresa Girasol toma en cuenta una estrategia como método para mejorar la calidad de los productos y servicios y la competitividad dentro del mercado, básicamente es la

asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos y metas que se han planteado dentro de la empresa. Por su parte **Moreno (2014)**, menciona que los aspectos del servicio importan más a los clientes, de manera que este conocimiento permite corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello permitirá a las empresas mantener la posición que ocupan en el mercado y además mejorar la imagen de su local. Los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Por su parte **Hidalgo (2019)**, menciona que la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción en cliente, debido a que el valor de sig. bilateral fue igual a 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación, asimismo el coeficiente de correlación fue igual a, 738, reflejando que existe relación positiva media. Se determinó el nivel de calidad del servicio, donde la calificación baja tuvo un 53% según los clientes encuestados, sin embargo el 33% señaló que es media y solo el 14% de los clientes afirmó que es alta. Estos resultados fueron evidenciados porque la mayoría de respuesta de los clientes fue entre inadecuado y muy inadecuado. Se determinó el nivel de satisfacción en los clientes, donde los resultados en la investigación reflejando un nivel baja según el 58% de los encuestados, aunque también se observa que un 24% presentó una satisfacción media y el 18% restante muestra una satisfacción alta. En este caso también se observó que la mayoría de respuestas marcadas entre muy inadecuado e inadecuado.

Es muy importante ver que en la tabla 4, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $<$ a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,786 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H_1 , la cual señala que “El nuevo modelo de atención “Imagine” influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018.”

CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.786, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.
- De acuerdo a la Modelo de atención “Imagine” los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel bajo con un 42%, mientras que solo el 31% manifestaron que se encuentra en un nivel alto, esto conlleva que los clientes no aceptan el nuevo modelo de atención “Imagine” presentado por el Banco Continental.
- De acuerdo a la variable satisfacción del cliente menciona que el 45% de los clientes señalaron que se encuentra en un nivel bajo, un 28% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, esto debido donde los clientes no se sientes satisfechos por la atención brindada por el Banco Continental, sede Tarapoto.

RECOMENDACIONES

- Por ser un modelo nuevo, se sugiere incorporar a un responsable o gestor de patio sería lo más recomendable a fin de mantener informados a los clientes de las diferentes alternativas que el Banco les ofrece sin tener que formar colas. De esta manera se reducirá el tiempo de espera previo a la atención, pues se realizará en ventanilla y plataforma sólo operaciones y consultas necesarias.
- Una agresiva campaña a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos difundiendo los beneficios del nuevo modelo de atención Imagine, lo que permitirá que los clientes y la población en general estén informados respecto a las características de este modelo.
- De la misma manera se recomienda realizar feedbacks con la opinión de los clientes de cada tienda y estos sean tomados en cuenta por el área encargada de monitorear este nuevo modelo. también, programar simulaciones a realizarse en la tienda con el fin de que los clientes conozcan más del nuevo modelo, sepan cómo utilizar los nuevos medios, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid. España: ESIC Editorial.
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque. América Latina. El marketing científico aplicado en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Berry, L. (2013). *Un Buen Servicio Ya No Basta. Cuatro principios del servicio excepcional del cliente*. New York, Estados Unidos. Editorial Simón and Schuster.
- Camisón, C. (2010). *Gestión de Calidad*. México: Pearson Educación.
- Campaña, V. (2015). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. (Tesis de grado). Universidad Técnico de Ambato. Ecuador.
- Chacom, E. (2014). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Chinchay, O. (2015). *Influencia de la Calidad y Satisfacción en la Fidelización de los Clientes en Pardos Chicken SAC. Chiclayo 2011*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Chiclayo.
- Díaz, A. (2018). *Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto.
- Domínguez, E (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351*. España. Editorial Tutor Formación
- Enríquez, J. (2015). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra*". (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte. Ibarra
- Evans, J. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning Latinoamérica.
- García F (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. España. Editorial Ideas Propias.

- Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2007). *Gerencia de Clientes: Estrategias de marketing para la fidelización de clientes*. Bogotá: Editorial Oveja Negra.
- Martínez, L. (2009). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*. México: Pearson Educación.
- Moreno, J. (2014). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. (Tesis de grado). Universidad de Piura. Piura. Recuperado de: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Parasuraman, A. (2009). *Calidad Total en la gestión de servicios*. México: Díaz de Santos
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España. Editorial Ideaspropias.
- Roldán, E. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de pregrado) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
- Universidad EAFIT (2009). *Administración de las relaciones con los clientes, CRM*. Medellín: Universidad EAFIT. Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Boletin%2043%20CRM.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema general	General	General	Modelo de atención "Imagine"	Calidad del servicio	Procedimientos de atención	Encuesta
¿Cómo influye el nuevo modelo de atención "Imagine" en la satisfacción de los clientes del banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018?	<p>Hi: El nuevo modelo de atención "Imagine" influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018.</p> <p>Ho: El nuevo modelo de atención "Imagine" no influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco Continental, sede Tarapoto, durante el año 2018.</p>	Determinar la influencia del nuevo modelo de atención "Imagine" en la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018.			Atención personalizada	
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos Específicos			Tiempos de atención	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el nuevo modelo de atención "Imagine" en el Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018? ¿Cómo es la satisfacción de 	H1: El nuevo modelo de atención "Imagine" en el Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018, es buena.	Evaluar el nuevo modelo de atención "Imagine" en el Banco Continental Sede Tarapoto,			Innovación tecnológica	
			Satisfacción de los clientes	Tangibles	Infraestructura del local	
					Apariencia del personal	

los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018?	H2: La satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018, es alta.	durante el año 2018. Conocer la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018. Determinar el grado de influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018.		Materiales
			Confiabilidad	Desempeño
				Puntualidad
				Seguridad
Capacidad de respuesta	Capacidad de resolución de problemas			
	Prontitud de resolución de problemas			
Empatía	Comunicación			
	Cortesía			
Diseño de investigación	Población		Muestra	
No experimental	Según la base de datos de clientes del Banco Continental Sede Tarapoto, dicha cartera cuenta con 5000 clientes, anuales con respecto al año en estudio		Según la fórmula aplicada se tomó en cuenta a 357 clientes del Banco.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



CUESTIONARIO DEL MODELO DE ATENCIÓN “IMAGINE”

Buenos días/tardes sr. (a):

En esta oportunidad se evaluará el nuevo modelo de atención “Imagine” en el Banco Continental Sede Tarapoto, durante el año 2018, por lo cual se solicita que conteste con total sinceridad cada una de las preguntas planteadas y adecuadas, en base a las alternativas planteada.

Dimensión 1: Calidad del servicio						
Nº	Indicador 1: Procedimientos de atención	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿El colaborador del Banco Continental mira, sonrío y saluda al momento de su ingreso?					
2	¿El colaborador del Banco Continental solicita sus documentos para que usted sea atendido?					
3	¿El colaborador del Banco Continental realiza su operación requerida con la total comodidad de su persona?					
Nº	Indicador 2: Atención personalizada	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
4	¿El colaborador de la tienda, le acompaña para brindar su ayuda en las operaciones que desea realizar?					
5	¿El colaborador del Banco Continental, durante la atención menciona su nombre?					
Nº	Indicador 3: Tiempos de atención	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
6	¿Se demora el colaborador en realizar sus operaciones financieras del Banco Continental?					
7	¿Demora en ser atendido por los colaboradores del Banco Continental?					
8	¿Solicita entrevista con el gerente de tienda y es atendido a tiempo?					

Dimensión 2: Innovación Tecnológica						
N°	Indicador 1: Alcances tecnológicos	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
09	¿Hace uso de maquina conocida como Wally, para poder ser atendido?					
10	¿Hace uso del dispensador de café de la del Banco Continental?					
11	¿Revisa el contenido de las revistas y pantallas LED del Banco Continental?					

Fuente: Instrumento elaborado en base a la teoría de Lovelock, C.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Buen día, en esta oportunidad se evaluará la satisfacción de los clientes del Banco Continental, por lo cual se solicita que conteste con total sinceridad cada una de las preguntas planteadas y adecuadas.

Variable: Satisfacción de los clientes						
Dimensión 1: Tangibles						
N°	Indicador 1: Infraestructura	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Las zonas de atención del Banco Continental siempre se encuentran distribuidas para su comodidad?					
2	¿Ha tenido algún tipo de dificultad para ingresar a las instalaciones del Banco Continental?					
3	¿El Banco Continental siempre se encuentra totalmente iluminada en los horarios de atención?					
N°	Indicador 2: Apariencia del personal	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
4	¿El personal que labora en el Banco Continental siempre se encuentra debidamente uniformado?					
5	¿El personal del Banco Continental siempre se identifica con las festividades importantes de nuestro país?					
6	¿El personal de limpieza del Banco Continental siempre presenta un buen performance?					
N°	Indicador 3: Materiales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
7	¿La folletería siempre se encuentra actualizado y a disposición completa de su persona?					
8	¿El Banco Continental siempre le brinda todos los materiales disponibles para llenar los formularios?					
9	¿La encargada en recepción del Banco Continental siempre le brinda la atención adecuada a lo que desea realizar?					
Dimensión 2: Confiabilidad						
N°	Indicador 4: Desempeño	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

10	¿El Banco Continental siempre brinda atención personalizada a sus clientes?					
11	¿Los trabajadores siempre cumplen con su papel de trabajado del Banco Continental?					
12	¿Los encargados de la atención en plataforma siempre atienden de manera oportuna a sus clientes?					
Nº	Indicador 5: Puntualidad	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
13	¿Los colaboradores del Banco Continental siempre llegan tarde a su área de trabajo?					
14	¿Siempre se respetan los horarios de atención del Banco Continental?					
15	¿Siempre existen tiempos límites de atención para cliente del Banco Continental?					
Nº	Indicador 6: Seguridad	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
16	¿El Banco Continental siempre cuenta con personal de seguridad en sus horas de actividades?					
17	¿El personal de seguridad siempre se encuentra atento ante algún problema que no pueden manejar los colaboradores?					
18	¿Usted ha observado que los dispositivos de seguridad siempre se encuentran funcionando con total normalidad?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
Nº	Indicador 7: Capacidad de resolución de problemas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
19	¿Ha notado algún tipo de problema que no pudo ser resuelta sin la intervención del supervisor de la tienda?					
20	¿El colaborador del Banco Continental siempre se muestra con total seguridad para solucionar problemas?					
Nº	Indicador 8: Prontitud de resolución de problemas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
22	¿Ha percibido algún tipo de demora en la atención en el counter o plataforma del Banco Continental?					
23	¿El colaborador de ventanilla siempre soluciona los problemas en la brevedad posible?					
24	¿Demoró el tiempo de atención de un cliente con algún tipo de reclamo?					

Dimensión 4: Empatía						
N°	Indicador 9: Comunicación	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
25	¿Siempre existe fluidez para la comunicación entre el cliente y el colaborador del Banco Continental?					
26	¿Los colaboradores del Banco Continental siempre se comunican con total empatía entre ellos?					
27	¿Observa que siempre existe una comunicación constante entre los colaboradores y el gerente de tienda?					
N°	Indicador 10: Cortesía	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
28	¿El colaboradores del Banco Continental siempre le reciben con un cálidamente y con una sonrisa?					
29	¿El colaborador del Banco Continental siempre le da las facilidades para atenderlo cordialmente?					
30	¿El colaborador del Banco Continental siempre se muestra alegre ante sus actividades diarias?					

Fuente: Instrumento elaborado en base a la teoría de Lovelock, (2011).