



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
TIENDA INTERBANK, LURÍN - 2019**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

**STEFANNY ANDREA ARTEAGA FLORES**

**ASESOR**

**ING. WILBER HUGO FLORES VILCA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto va dirigido a Dios, mis padres, mi hermano y mis primos, por haber estado en todo momento brindándome su apoyo incondicional y por la motivación que me daban para cumplir mis metas y objetivos propuestos.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por la vida y la salud que hasta el momento me ha proporcionado, porque no deja que me rinda y cada día me motiva directa e indirectamente a seguir luchando para cumplir mis metas y objetivos.

A mis padres y a mi hermano por el gran amor que me brindan día a día, por todo lo que he aprendido a lo largo de los años junto a ellos y que ha sido de gran ayuda para culminar esta hermosa etapa.

A mi familia, mis primos y tíos que me apoyan incondicionalmente en cada momento.

A los docentes, al decano de la Facultad de Gestión y a la gerente de tienda de Interbank Lurín por su gran apoyo y los grandes conocimientos e información que me ha brindado, por su tiempo y dedicación que tuvo día a día para concluir satisfactoriamente esta etapa.

Finalmente, a mis amigos de la universidad con los cuales forme un gran lazo de amistad, por los momentos compartidos durante todos estos cinco años de estudios y porque en cada uno de ellos pude encontrar cosas especiales que me ayudaron ver el mundo desde otra perspectiva, a cada uno de ellos siempre los guardare en mi corazón.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	18
1.4 Limitaciones de la investigación .....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	28
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	41
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	45
3.2 Población y muestra .....	46
3.3 Hipótesis .....	47
3.4 Variables – Operacionalización .....	47
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	49
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	50
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	52
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	54
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	56
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	58
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	62
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	63
4.6 Procedimientos correlacionales .....	64

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	71
5.2	Conclusiones .....	73
5.3	Recomendaciones .....	74

### **REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio .....	48
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente .....	49
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio.	54
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente .....	54
Tabla 5	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de la calidad de servicio .....	55
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario satisfacción del cliente .....	55
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la calidad de servicio .....	56
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente .....	57
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de los colaboradores según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	58
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la dimensión cortesía .....	59
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de los colaboradores según el nivel de la variable empatía .....	60
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de los colaboradores según el nivel de la dimensión seguridad .....	61
Tabla 13	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente .....	62
Tabla 14	Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente .....	63
Tabla 15	Análisis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente .....	64
Tabla 16	Análisis correlacional entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente .....	66
Tabla 17	Análisis correlacional entre la cortesía y la satisfacción del cliente...	67
Tabla 18	Análisis correlacional entre la empatía y la satisfacción del cliente...	68
Tabla 19	Análisis correlacional entre la seguridad y la satisfacción del cliente.	69

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de calidad de servicio .....	56
Figura 2	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente .....	57
Figura 3	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	58
Figura 4	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la dimensión cortesía .....	59
Figura 5	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la variable empatía .....	60
Figura 6	Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la dimensión seguridad .....	61
Figura 7	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente .....	62
Figura 8	Dispersión de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente .....	65

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA INTERBANK, LURÍN - 2019

STEFANNY ANDREA ARTEAGA FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

En la investigación se analizó la realidad problemática evidenciada en la escasa calidad de servicio que afecta la satisfacción de los clientes de la tienda Interbank de Lurín durante el segundo trimestre del 2019. En base a la realidad analizada se logra establecer el problema de investigación, ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank de Lurín - 2019? La investigación es importante porque analiza los factores asociados a la calidad de servicio para optimizarlos y ver su incidencia en la satisfacción del cliente en la tienda Interbank de Lurín. El tipo de investigación realizada es de diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo correlacional, desarrollada en una muestra conformada por 80 clientes de la tienda siendo una muestra de tipo probabilístico. Respecto a los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron dos cuestionarios que pasaron por validación de contenido mediante el criterio de juicio de expertos, su análisis de confiabilidad se realizó mediante el estadístico alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.821 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.877 para el cuestionario de satisfacción del cliente. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman de 0.722, con nivel de significancia de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank de Lurín.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente.



# QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE INTERBANK STORE, LURÍN - 2019

STEFANNY ANDREA ARTEAGA FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## ABSTRACT

The research analyzed the problematic reality evidenced in the poor quality of service that affects customer satisfaction at the Interbank store in Lurín during the second quarter of 2019. Based on the analyzed reality, the research problem is established, ¿¿ What is the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Interbank store in Lurín - 2019? The research is important because it analyzes the factors associated with the quality of service to optimize them and see their impact on customer satisfaction at the Interbank store in Lurín. The type of research carried out is of a non-experimental cross-sectional design, of a correlational descriptive level, developed in a sample made up of 80 store customers, being a probabilistic sample. Regarding the instruments used for data collection, there were two questionnaires that underwent content validation using the expert judgment criteria, their reliability analysis was performed using Cronbach's alpha statistic, obtaining a result of 0.821 for the quality questionnaire. service and 0.877 for the customer satisfaction questionnaire. In the hypothesis test, a Spearman Rho of 0.722 was obtained, with a significance level of 0.000, for which it is concluded that there is a highly significant relationship between the quality of service and customer satisfaction at the Interbank store in Lurín.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen diferentes empresas que se encuentran frente a una situación donde es necesario crear nuevas alternativas y estrategias que permitan aprovechar las diferentes opciones que se crean para tener a un cliente satisfecho. Esto hace que la mayoría de las organizaciones se preocupen y tengan como prioridad a sus clientes.

La presente investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín - 2019” es importante porque la calidad de servicio es una variable que por lo general las organizaciones no se preocupan mucho en mejorarlo y más aún en las entidades bancarias que tienen un mercado conquistado; sin embargo, este tema es sumamente importante en el banco Interbank que mantiene una cultura diferente a otras entidades financieras, diferenciándose siempre por el trato personalizado y calidad de atención que sus tiendas deben brindar a los clientes, en este sentido, este tema no ha sido abordado de la manera más conveniente en la tienda Interbank Lurín - 2019 generando grandes insatisfacciones en sus clientes.

El desarrollo del presente trabajo nace para poder determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, buscando como resultado una estrategia que cambie la perspectiva de los clientes y estos se sientan más satisfechos por el servicio que reciben en la entidad.

En ese sentido, el problema general es: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín - 2019? y la hipótesis general fue si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín – 2019.

La investigación concluye que existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín – 2019; es decir, mientras se mejore la calidad de servicio que brinda la empresa, mejorara en el mismo sentido la satisfacción que puedan sentir los clientes de acuerdo con su percepción que tengan del servicio que reciben en la entidad financiera.

La siguiente investigación se realizó bajo los parámetros de un diseño no experimental, por tal motivo se diseñó un instrumento que permitió recolectar los datos aplicados a los clientes de la tienda Interbank Lurín – 2019.

Asimismo, la presente investigación tiene una estructura basada en cinco capítulos que se explican a continuación:

El primer capítulo se explica la realidad problemática, los problemas de investigación, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones que se presentaron durante la investigación.

El segundo capítulo se describe los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas científicas de las variables de estudio y la definición conceptual de la terminología empleada.

El tercer capítulo se explica el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables, los métodos y técnicas de investigación, la descripción de los instrumentos utilizados y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

El cuarto capítulo, se evidencia los resultados de la validación del instrumento, el análisis de fiabilidad, la interpretación de los resultados descriptivos, la prueba de normalidad y el procedimiento de las pruebas de hipótesis.

El quinto capítulo, se presenta las discusiones de las investigaciones, las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACION**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado donde todas las empresas que brindan servicios tienen como elemento primordial al consumidor, es la base de toda la estrategia y dependiendo de la perspectiva del cliente es que las organizaciones podrán lograr y asegurar el éxito. Ante esta nueva perspectiva de negocio las empresas han creado la idea de generar un nivel de servicio excelente hacia sus clientes, es decir, cada vez que una empresa proporciona un mal servicio a sus clientes todo se genera más costoso, mientras que por el lado contrario vendría ser que cada vez que se genera un buen servicio se aseguran menores costos para la empresa y un mejor futuro para la organización.

En el sector financiero esta nueva perspectiva de negocio se crea un tanto más complicada realizar ya que existe en la mente de los clientes o usuarios la idea de una relación fría y con barreras que demuestran los colaboradores de los bancos hacia ellos, es así que se torna más complicado el reto de generar una buena atención al cliente en base a la negatividad creada a través del tiempo. Una buena calidad de servicio en atención al cliente se determina por el grado de empatía y confianza, en este caso, lo que la entidad financiera pueda generar en la mente del cliente o usuario.

A nivel nacional, la calidad en el servicio es un arma competitiva que pueden aplicar todas las empresas, además en estos tiempos de saturación publicitaria el cliente suele ser más sensible a la calidad de servicio que se le ofrece que a los mismos productos que este puede ofrecer.

En la actualidad el consumidor peruano se ha convertido mucho más exigente porque cuenta con mayor variedad de servicios que compiten por generarle una mejor satisfacción. Adicionalmente a estas nuevas exigencias de los nuevos clientes también se suma el gran poder que pueden ejercer estos ante una insatisfacción generada por el servicio que se adquiere y que este puede masificarse mediante el uso de las redes sociales.

Mediante los nuevos estudios que se realizan a la nueva generación de clientes que se han generado en Perú se sostiene que los peruanos prefieren una mejor calidad de servicio y seguridad; estos son factores muy determinantes para elegir una marca y empresa de su preferencia y que en la actualidad estos también se vuelven muy abiertos a los cambios de marcas con mayor facilidad. Estos estudios permiten detallar un perfil de clientes más exigentes, que cuentan con más información que antes, abiertos a nuevas posibilidades y servicios innovadores, estos a su vez generan mayores reclamos ante algo que les genere insatisfacción y esto se ve a grandes rasgos en las instituciones financieras a las cuales se les hace más complicado poder generar una cultura de servicio de calidad con mayor eficiencia.

En el Perú, cada día se trata de generar una mejor calidad de servicio en entidades financieras y una de ellas que rompió las barreras de servicio fue el Banco Internacional del Perú que se centra en una idea principal de fidelizar a sus clientes a través de diferentes estrategias, esto a diferencia de otras entidades se crea por la necesidad del mercado que se ha investigado, ya que según estudios los clientes de un banco tienen una idea de barreras e insatisfacciones que se generan en la atención. Debido a esta problemática y que hoy en día la satisfacción del cliente es muy necesaria para el crecimiento de una empresa, Interbank busca crear una mejor imagen corporativa basada en la calidad de servicio de atención al cliente y esto a su vez modifica tanto la estructura como el personal que trabaja en esta entidad, creándose así a nivel nacional el nuevo modelo de atención "imagine", con la finalidad de crear una mejor experiencia más agradable al asistir a un banco.

Después de haber realizado un trabajo constante de investigación y estudio exhaustivo sobre las preferencias que tienen todos nuestros clientes, se decide crear una propuesta que pueda ser el reflejo de las expectativas y necesidades que los clientes nos habían dado, dando un gran énfasis a la valoración del tiempo, la facilidad de información sobre los diferentes productos financieros que como banco podríamos ofrecer y sobre los canales alternativos que se encontraban en gran impulso de crecimiento, todo esto nos conlleva a la creación de Interbank imagine, una propuesta nueva y fresca para hacer un

banco de una manera diferente. En consecuencia, se puede ver que Interbank a través de estos años se ha preocupado por mejorar en grandes escalas la calidad de servicio que ofrece; sin embargo, el avance si bien es progresivo no se da en toda la red de tiendas del banco. Cada tienda cuenta con ciertos indicadores en el panel de servicio que van enfocados directamente a la atención que la fuerza laboral de la tienda tiene con el cliente, donde este será el encargado de evaluar a su criterio la manera de atención mediante la encuesta "Pinpad" que sale al terminar la transacción con el cliente, así como la atención recibida en toda la tienda por medio de las encuestas a sus correos días después de su visita al banco.

Estas encuestas ayudan a ver más a detalle que problemas podemos encontrar ante el gran grupo de clientes que manifiestan estar insatisfechos por la atención recibida, ya que indican que la información recibida por los colaboradores no es la adecuada, no encuentran una capacidad de respuesta ante sus interrogantes o dudas, la seguridad también es uno de los factores que más perjudica al cliente, por la ubicación de la tienda, una de las quejas de los clientes también radica en la empatía que reciben por parte de los colaboradores, indicando que sienten un trato frío y distante con el cliente.

El estudio de esta investigación se centra en el banco Interbank, empresa del rubro financiero, básicamente la investigación está enfocada en estudiar la problemática que existió durante el segundo trimestre del 2019 con respecto a la caída en la satisfacción de los clientes de la tienda Interbank Lurín, todo esto se vio reflejado en los indicadores externos que se realizan a los clientes aleatoriamente donde la gran mayoría calificó como no estar satisfechos de la atención recibida al haber visitado la tienda Lurín y adicional a eso se generó una calificación negativa con el cliente incógnito, que es el encargado de evaluar los protocolos de atención de los colaboradores hacia los clientes suelen ser personas externas que se hacen pasar por clientes sin que el colaborador sepa que está siendo evaluado y la nota que está atención genere será la aportación directa al panel de servicio de la tienda. En caso la tienda no logre superar estos obstáculos tendrá inconvenientes no solo en su panel de tiendas para llegar al bono trimestral, ya que esto es una de las mediciones que más pesa, sino

también que debido a esta problemática se tenga que hacer una rotación del personal debido a que no se cumple con lo establecido y con la cultura Interbank.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, resulta necesario conocer su relación con la satisfacción del cliente dado que muchos de estos han mostrado su malestar por las demoras que se presentan en sus pedidos, solicitudes y hasta sus trámites en la adquisición de algún producto con Interbank.

En cuanto a la dimensión cortesía, resulta necesario conocer la relación que existe con la satisfacción al cliente dado que muchos de los clientes sienten la ausencia de esta dimensión en la atención de los colaboradores.

En cuanto a la dimensión empatía, resulta necesario conocer la relación que existe con la satisfacción del cliente dado que muchos de los clientes indican que los colaboradores no brindan ayuda ante sus inquietudes y no se ponen en posición del cliente sin dar alternativas de solución antes los diferentes reclamos.

Finalmente, en cuanto a la dimensión seguridad, resulta necesario conocer la relación que existe con la satisfacción del cliente dado que, por ubicarse en una zona de alto riesgo y muy transaccional, los clientes no se encuentran protegidos al realizar sus diferentes operaciones y muchos de ellos detallan haber sido víctimas de algún asalto a las afueras de la tienda.

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?



¿Qué relación existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación es importante porque permitir contar con métodos invaluable que ayuden en los procedimientos de medición sobre la satisfacción del cliente, así como la calidad de servicio en el contexto bancario. Gracias a ello se realiza este proyecto al ver la problemática de muchos bancos en la actualidad, ya que como resultado se puede observar que la mayoría de clientes se encuentran insatisfechos con la atención que reciben en el banco, se puede ver que hoy en día los clientes no solo buscan una atención operativa por parte de la institución financiera, sino también un servicio más personalizado, amable y que la información que se le brinde sea transparente, clara y entendible, todo esto se puede lograr en conjunto con colaboradores capacitados quienes serán los responsables de llevar a cabo dicha tarea. Para fundamentar lo explicado se busca información que brindan las entidades reguladoras y supervisoras de los bancos, donde podremos apreciar los principales problemas que se generan en base a la calidad de servicio y la atención al cliente, así como bases teóricas que permitan fundamentar y entender conceptos básicos relacionados al tema desarrollado. Por otro lado, este primer paso de investigación podrá abrir las puertas hacia futuros estudios sobre la relación de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el ambiente bancario en nuestro país.

Justificación teórica. En esta investigación, contribuye a la mejora continua de la tienda Interbank de Lurín, además de considerar información importante que se ponga a disposición de futuras investigaciones sobre el tema

analizado, es por este motivo que se toma en cuenta extracto de diferentes fuentes bibliográficas.

Justificación práctica. Esta investigación será de apoyo hacia los futuros estudios como un precedente de un problema encontrado para lo cual se realiza una serie de investigaciones que conllevan a un resultado y con ello la viabilidad del estudio, para saber si es factible o no desarrollar estrategias y soluciones en base a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank de Lurín para que así tanto los clientes como no clientes sientan de su estadía un trato justo y amigable cumpliendo las metas como banco de ser el mejor banco a través de las mejores personas.

Justificación metodológica. La presente investigación se centra en ser una propuesta para el logro de ciertos objetivos referentes a la escala de medición de la calidad de servicio, aplicados directamente hacia la primera variable en conjunto a un cuestionario que servirá también para la medición de dicha variable, este conjunto de ítems tiene una validación de los mejores expertos en el caso sobre las variables de estudio, teniendo métodos para el análisis de datos que se desarrollan para el apoyo de futuras investigaciones que contengan perspectivas similares.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.

Determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

##### **Limitaciones teóricas**

Existe poca existencia de bases teóricas actualizadas, por lo que se tuvo que analizar conceptos de autores antiguos buscando relacionarlos con evidencias actuales.

##### **Limitación institucional**

Existen políticas confidenciales internas del banco considerada como una limitación importante que no permite acceder a información o se tiene acceso con ciertas restricciones para poder encontrar la información que ayude a desarrollar la investigación.

##### **Limitación temporal**

El poco tiempo que se obtiene con los clientes para poder buscar respuestas, ya que al estar en una entidad financiera se sienten con miedo al brindar cualquier tipo de información.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudio

### Antecedentes internacionales

Requena y Serrano (2007) en su tesis: "Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento", realizada en la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el título de licenciada en administración, cuyo objetivo fue estudiar cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la autopercepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento nacional, ubicadas en el área metropolitana de Caracas. La investigación se desarrolló en una muestra probabilística estratificada por afijación proporcional conformada por 30 gerentes generales de las empresas cazadoras de talentos. Llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes evidencia que están prestando un buen servicio demostrada con un 60% de acuerdo, es decir, según los gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo. En la dimensión garantía, los gerentes mencionan que un 80% está muy de acuerdo; mientras que en los conocimientos las organizaciones solo están de acuerdo con un 76,7% en la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones de ubican donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63,3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

La calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento hacia los candidatos o usuarios del proceso también cuenta con una diferencia de medias significativa 0.05 de 1,03333, siendo estas diferencias en las dimensiones:

Tangibilidad, a pesar de que los gerentes generales de las empresas cazadoras de talento están muy de acuerdo con esta dimensión (60%), las opiniones de los candidatos se ubicaron en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 60%. Dicha diferencia, además de ser más acentuada que las empresas contratantes de servicio, refleja un menor interés por parte de la empresa hacia los candidatos que reclutan, específicamente en otorgarles material divulgativo relacionado con el servicio de las empresas; dicha conclusión se deja al descubierto cuando se observa que las empresas captadoras de talento opinan que están en un 60% muy de acuerdo cuando los candidatos opinan estar de acuerdo en un 40%.

Garantía, en esta dimensión los candidatos se inclinan más hacia la categoría de acuerdo con un 53,3%. Por su parte, los gerentes generales de las empresas opinan en un 80% estar muy de acuerdo con la garantía que ofrecen a sus candidatos. La diferencia de opiniones viene dada por la desigualdad que presentan los porcentajes de ambos grupos en el ítem número 10, el cual alude a la preparación profesional y educación de los empleados de la empresa para ofrecer un servicio de calidad, donde la opinión de los candidatos es de un 53,3% de acuerdo mientras que para los gerentes generales es de un 60% muy de acuerdo.

Empatía, los candidatos en esta dimensión están de acuerdo con un 73,3%; mientras que los gerentes generales se ubican en un 100% muy de acuerdo considerando que brindan atención individualizada al cliente o al candidato.

Los candidatos están de acuerdo con el servicio ofrecido por estas empresas (90%), los gerentes generales opinan estar muy de acuerdo (100%) con la calidad de servicio que ellos le ofrecen.

No se encontraron diferencias significativas entre las empresas contratantes del servicio y el grupo de candidatos.

A pesar de que los candidatos y las empresas contratantes están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrecen las empresas cazadoras de talento, no es visto de igual forma para estas últimas puesto que están muy de acuerdo con la calidad de servicio que prestan. Es decir, la calidad es buena pero no excelente como piensan los gerentes de cada empresa captadora de talento.

Morales (2015) en su tesis: “Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencia, frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud en Mistrató Risaralda”, realizada en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia para obtener el título enfermero, cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud, en Mistrató, Risaralda, febrero-abril del 2009. La investigación se desarrolló mediante un diseño descriptivo transversal y una muestra probabilística estratificada por afijación proporcional conformada por 20 pacientes atendidos en el servicio de urgencias. Llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los pacientes que participaron manifiestan sentir agrado con la atención de enfermería, en términos de accesibilidad, explica y facilita, conforta, se anticipa. Mantiene relación de confianza y monitorea y hace seguimiento.

Este instrumento de estudio fue validado por los estudiantes de la misma universidad teniendo como resultado una confiabilidad del 0.88 a 0.97%.

Respecto a las características sociodemográficas se determinó que dentro de la población estudiada fue de predominio femenino, porque son las encargadas de parte de salud en el hogar por ende son las que más consultan. Mediante un rango de edades que oscilan principalmente entre 20 y 30 años, con un nivel de escolaridad primaria en la gran mayoría de encuestados.

El cuestionario CARE-Q hace el análisis individual de las categorías encontrándose la accesibilidad la cual obtiene el mayor nivel de satisfacción frente al cuidado de enfermería con un 45% y en contraposición se encuentra la categoría explica, facilita, conforta y se anticipa; estas obtuvieron el nivel de satisfacción más bajo con un 35%.

La principal dificultad del personal de enfermería que labora en el servicio de urgencias, de acuerdo con el cuestionario CARE-Q, es la falta de información clara y precisa sobre la situación de salud, el paciente y su familia o sus allegados.

La literatura revisada y los hallazgos del estudio sustentan que el cuidado de enfermería es el conjunto de intervenciones encaminadas a satisfacer las necesidades del paciente, contemplándolo como un ser biopsicosocial y espiritual.

Álvarez (2012) en su tesis: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” realizada en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, la investigación tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, en relación con la calidad del servicio que se da en una red de supermercados del gobierno. Dicho estudio es de tipo evaluativa, se propone describir y comprender, las relaciones significativas entre las variables, desarrollada en un nivel exploratoria, descriptiva – explicativa, mediante un diseño de investigación no experimental transeccional, de campo porque se recolectaron los datos directamente en los establecimientos tipo II y III. La investigación se desarrolló en una muestra de 866 usuarios seleccionada mediante un muestreo probabilístico estratificado. Llegó a las siguientes conclusiones:

El instrumento aplicado a los clientes se llama Calsuper adaptación de Servqual el cual tiene cuatro dimensiones para medir dichos atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 fue la menor puntuación posible y 5 la mayor, por último, llegaron a determinar el índice de la calidad del servicio donde obtuvieron un valor general de 1,27 indicando que las percepciones de



los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que hay oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total de los clientes.

### **Antecedentes nacionales**

Chávez, Quezada y Tello (2017) en su tesis: “Calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el título de magister en dirección del marketing, cuyo objetivo fue validar que las cinco dimensiones de la escala Servqual impactan a la calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. La investigación se desarrolló mediante un diseño descriptivo correlacional, en una muestra probabilística estratificada por afijación proporcional conformada por 384 personas encuestadas del terminal terrestre. Llegó a las siguientes conclusiones:

La mejor opción para la evaluación de las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicio es el modelo Servqual, siendo así es factible y viable de ser aplicado en el sector terrestre interprovincial.

Esta investigación ha dado a conocer la realidad en el sector del transporte terrestre interprovincial, se ha encontrado una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y sus dimensiones, y así mismo esta información sirve de base para saber el comportamiento de los consumidores.

Se puede afirmar que existen deficiencias con respecto a la calidad de servicio en el sector de transporte terrestre interprovincial, esto quiere decir que las cinco dimensiones estudiadas según las expectativas de los consumidores y clientes no están siendo cubiertas de manera satisfactoria.

El servicio de calidad que se ejerce en las empresas no siempre va a significar un nivel de excelencia, por lo tanto, toda institución debe seguir creciendo y forjando esta dimensión para alcanzar altos estándares de calidad de servicio, toda brecha negativa que pueda existir en el camino hacia la

excelencia que tenga una empresa, debe subsanarse y lograr apuntar a la mejora constante para cubrir todas las expectativas de los clientes.

Urbina (2014) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C., realizada en la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título profesional en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Corporación Norte, desarrollado mediante un diseño descriptivo transversal. La investigación se desarrolló en una muestra probabilística estratificada por afijación proporcional de 145 colaboradores. Llegó a las siguientes conclusiones:

Los clientes perciben la calidad del servicio como un servicio de calidad media, y el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio; además, los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes.

La calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la Corporación Norte S.A.C., ciudad de Trujillo 2014.

Liza y Siancas (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” realizada en la Universidad Privada del Norte para optar el grado maestro en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. La investigación se desarrolló mediante un diseño descriptivo correlacional transversal en una muestra de 377 clientes de las entidades bancarias. Llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción al cliente, en 0,143 para el caso de percepción de los clientes y 0,071 para el caso de

expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91,6%.

La calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El modelo Servqual ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.

La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio son acompañados por mayores niveles de satisfacción.

Vega (2015) en su tesis: "Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015" realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios - MBA, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos de la subgerencia de agentes corresponsales y ATM del Banco de la Nación. La investigación se desarrolló en un diseño descriptivo correlacional, en una muestra probabilística estratificada por afijación proporcional conformada por 126 usuarios finales internos de la subgerencia de agentes corresponsales del Banco de la Nación quienes fueron seleccionados aleatoriamente a través del muestreo aleatorio simple. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe un nivel correlacional alta moderada ( $r=0,629$ ) entre la gestión de la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000<0.05$ .

Existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,497$ ) entre la cortesía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,550$ ) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,629$ ) entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,598$ ) entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,628$ ) entre el elemento tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de calidad de servicio**

La calidad de servicio es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes o también expresado como la aptitud del uso, dentro de una entidad bancaria esto debe diferenciarse por la calidad y la buena atención que se presta hacia sus clientes, en Interbank se requiere tener clientes satisfechos y empleados orientados al mercado. El entorno es complejo y debe ser adaptable a los cambios por lo cual deberá contar con una estructura organizativa adecuada.

Cualquier empresa siendo banco o no, es exitosa, cuando la estructura y base de la organización está alineada a estrategias que persiguen en conjunto con los colaboradores y todos los pertenecientes a la organización.

#### **2.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio**

Galviz (2011) define a la calidad de servicio como:

Estrategia netamente competitiva, y esta cualidad nace desde que la empresa se muestra hacia sus competidores con una manera diferente de mostrar sus productos o servicios finales, creando así un valor diferente y especial para el cliente, mostrando la otra cara del producto o servicio según la perspectiva del consumidor. Se sustenta la calidad bajo los principios de la teoría general de sistemas por ser las organizaciones unos sistemas abiertos. Estos principios son: todo sistema es una entidad conceptual o física que tiene unos objetivos y se compone de partes interdependientes o que se influyen recíprocamente en forma regular formando un todo unificado y todo sistema contiene un proceso de transformación. Todo sistema requiere del control para lograr armonía y manejar su variabilidad. (pp. 9-10).

Según la percepción de los clientes la calidad engloba una organización compleja de requisitos, necesidades y sobre todo muchas expectativas por parte de ellos, por lo cual se hace indispensable adquirir todos los conocimientos necesarios para orientar dicha organización en cubrir todas las necesidades de los clientes y así mismo superar las expectativas que estos pudiesen tener, por lo cual la comunicación con el cliente se tornara como factor importante para alcanzar los altos estándares de calidad para el cliente.

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) dice: “La calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad. Los autores puntualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio que esperan recibir los clientes y la percepción que tienen ellos acerca del mismo” (p. 45).

Mendoza (2007) al respecto dice:

El posicionamiento de la empresa a largo plazo será definido fundamentalmente por el atributo que se le pueda brindar al cliente y este será determinado por la opinión que el consumidor pueda dar sobre la organización. Se resalta también que en la actualidad el factor calidad de servicio es un requisito indispensable y de suma importancia para toda organización y para competir en el mercado mundial, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. (p. 28).

Fontalvo (2010) concibe la calidad como: “La adecuación al uso o también definido como las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 22).

#### **2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio**

Galviz (2011) dice que la calidad de servicio es importante por las siguientes razones:

- Diferenciar de la competencia, para establecer estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad las cuales generen diferencia de la competencia.
- Comunicarnos con los clientes.
- Satisfacer a los clientes, para monitorear y evaluar las expectativas y necesidades del cliente, para asumirlas y satisfacerlas de forma razonable. Reducir costos operativos.
- Incrementar la rentabilidad, para mantener solidez financiera.
- Tener empleados satisfechos, para mejorar el clima organizacional y desarrollar las fortalezas personales.

- Aumenta la productividad, al disminuir la variabilidad en los procesos. Innovar, modificando continuamente los productos para satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes cada vez más exigentes. (p.15)

Tschohl (2011) al respecto dice:

Para enfatizar aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, crearon y luego, incrementarán una reputación positive y creíble de su empresa en el Mercado. (p. 52).

### **2.2.1.3. Características de la calidad de servicio**

Galvis (2011) afirma que la calidad de servicio tiene una infinidad de características, donde los más importantes son las siguientes:

- Intangibilidad: Es la imposibilidad de que los servicios puedan ser percibidas mediante la intervención de alguno de los cinco sentidos. Cosas tangibles pueden representar el servicio, pero no son el servicio por sí mismo.
- Heterogeneidad: Los servicios son poco uniformes, varían, porque el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada; en consecuencia, es más difícil mantener la calidad.
- Caducidad: Los servicios no pueden ser almacenados para la venta y consumo futuro. Por el contrario, el servicio una vez producido debe

ser consumido. Por lo tanto, en los servicios hay pocos inventarios y un uso no uniforme de la capacidad instalada.

- No propiedad: Más que la propiedad del servicio, los clientes compran uso, accesibilidad, actividad o disponibilidad del servicio. El cliente no compra el banco, compra la posibilidad de usar los servicios que ofrece.
- Inseparabilidad de producción y consumo: El servicio se elabora en el mismo momento del consumo; es decir, con el cliente implicado a menudo en el proceso.
- Interacción humana: En los servicios se establece una permanencia relación entre el cliente y el proveedor a lo largo de todo el tiempo que dura la presentación.
- Descentralización espacial: Mientras que las organizaciones manufactureras se agrupan en las llamadas zonas industriales, las empresas de servicio están dispersas en todo el espacio ocupado por una comunidad en particular. No tiene áreas específicas para su ubicación. (p. 29).

#### **2.2.1.4. Teorías de la calidad de servicio**

Galvis (2011) la define como:

La calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. (p. 42).

Un servicio de calidad no es solo ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del



cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad.

Asimismo, Galvis (2011) dice:

La calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación. (p. 44).

Prieto (2014) dice: “La calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio” (p. 45).

Se puede concluir que la calidad en el servicio es conjunto de actividades y herramientas que ayudan a los clientes a sentirse cómodos con la organización, con los productos o servicios que ofrezcamos y para ello la organización debe tener la mejor aptitud ante el cumplimiento de estos.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicios**

Galviz (2011) dice:

Las dimensiones de la calidad de servicio es lo que influye sobre las expectativas, pasemos a analizar cuáles son los elementos que, durante el proceso de prestación del servicio, generalmente perciben los clientes, y en torno a lo cual giran sus deseos o predicciones. Esto nos lleva a compartir las cinco dimensiones de la calidad de servicio identificada por las numerosas investigaciones. (p. 46).

## **Capacidad de respuesta**

Galviz (2011) indica: “La capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian” (p. 47).

## **Cortesía**

Galviz (2011) lo define como: “La atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente” (p. 48).

## **Empatía**

Galviz (2011) define como:

A esta dimensión se le define como la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía además incluye: La accesibilidad significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente, la comunicación es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que pueda entender y la comprensión del cliente consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (pp. 47 - 48).

## **Seguridad**

Galvis (2011) dice: “Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias. (p. 47).

Asimismo, Galvis (2011) dice:

La seguridad incluye la profesionalidad, entendida como la posesión de las destrezas requerida y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio, la credibilidad, es el que el cliente pueda creer en la veracidad y honestidad del servicio que se le está brindando y la seguridad física, significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos. (p. 47).

Hoffman y Bateson (2012) menciona:

Las mediciones de satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias entre los dos conceptos se observan en sus definiciones operativas. Si bien la satisfacción compara las percepciones del consumidor con lo que normalmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad. (p. 327).

Hoffman y Bateson (2012) afirma:

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad en el servicio es la escala Servqual. Según sus creadores, esta es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. Las cinco dimensiones incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio. (p. 328).

Hoffman y Bateson (2012) indica:

La dimensión de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la empresa

para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

En consecuencia, el componente de tangibles en Servqual es bidimensional una dimensión se centra en equipos e instalaciones, la otra en el personal y los materiales de comunicación. (pp. 328 - 329).

Hoffman y Bateson (2012) indica:

La dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. (pp. 329 - 330).

Hoffman y Bateson (2012) indica:

La dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí, e ignoran las necesidades del cliente. La capacidad de respuesta refleja el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. Normalmente, los nuevos restaurantes no hacen gran publicidad de su “noche de estreno”, a fin de ajustar el sistema de entrega del servicio y estar preparados para manejar grandes multitudes, lo que minimiza errores en el servicio y las quejas posteriores de los clientes. (p. 330).

Hoffman y Bateson (2012) afirma:

La dimensión de garantía se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional? Cortesía, se refiere a como el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones de este. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente. La seguridad es un componente importante de la dimensión de la confiabilidad. Esta refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Además del peligro físico, el componente de seguridad de la dimensión de confiabilidad también refleja los problemas de riesgo financiero y las cuestiones de confidencialidad. (pp. 330 - 331).

Hoffman y Bateson (2012) indica:

La dimensión de empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. (pp. 331 - 332).

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 de este, 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.

## **2.2.2. Bases teóricas de satisfacción del cliente**

La satisfacción al cliente incluye en su haber diversas disciplinas y enfoques, estos conceptos se han ido transformando a través del tiempo por diversos autores pertenecientes a diversos campos científicos. Resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todos los colaboradores que trabajan en el banco u otra empresa conozcan por completo todos los beneficios que logra la satisfacción al cliente si se da con un rendimiento positivo.

Hay varias definiciones alternas, la definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas.

### **2.2.2.1. Definiciones de la satisfacción del cliente**

Hoffman y Bateson (2012) indican:

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente basándose en el número de quejas recibidas. En pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica. (p.288 - 289).

Armstrong y Kotler (2013) suma indicando:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con 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 satisfecho. 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 los 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 prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no solo harán compras repetidas, serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores”, que comuniquen a los demás sus buenas experiencias. (p. 14).

#### **2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente**

Hoffman y Bateson (2012) indican:

No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas. Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las variadas ofertas de mercado y

realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (p. 288 - 289).

Armstrong y Kotler (2013) suman:

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar expectativas en un nivel adecuado; si este es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraerían a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. (p. 7).

### **2.2.2.3. Beneficios de la satisfacción del cliente**

Hoffman y Bateson (2012) indican:

Los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes. Por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible. De hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. (p. 290).

Armstrong y Kotler (2013) indican:

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (p. 22).



#### **2.2.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

##### **Calidad funcional percibida**

Mejía y Manrique (2014) indican: “La calidad funcional percibida del cliente hace referencia a la forma en que se presta el servicio” (p. 14).

##### **Valor del servicio**

Mejía y Manrique (2014) indican: “La relación calidad - precio o calidad - tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido” (p. 14).

##### **Confianza**

Mejía y Manrique (2014) indica:

Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función al nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio que se les ha prestado. (p. 14).

##### **Expectativas**

Mejía y Manrique (2014) indican: “Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra” (p. 14).

#### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

##### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas de los clientes con respecto al

servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, para ello la calidad de servicio debe ser útil para fin que sea creado, aportar un beneficio tangible.

### **Calidad funcional percibida**

La percepción, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo creando un gran concepto.

### **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición y la voluntad que se tiene para poder ayudar a los clientes y así proporcionar un servicio ágil y satisfactorio. Es también tener el deseo de servir al cliente en el momento adecuado, y con ello hacer de su conocimiento la preocupación de la empresa por mejorar el nivel del bienestar de sus clientes.

### **Confianza**

La confianza es la seguridad que tienen los clientes con los beneficios que le pueden brindar ciertas marcas. Su base se centra en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

### **Cortesía**

Esta referida a la amabilidad con la que se puede tratar a los clientes, esto hace que se difunda la confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficacia sin cortesía no tiene el impacto positivo que se pueda generar.

### **Empatía**

La empatía es definida como la atención personalizada que las empresas pueden ofrecer a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades

precisas del cliente y con ello encontrar las alternativas de solución más adecuadas a ellos.

### **Expectativas**

Las expectativas de los clientes son a causa de los efectos de las siguientes situaciones que se dan, promesas que hace una empresa u organización acerca de los beneficios que brinda el servicio o producto a ofrecer, experiencias de compras o del servicio que se ofreció anteriormente, opiniones de amistades y recomendaciones ya además promesas de los competidores.

### **Satisfacción del cliente**

Se define a la satisfacción del cliente como un conjunto de sentimientos de placer o decepciones que un cliente pueda generarse a consecuencia de haber adquirido un producto o servicio, comparados con las expectativas generadas antes de realizar dicha actividad.

### **Valor percibido**

El valor percibido por los clientes es la clave del éxito de todas las organizaciones, debido a que el cliente se encuentra convencido que el precio que está pagando por dicho producto o servicio es el adecuado al realizar la compra.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación**

#### **Tipo de estudio**

La investigación es de tipo descriptivo de nivel correlacional, porque solo busca analizar y describir el desarrollo de las variables en su contexto natural de la empresa sujeto de estudio; y correlacional porque solo busca determinar el nivel de asociación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Respecto al tipo descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicen: “Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p. 23).

Respecto, al nivel de investigación, Bernal (2014) dice: “La investigación correlacionada es el tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables” (p. 8).

Por otro lado, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque amerita la recolección de datos para su posterior análisis en el programa estadístico con la finalidad de probar la hipótesis.

Hernández et al. (2014) mencionan: “El proceso cuantitativo se utiliza para consolidar las hipótesis formuladas de maneras lógicas en una teoría o un esquema teórico y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población de estudio” (p. 48).

#### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental, debido a que no existe una manipulación deliberada de las variables de estudio; es decir, no existe una relación de causalidad de una variable sobre otra.

Hernández et al. (2014) dice: “Lo que hacemos es la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 14).

## **3.2 Población y muestra**

### **Población**

La población en esta investigación está constituida por 284 clientes segmentados de diferente manera que asisten a la tienda de Interbank, Lurín - 2019, se tomara en cuenta solo a los clientes que asistieron a realizar alguna operación el sábado 22 de junio del presente año para la investigación.

Hernández et al. (2014) indican:

Una vez definida cual será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar con los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. (p. 174).

Asimismo, Hernández et al. (2014) define: “Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 239).

### **Muestra**

La muestra de la investigación está conformada por 80 clientes segmentados entre preferente o joven, emprendedor y selecto que son más frecuentes en la tienda de investigación del Banco Interbank, ubicado en el distrito de Lurín, utilizando la herramienta de encuesta, la cual se procederá a desarrollar de manera estratificada conforme a la muestra.

Asimismo, la muestra es de tipo no probabilístico, porque no todos los clientes tienen la misma posibilidad de ser parte de la muestra y de tipo intencional, porque el investigador selecciona a su criterio los clientes.

Hernández et al. (2014) al respecto dicen: “La muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión) éste deberá ser representativo de la población” (p. 236).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín – 2019

Existe relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

### **3.4 Variables - Operacionalización**

#### **Definición conceptual de la calidad de servicio**

Galviz (2014) dice que la calidad de servicio es tanto la realidad como percepción, son los juicios que emiten los clientes, tomando en cuenta lo que es un servicio aumentado y potencial, definimos la calidad de servicio como el proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus

expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor.

### Definición operacional

La calidad de servicio son estrategias que la empresa utiliza para diferenciarse y obtener una mejor eficiencia, En ese sentido, la calidad de servicio se analiza en cuatro dimensiones las cuales destacan la capacidad de respuesta, cortesía, empatía y seguridad, que permitió formular un cuestionario de 24 preguntas con cinco tipos de respuesta (escala Likert) para conocer los problemas que existen en la empresa.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Capacidad de Respuesta	- Atención oportuna	Del 1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo:11-20
	- Disposición			Medio:21-30
Cortesía	- Transparencia	Del 7 al 12	2. En desacuerdo	Alto:31-34
	- Servicio			Baja: 16-20
Empatía	- Ponerse en el lugar del otro	Del 13 al 18	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Media: 21-25
	- Recursos			Alta: 26-30
Seguridad	- Confianza	Del 19 al 24	4. De acuerdo	Baja: 20-25
	- Infraestructura			Media: 26-32
			5. Totalmente de Acuerdo	Alta: 33-36
				Baja: 17-25
				Media: 26-31
				Alta: 32-35

### Definición conceptual de la satisfacción del cliente

Armstrong y Kotler (2013) consideran lo siguiente: “Es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador” (p. 25).



## Definición operacional de la variable satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se entiende como la medida que una empresa ha resuelto para las carencias o problemas manifestados por los clientes. Esta variable se mide en función de Es por lo que se realizó una encuesta con 24 preguntas con cinco tipos de respuesta (escala Likert) para conocer los problemas que existen en la empresa.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Calidad Funcional Percibida	- Conocimiento	Del 1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	Bajo:11-20
Valor Percibido	- Atención al cliente	Del 7 al 12		Media: 21-25
Confianza	- Resultados	Del 13 al 18		Alta: 26-30
Expectativas	- Requerimiento	Del 19 al 24		Baja: 20-25
	- Información			Media: 26-32
	- Recomendación		Alta: 33-36	
	- Fidelización		Baja: 17-25	
	- Necesidades		Media: 26-31	
			Alta: 32-35	

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### Método de investigación

El método investigación que se aplicó fue el método hipotético deductivo, porque se basa en la formulación de supuestos, para poder darle una explicación y lograr deducir las consecuencias que se dan posteriormente de las hipótesis sea falso verdadero.

Al respecto, Behar (2008) dice: “Este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. Consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos” (p. 38).

### **Técnica**

En la investigación se tuvieron diversas técnicas de investigación, entre las cuales tenemos la encuesta que fue realizada a ciertos clientes más influyentes de la tienda Interbank, Lurín 2019.

Bernal (2014) sostiene: “Un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245).

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

Los instrumentos aplicados en la investigación son dos cuestionarios, la primera conformada por 24 ítems para medir la calidad de servicio, y la segunda para medir la satisfacción de los clientes compuesta por 24 ítems. Estos instrumentos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad con la finalidad que certifique que pueden ser utilizados para aplicarse y hacer evaluaciones necesarias para la investigación.

#### **Instrumento I: Cuestionario de calidad de servicio**

##### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de calidad de servicio
Autor	: Stefanny Andrea Arteaga Flores
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes
Materiales	: Hoja de aplicación, lapiceros y plumones

Significación: Se trata cuatro escalas independientes que son la capacidad de respuesta, cortesía, empatía y seguridad, que están dirigidas a evaluar la calidad de servicio en la tienda Interbank, Lurín 2019, tanto al nivel de la obtención y transferencia de la información como la facilitación de esta. Este cuestionario consta de 24 Ítems que permite hacer una evaluación de la variable de estudio, que serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad. Los Ítems tiene una calificación a la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

## **Instrumento II: Cuestionario de satisfacción del cliente**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de satisfacción del cliente
Autor	: Stefanny Andrea Arteaga Flores
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes
Materiales	: Hoja de aplicación, lapiceros y plumones

Significación: Se trata cuatro escalas independientes que son la calidad funcional percibida, valor funcional, confianza y expectativas, que están dirigidas a evaluar la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín 2019, tanto al nivel de la obtención y transferencia de la información como la facilitación de esta. Este instrumento consta de 24 Ítems que permite hacer una evaluación de la variable de estudio, que serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad. Los Ítems tiene una calificación a la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Para la elaboración de la investigación se realizó un análisis con los siguientes procedimientos:

La recolección de los datos permitió implementar la base de datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, los cuales serán sometidos al análisis estadístico del programa IBM SPSS versión 22, por consiguiente, obtener todos los procesos estadísticos.

Se realizó la prueba de confiabilidad de ambos instrumentos considerando la totalidad de los puntajes recogida de la muestra.

El análisis descriptivo de las variables, se realizó puntajes donde arrojaron presentación de medias, varianza, máximos y mínimos, estableciéndolos en tablas y gráficos estadísticos.

Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad que permitió determinar la prueba estadística de correlación que se aplicó en la prueba de hipótesis.

Luego de realizó la contrastación de hipótesis general y específicos para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Finalmente, se elaboraron las discusiones, conclusiones y recomendaciones sobre los resultados de la presente investigación.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### Resultado de validación del cuestionario de calidad de servicio

El cuestionario de calidad de servicio fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron que los ítems del cuestionario responder al constructo que se pretende medir. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 3

*Resultados de la validación del cuestionario de la calidad de servicio*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Mg. Jorge Ramos Chang	Temático	Aplicable
Ing. Wilber Flores Vilca	Metodológico	Aplicable
Ing. Zoilo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable

##### Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

El cuestionario de satisfacción del cliente fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron que los ítems del cuestionario responder al constructo que se pretende medir. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ramos Chang Jorge	Temático	Aplicable
Flores Vilca Wilber	Metodológico	Aplicable
Vásquez Ruiz Zoilo	Estadístico	Aplicable

Los resultados de validación de contenidos de ambos cuestionarios demostraron, según la percepción de los jueces, son aplicables para proceder con el siguiente proceso de análisis de consistencia interna antes de ser aplicado en la recolección de datos.

#### 4.1.1. Análisis de la fiabilidad

##### **Índice de consistencia interna del cuestionario de la calidad de servicio**

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

*Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de la calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,821	24

Se observa en la tabla 5 que este coeficiente muestra como resultado un grado de confiabilidad de 0.821, esto indica que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos de la investigación sobre la calidad de servicio.

##### **Índice de consistencia interna del cuestionario de la satisfacción al cliente**

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

*Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de Ítems
0,877	24

Se observa en la tabla 6 que este coeficiente muestra como resultado un grado de confiabilidad de 0.877, esto indica que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos de la investigación sobre la satisfacción al cliente.

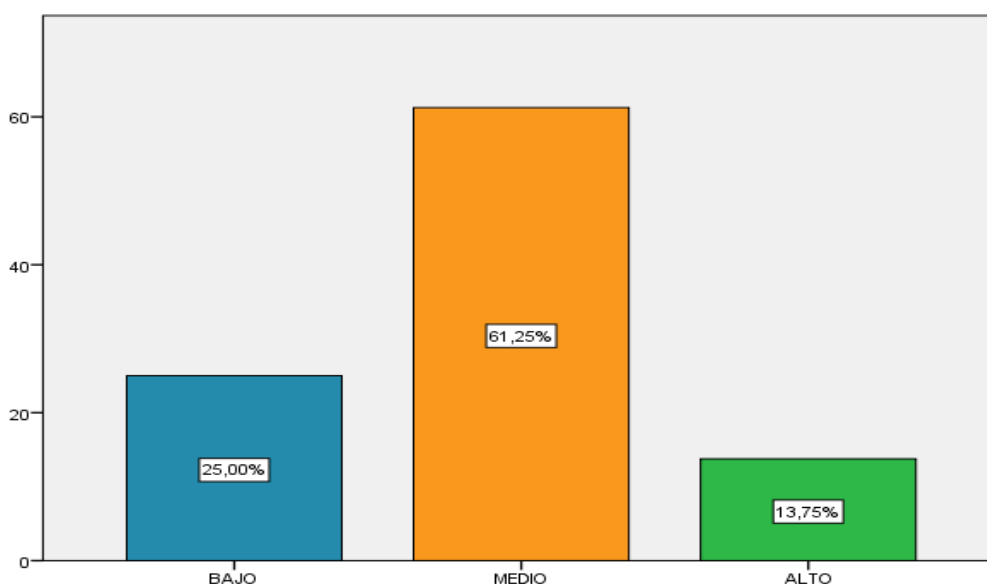
## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### Resultados descriptivos de la variable de calidad de servicio

Tabla 7

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la calidad de servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	25,0
Medio	49	61,3
Alto	11	13,8
Total	80	100,0



*Figura 1.* Distribución porcentual de los clientes según el nivel de calidad de servicio

### Interpretación

En la tabla 7 y figura 1, se puede observar que el 61.25% de los encuestados que representan 49 clientes perciben la calidad de servicio en la tienda Interbank a un nivel medio, mientras que el 25% de los encuestados que representan el 20 de clientes perciben un nivel bajo de la calidad de servicio en la tienda, y por último se aprecia que el 13.75% de los encuestados que representan 11 clientes perciben la calidad de servicio a un nivel alto.

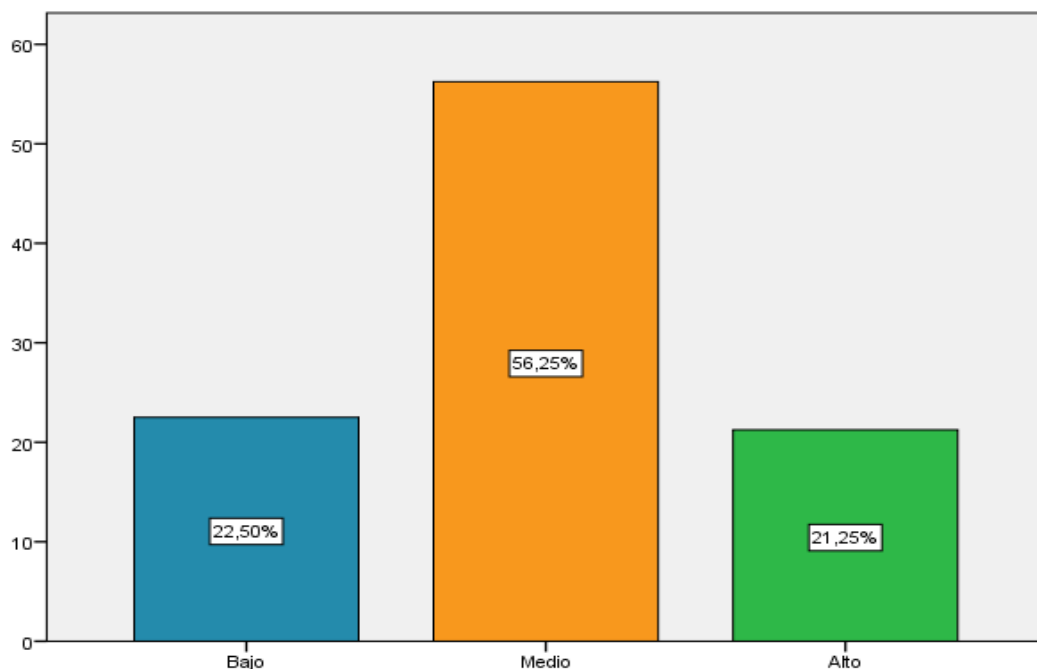


## Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

Tabla 8

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	22,5
Medio	45	56,3
Alto	17	21,3
Total	80	100,0



*Figura 2.* Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente

### Interpretación

En la tabla 8 y figura 2, se puede observar que el 56.25% de los encuestados que representan 45 clientes perciben la satisfacción al cliente en la tienda Interbank a un nivel medio, mientras que el 22.5% de los encuestados que representan a 18 clientes perciben un nivel bajo de la satisfacción al cliente en la tienda, y por último se aprecia que el 21.25% de los encuestados que representan 17 clientes perciben la satisfacción al cliente a un nivel alto.

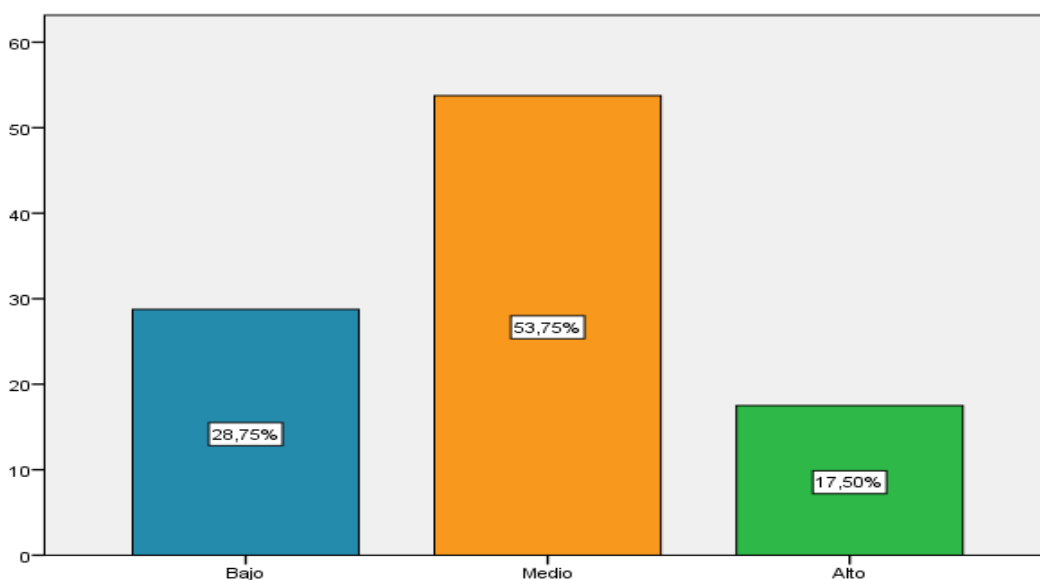
### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los colaboradores según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	28,8
Medio	43	53,8
Alto	14	17,5
Total	80	100,0



*Figura 3. Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

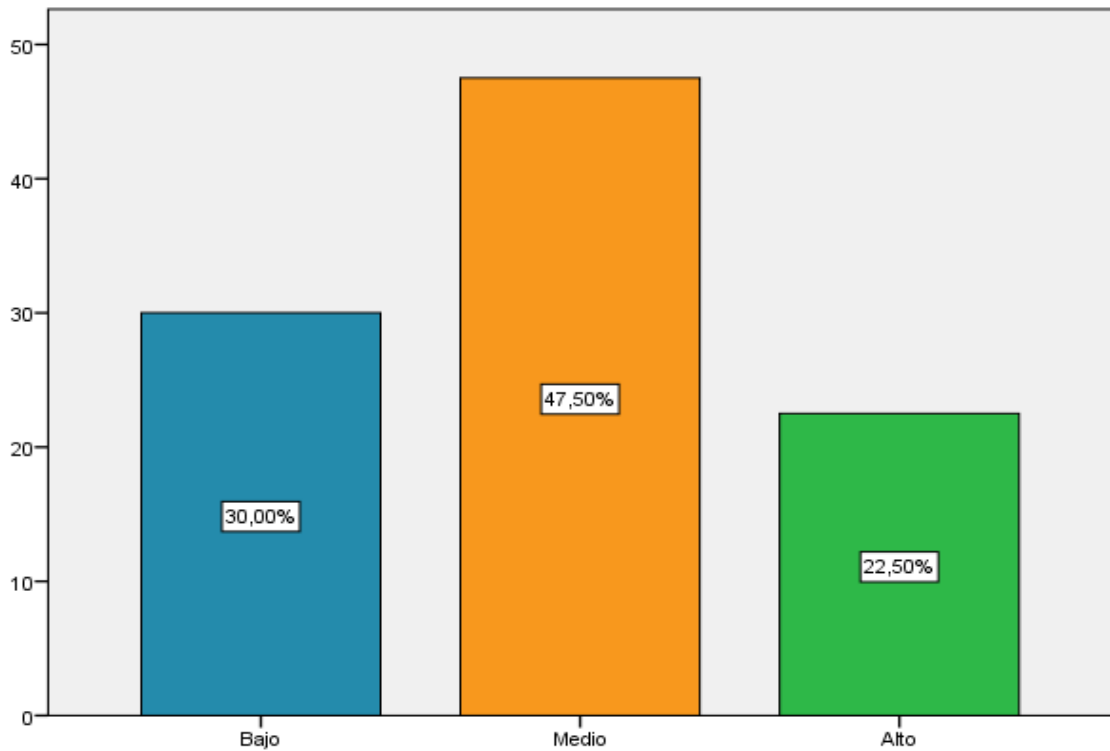
#### Interpretación

En la tabla 9 y figura 3, se puede observar que el 53.75% de los encuestados que representan 43 clientes perciben la capacidad de respuesta en la tienda Interbank Lurín a un nivel medio, mientras que el 28.8% de los encuestados que representan 23 clientes perciben un nivel bajo de la capacidad de respuesta, y por último se aprecia que el 17.5% de los encuestados que representan 14 clientes perciben la capacidad de respuesta a un nivel alto.

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la dimensión cortesía*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	30,0
Medio	38	47,5
Alto	18	22,5
Total	80	100,0



*Figura 4.* Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la dimensión cortesía

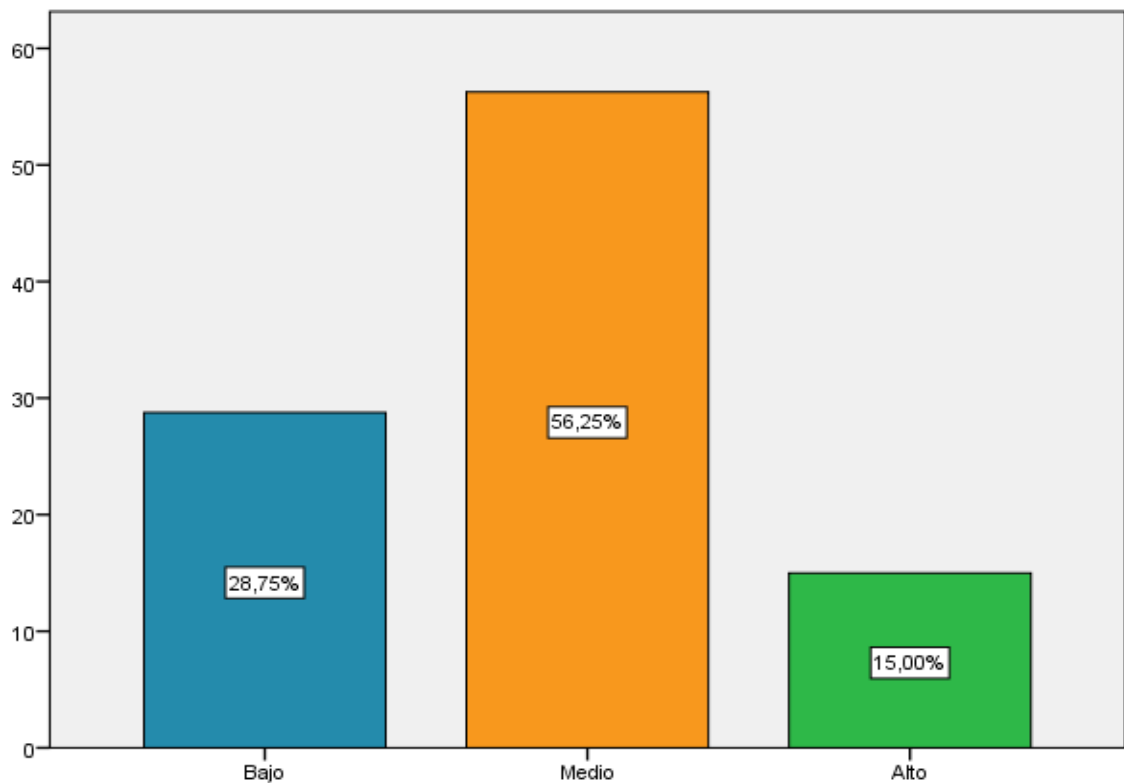
### Interpretación

En la tabla 10 y figura 4, se puede observar que el 47.5% de los encuestados que representan 38 clientes perciben la cortesía en la tienda Interbank a un nivel medio, mientras que el 30% de los encuestados que representan 24 clientes perciben un nivel bajo de la cortesía, y por último se aprecia que el 22.5% de los encuestados que representan 18 clientes perciben la cortesía a un nivel alto.

Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los colaboradores según el nivel de la variable empatía*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	28,8
Medio	45	56,3
Alto	12	15,0
Total	80	100,0



*Figura 5. Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la variable empatía.*

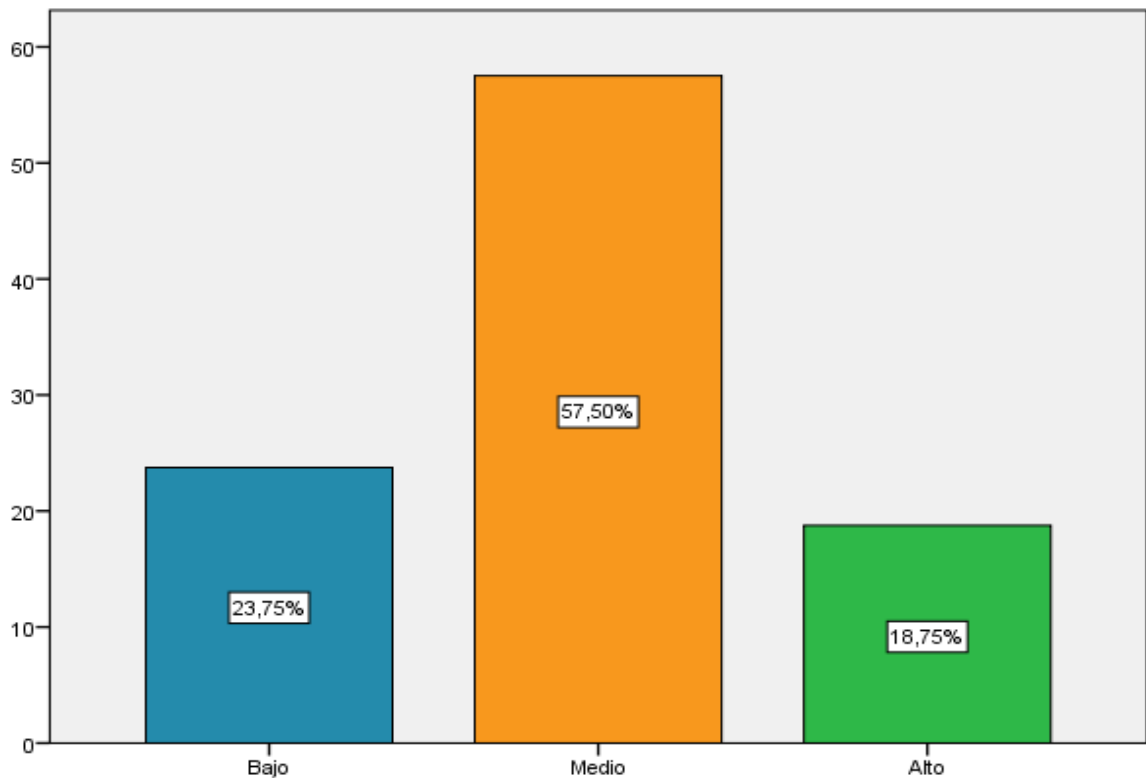
### **Interpretación**

En la tabla 11 y figura 5, se puede observar que el 56.3% de los encuestados que representan 45 clientes perciben la empatía en la tienda Interbank Lurín a un nivel medio, mientras que el 28.8% de los encuestados que representan 23 clientes perciben un nivel bajo de la empatía, y por último se aprecia que el 15% de los encuestados que representan 12 clientes perciben la empatía a un nivel alto.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los colaboradores según el nivel de la dimensión seguridad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	23,8
Medio	46	57,5
Alto	15	18,8
Total	80	100,0



*Figura 6. Distribución porcentual de los colaboradores según el nivel de la dimensión seguridad*

### **Interpretación**

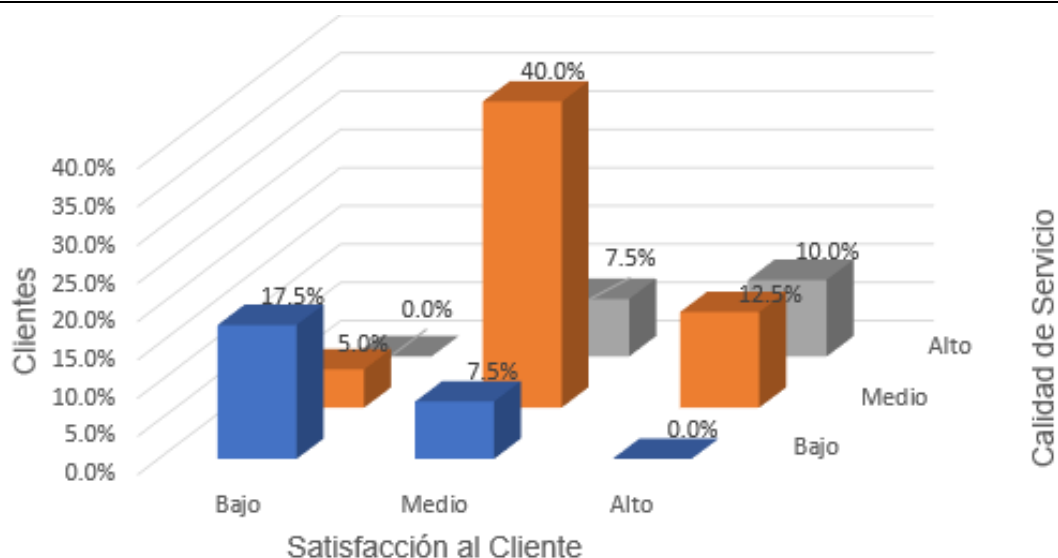
En la tabla 12 y figura 6, se puede observar que el 57.5% de los encuestados que representan 46 clientes perciben la seguridad en la tienda Interbank Lurín a un nivel medio, mientras que el 23.8% de los encuestados que representan 19 clientes perciben un nivel bajo de la seguridad, y por último se aprecia que el 18.8% de los encuestados que representan 15 clientes perciben la seguridad a un nivel alto.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 13

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	7	17.5%	3	7.5%	0	0.0%	10	25.0%
Medio	2	5.0%	16	40.0%	5	12.5%	23	57.5%
Alto	0	0.0%	3	7.5%	4	10.0%	7	17.5%
Total	9	22.5%	22	55.0%	9	22.5%	40	100.0%



*Figura 7. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente*

#### Interpretación

La tabla 13 y figura 7 muestra la descripción referente a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde se observa que 17.5% de los encuestados perciben un nivel bajo la relación entre dichas variables. Así mismo, el 40% de los encuestados refieren que dicha relación considera en un nivel medio, mientras que 10% de los encuestados afirman que esta relación lo considera en un nivel alto; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La distribución de los puntajes de la satisfacción del cliente es paramétrica

H<sub>1</sub>: La distribución de los puntajes de la satisfacción del cliente es no paramétrica

Tabla 14

*Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,114	80	,013*	,963	80	,019

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación

En la tabla 14, se muestra el análisis de normalidad de la variable satisfacción al cliente donde se evidencia a un nivel de significancia de 0.013 menor a 0.05, mediante una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Esto permite aceptar la hipótesis alterna indicando que la distribución de los puntajes de la variable satisfacción al cliente no presenta una una distribución de contraste normal; por lo tanto, se aplicará la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman.

## 4.6. Procedimientos correlacionales

### Contrastación de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

Tabla 15

*Análisis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

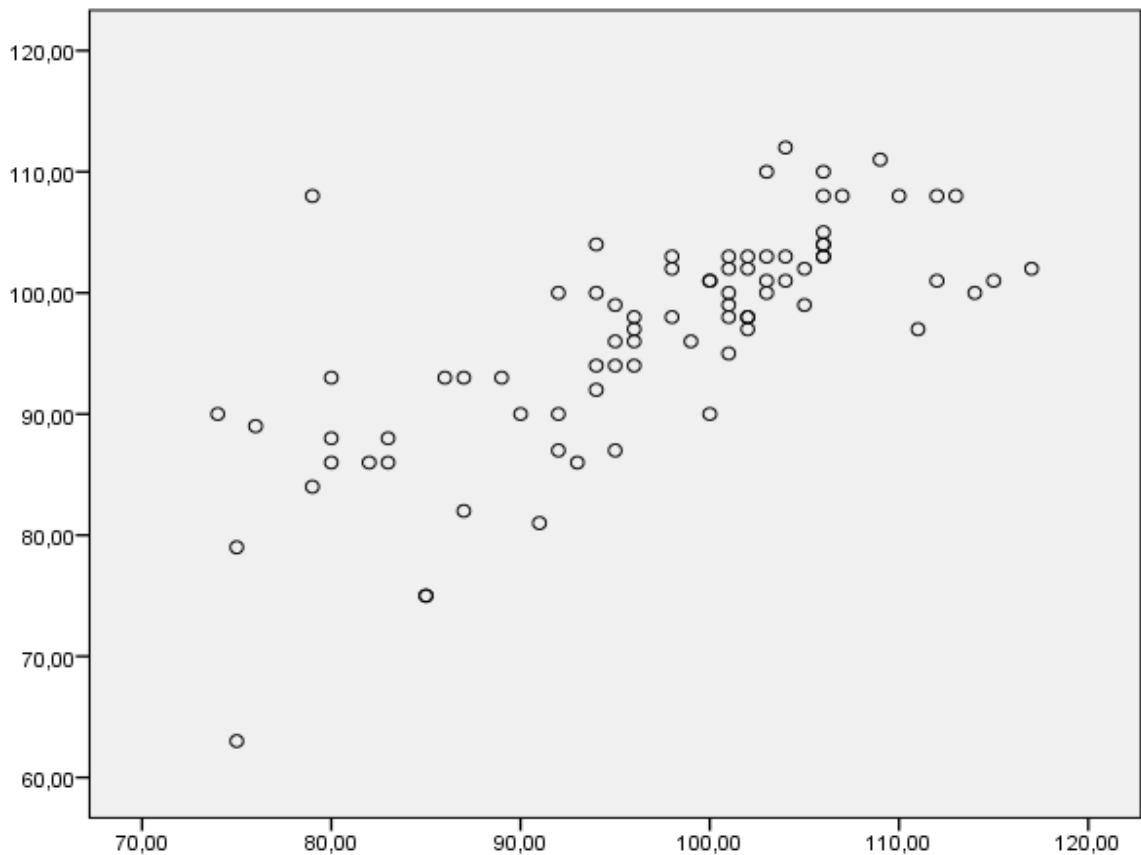
		Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	.722**
	Calidad de Servicio Sig. (bilateral)	.000
	N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

En la tabla 15, se puede observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,722^{**}$  entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia de 0,000 muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019.





*Figura 8.* Dispersión de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

### **Interpretación**

Se observa en la figura 8 el grafico de dispersión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco Interbank Lurín, este gráfico demuestra que existe una relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; es decir, a mayores puntajes de la calidad de servicio mayores serán los puntajes de satisfacción del cliente.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín – 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Si sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16

*Análisis correlacional entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción al cliente	
Rho de	Capacidad de	Coefficiente de correlación	.551**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	.000
		N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

En la tabla 16, se puede observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,551^{**}$  entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia de 0,000 muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, si existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019.

## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Si sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

*Análisis correlacional entre la cortesía y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	.677**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Interpretación

En la tabla 17, se puede observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,677^{**}$  entre la cortesía y la satisfacción al cliente, este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existe relación significativa entre la cortesía y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019.

### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

H<sub>3</sub>: Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Si sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

*Análisis correlacional entre la empatía y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,642**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

En la tabla 18, se puede observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,642^{**}$  entre la empatía y la satisfacción al cliente, este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

H<sub>4</sub>: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Si sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

*Análisis correlacional entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	.560**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación

En la tabla 19, se puede observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,560^{**}$  entre la seguridad y la satisfacción al cliente, este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Las pruebas de confiabilidad realizadas a los instrumentos determinaron que tuvieron una fuerte confiabilidad, respecto a la fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio se obtuvo un valor del alfa de Cronbach igual 0.821 mientras que la fiabilidad del instrumento la satisfacción al cliente obtuvo el valor alfa de Cronbach igual a 0.877 ambos instrumentos tienen un valor mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento en ambos casos es confiable y por lo tanto permite seguir con la investigación.

Respecto a la hipótesis alterna general se dice que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín - 2019, resulto ser favorable, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con el estadístico de Spearman, siendo equivalente a 0.013. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Liza y Siancas (2016) en su tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016", quien determina una existencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, se logra determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción al cliente, en 0,143 para el caso de percepción de los clientes y 0,071 para el caso de expectativas. Asimismo, se contrasta con Vega (2015) en su tesis: "Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015", quien concluye que existe un nivel correlacional alta moderada ( $r=0,629$ ) entre la gestión de la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000<0.05$ .

Respecto a la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín - 2019 se puede observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,551^{**}$  entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Dicho resultado coincide con Vega (2015) en su tesis: "Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de

la Nación en el año 2015”, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,550$ ) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Respecto a la relación entre la dimensión cortesía y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín – 2019 los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho=0,677^{**}$  entre la cortesía y la satisfacción al cliente, este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Dicho resultado coincide con Vega (2015) donde concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,497$ ) entre la cortesía y la satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Respecto a la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín – 2019 los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,642^{**}$  entre la empatía y la satisfacción al cliente este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Dicho resultado coincide con Vega (2015) donde concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,598$ ) entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Respecto a la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín – 2019 los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de la relación  $Rho = 0,560^{**}$  entre la seguridad y la satisfacción al cliente este grado de correlación directa tiene un nivel de correlación positiva considerable. Dicho resultado coincide con Vega (2015) donde concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ( $r = 0,629$ ) entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .



## 5.2. Conclusiones

Respecto a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual indica determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019, se encontró una correlación de 0.722 mediante el coeficiente de Rho Spearman, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019.

Respecto a los resultados obtenidos en relación con el primer objetivo específico, el cual indica determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019, se pudo encontrar una correlación de 0.551 mediante el coeficiente Rho de Spearman, a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019.

Respecto a los resultados obtenidos en relación con el segundo objetivo específico, el cual indica determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019 se pudo encontrar una correlación de 0.677 mediante el coeficiente Rho de Spearman, a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la cortesía y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019.

Respecto a los resultados obtenidos en relación con el tercer objetivo específico, el cual indica determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019, se pudo encontrar una correlación de 0.642 mediante el coeficiente Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la empatía y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019.

Respecto a los resultados obtenidos en relación con el cuarto objetivo específico, el cual indica determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019, se pudo encontrar una correlación de 0.560 mediante el coeficiente Rho de spearman, a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la seguridad y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019.

### **5.3. Recomendaciones**

En relación al objetivo general, el cual pide determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019, se propone establecer un índice de satisfacción en base a los resultados de las encuestas, estos resultados obtenidos según la percepción de cada cliente servirá de insumo para un proceso de planificación estratégica en la tienda, de manera que los datos obtenidos se permitan identificar debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas para el equipo y esto pueda ser trabajado en conjunto adicionando la cultura Interbank que se trabaja, donde se valora el tiempo del cliente y se tiene como prioridad brindar un servicio de excelencia diferenciado de otras entidades bancarias, para ello la medida que se toma es realizar un Roldplay con el equipo en el horario de apertura, revisando y mejorando los comentarios que se tienen mediante las encuestas de satisfacción de la última semana, para así mejorar las recomendaciones y comentarios que colocan los clientes indicando su malestar, adicionando también el buen uso de la regleta de atención con los clientes. Este Roldplay estará a cargo del gerente de tienda y gerente asistente, se tendrá que llevar a cabo una vez a la semana y el representante senior guía en conjunto con el gerente asistente será los encargados de verificar y realizar el seguimiento a los representantes financieros para que estos a su vez cumplan con lo requerido.

En relación al primer objetivo específico, el cual pide determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín - 2019, se propone realizar mejoras en el proceso de reclamos, solicitudes, pedidos o quejas, para ello se debe generar un Excel

de seguimiento para todos estos caso, para así poder mantener un mejor control y se puedan agilizar los procesos, se designara al gerente asistente revisar estos reclamos todos los viernes para validar el ingreso correcto y que a su vez estos sigan el flujo correcto sin demoras ni contratiempo, adicional a esto cada representante financiero deberá hacerse cargo de cada cliente que haya atendido, realizando llamadas respectivas para informar sobre el estado del reclamo o solicitud que el cliente haya realizado. Adicional a esto, el gerente de tienda en conjunto al gerente asistente deberá saber llevar algunas excepciones según sea el caso, que puedan ser tratadas en el momento, siguiendo los lineamientos y priorizando al cliente según su necesidad.

En relación al segundo objetivo, el cual pide determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín - 2019, se propone lo siguiente, asignar a un colaborador de la tienda como aliado de servicio, el cual se deberá encargar de realizar y verificar todos los protocolos de atención en el caunter y plataforma, así mismo será el encargado de trasladar información y entrenar al equipo en cada reunión sobre todos los protocolos de atención y servicio al cliente, con esto se pretende mejorar la atención de los colaboradores y de cara al cliente estos puedan tener una percepción más positiva sobre la calidad de servicio que reciben en el banco, esto también sumara a la calificación del cliente incognito por el cual la tienda está sujeta a evaluación.

En relación al tercer objetivo, el cual pide determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín - 2019, se propone lo siguiente, cada colaborador tendrá el trabajo de seguir el protocolo de "hacerse cargo" según el modelo de atención imagine, para esto se realizara una capacitación sobre el proceso y seguimiento del modelo de atención antes mencionado, esto lo llevará a cargo en ejecutivo del área de tiendas y procesos imagine.

En relación al cuarto objetivo, el cual pide determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019, se propone lo siguiente, armar un plan de acción en conjunto con el vigilante de seguridad y la RF Digital que se encuentra en patio para monitorear constantemente la entrada y salida de clientes, esto quiere decir que se tendrá que estar al tanto de las operaciones que realizaran alguno de ellos y también el motivo por el cual se encuentran en espera, ya que según casos anteriores, existen personas que solo entran al banco para estar observando las operaciones de los clientes, y estos a su vez corren más riesgo.

## **REFERENCIAS**

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013) *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Behar, D. (2008). *Metodología de investigación*. Lima, Perú: Shalom
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson
- Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). *Calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>
- Fontalvo, T. (2010). *Gestión de la calidad en los servicios ISO 2000 - 2008*. Lima, Perú: San Marcos.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial de la Universidad Rafael Urdaneta.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012) *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). México: Cengage latinoamericana
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Mejía, A. y Manrique, S. (2014). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista de*

*ingeniería industrial*, 32(1), 43–47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista latina de comunicación social*, 10(2), 102 – 116. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez\\_S.htm](http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm)

Morales, C. (2015). *Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencia, frente a la atención de enfermería en una institución de Primer nivel de atención en salud en Mistrató Risaralda* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9784/tesis12-3.pdf?sequence=3>

Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de marketing*, 49(1), 41 - 50.

Prieto, J. (2014) *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Ciencias empresariales

Requena, M. y Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento tesis* (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y la verdadera cultura para generar beneficios* (10ª ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Service Quality Institute

Urbina, S. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/973>

Vega, G. (2015). *Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8538>



# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

La calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank Lurín – 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín – 2019</p> <p>Existe relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019</p> <p>Existe relación entre</p>	<b>Variable 1: Calidad de Servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Capacidad de respuesta	- Atención oportuna - Disposición	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo:11-20 Medio:21-30 Alto:31-34
			Cortesía	- Transparencia - Servicio	2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo	Baja: 16-20 Media: 21-25 Alta: 26-30
			Empatía	- Ponerse en el lugar del otro - Recursos	ni en desacuerdo 4. De acuerdo	Baja: 20-25 Media: 26-32 Alta: 33-36
			Seguridad	- Confianza - Infraestructura	5. Totalmente de Acuerdo	Baja: 17-25 Media: 26-31 Alta: 32-35
			<b>Variable 2: Satisfacción al cliente</b>			
			Calidad funcional percibida	- Conocimiento - Atención al cliente	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo	Bajo:11-20 Medio:21-30 Alto:31-34
			Valor del	- Resultados		Baja: 16-20

<p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.</p>	<p>empatía y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019</p> <p>Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019</p>	<p>servicio</p> <p>- Requerimiento</p>	<p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p>	<p>Media: 21-25</p> <p>Alta: 26-30</p>		
	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019.</p>	<p>Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín - 2019</p>	<p>Confianza</p> <p>- Información</p> <p>- Recomendación</p>		<p>5. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>Baja: 20-25</p> <p>Media: 26-32</p> <p>Alta: 33-36</p>	
			<p>Expectativas</p> <p>- Fidelización</p> <p>- Necesidades</p>	<p>Baja: 17-25</p> <p>Media: 26-31</p> <p>Alta: 32-35</p>			
Nivel - diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística por utilizar	
<p><b>Tipo:</b> Descriptiva - correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>		<p><b>Población:</b></p> <p>284 clientes del Banco Interbank que asisten a realizar transacciones en la tienda ubicada en Lurín.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra del presente estudio consta de 80 clientes de la tienda Interbank ubicada en Lurín.</p>		<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de calidad de servicio</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción de los clientes</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de satisfacción del cliente</p>		<p><b>Estadísticos descriptivos</b></p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos estadísticos.</p> <p><b>Estadísticos inferenciales:</b></p> <p>Rho de Spearman.</p>	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de calidad de servicio

A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de Acuerdo

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>						
1	La tienda genera una rápida respuesta ante los problemas e imprevistos con los clientes.					
2	El servicio que se brinda es rápido y oportuno.					
3	El tiempo de espera para la atención es satisfactorio.					
4	La disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes es oportuna.					
5	Los colaboradores tienen disposición servicial para responder sus inquietudes.					
6	Considera que el banco cumple con las entregas a tiempo de constancias, estado de cuentas y otros.					
<b>Cortesía</b>						
7	Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible.					
8	Los colaboradores generan una confianza positiva en los clientes.					
9	Los colaboradores brindan sus productos con transparencia.					
10	Los colaboradores le brindan un servicio amigable y fácil de entender.					
11	Considera que el colaborador utiliza un lenguaje sencillo de fácil entendimiento para brindarle la información solicitada.					
12	Los colaboradores tienden a dar un servicio con amabilidad.					

<b>Empatia</b>					
<b>13</b>	La imagen personal de los colaboradores es adecuada.				
<b>14</b>	Considera que el colaborador se pone en su lugar y trata de resolver todas sus inquietudes.				
<b>15</b>	Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato a todas las personas.				
<b>16</b>	El banco tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.				
<b>17</b>	El banco cuenta con folletos didácticos que ayuden a entender con mayor facilidad sus productos.				
<b>18</b>	El banco cuenta con recursos que hacen de la estadía un lugar más cómodo.				
<b>Seguridad</b>					
<b>19</b>	Los colaboradores muestran preocupación por los intereses de los clientes.				
<b>20</b>	Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los clientes.				
<b>21</b>	Los colaboradores proporcionan seguridad a los clientes al momento de realizar sus transacciones.				
<b>22</b>	El banco cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades.				
<b>23</b>	Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos.				
<b>24</b>	El orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas.				

## Cuestionario de satisfacción de cliente

A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de Acuerdo

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>Calidad funcional percibida</b>						
1	El personal de esta tienda ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
2	Las tasas y tarifas de esta entidad a comparación de otras son muy atractivas.					
3	El personal de esta tienda conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
4	Esta tienda presta un servicio satisfactorio en comparación a las demás tiendas que están a su alrededor.					
5	Usted ha notado mejoras en el servicio que se le brinda en esta tienda.					
6	La atención en esta tienda cubre sus necesidades y expectativas.					
<b>Valor percibido</b>						
7	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.					
8	En esta tienda se da el servicio que usted espera.					
9	Esta tienda logra brindar soluciones rápidas ante cualquier incidente.					
10	Se siente satisfecho con los resultados que el banco ofrece ante sus reclamos o requerimientos.					
11	Se siente satisfecho con la información que los colaboradores le brindan.					
12	El tiempo de espera para su atención fue el adecuado.					
<b>Confianza</b>						

<b>13</b>	La ubicación de la tienda genera confianza para realizar sus transacciones.					
<b>14</b>	Los colaboradores le ofrecen una información entendible sobre sus productos y servicios.					
<b>15</b>	Se encuentra usted satisfecho con el servicio y la confianza que le brindan los trabajadores del banco.					
<b>16</b>	Esta tienda es innovadora y servicial.					
<b>17</b>	Si otras tiendas me ofrecen el mismo servicio prefiero regresar a esta tienda					
<b>18</b>	Usted recomendaría esta tienda a otros clientes.					
<b>Expectativas</b>						
<b>19</b>	El servicio que ofrece la tienda Lurín se adapta a sus necesidades como cliente.					
<b>20</b>	El personal de esta tienda es claro con las explicaciones e información que brindan.					
<b>21</b>	El personal de la tienda posee los conocimientos necesarios s acerca de los servicios y productos que ofrecen.					
<b>22</b>	El banco cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades.					
<b>23</b>	Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos.					
<b>24</b>	El orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas.					

### Anexo 3. Validación del instrumento

Validación del instrumento: CUANDO DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZORZO

DNI: 17818481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DELICUENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

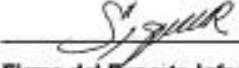
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZORZO

DNI: 17818481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.



**Validación del instrumento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 013.241.00

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 013.241.00

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Calidad de Servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  ]      Aplicable después de corregir  ]      No aplicable  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático  ]      Metodológico  ]      Estadístico  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  ]      Aplicable después de corregir  ]      No aplicable  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático  ]      Metodológico  ]      Estadístico  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4. Informe de coincidencias

turnitin | Andrea ARTEAGA | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA TIENDA DE INTERBANK, LURIN-2019

**Resumen de coincidencias** ✕

**19 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	repositorio.continental... Fuente de Internet	3 %
3	edoc.pub Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

  
**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA INTERBANK, LURÍN-2019.

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

## Anexo 5. Consentimiento de la empresa



Lima, 15 de Julio 2019

Señores,

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

Presente:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Stefanny Andrea Arteaga Flores, identificado con DNI Nro. 48690755, a realizar la aplicación del desarrollo de investigación de tesis sobre "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA INTERBANK, LURÍN-2019", realizando encuestas correspondientes al tema de estudio.

Expedimos el presente certificado para fines académicos.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink is written over a blue horizontal line. To the right of the signature is a blue rectangular stamp containing the Interbank logo and the text 'HELLEN BONILLA DEL AGUILA GERENTE DE TIENDA'.

Hellen Bonilla del Aguila

Gerente de Tienda

## Anexo 6. Base de datos

CALIDAD DE SERVICIO																													
CAPACIDAD DE RESPUESTA								CORTESIA								EMPATIA						SEGURIDAD							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24					
1	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00					
2	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00					
3	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00					
4	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00					
5	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00					
6	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00					
7	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00					
8	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00					
9	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00					
10	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00					
11	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00					
12	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00					
13	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00					
14	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00					
15	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00					
16	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00					
17	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00					
18	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00					
19	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00					
20	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00					
21	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00					
22	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00	5,00					
23	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00					
24	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00					
25	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00					
26	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00					
27	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00					
28	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00					
29	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00					
30	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00					
31	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00					
32	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00					
33	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00					
34	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00					
35	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00					
36	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00					
37	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00					
38	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00					
39	2,00	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00					
40	2,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00					
41	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00					
42	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00					
43	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00					
44	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00					
45	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00					
46	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00					
47	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00					
48	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00					
49	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00					
50	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00					
51	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00					
52	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00					
53	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00															

