

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS
CLIENTES EN EL BANCO SCOTIABANK AGENCIA
CORONEL MENDOZA 2018-2019.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. JORDI SLEE GIL

ASESOR:

DR. AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar por el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a mi madre, quien siempre me está motivando para salir adelante con sus consejos, y también quien me apoya en los momentos difíciles, gracias a sus consejos soy una mejor persona, ella siempre me ha enseñado que, con constancia y sacrificio, se pueden lograr los sueños

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi madre y hermano quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción Del Problema	3
1.2. Formulación Del Problema	8
1.2.1. Problema principal	8
1.2.2. Problemas Específicos.....	8
1.3. Justificación De La Investigación.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales	14
2.1.3. Antecedentes Regionales	16
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Calidad de Servicio	17
- Teoría de las Relaciones Humanas, el enfoque Humanístico.....	19
- Enfoque del Comportamiento.....	20
- Enfoque Moderno de Servicio: El Cliente	23
- El Modelo SERVQUAL	24
2.2.2. Satisfacción del Cliente.	28
2.3. Definición de Conceptos Básicos.	36
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1. Hipótesis.....	38
3.2. Variable e Indicadores.	39

3.3.	Tipo de Investigación.....	41
3.4.	Diseño de la Investigación.	41
3.5.	Nivel de Investigación.	42
3.6.	Población y Muestra del Estudio.	42
3.7.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	43
3.8.	Procesamiento y Análisis de Datos.....	43
CAPÍTULO IV		44
RESULTADOS Y DISCUSIONES		44
4.1.	Confiabilidad de Instrumentos.....	44
4.2.2.	Resultados de la Variable Satisfacción del Cliente.....	48
CONCLUSIONES		62
SUGERENCIAS		64
V. REFERENCIAS.....		66
APÉNDICE.		69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO.....	40
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	41
TABLA 3 ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH	44
TABLA 4 COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH.....	45
TABLA 5 NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO	45
TABLA 6 DIMENSIÓN TANGIBILIDAD.....	46
TABLA 7 DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD.....	46
TABLA 8 DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	47
TABLA 9 DIMENSIÓN DE GARANTÍA	47
TABLA 10 DIMENSIÓN DE EMPATÍA	48
TABLA 11 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	48
TABLA 12 DIMENSIÓN EXPECTATIVA	49
TABLA 13 DIMENSIÓN PERCEPCIONES.....	49
TABLA 14 DIMENSIÓN LEALTAD.....	50
TABLA 15 CORRELACIÓN TANGIBILIDAD CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	51
TABLA 16 ANOVA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	51
TABLA 17 COEFICIENTES: PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	52
TABLA 18 CORRELACIÓN CONFIABILIDAD CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	52
TABLA 19 ANOVA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	53
TABLA 20 COEFICIENTES: SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	53
TABLA 21 CORRELACIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	54
TABLA 22 ANOVA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	55
TABLA 23 COEFICIENTES: TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	55
TABLA 24 CORRELACIÓN GARANTÍA CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	56
TABLA 25 ANOVA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	56
TABLA 26 COEFICIENTES: CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	57
TABLA 27 CORRELACIÓN EMPATÍA CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	58
TABLA 28 ANOVA QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	58
TABLA 29 COEFICIENTES: QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	59
TABLA 30 CORRELACIÓN CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
TABLA 31 ANOVA HIPÓTESIS GENERAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 32 COEFICIENTES: HIPÓTESIS GENERAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1</i> RECLAMOS PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN ACTIVIDAD	
ECONÓMICA.....	6
<i>FIGURA 2</i> RECLAMOS PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR	7
<i>FIGURA 3</i> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	18
<i>FIGURA 4</i> TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS	20
<i>FIGURA 5</i> JERARQUÍAS DE LAS NECESIDADES SEGÚN MASLOW.....	22
<i>FIGURA 6</i> MODELO SERVQUAL	25
<i>FIGURA 7</i> ELEMENTOS DEL MODELO SERVQUAL	26

Resumen

La investigación titula *La Calidad De Servicio Y La Satisfaccion De Los Clientes En El Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza 2018-2019*, es presentada para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la investigación es determinar la influencia existente entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza. Donde se ha empleado una metodología de tipo básica o pura, con un diseño no experimental de tipo corte transversal, y un nivel de investigación correlacional. Así mismo, se consideró como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron formulados para la medición de las variables aplicándose a una muestra de 384 clientes de la empresa del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza.

El estudio concluye que la calidad de servicios influye de manera positiva en la satisfacción del cliente de del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza. Este resultado se sustenta en los resultados del modelo de regresión lineal Simple, la cual permite calcular el valor de significancia que es menor de 0.05 demostrando una influencia entre variables.

Abstract

The research entitled Quality of service and customer satisfaction at the Scotiabank Bank Coronel Mendoza Agency 2018-2019, is presented to opt for the professional title of Commercial Engineer at the Private University of Tacna.

The objective of the investigation is to determine the influence of the quality of the service on the customer satisfaction of the Scotiabank Bank Coronel Mendoza Agency. Where a methodology of basic or pure type has been used, with a non-experimental design of cross-sectional type, and a level of correlational research. Likewise, the survey was considered as technical and the questionnaire as an instrument, which were formulated for the measurement of the variables by applying a sample of 246 clients of the Scotiabank Bank Agency Coronel Mendoza.

The study concludes that the quality of services positively influences the customer satisfaction of the Scotiabank Bank Agency Coronel Mendoza. This result is based on the test, which allows to calculate the value of significance that is less than 0.05 demonstrating a relationship between variables

Introducción

El presente estudio desarrolla la tesis bajo el título “La Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes En El Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza 2018-2019”, realizando el análisis del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, evaluando cómo la calidad de servicio puede ser de gran importancia para la satisfacción del cliente, en un mercado donde existe altos niveles de competitividad, en un mercado donde existen muchos bancos, financieras y cajas que ofrecen los mismos servicios.

De esta manera, la tesis plantea su desarrollo en cuatro capítulos, siendo el primero el Planteamiento del Problema, en el cual se realiza la identificación, determinación y descripción del problema, la formulación de los problemas de investigación, la justificación y los objetivos respectivamente.

En el segundo capítulo el cual es el Marco Teórico, se presentan los antecedentes o investigaciones previas al estudio en el plano internacional, nacional y local; seguido por las bases teóricas donde se presentan las teorías relacionadas a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; además, la definición de términos o conceptos clave utilizados en el desarrollo de la tesis.

El tercer capítulo corresponde a la Metodología empleada, especificando para ello el tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, las técnicas de procesamiento de datos mencionando la población y muestra.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del levantamiento de datos, demostrando el grado de fiabilidad de los instrumentos aplicado por modelo de Regresión lineal Simple; los resultados en lo que respecta la medición de las variables

presentadas por medio de tablas y figuras adjuntando con la interpretación correspondiente; y la información obtenida del Modelo de Regresión Lineal Simple para poder realizar la toma de decisión en lo que respecta al contraste de las hipótesis planteadas en el estudio.

Ya en la última parte, se presenta las conclusiones de la investigación llevada a cabo, las sugerencias, la bibliografía que se ha utilizado y los apéndices correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción Del Problema

Uno de los retos más complejos que deben enfrentar las empresas para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo está en brindar experiencias de servicio adecuadas que logren generar satisfacción en el cliente, y al mismo tiempo se conviertan en motivos para futuras decisiones de compra o consumo.

Según Mariño, Rodríguez y Rubio (2015), en la economía actual, la calidad ha tomado gran relevancia en todos los sectores y se ha vuelto en uno de los factores indispensables para la supervivencia de una empresa.

Según Golder, Mitra y Moorman (2012), “la calidad es tal vez el componente de la estrategia empresarial más importante y complejo. Las empresas compiten en calidad, los clientes buscan calidad y los mercados son transformados por la calidad”.

En el Perú, el factor satisfacción es sumamente importante. Se estima que, según el estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia del cliente peruano en 2017, el 35% considera que la experiencia del cliente es un pilar

estratégico del negocio, y el 26% cuenta ya con estrategias definidas. Otros datos del estudio afirman que el 41% de las compañías peruanas analizan el feedback del cliente, y el 35% recolectan información del feedback del cliente (Deloitte, 2017).

Según Santiago (2004), la calidad de servicio viene siendo utilizada en el ámbito bancario como una de las técnicas de diferenciación más efectivas. Así mismo, la relación que guarda con la satisfacción del cliente y la fidelidad, ha vuelto este factor un atractivo tema de investigación, al poder usarse como una excelente herramienta estratégica para la empresa.

Ofrecer bienes y servicios de calidad se ha convertido en un factor esencial en el mercado, el cual con el pasar del tiempo se hace más exigente. El sistema bancario no es la excepción y adopta la focalización en la calidad del servicio como una de las estrategias principales gracias a su eficiencia y efectividad en la búsqueda de un beneficio mayor y reducción de costos. (Liza & Siancas, 2016).

En resumidas cuentas, todas las entidades bancarias en el Perú ofrecen los mismos servicios y productos enfocados a captar y ofrecer dinero como pueden ser las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, fondos mutuos, depósito a plazo fijo, préstamos personales, préstamos comerciales, tarjetas de crédito, entre otros. El gran desafío está en lograr que los clientes perciban estos productos como diferentes a los de la competencia, a pesar de, como se mencionó anteriormente, ser prácticamente iguales. Ofrecer una calidad de servicio superior a la de la competencia puede significar lograr una diferenciación en el cliente. La Calidad de servicio entonces se convierte en un componente más

del producto ofrecido, donde cada banco puede diseñar sus propias especificaciones para lograr un valor agregado y una importante ventaja frente a los demás competidores. (Liza & Siancas, 2016).

Para Porras y Prieto (2014) la calidad de permite destacar por sobre la competencia directa, y se hace efectiva cuando los clientes en su totalidad son valorados por la organización, así mismo, son ellos los que definen si existe una adecuada prestación del servicio que se ofrece. Para que un cliente esté realmente satisfecho, se precisa que sus inquietudes sean atendidas con disposición, carisma, respeto, rapidez, precisión de respuesta, amabilidad y flexibilidad ante cualquier sugerencia del cliente para un mejor desempeño del servicio.

Hoy en día, el consumidor duda más al momento de adquirir un bien o servicio, debido a la gran cantidad de oferta existente. El cliente busca a la marca o empresa que lo valore más como individuo y la que esté más pendiente de sus inquietudes, emociones y necesidades. Es por ello que la calidad de servicio se ha vuelto una herramienta esencial para las empresas para la diferenciación frente a la competencia.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una persona o más de su entorno familiar o amistades, se le conoce como publicidad Boca a Boca, pero una persona insatisfecha puede contar su mala experiencia a personas que incluso están fuera de su entorno, y con el creciente uso de las redes sociales, es peligro es aún mayor, y podría generar la pérdida de clientes potenciales.

Según INDECOPI (2018), 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras, precisamente, de los 59,640 reclamos recibidos por la oficina del

Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) en 12 meses (de enero a diciembre del 2018) de periodo de análisis, se recibieron 19,050 reclamos contra bancos y financieras, lo que implica que 45 de cada 100 quejas son para este rubro económico.

I.2. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, ENERO – DICIEMBRE 2018

N°	Actividad económica	Concluidos			Total presentados
		Conciliados ¹⁾	No conciliados	Otros ²⁾	
1	Sistema financiero bancario	7 138	1 435	9 614	18 187
2	Transporte por vía aérea	1 585	214	3 554	5 353
3	Telecomunicaciones	802	77	3 418	4 297
4	Sistema financiero no bancario	1 231	203	1 766	3 200
5	Tiendas por departamento, bazares y conexos	675	147	1 151	1 973
6	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	825	188	878	1 891
7	Seguros	673	158	1 078	2 009
8	Comercio minorista de otros productos	588	215	984	1 785
9	Servicios profesionales, técnicos y otros	590	141	1 083	1 814
10	Comercio mayorista de otros productos	707	156	898	1 761
11	Servicios varios	484	166	1 095	1 745
12	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	546	245	712	1 503
13	Actividades artísticas, de entretenimiento y esparcimiento	400	117	804	1 321
14	Educación superior	428	174	653	1 255
15	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	397	108	553	1 058
16	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	388	213	474	1 073
17	Construcción e inmobiliarios	263	217	482	962
18	Agencias de viaje y otros servicios de transporte	187	134	543	864
19	Restaurantes, bares y cantinas	182	36	239	457
20	Otras actividades económicas	1 603	426	2 071	4 296
Total		19 688	4 770	32 048	56 506

Figura 1 Reclamos Presentados a Nivel Nacional, según actividad económica
Fuente: INDECOPI

Según este estudio, Scotiabank se encuentra en el cuarto lugar, con 2,118 reclamos presentados entre enero y diciembre del 2018.

I.3. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO BANCARIO A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO – DICIEMBRE 2018

Nº	Proveedor	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18 ^{PI}	Total 2018
1	Banco de Crédito del Perú	241	213	231	195	227	214	255	256	289	294	272	238	2 895
2	Financiera OHL S.A.	196	173	202	162	186	167	194	237	232	265	243	182	2 439
3	Banco Continental	201	156	192	172	186	181	195	228	224	237	229	151	2 352
4	Scotiabank Perú S.A.A.	144	138	194	173	212	181	186	169	176	210	203	132	2 118
5	Banco Falabella Perú S.A	246	218	209	153	179	164	191	161	152	153	126	112	2 064
6	Banco Internacional del Perú	170	135	169	145	161	145	170	174	167	204	223	150	2 013
7	Banco Ripley Perú S.A.	70	49	84	58	98	79	81	84	89	113	98	74	977
8	Banco Cencosud S.A.	60	62	76	64	76	57	80	77	80	83	62	59	836
9	Banco de la Nación	35	44	45	49	40	35	41	28	38	46	54	46	501
10	Banco Interamericano de Finanzas	27	25	39	30	36	40	48	49	52	53	47	33	479
11	Banco Azteca del Perú S.A.	34	24	19	29	36	27	32	29	30	32	68	15	375
12	Banco Pichincha ^{1/}	26	27	26	26	27	27	30	30	23	22	25	19	308
13	Banco de la Microempresa S.A.	15	12	14	11	16	25	16	21	20	27	16	11	204
14	CMAC Sullana	17	8	12	16	17	12	13	13	15	17	10	8	158
15	CMAC Arequipa	10	10	12	8	7	13	19	13	12	14	15	9	142
16	BBVA Consumer Finance	14	3	5	8	14	15	14	7	12	9	21	8	130
17	CMAC Cusco	8	4	6	7	19	16	12	12	17	16	3	6	126
18	Banco GNB Perú	9	3	4	7	8	6	7	7	10	8	9	8	86
19	CMAC Piura	4	6	6	5	7	4	8	7	3	13	9	9	81
20	Otros proveedores	62	73	59	87	71	59	54	65	54	57	68	57	768
Total		1 539	1 383	1 604	1 405	1 623	1 467	1 646	1 567	1 665	1 873	1 801	1 327	19 050

Figura 2 Reclamos Presentados a Nivel Nacional, Según Proveedor
Fuente: INDECOPI

Según las fuentes, la empresa en estudio presenta un alto índice de reclamos, ocupando el cuarto puesto a nivel nacional, lo cual afecta negativamente la imagen se ve perjudicada, ya que los clientes tienen otra perspectiva del banco.

Entre los factores que más aquejan a un cliente en un banco, tenemos cinco problemas y desventajas principales: Tiempos de espera para ventanilla y plataforma, distribución de espacios, modelo de atención no conocido por el público, reclamos por inadecuada atención y extensos tiempos de espera en banca telefónica (Miranda, 2017).

La calidad de servicio y satisfacción del cliente son temas de gran interés y relevancia en los últimos años, se relacionan con todo tipo de organización sin importar su rubro, ya se sea servicios, comercio, industria, etc. Si bien los

clientes son el pilar de toda organización, también lo son sus trabajadores, o como se les conoce actualmente, sus colaboradores o talento humano.

Por lo expuesto con anterioridad, la presente investigación propone conocer la influencia entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en el banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza en la ciudad de Tacna.

1.2. Formulación Del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- A. ¿Influye la tangibilidad en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?
- B. ¿Influye la Confiabilidad en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018- 2019?
- C. ¿Influye la Empatía en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?
- D. ¿Influye la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?
- E. ¿Influye la Garantía en la en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?

1.3. Justificación De La Investigación

La presente investigación se justifica a partir de su:

A. Relevancia empresarial

La investigación resulta relevante para el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, debido a que el documento se presenta como un diagnóstico para que la organización en estudio pueda tomar medidas que permitan mejorar sus procedimientos a fin de mejorar la Calidad de Servicio en función a la Satisfacción del Cliente.

B. Relevancia Académica

El documento servirá como antecedente para próximas investigaciones, las cuales podrán ampliar el estudio sobre la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

C. Relevancia Social

La presente investigación servirá como antecedente para los bancos del Perú, para que puedan innovar y agilizar sus procesos de calidad de atención y satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia entre la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, 2018-2019

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Determinar la influencia entre la tangibilidad en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.
- B. Determinar la influencia entre la Confiabilidad en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.
- C. Determinar la influencia entre la Capacidad de Respuesta en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.
- D. Determinar la influencia entre la Garantía de Respuesta en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.
- E. Determinar la influencia entre la Empatía en la Calidad de en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- Reyes (2014) en su investigación titulada “Calidad del Servicio Para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango”, la cual fue presentada para optar por el título profesional de Administrador de Empresas, tiene como objetivo mantener la preferencia de los clientes de los clientes de la asociación SHARE, manteniendo una alta calidad en el servicio con la finalidad de satisfacerlos plenamente. El tipo de investigación fue de tipo experimental con la finalidad de hacer un análisis de cómo está actualmente la calidad del servicio ofrecido, y con ello verificar el grado de satisfacción de sus clientes.

Como conclusión de esta investigación, se comprobó que, la asociación SHARE, para poder brindar un servicio de calidad a sus clientes se enfoca en dar una buena atención, amabilidad, calidez. Estos factores han facilitado mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Así mismo, la asociación SHARE invierte para poder retener a sus clientes, a través de altos niveles de satisfacción. Invierte en personal altamente capacitado, reconoce los cumpleaños de sus clientes, brinda descuentos, y ofrecen crédito. Estos métodos han sido útiles para la empresa, ya que ha logrado fidelizar a sus clientes.

- Droguett, en su tesis titulada (2012) “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, presentada para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile.

El objetivo de esta investigación fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no.

Como conclusión de esta investigación, se determinó la evaluación que hacen los clientes sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tienen componentes frecuentes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos demuestra una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo

ajustadas con los desempeños posibles reales.

- López (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” presentada para optar por grado académico de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El objetivo principal de la investigación fue Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

La conclusión de la investigación fue que se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Moreno (2012) en su investigación titulada “Medición de la satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Piura.

El objetivo de esta investigación fue el de poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio, basándose principalmente en el modelo SERVQUAL. En dicho trabajo se han identificado cinco dimensiones involucradas con la calidad del servicio, aplicado en el restaurante La Cabaña de Don Parce, quedando como evidencia que sí es posible medir la calidad de un servicio haciendo uso de las dimensiones que se propusieron en el modelo SERVQUAL.

Así mismo se concluyó que los clientes del restaurante La Cabaña de Don Parce están satisfechos con el servicio brindado, esta afirmación está basada en los resultados obtenidos de las medias de todas las variables, las cuales han encajado en el concepto de calidad/alta según el baremo diseñado por el autor.

- Rodríguez (2017) presenta su tesis titulada: “Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017”, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Negocios en la Universidad Privada de Pucallpa.

Con el objetivo de determinar la influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa.

Se utilizó el diseño no experimental, el tipo de investigación es Descriptivo Correlacional, porque tuvo como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos variables, en un contexto en particular.

Se concluye en que, el servicio de calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa. Así mismo las dimensiones de calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) influyen significativamente en la calidad de servicio.

- Orjeda (2018) en su investigación titulada “Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso Banco de Crédito-Banca Exclusiva” presentada para optar por el grado de Bachiller en Administración con mención en Dirección de Empresas.

El objetivo de esta investigación fue determinar las dimensiones de calidad de servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú.

Se concluye que, partiendo de la encuesta realizada a 70 clientes y de los resultados obtenidos, se puede establecer que la dimensión Empatía es la más importante, ya que obtuvo la mayor valoración en sus 4 ítems, lo que significa que los clientes desean ser escuchados

y desean que la entidad se preocupe por sus intereses. Así mismo, se tiene como segunda dimensión más importante la dimensión Seguridad, esto nos refleja que los clientes confían, sienten el respaldo de la entidad y se sienten seguros de la información que transmiten los empleados de la entidad.

2.1.3. Antecedentes Regionales

- Iparraguirre (2016) en su tesis titulada “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015” presentada para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015. La tesis es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una institución pública.

El tesista concluye que la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios.

- Oliva (2016) en su tesis titulada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Regional de Servicio Público

de Electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna 2016” presentada para obtener el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohoman. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

El tesista concluye que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad – Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado el Rho de Spearman una relación de 0,522 y una significancia de 0,000.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

En la revista científica El Buzón de Pacioli (ITSON Universidad, 2013), se define a la calidad en el servicio como una rutina desarrollada y aplicada por una empresa, con la finalidad de interpretar la necesidades y expectativas de sus clientes, y en consecuencia de ellos, poder ofrecerles un servicio adecuado, ágil, flexible, seguro y sobre todo confiable, incluso frente a imprevistos o errores que se puedan dar en el proceso de brindar el servicio, de tal forma que el cliente se pueda sentir atendido y servido de forma personalizada, ofreciéndole un mayor valor al que esperaba. De lograr convertir este procedimiento, en una rutina, la empresa puede obtener más ingreso y menores costos.

Por otro lado, según Mateos (2007) un servicio de calidad se juzga según la percepción que tiene el cliente sobre lo que está ocurriendo en el momento que se da el servicio, todo esto basado en sus expectativas, es decir, que dar servicio de calidad es amoldarse a las especificaciones que pueda tener el cliente.

En un ambiente de alta competitividad, un sistema de calidad de servicio adecuado podría significar la diferenciación con los demás servicios.

Para Parasuraman, Zeithaml, & Leonard (1985) la calidad del servicio es una evaluación que refleja la percepción del cliente. Los autores toman en cuenta cinco dimensiones del funcionamiento del servicio, las cuales son las siguientes: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Empatía y Seguridad.

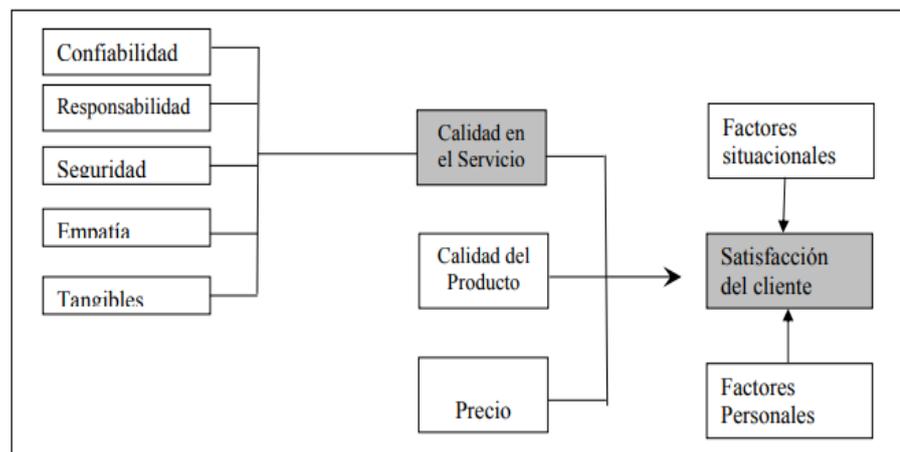


Figura 3 Satisfacción del Cliente

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Leonard (1985)

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio se enfocan en la calidad del servicio, si bien es cierto estas dimensiones tendrán

valoraciones diferentes según el mercado al cual se dirijan, en líneas generales todas tienen un alto grado de importancia.

La evaluación que den los clientes acerca del servicio, depende en gran medida del proceso del servicio, incluso más del resultado del servicio en sí. Para lo que son servicios, el “cómo se hace” juega el papel más importante del proceso, ya que la persona que adquiere el servicio tienden a juzgar la calidad basándose en sus experiencias durante el servicio, y de darse el caso, también en lo que ocurre luego (post-compra).

2.2.1.1 Teorías de Calidad de Servicio

- Teoría de las Relaciones Humanas, el enfoque Humanístico

La escuela de las relaciones humanas, se basa en la teoría clásica, donde la importancia se otorga a la tarea, a la estructura y a autoridad. Bajo este nuevo enfoque, la importancia ahora recae sobre las personas que forman las organizaciones (Carmen-Panta & Masías, 2017).

Esta teoría nace gracias al desarrollo de las ciencias sociales y a la psicología del trabajo, que se apoyan en dos factores muy relevantes: el análisis del trabajo y la adaptación del trabajador a éste y la adaptación del trabajo al trabajador.

Esta teoría se surge ya que los modelos clásicos solo se basaban en la eficiencia de la organización, dejando de lado el factor humano.

Características	Clásica	Relaciones Humanas
Estructura	Mecanicista, impersonal	La organización es un sistema social
Comportamiento en la organización	Producto de reglas y reglamentos	Producto de sentimientos y actitudes
Enfoque	En el trabajo y en las necesidades económicas de los trabajadores	En los pequeños grupos y en las cualidades humanas y emocionales de los empleados
Énfasis	Personas tratan de maximizar las recompensas; importancia del orden y la racionalidad	Importancia de la seguridad personal y de las necesidades sociales de los trabajadores para alcanzar las metas organizacionales
Resultados	Alienación en el trabajo, insatisfacción	Empleados felices que tratan de producir más.

Figura 4 Teoría de las Relaciones Humanas
Fuente: Carmen-Panta & Masías, (2017)

- **Enfoque del Comportamiento**

La teoría del comportamiento de la administración representó un nuevo enfoque de la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, se dejan de lado las posiciones normativas y prescriptivas las teorías anteriores como la clásica, teoría de las relaciones humanas y teoría de la burocracia, y se adoptan posiciones explicativas y descriptivas. El énfasis permanece en las personas, pero dentro del contexto organizacional (Jaramillo, 2015).

Los orígenes de la Teoría del Comportamiento son los siguientes:

- La teoría del comportamiento significa la segmentación de la teoría de las relaciones humanas, con la cual se muestra crítica y severa. La teoría del comportamiento rechaza las concepciones crédulas y románticas la teoría de las relaciones humanas.

- Con la teoría del comportamiento se incorpora la sociología de la burocracia, ampliando el campo de la teoría administrativa.
- La teoría del comportamiento nace a finales de la década de los cuarenta con la redefinición total de conceptos administrativos.

Para explicar el comportamiento organizacional, la teoría del comportamiento se basa en la conducta de cada individuo. Para exponer el comportamiento de las personas, se necesita primero estudiar la motivación humana. Por lo tanto, uno de los temas esenciales de la teoría del comportamiento en la administración es la motivación humana, campo en el cual la teoría administrativa recibió una significativa contribución.

Con la teoría de las relaciones humanas se puede concluir que el hombre es considerado un animal complicado, dotado de necesidades complejas y diferenciales que orientan el comportamiento humano encaminado a determinados objetivos personales. Cuando se satisface una necesidad, surge otra, en un proceso continuo, desde que una persona nace hasta su muerte. Es necesario conocer las necesidades humanas para comprender mejor el comportamiento del ser humano y emplear la motivación como un medio para mejorar la calidad de vida en las organizaciones.

En el año 1943, Abraham Maslow propone su teoría de la motivación humana, basada en las ciencias sociales y que fue utilizada en el campo de la psicología clínica, así mismo se ha vuelto en una de las

principales teorías en el ámbito de motivación, gestión empresarial y el desarrollo del comportamiento organizacional.

La teoría de Maslow propone relación jerárquica de las necesidades y factores que motivan a las personas. Está moldeada por cinco categorías de necesidades y toma en cuenta un orden jerárquico de forma ascendente de acuerdo a la importancia para la supervivencia y motivación de una persona. De esta manera, a medida que uno satisface sus necesidades surgen nuevas que pueden cambiar o modificar el comportamiento de uno mismo. Las cinco categorías de necesidades son las siguientes: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y por último de auto-realización (Quintero, 2017).

Jerarquización de las Necesidades, según Maslow.

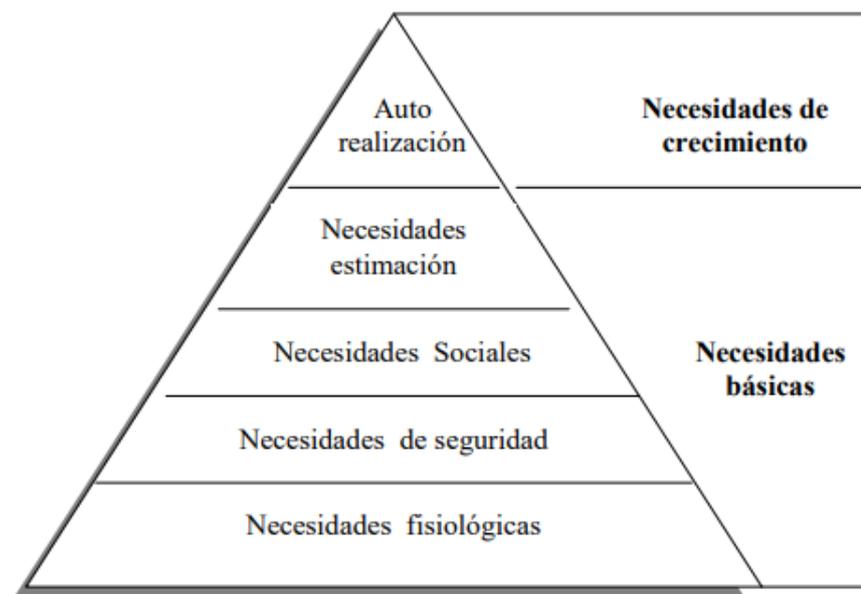


Figura 5 Jerarquías de las necesidades según Maslow
Fuente: Quintero, (2017)

- **Enfoque Moderno de Servicio: El Cliente**

El enfoque al cliente es el primer principio de los Sistemas de Gestión de calidad, el cual consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo también las expectativas. La justificación para este enfoque es conseguir el éxito cuando una organización logra atraer y retener la confianza de los clientes y de otras partes de las que depende.

Cada interacción con el cliente crea la posibilidad de generar más valor para éste. Percibir las necesidades presentes, así como las futuras, tanto de los clientes garantiza el perpetuo éxito de una organización (Nueva ISO 9001, 2014).

Sabiendo que el enfoque organizacional se concentra en conseguir y mantener la satisfacción del cliente, es necesario seguir los siguientes pasos para enfocarse en el cliente:

- Conocer quiénes son nuestros clientes: Se conoce al cliente externo por las interacciones de compra de productos o prestación de servicio, pero muchas organizaciones desconocen a su cliente interno, ignorando sus necesidades y expectativas.
- Conocer con claridad lo que el cliente necesita y desea: se puede pensar que ciertamente se conoce lo que el cliente necesita y desea, no obstante, varios estudios demuestran descontento por parte de los clientes al no solucionar de manera adecuada y oportuna sus necesidades.

- Comprobar la satisfacción del cliente: si bien es cierto, medir la satisfacción del cliente puede resultar en un procedimiento muy complejo, hay herramientas e indicadores que permiten medir la satisfacción del cliente. Estos permiten analizar la posición que tiene la organización y tomar acciones adecuadas en un tiempo oportuno. Con esto se procura detectar problemas con el grado de satisfacción del cliente antes de que éste muestre su descontento. Hoy en día existen varios tipos de herramientas, muchas de ellas son muy efectivas y no requieren una gran inversión o utilización de recursos como pueden ser las encuestas de opinión.
- Conocer las necesidades y requerimientos del cliente: En ocasiones, esto queda en un segundo plano, ya que no toda la organización conoce cómo es el cliente o qué es lo que pide. Una buena relación de confianza con el cliente se forma interesándose en conocer la situación diaria del cliente. Es útil que los diferentes sectores de la empresa conozcan tanto las características como la situación los clientes.

- **El Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por un grupo de autores americanos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992).

En este modelo se destacan los principales componentes de un servicio de alta calidad, cuya finalidad es la de mostrar cómo surge la calidad del servicio y define también cuáles son los pasos a seguir para al analizar y planificar la calidad del servicio.

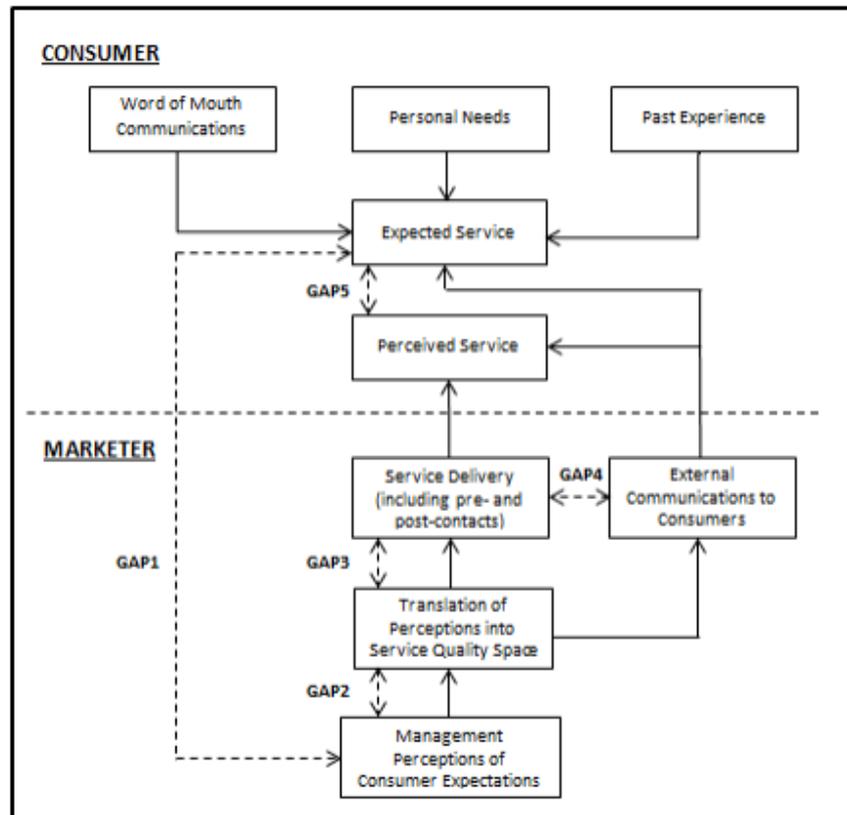


Figura 6 Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1992)

En el lado superior de “Consumidor” se recogen toda la información relacionada al cliente o en este caso, usuario, el cual, en base a sus necesidades, experiencias pasadas e información recibida previamente, va formando ciertas expectativas sobre el servicio que va a recibir. Por otro lado, en la parte inferior está enfocada en el servicio, en las percepciones que pueden tener la gerencia o los directivos sobre las expectativas de sus clientes y de cómo éstas terminan influyendo directamente en las decisiones que debe tomar la organización sobre los detalles de calidad del servicio en el momento de la prestación del mismo.

Originalmente SERVQUAL identifica diez elementos de la calidad del servicio, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Dimensión	Implicaciones
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de la organización de ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. ▪ Es necesario que el personal en contacto con el cliente sea comunicativo.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposición a atender y dar un servicio rápido. ▪ Si la organización comete un error, debe reaccionar de forma diligente y rápida.
Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe informar al cliente en un lenguaje claro. ▪ Capacidad para escuchar al cliente, prestando atención a sus dudas y sugerencias.
Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente.
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veracidad y honestidad en el servicio que se provee, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y material de comunicación.
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para realizar el servicio sin errores, de forma adecuada, cumpliendo con los compromisos adquiridos.
Profesionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos y experiencia necesarios para ejecutar el servicio.

Figura 7 Elementos del modelo SERVQUAL
Fuente: Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1992)

Posteriormente, se reagruparon en cinco factores: la fiabilidad, seguridad o garantía, tangibles, empatía y capacidad de respuesta.

Las empresas que utilizan SERVQUAL para medir y gestionar la calidad de servicio a desplegar un cuestionario que mide tanto las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio en función de estas cinco dimensiones, y su percepción del servicio que reciben. Cuando las expectativas del cliente son mayores que sus percepciones de entrega recibida, la calidad del servicio se considera baja.

Además de ser un modelo de medición, SERVQUAL es también un modelo de gestión. Los autores identificaron cinco brechas SERVQUAL que pueden causar que los clientes experimenten mala calidad del servicio.

De este modo, existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente:

- A. Confiabilidad o Fiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad. De tener un alto grado de confiabilidad, se traduce en el cumplimiento de las promesas sobre los atributos que tiene el servicio.
- B. Tangibilidad: Se consideran todos los elementos tangibles que están presentes en el local como es la apariencia de las instalaciones físicas la presentación del personal, los equipos adicionales, etc. Los elementos tangibles son la imagen del servicio que los clientes evaluarán durante su experiencia. En esta dimensión se comparan las expectativas que tiene el consumidor con la percepción final que se lleva. Este componente, en la medición SERVQUAL es bidimensional, ya que una dimensión se centra en los equipos y las instalaciones, mientras que la otra se centra en el personal y los materiales de comunicación. (Miranda, 2017)
- C. Capacidad de respuesta: se define voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno. Se puede diferir el nivel de preparación que tiene la empresa para proporcionar el servicio ofrecido (Miranda, 2017) .

- D. Seguridad: Se define como los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad hacia los clientes en las operaciones que realizan. Los conocimientos y la habilidad para el desempeño del servicio se refieren a la competencia, mientras que la Cortesía se refiere a la interacción del personal de la empresa con el cliente y sus posesiones (Miranda, 2017).
- En esta dimensión, uno de los componentes más importantes es la seguridad, que se ve reflejada en la sensación de estar en peligro o duda por parte del cliente.
- E. Empatía: Es la atención personalizada que se presta a los clientes, con la finalidad de hacerlos sentir únicos y especiales para la empresa. Para ser empático, es necesario tener la capacidad de poder experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los de uno mismo, las empresas empáticas tienen la capacidad de entender a sus clientes. (Hoffman & Bateson, 2012)

2.2.2. Satisfacción del Cliente.

La satisfacción el cliente y de sus necesidades, desde el punto de vista del marketing, es la clave para intercambios entre empresas y mercado, así mismo, desde los orígenes del Marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados (Gil, Sanchez, Berenguer, & Gonzales, 2005).

La satisfacción del cliente es el nivel en el que las expectativas, deseos y necesidades de los usuarios de un servicio prestado son alcanzados o

incluso superados. La cartera de clientes y los ingresos de una organización podrían verse afectados de haber disminución en la calidad del servicio que se presta. A su vez, tener un grado bajo de satisfacción del cliente, podría verse reflejado en una pérdida considerable de participación en el mercado, menor credibilidad y pérdida de reputación entre otros factores negativos para la organización. la satisfacción del cliente está influenciada de manera significativa por la evaluación que el cliente hace sobre las características, ya sea de un bien o servicio. (Porras & Prieto, 2014)

Tal puede ser la importancia de por alcanzar la satisfacción del cliente, que Reichheld (1996) en su libro titulado “The Loyalty Effect” relaciona el aumento de la satisfacción del cliente con un incremento en las ganancias, en el “Word of mouth” positivo y en una disminución en gastos de marketing.

En Europa, la orientación al cliente por parte de las empresas, es el principio básico en la gestión de las mismas, para lo cual tienes establecidas normas como por ejemplo el Modelo de Gestión de Calidad de las Normas ISO 9000, como también modelos de excelencia no normativos donde Modelo Europeo de Excelencia de la EFQM es el más utilizado (Nueva ISO 9001, 2014). La puesta en práctica de estos modelos permite una mayor comprensión y conocimiento de los clientes, tanto los actuales como así también de los clientes potenciales a futuro.

2.2.2.1 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

- Las expectativas

Las Expectativas son las “esperanzas” que tiene el cliente por conseguir algún servicio y son ocasionadas por el efecto de una o más de las cuatro situaciones que se presentan a continuación:

- Promesas explícitas del servicio: afirmaciones que hace la empresa a los clientes acerca de su servicio.
- Promesas implícitas del servicio: son las promesas que ofrecen los competidores
- Comunicación boca – oreja: Se le considera como una fuente de información imparcial, por lo tanto, se considera confiable.
- Experiencias pasadas.

Las expectativas pueden ser de dos formas:

- Las expectativas básicas: son las expectativas “básicas” que se deben cumplir con la finalidad de conseguir la calidad, por ejemplo, una mesa o base estable, puntualidad, seguro, etc.
- Las expectativas diferenciadas: son las que hacen que el cliente sienta que ha recibido algo especial, más personalizado.

El cliente genera sus expectativas en base a experiencias de compras pasadas, recomendaciones de amigos y familiares, de la información a la cual puedan acceder acerca del servicio y por las promesas que propone tanto la empresa como así también la competencia. Generar expectativas demasiado altas puede jugar

en contra de la empresa ya que existe la posibilidad de que, por el alto nivel de expectativa generado, el cliente termine insatisfecho al tener expectativas altísimas, por el contrario, mantener expectativas bajas tampoco es una buena opción ya que, de esta manera, no se atraerá a una gran cantidad de clientes, a pesar de lograr la satisfacción de quienes asistan (Iparraguirre, 2016).

- Las Percepciones

Está referido al desempeño que el cliente siente que ha obtenido luego de haber adquirido un servicio. En otras palabras, es el resultado de la percepción del cliente que obtuvo en el servicio que ha adquirido (Millones, 2010).

El rendimiento percibido presenta las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, mas no el de la empresa.
- Está basado en los que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, las cuales no siempre son la realidad.
- Se puede ver afectado por otras personas que pueden influir en el cliente.
- Está ligado al estado de ánimo del consumidor y a sus razonamientos.

- La Lealtad

En el ámbito empresarial, la lealtad es la disposición que tienen los clientes para preferir una empresa sobre la otra, al comprar sus productos o en su defecto hacer uso de sus servicios de forma exclusiva. Que un cliente se mantenga fiel es un logro complicado. Hay varios factores como la competencia, las crisis económicas, las emociones, los impuestos, el estado del mercado, entre otros que hacen que el cliente cambie de marca, no obstante, la lealtad se expresa en niveles. Existen productos que se pueden sustituir muy fácil, ya que no generan ningún tipo de vínculo con sus consumidores, por otro lado, hay casos de lealtad como el de Apple, donde se construyen lazos con los clientes para que éstos sigan adquiriendo sus productos a lo largo del tiempo. Los niveles de satisfacción propuestos por Porras y Prieto (2014) son los siguientes:

- **Presencia:** los clientes están al tanto de la marca y los beneficios que ésta ofrece, adquieren los productos de la marca, pero podría ser remplazada fácilmente.
- **Importancia:** la marca ya es distinguida para poder cumplir algunas necesidades, el rango de precios que tiene se considera razonable por parte del consumidor, pero si al mercado se lanza un producto que ofrezca los mismos beneficios, podría ser remplazado.

- Performance: el consumidor reconoce el rendimiento del producto y tiene conocimiento de que es superior a las opciones ofrecidas por la competencia.

- Ventaja: el consumidor desarrolla un vínculo emocional al elegir los productos de una empresa sobre la competencia.

- Vinculación: el consumidor tiene argumentos racionales y emocionales para expresar qué producto es el mejor del mercado.

Los clientes se vuelven embajadores de una marca.

2.2.2.2 Vínculo entre Satisfacción del cliente y Beneficios

Empresariales

Para la gran mayoría de empresas, el nexo que existe entre la satisfacción del cliente y los beneficios empresariales se traduce en tres indicadores, los cuales son: La fidelidad, reconocimiento verbal y precios extras (Denove & Power, 2006).

- Fidelidad: Para que un consumidor repita una compra en la misma empresa, se debe alcanzar un alto y reiterado grado de satisfacción, el cual se traduce en un sentimiento de fidelidad creado en ellos. Esto se ve influenciado por numerosos factores como por ejemplo el número de competidores directos e indirectos, la frecuencia con la que compran, la disponibilidad de información acerca de otras alternativas a lo que la empresa vende, el costo de las adquisiciones, etc. Todos estos factores están formados por el denominado Costo de Cambio, el cual consiste en el riesgo o esfuerzo al cual se somete el consumidor al momento de realizar un cambio de marca.

Se dice que mientras mayor sea la notoriedad de estos factores, menor es el coste de cambio para el cliente, por lo que la fidelidad hacia la marca estará altamente ligada a su satisfacción. Inclusive cuando se trata de un monopolio, donde costo de cambio es alto, los clientes pueden inclinarse a favor de una nueva marca si esta les ofrece un mayor grado de satisfacción.

- **Recomendación Verbal:** La recomendación verbal puede llegar a ser más efectiva que toda la publicidad den conjunto que pueda generar la empresa. Si un posible comprador no cuenta con la información necesaria recurre a sus familiares y conocidos en búsqueda de información, aquí es donde la frecuencia con la que acude el comprador y la satisfacción que ha alcanzado juega un papel importante, ya que de haber logrado lo anteriormente mencionado, el cliente recomendará a su amigo o familiar la empresa.
- **Precio Extra:** El cliente puede estar dispuesto a pagar un precio adicional siempre y cuando el producto destaque por su muy trabajada calidad y una atención excelente.

2.2.2.3 El porqué de la evaluación de la Satisfacción del Cliente

En la gestión empresarial actual, evaluar la satisfacción del cliente ya se ha vuelto un hábito, en países como en España, la norma ISO 9001 lo incluye como requisito, y en el modelo EFQM (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial) es considerado como un criterio de mucho valor. Se puede decir entonces que la satisfacción

del cliente se ha vuelto un indicador clave para evaluar el desempeño global de una organización y un buen análisis ayuda en la creación de una mejora continua en la organización.

La finalidad de medir la satisfacción del cliente, es valorar de una manera objetiva la percepción que ellos tienen sobre el producto o servicio en conjunto y usar luego esta información para mejorar el rendimiento y la calidad, sobre todo en las áreas que puedan contribuir en el aumento de la satisfacción del cliente. La clave está en utilizar la información de manera adecuada, ya que se trata de un medio para conseguir algo, mas no de un fin en sí. En realidad, la finalidad de conocer la satisfacción del cliente está más enfocada en ayudar al cliente a conseguir sus objetivos que en cumplir los que pueda tener la empresa.

De esta manera, una empresa debería concentrarse más en las necesidades de sus clientes y a darse cuenta que tal vez sus clientes esperan más de lo que la empresa considera como algo muy bueno.

Para ello hay que obtener información directa de los clientes y preguntarles sobre las necesidades y sobre su percepción, y el grado en el que se le están cumpliendo sus expectativas. A través de una escucha activa y de preguntas bien planificadas se puede obtener información acerca de lo que ellos valoran más y qué es lo que quieren ver y percibir, el cliente colaborará siempre y cuando se le moleste lo menos posible (Ministerio de Fomento España, 2006).

2.3. Definición de Conceptos Básicos.

Necesidad.

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia” (Kotler, 2015).

Word of Mouth.

Recomendación oral o escrita por un cliente satisfecho a un potencial cliente acerca de un bien o servicio. Se le considera como el más efectivo método de promoción. También se le conoce como publicidad Boca a Boca, lo cual es incorrecto, ya que, por definición la publicidad es pagada y no se da de forma personal (Business Dictionary, 2019)

ISO 9001

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) reconocida internacionalmente. La norma ISO 9001 es un referente mundial en SGC, superando el millón de certificados en todo el mundo.

La norma ISO 9001 es aplicable a cualquier organización – independientemente de su tamaño y ubicación geográfica. Una de las principales fortalezas de la norma ISO 9001 es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones. Al centrarse en los procesos y en la satisfacción del cliente en lugar de en procedimientos, es igualmente aplicable tanto a proveedores de servicios como a fabricantes (LRQA ESPAÑA, 2019).

Fidelidad

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma (Mesén, 2011).

Servicio al Cliente

Es el conjunto de prestaciones que brinda una empresa y las cuales el cliente espera que sean óptimas, además del producto o servicio, a consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa (Iparraguirre, 2016).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción es el resultado obtenido de comparar la percepción de todos los beneficios que el consumidor obtuvo en su experiencia, con las expectativas que se tenían acerca del producto (Iparraguirre, 2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La Calidad de Servicio influye en la satisfacción de los clientes en el Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza, periodo 2018-2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La dimensión Tangibilidad influye en la Calidad de Servicio de los clientes en el Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza, periodo 2018-2019.
- b) La dimensión Confiabilidad influye en la Calidad de Servicio de los clientes en el Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza, periodo 2018-2019.
- c) La dimensión Capacidad de Respuesta influye en la Calidad de Servicio de los clientes en el Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza, periodo 2018-2019.
- d) La dimensión Empatía influye en la Calidad de Servicio de los clientes en el Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza, periodo 2018-2019.

- e) La dimensión Garantía influye en la Calidad de Servicio de los clientes en el Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza, periodo 2018-2019.

3.2. Variable e Indicadores.

Identificación de las variables

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Dónde:

Y: variable dependiente: Calidad de Servicio

X: variable independiente: Satisfacción del Cliente.

Tabla 1
Operacionalización de la Variable Independiente Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Calidad de Servicio	la calidad en el servicio como una rutina desarrollada y aplicada por una empresa, con la finalidad de interpretar la necesidades y expectativas de sus clientes, y en consecuencia de ellos, poder ofrecerles un servicio adecuado, ágil, flexible, seguro y sobre todo confiable. El Buzón de Pacioli (2013)	TANGIBILIDAD	A) Equipos	1
			B) Orden de Instalaciones	2
			C) Materiales	3
			D) Imagen Personal	4
		CONFIABILIDAD	A) Promesas	5
			B) Escucha	6
			C) Actitud de Servicio	7
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	A) Información Brindada	8
			B) Disposición a ayudar	9
			C) Tiempo de espera	10
		GARANTÍA	A) Confianza transmitida	11
			B) Instalaciones Seguras	12
			C) Atención Brindada	13
			D) Conocimiento	14
		EMPATÍA	A) Horarios Convenientes	15
			B) Comprensión	16
			C) Atención personalizada	17

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable independiente Calidad de Servicio, señalando sus indicadores y los ítems respectivamente. Elaboración propia.

Tabla 2
Operacionalización de la Variable Satisfacción del Cliente.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Satisfacción del Cliente	La satisfacción el cliente y de sus necesidades, desde el punto de vista del marketing, es la clave para intercambios entre empresas y mercado, así mismo, desde los orígenes del Marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados (Gil, Sanchez, Berenguer, & Gonzales, 2005).	EXPECTATIVA	A) Experiencia de Servicio	1,2,3
			B) Experiencia de tiempo de espera en otros Bancos	
		PERCEPCION	A) Confianza	4
			B) Necesidades Satisfechas	5
		LEALTAD	B) Promesas Cumplidas	6
			A) Preferencia del Cliente	7,9
	B) Posibilidad de Recomendacion			

Nota: La tabla muestra la Operacionalizacion de la variable dependiente, Satisfacción del Cliente señalando sus indicadores y los ítems respectivamente. Elaboración Propia.

3.3. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. con respecto a la Satisfacción del cliente y la Calidad de Servicio. Se analizan y brindan nuevos conocimientos en el campo de la gestión empresarial con el propósito de formular conclusiones que contribuyan al desarrollo de las organizaciones.

3.4. Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación el cual se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, es no experimental, ya que se observaron a las variables como se dan en su contexto natural. En cuanto a su clasificación, es

de corte transversal, por el motivo que la recolección de los datos se dio en un único momento para toda la población de estudio

3.5. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación corresponde al grado de profundidad en que se estudia a las variables de estudio, siendo explicativo causal en esta oportunidad, por el motivo en que el fin de la investigación es determinar la influencia entre la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza –Tacna.

3.6. Población y Muestra del Estudio.

En la presente investigación la población está integrada por los clientes del Scotiabank Agencia Coronel Mendoza los cuales son aproximadamente 450 individuos diarios.

Para el presente informe se calculó la muestra teniendo en cuenta una población infinita de clientes que acuden al Banco Scotiabank, Agencia Coronel Mendoza para lo cual se aplicará la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = 0.960400 / 0.002500$$

$$n = 384.16$$

Realizando las operaciones necesarias de obtuvo que la cantidad de entrevistados para el siguiente estudio fue de 384 considerando los parámetros anteriormente detallados.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto de investigación se consideró pertinente aplicar la técnica de la encuesta con el objetivo de recoger información de los clientes del Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, que son integrantes de la población de estudio, con el propósito de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual medirá a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica, donde los instrumentos fueron validados para una aplicación óptima.

3.8. Procesamiento y Análisis de Datos.

En la investigación, se usó del programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 21, el cual contiene diversas herramientas donde se hará uso en primera parte del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, mediante la estadística descriptiva, se obtuvieron las tablas de frecuencia con respecto a cada ítem que se haya formulado en los instrumentos correspondientes para poder analizar e interpretar los resultados. Además, se usó de la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, dado que el nivel de escala es de intervalo, de esta forma se busca demostrar causalidad entre las dos variables, es por ello que se recurrió a la aplicación del modelo de regresión lineal simple, obteniendo así si existe o no influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes del Scotiabank Agencia Coronel Mendoza.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. **Confiabilidad de Instrumentos**

El Alpha de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, a continuación, se presenta las cinco categorías que pertenecen a la escala:

Tabla 3
Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: La escala de Alpha de Cronbach presenta cinco categorías.

Una vez aplicado el coeficiente de Alpha de Cronbach, se ha obtenido como resultado 0.980, por lo que se afirma que el primer instrumento es de alta confiabilidad según la escala planteada.

Tabla 4
Coefficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.980	26

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

4.2. Tratamiento Estadístico

4.2.1. Resultados de la variable Calidad de Servicio

Tabla 5
Nivel de Calidad de Servicio

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Calidad de servicio	Baja	47	12.2%
	Regular	104	27.1%
	Alto	98	25.5%
	Muy alto	135	35.2%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

De la tabla 3 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la calidad de servicio que presta el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Muy Alto de 35.2%, seguido del nivel Regular con 27.1% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 12.2%.

Tabla 6
Dimensión Tangibilidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Tangibilidad	Bajo	28	7.3%
	Regular	103	26.8%
	Alto	137	35.7%
	Muy alto	116	30.2%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 6 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Tangibilidad el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Alto de 35.7%, seguido del nivel Muy Alto con 30.2% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 7.3%.

Tabla 7
Dimensión de Confiabilidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Confiabilidad	Muy Bajo	19	4.9%
	Bajo	75	19.5%
	Regular	127	33.1%
	Alto	106	27.6%
	Muy Alto	57	14.8%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 7 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Confiabilidad que presenta Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Regular de 33.1%, seguido del nivel Bajo con 27.6% y en menor porcentaje el nivel Muy Bajo que representa el 5.2%.

Tabla 8
Dimensión de Capacidad de Respuesta

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Capacidad de Respuesta	Muy Bajo	28	7.3%
	Bajo	48	12.5%
	Regular	154	40.1%
	Alto	117	30.5%
	Muy Alto	37	9.6%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 8 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Capacidad de Respuesta que presenta Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Regular con 40.1%, seguido del nivel Alto con 30.5% y en menor porcentaje el nivel Muy Alto que representa el 9.6%.

Tabla 9
Dimensión de Garantía

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Garantía	Muy Bajo	9	2.3%
	Bajo	48	12.5%
	Regular	134	34.9%
	Alto	124	32.3%
	Muy Alto	69	18%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 9 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Garantía que presenta Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Regular con 34.9%, seguido del nivel Alto con 32.3% y en menor porcentaje el nivel Muy Bajo que representa el 2.3%.

Tabla 10
Dimensión de Empatía

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Empatía	Bajo	58	15.1%
	Regular	113	29.4%
	Alto	126	32.8%
	Muy Alto	87	22.7%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 10 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Empatía que presenta el Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Alto con 32.6%, seguido del nivel Regular con 29.7% y en menor porcentaje el nivel Muy Bajo que representa el 15.2%.

4.2.2. Resultados de la Variable Satisfacción del Cliente

Tabla 11
Nivel de Satisfacción del Cliente

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Satisfacción del Cliente	Muy Bajo	10	2.6%
	Bajo	75	19.5%
	Regular	145	37.8%
	Alto	144	37.5%
	Muy Alto	10	2.6%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 11 observamos que la mayoría de los clientes perciben un nivel de Satisfacción Regular, con un 37.8%, seguido del nivel Alto con 37.5% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 2.6%.

Tabla 12
Dimensión Expectativa

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Expectativa	Muy Bajo	10	2.6%
	Regular	113	29.4%
	Alto	175	45.6%
	Muy alto	86	22.4%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 12 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Expectativa que presenta el Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Alto con 45.6%, seguido del nivel Regular con 29.4% y en menor porcentaje el nivel Muy Bajo que representa el 2.6%.

Tabla 13
Dimensión Percepciones

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Percepciones	Muy Bajo	38	9.9%
	Bajo	47	12.2%
	Regular	125	32.6%
	Alto	136	35.4%
	Muy Alto	38	9.9%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 13 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Percepciones que presenta el Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Alto con 35.4%, seguido del nivel Regular con 32.6% y en menor porcentaje el nivel Muy Alto que representa el 9.9%.

Tabla 14
Dimensión Lealtad

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Lealtad	Muy Bajo	48	12.5%
	Bajo	74	19.3%
	Regular	109	28.4%
	Alto	124	32.3%
	Muy Alto	29	7.6%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22

De la tabla 14 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión Lealtad que presenta el Banco Scotiabank – Agencia Coronel Mendoza, muestra un nivel Alto con 32.3%, seguido del nivel Regular con 28.4% y en menor porcentaje el nivel Muy Alto que representa el 7.6%.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis Específica: Tangibilidad

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La Tangibilidad no influye en la Calidad del Servicio.

H₁: La Tangibilidad influye en la Calidad del Servicio.

b. Nivel de significancia

5%

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.

c. Cálculo de estadístico

Tabla 15

Correlación Tangibilidad con Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,931a	.866	.866	.38230

a. Predictores: (Constante), Elementos tangibles.

En la tabla 15 se muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es de 0.866, interpretando de esta manera que un 86.6% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 1 Tangibilidad.

Tabla 16

Anova primera Hipótesis Específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	360.834	1	360.834	2468.894	,000b
Residuo	55.830	382	.146		
Total	416.664	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Tangibilidad

En la tabla 16 se muestra el anova donde, donde puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la primera hipótesis específica nula y se acepta la primera hipótesis específica alterna.

Tabla 17
Coefficientes: Primera hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-2.569	1.279		-2.008	.045
¹ Elementos tangibles	3.999	.0085	.923	46952	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

En la tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (-2.569) y el coeficiente de la variable elementos tangibles (3.999) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

Segunda Hipótesis Específica: Confiabilidad

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La Confiabilidad no influye en la Calidad del Servicio.

H₁: La Confiabilidad influye en la Calidad del Servicio

b. Nivel de significancia

5%

c. Cálculo de estadístico

Tabla 18
Correlación Confiabilidad con Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,946a	.895	.895	5.04073

a. Predictores: (Constante), Confiabilidad.

En la tabla 18 se muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es de 0.895, interpretando de esta manera que un 89.5% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 2 Confiabilidad.

Tabla 19
Anova Segunda Hipótesis Específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	82943.280	1	82943.280	3264.334	,000b
Residuo	9706.217	382	25.409		
Total	92649.497	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Confiabilidad

En la tabla 19 se muestra el anova donde, donde puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la primera hipótesis específica nula y se acepta la primera hipótesis específica alterna.

Tabla 20
Coefficientes: Segunda hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	11.495	.816		14.083	.000
¹ Elementos tangibles	13.499	.236	.946	57.134	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

En la tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (11.495) y el coeficiente de la variable elementos tangibles (13.499) son significativos para el modelo, ya que

la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

Tercera Hipótesis Específica: Capacidad de Respuesta

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La Capacidad de Respuesta no influye en la Calidad de Servicio.

H₁: La Capacidad de Respuesta influye en la Calidad de Servicio.

b. Nivel de significancia

5%.

c. Cálculo de estadístico

Tabla 21

Correlación Capacidad de Respuesta con Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,957a	.916	.916	4.51771

a. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

En la tabla 21 se muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es de 0.916, interpretando de esta manera que un 91.6% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 3 Capacidad de Respuesta.

Tabla 22
Anova Tercera Hipótesis Específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	84852.974	1	84852.974	4157.473	,000b
Residuo	7796.524	382	20.410		
Total	92649.497	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

En la tabla 22 se muestra el anova donde, donde puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la primera hipótesis específica nula y se acepta la primera hipótesis específica alterna.

Tabla 23
Coefficientes: Tercera hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	12.085	.715		16.893	.000
¹ Elementos tangibles	5.026	0.78	.957	64.478	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

En la tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (12.085) y el coeficiente de la variable elementos tangibles (5.026) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

Cuarta Hipótesis Específica: Garantía

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La Garantía no influye en la Calidad del Servicio.

H₁: La Garantía influye en la Calidad del Servicio.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Tabla 24
Correlación Garantía con Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,954a	.910	.910	4.67557

a. Predictores: (Constante), Garantía

En la tabla 24 se muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es de 0.910, interpretando de esta manera que un 91.0% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 4 Garantía.

Tabla 25
Anova Cuarta Hipótesis Específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	84298.614	1	84298.614	3856.127	,000b
Residuo	8350.884	382	21.861		
Total	92649.497	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Garantía

En la tabla 25 se muestra el anova donde, donde puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la primera hipótesis específica nula y se acepta la primera hipótesis específica alterna.

Tabla 26
Coefficientes: Cuarta hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4.715	.856		5.509	.000
¹ Elementos tangibles	3.867	.062	.954	62.098	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

En la tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (4.715) y el coeficiente de la variable elementos tangibles (3.867) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

Quinta Hipótesis Específica: Empatía

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La Empatía no influye en la Calidad del Servicio

H₁: La Empatía influye en la Calidad del Servicio.

b. Nivel de significancia

5%

c. Cálculo de estadístico

Tabla 27
Correlación Empatía con Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,962a	.925	.925	4.26318

a. Predictores: (Constante), Empatía

En la tabla 27 se muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es de 0.925, interpretando de esta manera que un 92.5% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 5 Empatía.

Tabla 28
Anova Quinta Hipótesis Específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	85706.766	1	85706.766	4715.721	,000b
Residuo	6942.732	382	18.175		
Total	92649.497	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Empatía

En la tabla 28 se muestra el anova donde, donde puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la primera hipótesis específica nula y se acepta la primera hipótesis específica alterna.

Tabla 29
Coefficientes: Quinta hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	3.291	.794		4.142	.000
¹ Elementos tangibles	5.226	.076	.962	68.671	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

En la tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (3.291) y el coeficiente de la variable elementos tangibles (5.226) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.3.2. Verificación de Hipótesis General

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La Calidad de Servicio no influye en la Satisfacción del Cliente

H₁: La Calidad de Servicio influye en la Satisfacción del Cliente

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Modelo de Regresión Lineal simple.

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 30

Resumen del modelo: Hipótesis General

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,930a	.864	.864	2.683

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

En la tabla 30 se muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es de 0.864. interpretando de esta manera que un 86.4% de los resultados obtenidos en la satisfacción del cliente, se explica por la variable calidad de servicio.

Tabla 31

Anova: hipótesis general

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	85706.766	1	85706.766	4715.721	,000b
Residuo	6942.732	382	18.175		
Total	92649.497	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente. b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio.

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general alterna.

Tabla 32
 Coeficientes: hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0.526	.103		5.129	.000
¹ Elementos tangibles	1.041	.031	.863	33.429	.000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (0.526) y el coeficiente de la variable calidad de servicio (1.041) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

CONCLUSIONES

- PRIMERO, de acuerdo al objetivo general, la presente investigación determinó que la calidad de Servicio influye en la satisfacción del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general con un nivel de confianza del 95%.
- SEGUNDO, de acuerdo al primer objetivo específico, la presente investigación determinó que existe influencia positiva entre la Tangibilidad en la calidad de servicio del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través de la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.
- TERCERO, de acuerdo al segundo objetivo específico, la presente investigación determinó que existe influencia positiva entre la Confiabilidad en la calidad de servicio del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través de la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.
- CUARTO, de acuerdo al tercer objetivo específico, la presente investigación determinó que existe influencia positiva entre la Empatía en la calidad de

servicio del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través de la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.

- QUINTO, de acuerdo al cuarto objetivo específico, la presente investigación determinó que existe influencia positiva entre la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través de la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.
- SEXTO, de acuerdo al quinto objetivo específico, la presente investigación determinó que existe influencia positiva entre la Garantía en la calidad de servicio del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través del de la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.

SUGERENCIAS

- Dada la influencia que existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se sugiere al Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza que optimice la calidad del servicio brindado a sus clientes y usuarios, teniendo en cuenta el modelo propuesto en la presente investigación, el cual comprende cinco aspectos: Tangibilidad, Confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.
- Así mismo, de acuerdo a la influencia positiva existente entre la tangibilidad y la calidad de servicio del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, se sugiere que se mejore las instalaciones físicas de la agencia, así como también el correcto funcionamiento de los equipos y la constante actualización de los folletos con información útil para los clientes debido a que aspectos primordiales para mejorar la calidad de servicio.
- De acuerdo a la influencia positiva existente la capacidad de respuesta y la calidad de servicio del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, se sugiere que el banco mejore en los tiempos de espera de los clientes, ya sea en ventanilla, plataforma o asesores, así como también una mejor y más rápida atención por banca telefónica, debido a que son aspectos primordiales para mejorar la calidad de servicio.
- Igualmente, de acuerdo a la influencia positiva existente entre la confiabilidad y la calidad de servicio del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, se sugiere capacitar al personal para que sepa escuchar al cliente al momento de presentar alguna queja o reclamo, así como también que sean capaces de ofrecer soluciones rápidas.
- De acuerdo a la influencia existente entre la Garantía y la calidad de servicio

del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, se sugiere reforzar el protocolo de atención de los colaboradores, donde demuestren amabilidad y pasión por el cliente, para que de esta manera el cliente sienta que es importante para la empresa y que sienta que el personal está dispuesto a ayudarlo en todas sus inquietudes.

- Finalmente, de acuerdo a la influencia existente entre la Empatía y la calidad de servicio del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza, se sugiere que la organización en sí, estudie mejor al cliente, teniendo mayor tolerancia, comprensión y demostrando un interés por solucionar las necesidades y deseos de los clientes, ya que mientras más se trabaje en ello, mejor será la calidad el servicio.

V. REFERENCIAS.

- Business Dictionary. (22 de Mayo de 2019). *Business Dictionary*. Obtenido de Business Dictionary: businessdictionary.com
- Carmen-Panta, K., & Masías, R. (2017). *Factores Relevantes en las Teorías de la Administración*. Piura: Universidad de Piura.
- Deloitte. (2017). *Deloitte Perú*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/NdP_Consumer%20Experience.pdf
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction*. Portofolio.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: Universidad de Chile.
- El Buzón de Pacioli. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli*, 3.
- Gil, I., Sanchez, M., Berenguer, G., & Gonzales, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido*. Cuadernos de Estudios Empresariales.
- Golder, P., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos*. México DF: Cengage Learning.
- INDECOPI. (2018). *Anuario de Estadísticas Institucionales 2018*. LIMA: INDECOPI.
- Iparraquirre, D. (2016). *La Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de Los Clientes del Banco de la Nación de La Región Tacna, Año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- ITSON Universidad. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli*, 3.
- Jaramillo, M. (2015). *Enfoque del Comportamiento en la Administración*. Universidad Nacional Experimental Marítima del Caribe.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. ADDISON-WESLEY.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- LRQA ESPAÑA. (21 de Mayo de 2019). *Lloyd's Register*. Obtenido de Lloyd's Register: <http://www.lrqa.es/>
- Mariño, R., Rodríguez, J., & Rubio, L. (2015). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio?. Una aplicación al sector bancario andorrano. *Revista española de financiación y contabilidad*, 146-179.
- Mateos, M. (2007). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Millones, P. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Ministerio de Fomento España. (2006). *Manual de Apoyo para la Implementación de la Gestión de Calidad*. Madrid.
- Miranda, H. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Huancayo: Universidad Continental.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura.
- Nueva ISO 9001. (03 de Diciembre de 2014). <http://www.nueva-iso-9001-2015.com>. Recuperado el 09/05/17 de Mayo de 2017, de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Oliva, C. (2016). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohoman .
- Orjeda, C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso Banco de Crédito-Banca Exclusiva*. Lima: Universidad ESAN.
- Parasuraman, V., Zeithaml, & Leonard, B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Área de Operaciones del Banco Dd Crédito Del Perú Oficina Principal Cusco* . Cusco: Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco .
- Quintero, J. (2017). *Teoría de las Necesidades de Maslow*.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston.

- Reyes, S. (2014). *Calidad de Servicio para Auimentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Rodríguez, E. (2017). *Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017*. Ucayali: Universidad Privada de Pucallpa.
- Santiago, J. (2004). La Calidad de Servicio: Unidimensionalidad vs. Multidimensionalidad . *Revista Electronica de Ciencia Administrativa (RECADM)*.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos.

APÉNDICE.

Instrumento de investigación.

Tabla 10

Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES		DIMENSIONES		ESCALA	
PROBLEMA PRINCIPAL		OBJETIVO PRINCIPAL		HIPOTESIS GENERAL		VARIABLE INDEPENDIENTE					
¿Influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?		Determinar la influencia entre la la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.		La Calidad de Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente		Calidad de Servicio		Tangibilidad		INTERVALO	
								Confiabilidad			
								Empatía			
								Capacidad de Respuesta			
								Gaanía			
PROBLEMAS ESPECIFICOS		OBEJTIVOS ESPECIFICOS		HIPOTESIS ESPECIFICAS		VARIABLE DEPENDIENTE		DIMENSIONES			
¿Influye la tangibilidad en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?		Determinar la influencia entre la tangibilidad en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.		La Tangibilidad influye positivamente en la Calidad de Servicio		Satisfacción del Cliente		Expectativa			
¿Influye la confiabilidad en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?		Determinar la influencia entre la confiabilidad en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019....		La Confiabilidad influye positivamente en la Calidad de Servicio							
¿Influye la empatía en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?		Determinar la influencia entre empatía en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.		La Empatía influye positivamente en la Calidad de Servicio							
¿Influye la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?		Determinar la influencia entre la Capacidad de Respuesta en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.		La Capacidad de Respuesta influye positivamente en la Calidad de Servicio							
¿Influye la Garantía en la calidad de servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019?		Determinar la influencia entre la Garantía en la Calidad de Servicio en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, periodo 2018-2019.		La Garantía influye positivamente en la Calidad de Servicio							
								Percepción			
								Lealtad			

Nota: La tabla muestra la consolidación de todo el Plan de Tesis. Elaboración Propia.

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS					
TANGIBILIDAD						
1	¿Considera que el banco cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	1	2	3	4	5
4	¿La imagen personal de los colaboradores y la limpieza dentro de las instalaciones es la adecuada?	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD						
5	¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
8	¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
10	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	1	2	3	4	5

GARANTÍA						
11	¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que las instalaciones del banco son seguras para que realice sus operaciones y consultas?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la atención que brindan los colaboradores es amable y rápida?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
15	¿Considera que el banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que el colaborador le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?	1	2	3	4	5

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS					
EXPECTATIVAS						
1	¿La calidad de servicio que ofrece el Scotiabank Agencia Coronel Mendoza es bueno?	1	2	3	4	5
2	¿La atención en otras entidades bancarias es excelente?	1	2	3	4	5
3	¿El tiempo de espera en cola en otras entidades bancarias es corto?	1	2	3	4	5
PERCEPCIONES						
4	¿Usted tiene un alto grado de confianza en el Scotiabank Agencia Coronel Mendoza?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el banco siempre se preocupa por las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿El banco cumple con sus promesas ofrecidas en la publicidad y otros medios?	1	2	3	4	5
LEALTAD						
7	¿Si otra entidad bancaria me ofrece los mismos servicios, regresaría al Scotiabank Agencia Coronel Mendoza?	1	2	3	4	5
8	¿Usted recomienda con esta sucursal a otras personas?	1	2	3	4	5
9	¿Usted está muy satisfecho con el servicio que ofrece el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza?	1	2	3	4	5