



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DE
INTERNACIONALES**

Tesis de Investigación Científica

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DEL BANCO INTERBANK AREQUIPA – 2019.**

Joseline Michael Salas Cornejo

**Para la obtención del Grado de: Licenciada en Administración de Negocios
Internacionales**

AREQUIPA – PERÚ

2020

Resumen

La presente investigación es titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO INTERBANK AREQUIPA – 2019” y tiene como objetivo principal el determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Banco Interbank, Arequipa, 2019. La presente investigación es un tipo de investigación básica, tiene un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental y a un nivel relacional. Para la recolección de la información se recurrió a la técnica formal de la encuesta y al instrumento del cuestionario SERVQUAL, mismo que fue aplicado sobre una muestra probabilística conformada por 383 clientes recurrentes del Banco Interbank, a quienes se les aplicó tal cuestionario conformado por un total de 25 preguntas.

Entre los principales resultados destaca que; más del 50% de los clientes encuestados perciben recibir un servicio de alta calidad, no obstante se evidenció la existencia de brechas que reflejaron el no cumplimiento total de las expectativas de los clientes respecto de un servicio de muy alta calidad como el esperado. Finalmente se los resultados permitieron concluir que; la calidad de servicio incide de manera significativa y directa sobre la satisfacción del usuario del Banco Interbank-Arequipa, y que dicha incidencia es moderada, tal y como lo muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587. Así, se puede señalar que al establecer mecanismos, instrumentos o estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio que brinda la institución bancaria se podría esperar que de alguna manera aumente la satisfacción del usuario.

Palabras clave: calidad de servicio y satisfacción de los clientes

ÍNDICE

Resumen	2
ÍNDICE	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
CAPÍTULO I:	8
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	8
1.1. Planteamiento del problema de Investigación Científica	8
1.2. Variables.....	9
1.3. Objetivo General y Específicos.....	9
1.4. Formulación del problema.....	9
1.5. Hipótesis.....	10
1.6. Justificación.....	10
CAPÍTULO II	11
REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Fundamentación teórica.....	12
2.2.1. Calidad de servicio	12
2.2.2. Satisfacción del usuario	22
CAPÍTULO III	35
MÉTODO	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.1.1. Enfoque de la investigación	35
3.1.2. Nivel de investigación	35
3.1.3. Tipo de investigación	35
3.1.4. Diseño de investigación	35
3.2. Unidad de estudio.....	35
3.2.1. Población.....	36
3.2.2. Muestra.....	36
3.3. Técnicas / instrumentos/ equipos / recursos	37
3.3.1. Técnicas.....	37
3.3.2. Instrumentos.....	37
3.3.3. Equipos.....	38
3.3.4. Recursos	38

3.4. Procedimiento.....	39
3.5. Metodología Estadística.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
4.1. Corroboración de hipótesis.....	76
CONCLUSIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100
ANEXOS	102
MATRIZ DE CONSISTENCIA	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Materiales.....	38
Tabla 3 Elementos Tangibles.....	42
Tabla 4 Fiabilidad	44
Tabla 5 Capacidad de Respuesta.....	46
Tabla 6 Calidad	48
Tabla 7 Seguridad	50
Tabla 8 Confianza	52
Tabla 9 Servicio Brindado	54
Tabla 10 Satisfacción.....	56
Tabla 11 Calidad y Seguridad.....	58
Tabla 12 Calidad y Confianza.....	60
Tabla 13 Calidad y Servicio Brindado.....	62
Tabla 14 Calidad y Satisfacción.....	64
Tabla 15 Brechas de Calidad	66
Tabla 16 Brechas de Satisfacción	68
Tabla 17 Brechas de Calidad y Satisfacción.....	70
Tabla 18 Significancia de la Brecha Elementos Tangibles-Capacidad de Respuesta.....	72
Tabla 19 Significancia de la Brecha Fiabilidad-Capacidad de Respuesta	73
Tabla 20 Significancia de la Brecha Elementos Tangibles-Fiabilidad	74
Tabla 21 Pruebas de Normalidad de las variables Calidad y Satisfacción.....	75
Tabla 22 Escala de calificación para Calidad de servicio – Satisfacción al cliente.....	76
Tabla 23 Medias de calidad de servicio	77
Tabla 24 Medias de Satisfacción del usuario.....	78
Tabla 25 Valor de coeficiente Rho de Spearman.....	79

Tabla 26 Incidencia de calidad de servicio y satisfacción del usuario.....	80
Tabla 27 Incidencia de calidad de servicio y seguridad.....	81
Tabla 28 Incidencia de calidad de servicio y confianza en el servicio	82
Tabla 29 Incidencia de calidad de servicio y servicio brindado	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de investigación	40
Figura 2 Elementos Tangibles	42
Figura 3 Fiabilidad.....	44
Figura 4 Capacidad de Respuesta	46
Figura 5 Calidad.....	48
Figura 6 Seguridad.....	50
Figura 7 Confianza.....	52
Figura 8 Servicio Brindado.....	54
Figura 9 Satisfacción	56
Figura 10 Calidad y Seguridad	58
Figura 11 Calidad y Confianza	60
Figura 12 Calidad y Servicio Brindado	62
Figura 13 Calidad y Satisfacción	64
Figura 14 Brechas de Calidad	66
Figura 15 Percepción de la calidad, según dimensiones.....	66
Figura 16 Brechas de Satisfacción.....	68
Figura 17 Percepción de la Satisfacción	68
Figura 18 Brechas de Calidad y Satisfacción	70
Figura 19 Percepción de Calidad y Satisfacción	70

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1. Planteamiento del problema de Investigación Científica

En la actualidad las organizaciones no pueden permanecer de manera sencilla para realizar un trabajo eficiente, por la cual deberán hacer un trabajo óptimo, si se desea tener éxito. Así mismo, existe una gran demanda por parte de los clientes quienes buscan cada vez mayores servicios en un Banco, es por ello que muchas entidades bancarias compiten ofertando un grupo diverso de servicios, intentando conservar un nivel en el mercado; de esa manera, la demanda y la competencia fuerza a que los bancos se adapten ofreciendo menores tasas de interés, combos, flexibilidad, facilidades de pago y rapidez en la atención entre otros elementos orientados a mejorar el grado de confianza conjunto al servicio prestado.

Es por ello que, para poder ofertar una calidad óptima de atención a los clientes, los Bancos recurren a los canales de Atención. De tal manera que el usuario pueda tener un fácil acceso a los diversos servicios como transferencias, consulta de saldo, pago de tasas judiciales entre otros impuestos etc. Mediante el uso de módulos, vía web y banca móvil. Es importante resaltar que, en la actualidad, no se le presta mucha atención a este aspecto, la calidad de servicio es poco o nada practicada, de tal manera, que ante el descuido de muchas organizaciones se pueden observar constantes quejas en los medios de comunicación.

El Banco Interbank, es una entidad perteneciente al sector privado y una de las principales instituciones financieras de nuestro país en el que tiene una gran cantidad de usuarios y, por lo tanto, también en nuestra región, razón por la que se puede observar una gran cantidad de afluencia en sus agencias, pero si bien ello resulta positivo para la institución también es causa de disgusto y malestar en los clientes ya sea por la larga espera o el trato; es por ello que resulta relevante incidir en el estudio de la calidad de servicio.

1.2. Variables

1.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio

1.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Usuario

1.3. Objetivo General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Banco Interbank, Arequipa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la calidad de servicio en la seguridad del usuario en el Banco Interbank, Arequipa.
- Determinar la calidad de servicio en la confianza del servicio en el Banco Interbank, Arequipa.
- Identificar la calidad de servicio en el servicio brindado en el Banco Interbank, Arequipa.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Interrogante general

¿Cómo es la calidad de servicio en relación a la satisfacción del usuario del Banco Interbank Arequipa – 2019?

1.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo es la calidad de servicio en relación con la seguridad del usuario en el Banco Interbank Arequipa?
- ¿Cómo es la calidad de servicio en relación con la confianza del servicio en el Banco Interbank Arequipa?
- ¿Cómo es la calidad de servicio en relación con el servicio brindado en el Banco Interbank Arequipa?

1.5. Hipótesis

La calidad de servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción del usuario en el Banco Interbank Arequipa – 2019.

1.6. Justificación

La fundamentación teórica tiene importancia porque permite la revisión bibliográfica y la investigación de campo de las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario del Banco Interbank - Arequipa con la finalidad de ver la relación de las mencionadas variables. Así mismo, se pretende la validez de las teorías de los diferentes autores, tomando en cuenta los resultados que se obtendrá el fin es demostrar la incidencia.

La presente investigación es práctica porque tiene predisposición a corregir las dificultades que interviene los aspectos intangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Banco Interbank, así mismo sirve como guía y contribuye en la mejora de las variables de investigación al interno de la empresa.

Tiene importancia metodológica porque se utiliza instrumentos necesarios para las variables calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario, los cuales se elaborarán en función al objetivo general y específicos. Por consiguiente, su validación y fiabilidad sirven como instrumento para futuras investigaciones. A través de planes estratégicos que servirán de guía para solucionar y mejorar la satisfacción de los clientes del Banco Interbank.

CAPÍTULO II

REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

Prada (2018), presentó su trabajo titulado **“Calidad de servicio y satisfacción al cliente del banco de la nación Abancay 2018”**, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el banco de la nación Abancay 2018, se usó una metodología de diseño correlacional simple, de tipo básica no experimental con enfoque cuantitativo; como instrumento se usó un cuestionario el cual se aplicó a una población de 14 empleados y de 1500 clientes aproximadamente atendidos por día. Se concluyó que no se tenía personal altamente capacitado e instruido y tampoco con las características para poder agilizar la fluidez de la atención y para poder trabajar bajo presión, esto sólo refleja que los clientes no se sienten satisfechos con los conocimientos por lo que se genera a su vez un tiempo de atención entre clientes lento para cubrir la demanda.

Marín (2017), presentó su trabajo de investigación titulado **“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco”**, a fin de poder determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco en el año 2017, el estudio siguió una metodología de tipo básico y nivel descriptivo correlacional y, se tuvo un diseño no experimental. En los resultados se encontró que la satisfacción de la calidad de servicio es aceptable en los aspectos de instalación 79% limpieza general 75% capacitación del personal 68% e información adecuada 60% mientras que insatisfacción en parqueo con el 77%; asimismo, se encontró un grado de incidencia del 81% entre los instrumentos utilizados, comprobando que si existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Solórzano (2016) desarrolló un trabajo de investigación titulado **“Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016”** el mismo que tuvo como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de datos se hizo uso de encuestas, entrevistas, un análisis documental mediante el cual se evaluó cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda dicha institución, se usó también el cuestionario SERVQUAL para poder medir el nivel satisfacción; la prueba estadística usada para medir el grado de asociación entre las variables fue el coeficiente de correlación Spearman. En el estudio se concluyó que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una gran diferencia entre lo esperado y lo percibido, afectando el nivel de satisfacción del cliente, razón por la que se planteó que es recomendable que la Gerencia de dicha institución debe enfocarse a reducir estas diferencias asignando los recursos pertinentes orientados a mejorar la calidad del servicio y junto a ello el nivel de satisfacción de los usuarios.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Calidad de servicio

Para Marín (2017) en los países desarrollados las empresas ven la satisfacción del cliente como calificación principal de buen negocio, pues este es muy importante dentro del sistema de competencia de un mercado ya que los clientes buscan la buena calidad y los mejores precios, es decir el círculo de negocios, las satisfacciones de los precios baratos son olvidados mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra. Claro ejemplo de ello, es la metodología llevada en Estados Unidos ya que, en dicho país, las empresas consideran como factor primordial a la satisfacción del cliente; se considera que una experiencia de buen servicio depende de la canalización adecuada de las expectativas del cliente, es por ello que suelen capacitar a sus empleados con respecto a la atención brindada, enseñándoles a sonreír y

mostrarse cordiales de manera oportuna y eficaz cuando se ofertan los servicios o productos a los potenciales consumidores.

Brindar una adecuada satisfacción de servicios al cliente incluye:

- Producir una experiencia de compra satisfactoria.
- Brindar un servicio de atención de tal manera que se cumplan con las expectativas del cliente
- Dar un valor añadido al producto y lograr que este cumpla con las expectativas aumentará su utilidad y valor para el cliente.

Para Escauriaza (2001) el cliente recibe un servicio especial cuando los beneficios que obtiene de un servicio o producto son mayores al coste de adquirirlos o usarlos. Por lo que el punto de partida para una estrategia de calidad de servicio sería cumplir la expectativa, teniendo como objetivo mantener a los actuales clientes y atraer potenciales clientes, pues es fundamental conocer y seguir de cerca las necesidades de este, por lo que no es el cliente quien debe adaptarse a la empresa sino la empresa quién debe adaptarse al cliente.

Según Porter (2002) si se observa un mayor desempeño de la empresa con respecto a las expectativas del cliente, será mayor también su nivel de satisfacción, ya que se estaría ante una relación directamente proporcional.

Una gestión de calidad adecuada permite a las empresas conocer a sus usuarios, sus necesidades y también lo que se tiene que realizar para poder satisfacerlos, de esta manera se puede conservar a los clientes activos y atraer a clientes potenciales. Un adecuado diseño de estrategia satisface las necesidades cambiantes de los futuros clientes y reducen los costos con respecto a las quejas y el proceso de reclamos.

El desempeño de una organización es evaluado por el cliente según se dé la satisfacción de sus expectativas al hacer uso de los servicios u obtener los productos ofertados, lo cual se realiza en base a cinco dimensiones:

2.2.1.1. Elementos tangibles

Tangible se encuentra directamente relacionado a lo que se puede tocar y percibir de manera precisa, en las empresas los productos tangibles son los bienes físicos que pueden ser fabricados procesados y entregados; por ejemplo, los celulares, la camisa o un coche; sin embargo, existen los productos intangibles que son considerados como los bienes inmateriales que comercializa una empresa.

Un producto intangible corresponde a los servicios ofertados, el cual no puede ser mantenido ni inventariado, además, es necesario usar la totalidad de su capacidad de producción ya que, de no realizarse puede ser perdido para siempre.

A. Percepción de la Infraestructura

La percepción constituye un proceso mediante la cual, las personas reciben, interpretan y comprenden los estímulos del exterior, esta actividad integrativa, se da por medio de las facultades sensitivas. Se trata de una continuidad de datos que son adquiridos por el cuerpo a modo de información, que después de un proceso cognitivo adquiere un significado formando parte de la propia percepción.

Por lo que esta, se encuentra referida a la imagen mental formada a partir de la experiencia humana, que incluye una forma de organización, cultura y sus necesidades, analizando el medio externo y el medio interno.

La percepción de la infraestructura se encuentra directamente referida a la imagen que se forma a partir de la construcción y diseño humano, realizada para el desarrollo y funcionamiento de una empresa.

B. Distribución de áreas de la entidad

Esta dimensión hace referencia a la forma física en que se encuentran distribuidos los puestos de trabajo, el emplazamiento de sus elementos tangibles y de los espacios que se usan para la atención, tanto para los colaboradores, como para los clientes.

Para una adecuada disposición de las áreas de trabajo y servicio de la organización, es necesario considerar, los elementos que la conforman, la manera en que se manejan los sistemas de información, los códigos y mecanismos de comunicación establecidos, las actividades y características propias de cada función, entre otros, de tal manera que la secuencia establecida permita una percepción de comodidad en los colaboradores y asimismo facilite una apropiada supervisión del trabajo.

Para poder obtener beneficios de la disposición de las instalaciones y poder aprovechar objetivamente de los recursos, resulta necesario contar con áreas de apoyo operativo, unidades de mejora administrativa, consultores externos, trabajadores identificados con ese propósito, entre otros.

C. Imagen e identidad del personal

La identidad es considerada como la esencia de una persona, es un conjunto de características que nos diferencian de otras personas. La identidad de una persona es la identificación de uno mismo y la imagen personal viene a ser la herramienta que se utiliza para transmitir dicha información

Por lo que la forma de vestir, sonreír, actuar, caminar, comunicarse, etc., es valorada y analizada por nuestros propios receptores y del conjunto de información percibida se tendrá grabada en la mente una identidad consciente e inconscientemente.

La identidad y la imagen del personal es un aspecto que se encuentra relacionada con la comunicación que se tiene con los usuarios, algunas señales de identidad reconocibles de nuestro personal para los clientes son: los logotipos es el descriptor de la marca el Claim.

2.2.1.2. Fiabilidad

Corresponde a la facultad que debe tener una organización para poder ofertar sus servicios de manera confiable, segura y cuidadosa, incluyendo todas aquellas características

que transmitan a los clientes una percepción de calidad y profesionalidad, por ello resulta importante que el servicio se oferte de manera adecuada desde un primer momento.

Según Parasunaman (1988) la fiabilidad es definida como la capacidad para cumplir una promesa de servicio, de forma segura y precisa, es un sentido más amplio pues quiere decir que una empresa debe cumplir con sus promesas acerca de una entrega de presentación de servicio o la solución de problemas y precios.

Para Farfán (2007) la fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallas y habilitar el riesgo mínimo con un factor fundamental, para la competitividad de una empresa va desde el inicio hasta el final de una producción.

Por consiguiente, la habilidad de la capacidad para identificar los problemas, agotar errores y buscar soluciones con el único propósito de evitar riesgos por medio de la mejora de procesos de innovación de la tecnología y la capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutando el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable por lo que la fiabilidad, es el factor clave en la seguridad de un producto pues éste asegura un adecuado interés de los objetivos funcionales.

A. Actualización del servicio a ofrecer

Para un adecuado desarrollo de estrategia de actualización de servicio, las empresas deberán de conocer el comportamiento de sus usuarios y la respuesta ante un lanzamiento o actualización del servicio, asimismo es importante conocer las posibles actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante la actualización.

En la actualidad se puede observar continuamente que las empresas adquieren una mayor capacidad competitiva ofertando en el mercado productos cada vez más complejos y variados; asimismo, los clientes se caracterizan por ser muy exigentes, demandando productos y servicios con una buena relación de calidad-precio que incluye también una buena atención.

Por ello, resulta de suma importancia el servicio o atención que se da para absolver dudas, atender pedidos y resolver reclamos por parte de la empresa; los factores que intervienen en un servicio adecuado y que permitirán la actualización y mejora de este son: amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, un ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene.

B. Confiabilidad del sistema del banco

Por medio del reglamento de transparencia de información y contratación con usuarios de las entidades financieras; se establece que las instituciones del sector bancario y financiero tienen que ser claros en la información que ofrecen a sus clientes, esto implica, ser mostrar esmero, rapidez y eficacia en las explicaciones que se den respecto a lo ofertado con el propósito de que sus clientes tengan entendimiento de los beneficios, especificaciones, consecuencias y condiciones, para que de esta manera y de forma responsable se tome una decisión oportuna de consumo.

Un sistema financiero se ve fortalecido en su confiabilidad cuando dispone de un prestamista de última instancia, usualmente su banco central. En situaciones de dificultad temporal, cualquier banco recibiría de ese prestamista los fondos para sobresalir de la crisis y calmar a sus depositantes.

C. Confiabilidad de los cajeros automáticos

Pérez (2016) indicó que el cajero hace referencia a un dispositivo con la cabida de realizar algunos roles propios a un colaborador de banca responsable de una caja. El uso de estos aparatos involucra ingresar una tarjeta magnética y una clave que certifica que el usuario se sienta seguro.

Asimismo, Handson (2015) explica que el cajero automático es un ordenador especializado usado por los usuarios de la banca para administrar su efectivo. Es así que, en

gran parte de los cajeros automáticos se pueden realizar movimientos como extraer efectivo e incluso realizar depósitos.

La evolución de los cajeros automáticos, especificando en el aumento de los puntos de cajeros automáticos ha significado la disminución de algunos costos de las operaciones bancarias para el cliente, también, se ha conseguido una elevada capacidad para acceder al efectivo y usar las cuentas bancarias en diferentes momentos, teniendo en consideración la disponibilidad de los clientes. Moreno & Zamarripa (2013).

Algunas intenciones de promover y aumentar los puntos de cajeros automáticos para las entidades de finanzas son conseguir una óptima prestación de los servicios de finanzas y acrecentar la cantidad de operaciones de los clientes. Moreno & Zamarripa (2013).

Los cajeros automáticos ofrecen seguridad adherido para un banco en temas de administración del dinero. Estos aparatos no son fáciles de robar. Los cajeros automáticos por lo normal se controlan mediante cámaras de seguridad y existen instituciones de seguridad competentes cuya función es de retirar los depósitos y de reponer suministros en dinero. Si alguna persona trata de asaltar un cajero automático, también existe una ventaja en cuanto a seguridad, debido a que la vida de los individuos no corre el riesgo. Caixabanc (2008).

Según Izquierdo (2012) para aminorar algún tipo de robo al cliente en la misma filial del banco, las instituciones bancarias hacen insistencia en el tema de seguridad, realizando novedosas acciones, entre las que resaltan las técnicas de no clonación y la implantación de chips en las tarjetas de débito o crédito. También, una de las fórmulas para combatir el sabotaje en cajeros automáticos es la biometría. Mediante el aspecto de la mano, el iris o las huellas dactilares, el dispositivo manifiesta si el cliente es el dueño de la tarjeta o intenta reemplazar su temperamento.

Asimismo, los bancos tienen programas creados claramente para reducir el riesgo de infiltración y la posibilidad de que los bandidos ingresen a su sistema operativo. Por lo aludido,

las tarjetas por lo general contienen un chip fortalecido con encriptación. Debido a este chip, las tarjetas no son factibles de copiar y se detienen de manera automática si el número PIN se ingresa de forma no debida tres veces contiguas. Génesis (2012).

D. Veracidad de la información

Según Álvarez (2000) la veracidad es la creencia y honestidad que se tiene del servicio que se suministra. Lo cual se refleja en las siguientes situaciones:

- Los servicios no sean causa de fraude como dar menos de lo que se ofrece, aumentar de manera maliciosa el valor de los elementos o del tiempo invertido.
- Al realizar el pago de componentes principales, en los que no se debería ostentar destreza y calidad en características que se desconocen, para luego ir asimilando.
- No se efectúe de manera engañosa el cobro de servicios inexistentes.
- No se determine el valor del producto en relación al stock de estos o que no sean fabricados por otras empresas.
- Que se evite ocultar información o tratar de confundir de manera picaresca sobre las promociones para que el cliente efectúe la adquisición de un producto o servicio

2.2.1.3. Capacidad de respuesta

Esta dimensión comprende la predisposición que se muestra para ofrecer ayuda a los usuarios, ya sea mediante la prestación de un servicio rápido y pertinente, mostrarse accesibles para el cliente y un trato responsable en cuanto a los compromisos establecidos

La capacidad de respuesta al cliente se tiene que dar con exactitud y perspicacia, para poder cubrir lo que necesitan, lo que quiere o lo que no saben que quieren, se hará rápidamente para que puedan obtener precisamente la información que necesitan, se podrían hacer uso de tecnología, incluyendo sitios web, correo electrónico y sistemas de telefonía.

Estos sitios web no deberían ser lentos porque los clientes se frustran, las llamadas telefónicas no deberán ser complicadas y tendrán que dar respuesta a lo que requiere la persona

que llama, se dará prioridad a las llamadas en base a la importancia del cliente y de la empresa, ayudando a asegurar de que las preocupaciones de los clientes se dirigen rápidamente a un miembro con conocimientos del personal, asimismo, se tendrá que desarrollar una comprensión profunda de la naturaleza de los clientes, de las empresas y las industrias pues de esta forma desarrollar planes a largo plazo que involucren las necesidades futuras. También se deberá de proporcionar capacitación suficiente a los miembros de la empresa para que estos puedan ayudar a mejorar la capacidad de respuesta al cliente.

A. Asistencia por parte de los colaboradores

La asistencia por parte de los colaboradores corresponde al servicio de atención directo que se proporciona al cliente, es la interacción entre los empleados y este a fin de guiarlo a tomar decisiones en la elección de su demanda, este proceso consiste en brindar asistencia en la planificación, adecuación, preparación, resolución de dudas y problemas, mantenimiento, actualización y baja de un producto.

Esta asistencia, de efectuarse en productos tecnológicos como teléfonos, televisores, computadoras, electrodomésticos, de software entre otros ya sean electrónicos o mecánicos, se le conoce como soporte técnico. Mars (2011).

B. Predisposición de los colaboradores

Según Magazine (2005) el servicio brindado de los asistentes a los clientes, deberá caracterizarse por:

- Adelantarse a los requerimientos,
- informar,
- asesorar,
- actuar,
- solucionar,
- demostrar interés,

- flexibilizar horarios,
- calidad en la atención al cliente
- incentivar al aporte de quejas, y
- efectuar posibles soluciones a los reclamos y las quejas

C. Rapidez del servicio a brindar

Conforma una característica de gran importancia al momento de brindar servicio al cliente; además, de atender en el menor lapso de tiempo posible, es importante también efectuar soluciones rápidas, efectivas y satisfactorias, sobre todo teniendo en cuenta, que en la sociedad de hoy las demandas de los clientes cambian rápidamente debido a las tendencias y a la globalización de la información que se da a través de internet y en las redes sociales, lo cual conlleva tener mayor información sobre los productos y sus derechos.

Los cambios en la tecnología también resultan provechosos para las empresas, ya que puede permitirles tener un mayor alcance, analizar las ofertas de la competencia y mejorar la propuesta de valor de sus servicios.

Asimismo, en la actualidad se tienen herramientas que permiten controlar y dirigir los procesos de atención y asimismo monitorearlos, ya sea mediante el análisis de opiniones, quejas, el brindar soporte online, entre otros. Y es que estamos ante tal desarrollo que mediante La Inteligencia Artificial se puede atender de forma eficaz y oportuna las demandas de cada usuario a través de diversos canales. Arnecke (2017).

D. Eficiencia de los colaboradores

Se refiere a la optimización de las operaciones dentro de una entidad financiera lo cual resulta fundamental para poder alinear su funcionamiento con la estrategia de marketing de un banco. Dada la importancia de la satisfacción del cliente, es necesario que las empresas cuenten con un “plan estratégico de atención al cliente” alineado con el “plan de marketing estratégico

y operativo”, que optimice el flujo de operaciones e información y permita reducir controversias con los clientes.

2.2.2. Satisfacción del usuario

Se refiere al cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto a un servicio o producto adquirido.

Según Richard (1997) la satisfacción corresponde a la saciedad del cliente, es el juicio que se emite en relación a un aspecto o sobre el producto o servicio en sí generando un nivel placentero relacionado directamente con el consumo.

Por lo tanto, la satisfacción del usuario es la valoración que tiene este con referencia a un producto o servicio recibido por lo que debería de cumplirse las necesidades y anhelos. La satisfacción se encuentra medida por características distintivos del servicio, los cuales pueden de una forma perjudicar la apreciación de la satisfacción, pudiendo ser firmes o existir previamente.

La satisfacción de usuario es un tema muy notable en la actualidad, relacionado directamente al marketing y su medición con respecto a las instituciones bancarias, va tomando fuerza por el alto índice de competencia dentro de estas entidades.

Medir la satisfacción de un usuario es evaluar imparcialmente la apreciación sobre el conjunto de servicio y el saber utilizar seguramente esta información para poder mejorar el beneficio en aquellas áreas que contribuyen más.

Para Rodríguez (2011) el analizar y tratar de medir la satisfacción, es subjetiva pues es diferente entre los individuos y no siempre se puede observar directamente. Una valoración puede variar según el contexto por lo que la satisfacción es afectada por las diferentes circunstancias.

Según Cobra (2002) un reto común de las instituciones financieras corresponde a la labor de diferenciación entre la satisfacción y la calidad

El servicio brindado por las instituciones financieras cumple un rol fundamental en la satisfacción del usuario; sin embargo, se presentan ciertas dificultades debido a la combinación de tangibles como: retiros, depósitos transacciones, entre otros, y aspectos intangibles como: la seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los ejecutivos.

2.2.2.1. Seguridad

Según Parasunaman (1998) la seguridad es una propiedad distintiva, es una cualidad y aptitud del conocimiento de todo individuo para brindar información a otros de una forma leal confiable y estricta; de igual manera, el servicio que se ofrece debe tener la capacidad de conceder seguridad y brindar la ayuda necesaria que se requiera.

Para Gonzáles (2006) la seguridad corresponde a la comprensión que se tiene acerca del servicio prestado, la amabilidad del personal de atención y su capacidad de influir confianza.

En una institución bancaria, la seguridad es referida a la competitividad y cortesía del personal de servicio que brinda confianza en los usuarios. Cuando éstos se relacionan con empleados amables y entendidos, se nota la tranquilidad de estar negociando con la empresa adecuada. Solo si la atención que se presta se encuentra sumada a la competitividad del colaborador se logrará un efecto positivo sobre el usuario ya que éste espera por parte de la entidad financiera, seguridad y un trato amable.

A. Seguridad del cliente

Los clientes asisten con mayor constancia a aquellos lugares que los hacen sentir cómodos y seguros; cabe resaltar, que solo hasta que el usuario adquiera el producto o servicio este podrá evaluar si cumple o no con lo demandado, razón por la que es necesario brindar seguridad y confianza durante el primer contacto en la atención al cliente, caso contrario puede que este opte por la competencia.

El modelo SERVQUAL define a la seguridad, como las habilidades que presenta el colaborador para influir credibilidad, confianza y asimismo mostrar que es sabedor del tema y una atención grata.

Algunos puntos que no transmiten seguridad son:

- Cuando el colaborador en presencia del cliente busca un documento en una fila de papeles de todo tipo que se encuentra sobre un escritorio.
- Cuando un cliente que tiene un trabajo pendiente con nuestra empresa, no logra recibir la informarle sobre el estado de su trabajo.
- Cuando un colaborador de atención al público de nuestra empresa consulta desorientado a un compañero la información que se encuentra relacionado con el cliente que está frente a él.
- Cuando el colaborador no logra brindar una explicación clara del servicio que ofrece o el que están prestando.
- Hacen pasear al cliente por diferentes áreas o puestos para dar la información a prestar del servicio.

Para aumentar la seguridad del cliente se recomienda los siguientes puntos

Tener leyes y reglamentos dentro de la empresa

- Una adecuada infraestructura y merchadising
- Los pagos siempre deberán de tener un documento de identidad oficial de la empresa, para de esta forma comprobar dicha identidad.
- Los documentos de identidad y las tarjetas de pago se deben de entregar siempre al usuario en sus manos, inmediatamente después de realizar la operación que nos solicitaron.

- Será recomendable trabajar con un experto en seguridad, capaces de realizar una auditoría y a la vez puede emitir un resultado y un plan a seguir para mejorar la seguridad.
- El nivel de servicio prestado debe de satisfacer las demandas de los clientes del establecimiento, es por ello que sería importante que se escuche y actúe de acuerdo a lo que el cliente te comentó.

B. Protección de datos personales

Conforme a la Ley de Protección de Datos Personales y su reglamento, los bancos se encuentran impedidos de recopilar información de manera engañosa o fraudulenta, asimismo, de requerir el uso de estos, se debe de tener el consentimiento del titular; el almacenamiento de datos solo debe cumplir un fin determinado el cual debe de ser explícito y lícito.

El encargado del banco de datos personales, y el de su tratamiento están obligados a guardar el anonimato de los mismos y garantizar su seguridad, dicha obligación persiste aun cuando se haya finalizado las relaciones con el titular, solo puede ser destituido de esta obligación si se da de por medio un consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco por parte del titular, o cuando estén de por medio razones fundadas, según la constitución peruana.

Asimismo, la ejecución de esta función no viabiliza el conocimiento del contenido de los bancos de datos personales por parte de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, a menos que un procedimiento administrativo se encuentre en marcha.

Las comunicaciones de flujo transfronterizo de datos personales.

Las sanciones medidas, cautelares o correctivas impuestas por la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales según la Ley de Protección de Datos Personales y su reglamento.

Por otra parte, se debe de tener en cuenta que hay ciertos casos en que no es necesaria la autorización del titular como:

- Cuando los datos se recopilen o transfieran para el ejercicio de las funciones de las entidades públicas en el ámbito de sus competencias.
- Cuando corresponda a datos personales contenidos o consignados a ser contenidos en fuentes de acceso público.
- Cuando corresponda a datos personales referentes a la capacidad patrimonial y de crédito, según la ley.
- Cuando medie norma para la promoción de la competencia en los mercados regulados emitida en ejercicio de la función normativa por los organismos reguladores a que se refiere la Ley 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, o la que haga sus veces, siempre que la información brindada no sea utilizada en perjuicio de la privacidad del usuario.
- Cuando los datos personales sean necesarios para la ejecución de una relación contractual en la que el titular de datos personales sea parte, o cuando se trate de datos personales que deriven de una relación científica o profesional del titular y sean necesarios para su desarrollo o cumplimiento.
- Cuando se trate de datos personales relativos a la salud y sea necesario, en circunstancia de riesgo, para la prevención, diagnóstico y tratamiento médico o quirúrgico del titular, siempre que dicho tratamiento sea realizado en establecimientos de salud o por profesionales en ciencias de la salud, observando el secreto profesional; o cuando medien razones de interés público previstas por ley o cuando deban tratarse por razones de salud pública, ambas razones deben ser calificadas como tales por el Ministerio de Salud; o para la realización de estudios epidemiológicos o análogos, en tanto se apliquen procedimientos de disociación adecuados.

- Cuando el tratamiento sea efectuado por organismos sin fines de lucro cuya finalidad sea política, religiosa o sindical y se refiera a los datos personales recopilados de sus respectivos miembros, los que deben guardar relación con el propósito a que se circunscriben sus actividades, no pudiendo ser transferidos sin consentimiento de aquellos.
- Cuando se hubiera aplicado un procedimiento de disociación.
- Cuando el tratamiento de los datos personales sea necesario para salvaguardar intereses legítimos del titular de datos personales por parte del titular de datos personales o por el encargado de datos personales.
- Otros establecidos por ley, o por el reglamento otorgado de conformidad con la presente Ley.

C. Seguridad de las transacciones por internet

El avance de la tecnología ha generado muchos cambios en la sociedad, un aspecto resaltante en este ámbito la evolución del internet, el cual cambiado incluso la forma en que se llevan los negocios. Son muchas las opciones que tiene el usuario, tales como: hacer compras por Internet, pagar cuentas de servicios públicos, hacer transacciones bancarias, pagar por servicios en línea, entre otras.

El comercio electrónico necesita avalar una seguridad técnica y jurídica que impida un anormal funcionamiento del negocio o una desconfianza en el medio utilizado para comerciar.

En este sentido se han aportado una serie de soluciones, propuestas por los organismos de normalización, para evitar los posibles peligros u operaciones ilegales a los que puede estar sometida Internet. Básicamente se trataría de garantizar cuatro principios.

- **Principio de autenticidad:** que la persona o empresa que dice estar al otro lado de la red es quién dice ser.
- **Principio de integridad:** que lo transmitido a través de la red no haya sido modificado.

- **Principio de intimidad:** que los datos transmitidos no hayan sido vistos durante el trasiego telemático.
- **Principio de no repudio:** que lo transmitido no pueda ser repudiado o rechazado.

Por otra parte, se debe de tener en cuenta algunos aspectos de seguridad cuando una empresa pretenda manejar negocios en la “web”; por ejemplo:

- Confirmación de la identidad del cliente,
- riesgos de transacciones comerciales,
- ciber seguridad,
- uso de datos,
- importancia de la criptografía, y
- confianza percibida del sitio web por el cliente.

Al ser internet una red pública, no es de sorprender la desconfianza que se tiene sobre la autenticidad de diversas páginas “web”, la dificultad de comprobar su confiabilidad, de no saber quién realmente está detrás, provoca en muchos clientes temor y cierta reticencia a conferir sus datos o usarlo como medio para realizar transacciones

Entre muchos de estos riesgos se encuentran:

- **Suplantación:** Hoy en día se cuenta con diversas herramientas informáticas que facilitan la creación de páginas “web” e incluso replicar documentos, razón por la que existen muchas páginas falsas con un gran parecido a la de las organizaciones reales, con el fin de obtener datos de manera ilegal.
- **Despliegue y acción no autorizados:** Aun teniendo estando en una página autenticada por la empresa se tiene el riesgo de que esta pueda ser atacada por delincuentes cibernéticos o que caso contrario, estos intercepten las operaciones realizadas. Así mismo, existe la posibilidad de que un cliente o colaborador insatisfecho generen problemas o haga un uso inadecuado de los datos registrados.

- **Alteración de datos:** esto se puede presentar ante una acción premeditada o accidental, en la que se modifiquen los datos conferidos ya sea sobre nombres de clientes, números de cuentas bancarias, cantidades de dinero transferido entre otros.
- **Repudio:** al no haber una prueba física de lo que se oferta, puede darse una situación en la que el producto nunca llegue o que una de las partes niegue que la transacción realmente se haya efectuado; asimismo las dificultades o limitaciones de seguimiento pueden influir en la decisión del cliente a consensuar una compra: dado estos riesgos, es que se tiene cierta reticencia a realizar compras o adquirir un servicio en línea

2.2.2.2. Confianza en el servicio

Según Guadarrama y Rosales (2015), mencionan que estrechamente conectado con el desafío de satisfacer a los clientes es la lucha de crear y perdurar la seguridad del usuario a una empresa sus mercancías. El desafío de alcanzar la sinceridad del usuario si no también le corresponde a las empresas de bienes y servicios, también es de primordial alcance para los minoristas en línea y convencionales, así como para los organismos encargados de evaluar las mercancías y servicios en línea, la seguridad de los clientes, según una expansiva gama de fuentes de información, revela que las comunicaciones o sugerencias de usuario a usuario es la fuente de información más fiable para el cliente (82 % de la gente confía en esas fuentes).

Según lo investigado, se puede tener cierta certeza de que las opiniones que los clientes manifiestan a través de distintos medios de comunicación como, periódicos, redes sociales, entre otros, según sean positivas o no generarán expectativas de confianza. Guadarrama & Rosales (2015).

A. Atención de trámites

Los trámites de las personas o empresas se realizan para obtener un resultado, en pos de algo o los formulismos necesarios para resolver diversos índices que le incumben al usuario, el ciudadano tiene que hacer trámites en forma permanente para desenvolverse en una sociedad.

B. Solución de demandas

En el presente un gran desafío de todas las organizaciones corresponde al prestar una atención óptima, lo cual se debe a la dificultad para generar una ventaja competitiva y presentar un servicio o producto con una adecuada relación de calidad-precio. En este aspecto resulta importante la solución que ofrecen los colaboradores durante la atención directa.

Cabe resaltar que un aspecto fundamental para diferenciar un negocio de otros similares vendría a ser el diseño adecuado y eficiente de un diagrama de flujo de atención al cliente.

C. Atención de consultas

La capacidad de seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes. Es decir, la atención es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia.

Dentro de las principales habilidades que el colaborador debe de tener para una adecuada atención al cliente se tienen:

- Disponibilidad, es ofrecerle al cliente la posibilidad de volver a contactar contigo si no obtiene la ayuda deseada de primeras.
- Vocación, es la satisfacción del propio empleado
- Receptividad
- Predisposición
- Resolución es dar respuestas a los usuarios que preguntan o demandan una solución.
- Naturalidad
- Empatía, explicar de forma clara y sencilla al cliente qué producto o servicio tiene ante sí.

D. Capacidad de atención de los colaboradores

Una de las claves para convertir a un cliente ocasional en permanente e identificado con la empresa, es mantenerlo feliz, lo cual se torna factible si se cumplen con los plazos

establecidos y se absuelven las dudas, de esta forma, evitando que se sienta insatisfecho y opte por elegir productos o servicios de la competencia

Si se da una gran importancia a la capacidad de respuesta al cliente, convirtiéndola en prioridad, se dará un aumento en las posibilidades de atención y asimismo una disminución de problemas, cuestionamientos e insatisfacción. McGurgan (2001).

2.2.2.3. Servicio brindado

Corresponde al grupo de acciones realizadas para resolver problemas, dudas y orientar a alguien. Los servicios se dan a través de funciones realizadas por los colaboradores hacia otras personas a fin de que puedan satisfacer todas sus demandas.

El servicio al cliente se manifiesta mediante la atención que brinda una empresa, negocio o institución a sus clientes ya sea para absolver dudas y consultas, atender pedidos o reclamos, ofertar un producto e incluso entregarlo.

A continuación, se describen algunos factores que intervienen en el servicio brindado al cliente:

- Amabilidad: corresponde al trato cortés y servicial mostrado.
- Atención personalizada: es el trato directo en el cual se toma en cuenta las preferencias del cliente, asimismo sus necesidades y gustos.
- Rapidez en la atención: este término se refiere a la cantidad de tiempo que se emplea al tomar el pedido y entregar el producto así también para atender consultas, dudas o reclamos.
- Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local

- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.

Es necesario que exista un buen servicio de atención en todas las áreas del negocio que impliquen la interacción entre los colaboradores y los clientes, este debe estar caracterizado por mostrar un trato cortés, respetuoso y amable que va desde el saludo hasta finalizar la visita del usuario. Un adecuado servicio de atención requiere que los colaboradores se encuentren capacitados y motivados, y no solo aquellos que tengan contacto directo, sino todos, ya que en algún momento podrían verse ante una situación similar.

A. Solución a necesidades

EL hecho de que un cliente regrese e incluso recomiende entre sus conocidos a la empresa además de la calidad del producto también, tiene mucha relación con la calidad de servicio que se ofrece.

Se debe evitar a toda costa que se dé una atención inadecuada, ateniéndonos al dicho “el cliente siempre tiene la razón”, ya que de esta forma también se puede soslayar comentarios negativos y, por otra parte, se puede lograr su fidelización, y tener más posibilidades de que la empresa sea recomendada.

B. Comodidad de los ambientes físicos

La comodidad de los ambientes físicos se encuentra definida al estado de encontrar y cubrir la necesidad humana básica para la tranquilidad y alivio de las características físicas reales y de las percibidas.

Según la Organización Mundial de la Salud (2010) se puede emplear una gran variedad de instrumentos y recursos para determinar si un ambiente físico es cómodo y si no implica ningún riesgo para la seguridad física o mental y, el bienestar en general; de esta manera se

puede realizar monitoreo humano o electrónico. Durante la recisión, es importante incluir aparte de la infraestructura del ambiente, la calidad del aire, el estado de las maquinarias y equipo, verificar los insumos materiales y químicos que se usan y analizar los procesos que se dan.

Las características relacionadas con la comodidad del ambiente son:

- Accesibilidad y seguridad
- Luz
- Poco ruido
- Adecuada decoración
- Buena organización de espacios

C. Trato de los colaboradores

Según Crece Negocios (2015) detallan las siguientes pautas para el trato eficiente al cliente realizado por los colaboradores de la empresa:

- Muestra actitud
- Atiende con rapidez
- Resuelve las quejas o reclamos
- Brinda un trato personalizado
- Ofrece un ambiente agradable
- Ofrece comodidad
- Ofrece seguridad
- Ofrece higiene
- Sé flexible
- Sé sincero

D. Eficiencia de los servicios complementarios

Esta dimensión hace referencia al énfasis que los trabajadores dan a la eficiencia de los servicios secundarios, esto suele estar afectado según su nivel de autonomía, de esta manera la ausencia de un control interno podría reflejarse en una operación deficiente en cuanto a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández (2010) el enfoque de la presente investigación es cuantitativa, porque está referido al ámbito estadístico, por consiguiente, analiza una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional. Según Hernández (2010) este tipo de investigación se caracteriza por que busca determinar la relación o el nivel de esta, entre dos o más variables correspondientes a un determinado problema.

3.1.3. Tipo de investigación

Es de tipo básico, según Hernández (2010) básica porque nos permite aumentar los conocimientos y es la fuente más importante de la mayoría de las nuevas ideas, teorías y principios y aplicada porque soluciona problemas prácticos.

3.1.4. Diseño de investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental que según Hernández (2010) corresponde a una investigación donde las variables no son manipuladas de forma deliberada, así mismo se caracterizan por que a nivel temporal las recolección de datos solo se realiza una vez, razón por la que se les denomina transversal o transaccional.

3.2. Unidad de estudio

La unidad de estudio de la presente investigación está representada por los usuarios del banco Interbank ubicado en el Mall Porongoche de la ciudad de Arequipa.

3.2.1. Población

Según Hernández (2010) la población corresponde al total de individuos que conforman una unidad de estudio, los cuales para poder ser analizados deben de cuantificarse. Para la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes frecuentes del Banco Interbank de Mall Porongoche, representado un total de 4350 mensualmente.

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística, ya que permite obtener la probabilidad de cualquier elemento de la muestra que posee las características del fenómeno de estudio.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

N = Total de clientes	4350
$Z_a^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)	1.962
p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)	0.5
q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)	0.5
d = precisión (en este caso se quiere un 5%).	0.05

$$n = \frac{4350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

La muestra consta de 383 clientes frecuentes mensualmente del Banco de Interbank Arequipa.

3.3. Técnicas / instrumentos/ equipos / recursos

3.3.1. Técnicas

En la presente investigación se hizo uso de la técnica de encuesta, para la cual se contó con un cuestionario de 25 preguntas estructuradas según las variables de estudio, mediante el cual se hizo la recolección de datos.

3.3.2. Instrumentos

Se tuvo como instrumento un cuestionario de 25 preguntas estructurado en torno a las variables; de esta manera se tuvo Calidad de Servicio con sus dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción al Cliente con sus dimensiones: Seguridad, Confianza en el Servicio y Servicio brindado.

El instrumento a utilizar es el Modelo SERVQUAL, que es un cuestionario que permite medir la calidad del servicio. Fue desarrollado en Estados Unidos por la institución Marketing Science Institute, asimismo, fue validado en América Latina por Michelsen Consulting. Este cuestionario está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, en el que se considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del mismo a través de distintos canales.

El cuestionario permite obtener un índice de calidad del servicio, mediante el cual se puede tener conocimiento acerca del nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio recibido; es por ello que constituye una poderosa herramienta mediante el cual las empresas pueden evaluar la percepción de sus clientes

Para poder realizar la calificación, el instrumento cuenta con un patrón de alternativas; Por otra parte, se debe resaltar que en nuestro medio fue validado por un experto en el tema: Mg. Braulio Sequeiros Hurtado.

3.3.3. Equipos

Para poder realizar un análisis objetivo de los datos recopilados y obtener las conclusiones se hizo uso de instrumentos informáticos como: Microsoft Word, Excel y SPSS en su versión 25.

3.3.4. Recursos

Se consideró recursos, humanos, materiales.

Humano

Tabla 1 *Recursos Humanos*

Ítem	Descripción	Cantidad
1	Colaboradores	5
2	Investigador	1
3	Asesor	1
	TOTAL	7

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

1.1.1.1. Materiales

Tabla 1 *Materiales*

Ítem	Descripción	Cantidad
1	Computadora, Laptop	1
2	Escritorio	1
3	Silla	1
4	Impresora	1
5	Papel Bon A4 75gm	250
6	Fotocopias	400
7	Libros	8
8	Bolígrafos	2
9	Correctores	1
10	Cuaderno	1

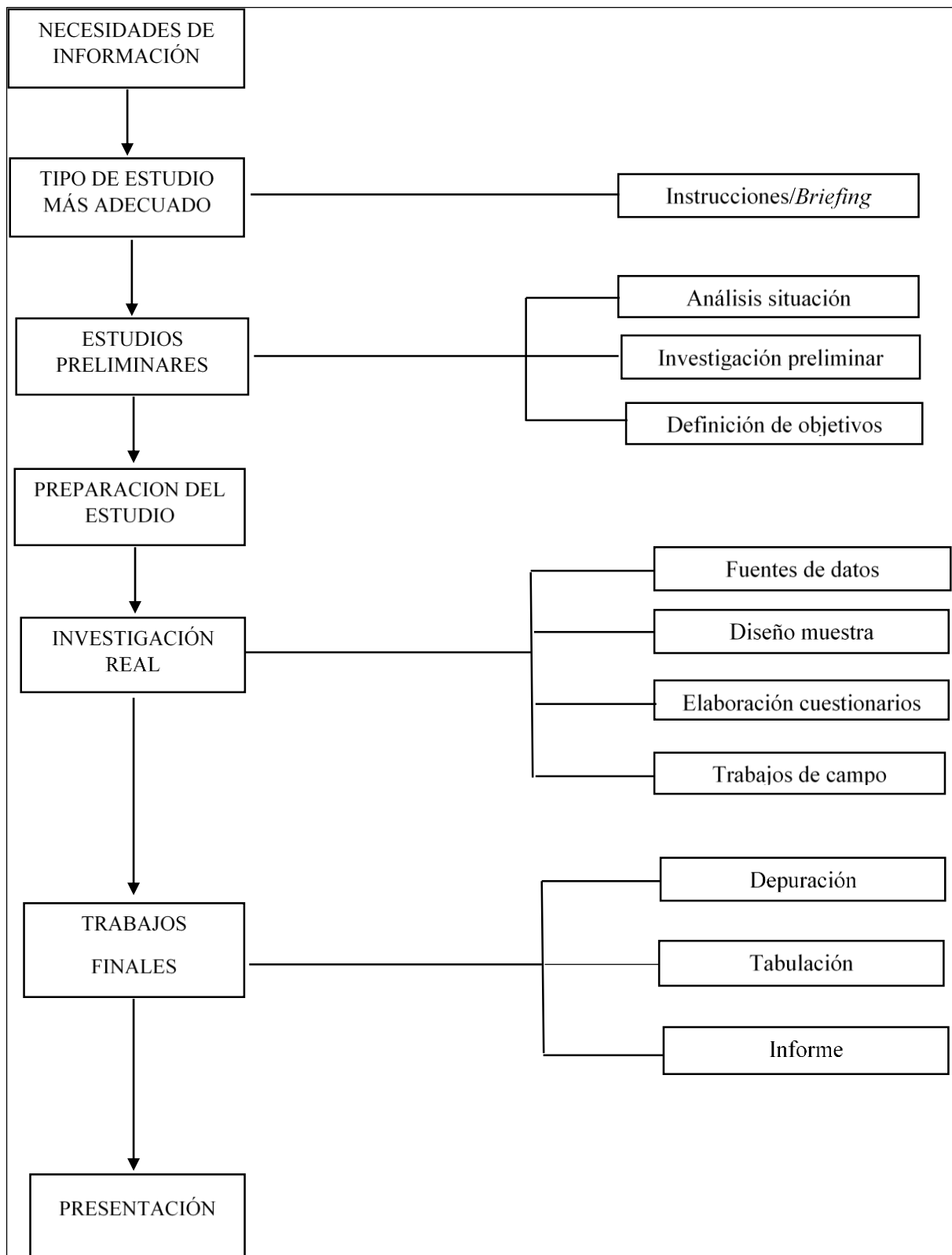
Fuente: Elaborado por Joseline Salas

3.4. Procedimiento

- a. Realizar un análisis inicial de la situación actual de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del Banco Interbank Arequipa.
- b. Elaborar los instrumentos necesarios del análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del Banco Interbank Arequipa.
- c. Efectuar la revisión del instrumento con un experto realizando la modificación y corrección de errores correspondientes para continuar con el desarrollo de la investigación.
- d. Posteriormente se coordinó una cita con el Gerente de Tienda Juan Marcos Lewuis, para proceder con la encuesta estructurada a los clientes frecuentes del Banco Interbank Arequipa.
- e. Dirigirse a las fuentes de investigación para iniciar el proceso de recopilación de información.
- f. Realizar la recopilación de información para la investigación.
- g. Obtenidos los datos a través de los instrumentos aplicados se procederá a analizarlos, y conseguir respuestas y teorías con el fin de responder las preguntas formuladas en el marco metodológico de la investigación.
- h. Proceder a identificar temas como base de datos ordenando la información respectiva que permita elaborar las tablas y las figuras mediante el programa estadístico SPSS.
- i. Efectuar la interpretación de información de los datos procesados.
- j. Elaborar las conclusiones para la presente investigación.

Diagrama de investigación

Figura 1 Diagrama de investigación



Fuente: Elaborado por Joseline Salas

3.5. Metodología Estadística

Para el tratamiento de la información y la presentación de los resultados se siguió el siguiente procedimiento:

Elaboración de la base de datos conformada por el vaciado de las respuestas de los encuestados respecto del instrumento empleado.

Diseño de la Matriz de datos a partir de la base de datos y la estimación de los valores y niveles de las variables de estudio, así como de sus propias dimensiones, para dicha estimación se siguió una forma simplificada del procedimiento de cálculo del propio instrumento.

Elaboración de las tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras simples para el análisis de resultados, para ello se recurrió al empleo del software estadístico SPSS v.25.

Elaboración de las tablas de contingencia de distribución de frecuencias y gráficos de barras múltiples para el análisis de resultados, para ello se recurrió al empleo del software estadístico SPSS v.25.

Elaboración de las tablas y figuras respecto del análisis de brechas de calidad y satisfacción.

Calculo del estadístico de Kolmogorov Smirnov y de Shapiro Wilk para analizar la normalidad de las variables y sus respectivas dimensiones, este estadístico fue realizado con el objeto de determinar si se debía recurrir al empleo de pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas según el cumplimiento del supuesto de normalidad.

Calculo del coeficiente de correlación de Spearman, este estadístico fue estimado con el objeto de determinar la relación o incidencia entre variables y así poder cumplir con los objetivos planteados.

Realización de la prueba estadística T-Student para el análisis de la significancia de las brechas de calidad respecto de sus dimensiones, para esto se recurrió al software estadístico SPSS v.25.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 2 Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	7	1,8	1,8
	Bajo	16	4,2	6,0
	Regular	150	39,2	45,2
	Alto	125	32,6	77,8
	Muy Alto	85	22,2	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

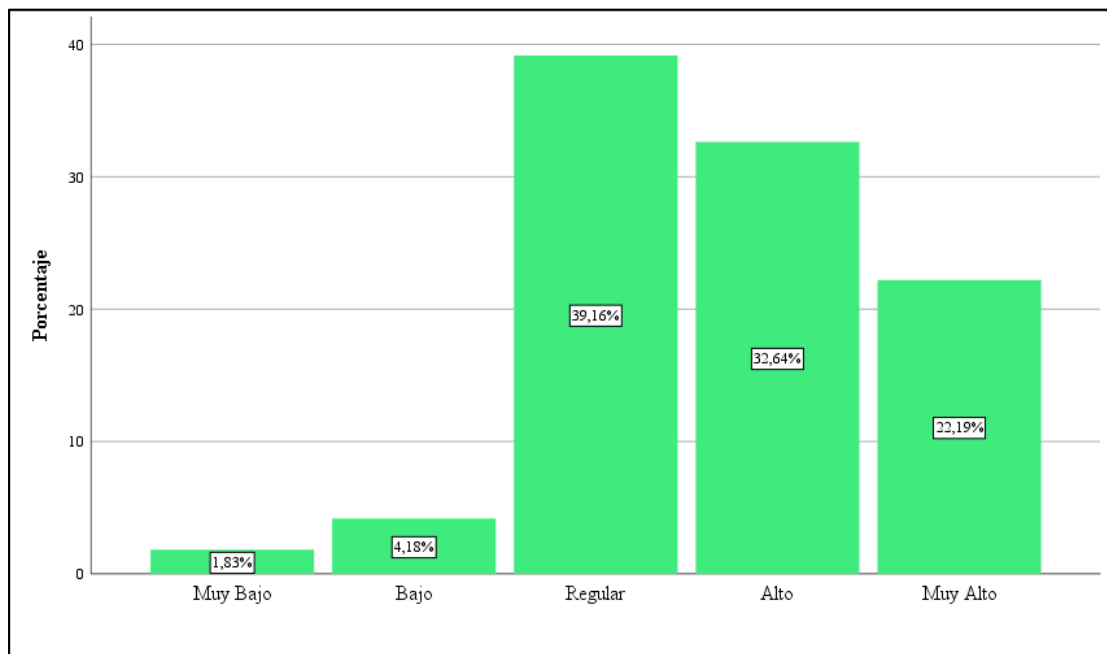


Figura 2 Elementos Tangibles

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 2 y Figura 2, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, percibe que la calidad respecto a los elementos tangibles es en un 32.6% alta y en un 22.2% muy alta, es decir, 210 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco más de una tercera parte, es decir; un 39.2% que representa a 150 de los usuarios encuestados perciben un nivel regular de calidad respecto de los elementos tangibles de la institución bancaria, por otro lado, apenas un 1.8% y un 4.2% del total de los encuestados perciben que la calidad respecto de los elementos tangibles sea muy baja o baja.

Entonces, destaca que cerca de 6 de cada 10 encuestados perciben un nivel de calidad alto y muy alto respecto de los elementos de la institución bancaria, mientras que 4 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de calidad respecto de los elementos tangibles.

En la dimensión Tangibilidad se tiene cuatro indicadores, de los cuales, para el primero, los clientes indican que se sienten muy cómodos con la infraestructura y localización del banco, su ubicación es en el centro de la ciudad, donde confluye la mayor cantidad de gente, además que, alrededor están ubicadas otras entidades bancarias. Además de la distribución de las áreas de la entidad. De la misma manera, los clientes indican que la presentación (uniforme, peinado, limpieza y otros) es adecuada. La tecnología que brinda el banco a los usuarios y clientes también parece estar acorde a las necesidades de los mismos; por otro lado los clientes encuestados sugieren que el interior del banco necesita una redistribución e implementación de mobiliarios.

Tabla 3 Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	10	2,6	2,6
	Bajo	13	3,4	6,0
	Regular	81	21,1	27,2
	Alto	225	58,7	85,9
	Muy Alto	54	14,1	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

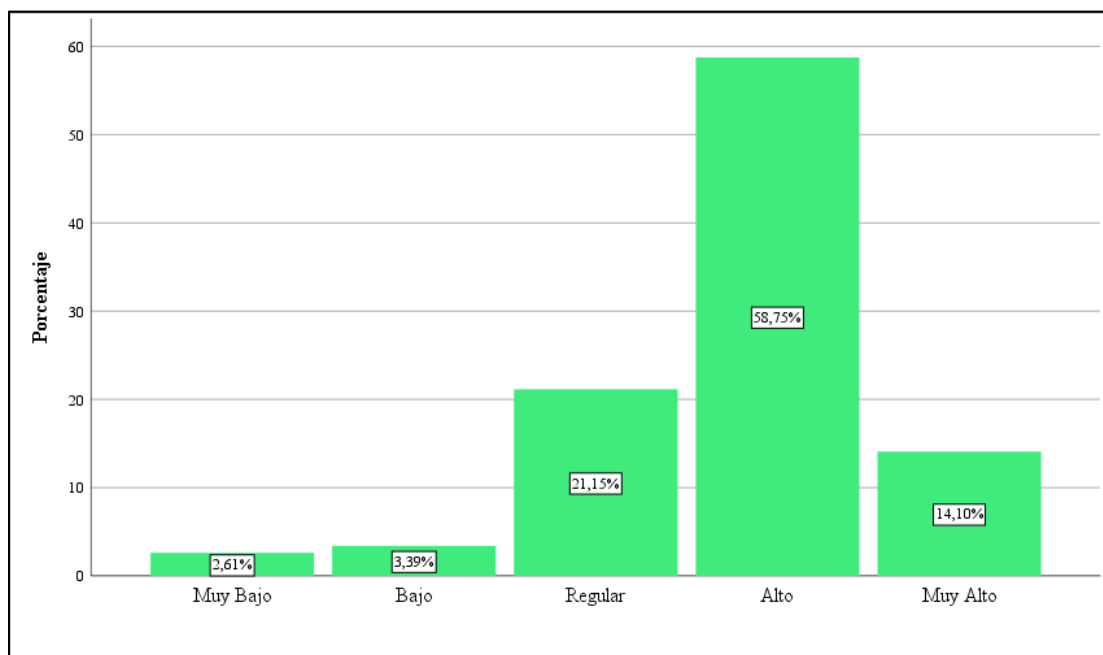


Figura 3 Fiabilidad

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 3 y Figura 3, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, percibe que la calidad respecto a la fiabilidad es en un 58.7% alta y en un 14.1% muy alta, es decir, 279 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco más de una quinta parte, es decir; un 21.1% que representa a 81 de los usuarios encuestados perciben un nivel regular de calidad respecto de la fiabilidad de la institución bancaria, por otro lado, apenas un 2.6% y un 3.4% del total de los encuestados perciben que la calidad respecto de la fiabilidad sea muy baja o baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados perciben un nivel de calidad alto y muy alto respecto de la fiabilidad de la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de calidad respecto de la fiabilidad de la institución bancaria.

Estos resultados muestran que la gran mayoría del total de los clientes encuestados se encuentran conformes con la calidad de servicio referente a la Fiabilidad y Eficacia del banco, es decir, que la mayoría de encuestados comprende las condiciones respecto al tiempo de espera en la cola antes de ser atendidos en ventanilla y el tiempo que toma la operación realizada por los colaboradores, entendiendo que es parte de la propia dinámica de la institución y la afluencia de los usuarios, por otro lado está conforme también respecto de la reputación del banco y los trámites operativos que son requeridos de acuerdo al caso por el Área de Operaciones, mostrando además conformidad con la actualización del servicio a ofrecer, la confiabilidad del sistema del banco, la confiabilidad de los cajeros automáticos, y estar por supuesto de acuerdo con la diversidad de la información.

Tabla 4 Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	6	1,6	1,6
	Bajo	18	4,7	6,3
	Regular	103	26,9	33,2
	Alto	166	43,3	76,5
	Muy Alto	90	23,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

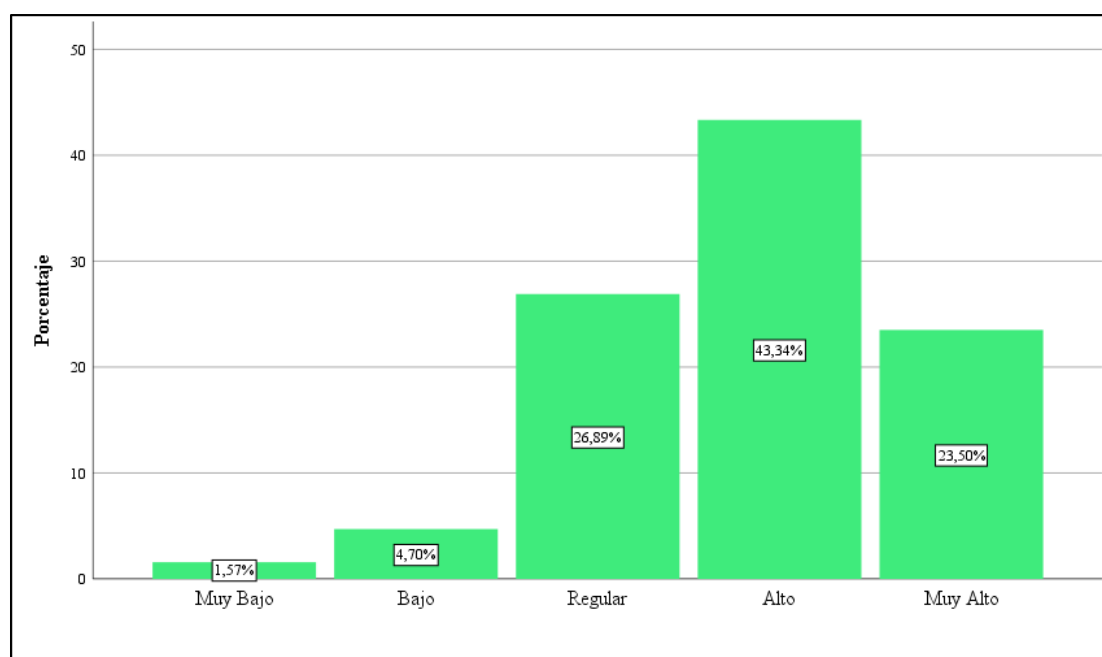


Figura 4 Capacidad de Respuesta

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 4 y Figura 4, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, percibe que la calidad respecto a la capacidad de respuesta es en un 43.3% alta y en un 23.5% muy alta, es decir, 256 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco más de una cuarta parte, es decir; un 26.9% que representa a 103 de los usuarios encuestados perciben un nivel regular de calidad respecto de la capacidad de respuesta de la institución bancaria, por otro lado, apenas un 1.6% y un 4.7% del total de los encuestados perciben que la calidad respecto de la tal capacidad de respuesta sea muy baja o baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados perciben un nivel de calidad alto y muy alto respecto de la capacidad de respuesta de la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de calidad respecto de tal capacidad de respuesta.

Así, el cliente del banco en esta dimensión percibió el compromiso del banco al ofrecer sus servicios de manera oportuna, la voluntad y/o disposición, el grado de preparación y manejo de conocimientos del personal del banco para proporcionar el servicio dando como resultado que más de la mitad de los clientes encuestados se encuentra conforme con la capacidad de respuesta entendidos por los siguientes elementos: asistencia por parte de los colaboradores, predisposición de los colaboradores, rapidez del servicio a brindar, eficiencia de los colaboradores.

Tabla 5 Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	10	2,6	2,6
	Bajo	28	7,3	9,9
	Regular	67	17,5	27,4
	Alto	192	50,1	77,5
	Muy Alto	86	22,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

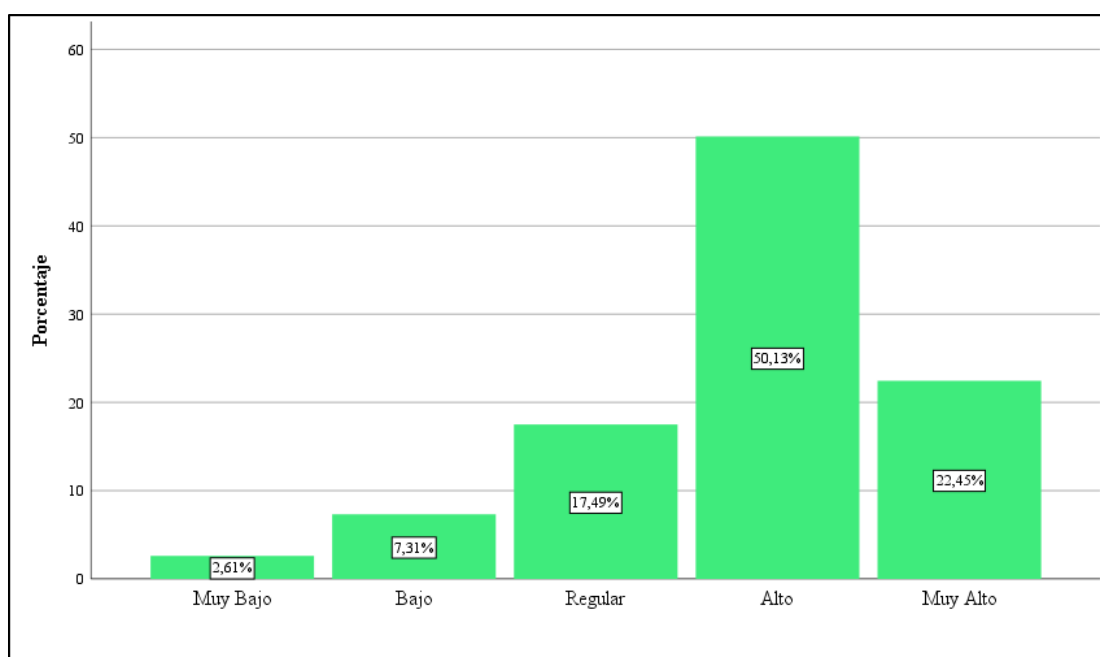


Figura 5 Calidad

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 5 y Figura 5, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, perciben es en un 50.1% y en un 22.5% la calidad es alta y muy alta respectivamente, es decir, 278 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco menos de una quinta parte, es decir; un 17.5% que representa a 67 de los usuarios encuestados perciben un nivel regular de calidad, por otro lado, apenas un 2.6% y un 7.3% del total de los encuestados perciben que la calidad sea muy baja o baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados perciben un nivel de calidad alto y muy alto de parte de la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de la calidad por parte de la institución bancaria.

Así, se aprecia que la gran mayoría de los usuarios recurrentes a la institución bancaria percibe un nivel de calidad bueno y muy bueno, reflejando estar de acuerdo con los elementos tangibles de la institución y que incluso aspectos como su localización les proporciona ventajas dado que pueden realizar otras tareas cerca, mientras que; también reflejan estar de acuerdo con los mecanismos e instrumentos con los que cuenta la institución financiera y que les proporcionan una fiabilidad considerable por parte de los usuarios. Finalmente, los usuarios manifiestan estar de acuerdo con la capacidad de respuesta que tiene la institución bancaria para responder a sus solicitudes de atención en distintos aspectos y situaciones.

Tabla 6 Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	6,3	6,3
	Regular	68	17,8	24,0
	Alto	190	49,6	73,6
	Muy Alto	101	26,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

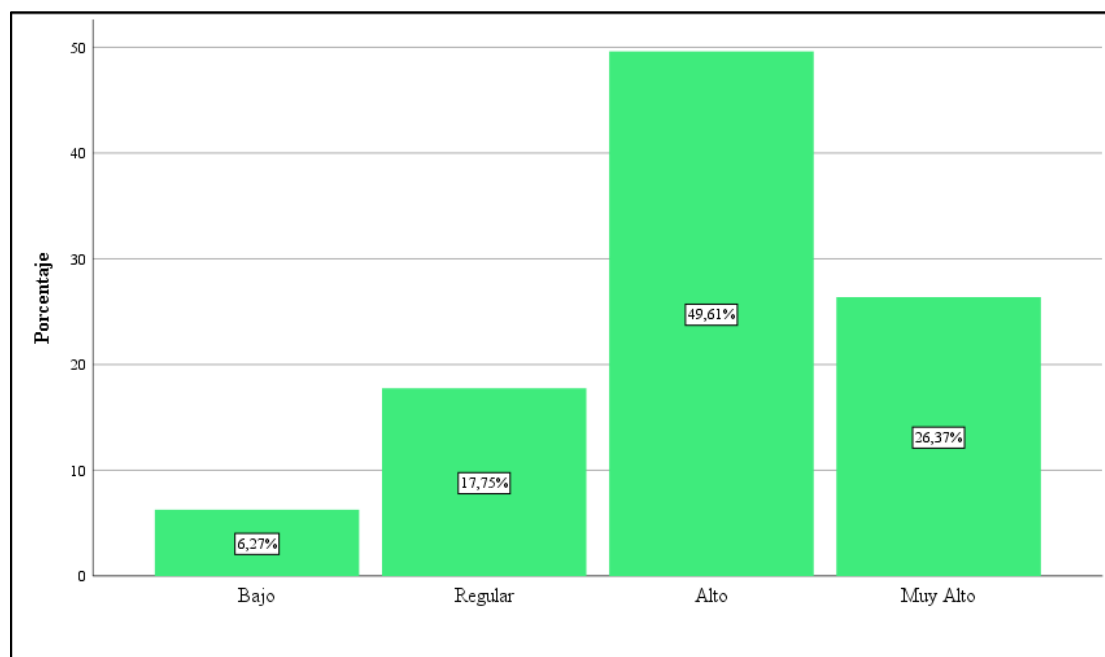


Figura 6 Seguridad

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 6 y Figura 6, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, manifiestan que la satisfacción respecto a lo seguridad es en un 49.6% alta y en un 26.4% muy alta, es decir, 291 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco menos de una quinta parte, es decir; un 17.8% que representa a 68 de los usuarios encuestados manifiestan un nivel regular de satisfacción respecto de seguridad de la institución bancaria, por otro lado, apenas un 6.3% del total de los encuestados expresan que la satisfacción respecto de la seguridad sea muy baja o baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados manifiestan un nivel de satisfacción alta y muy alta respecto de la seguridad de la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de satisfacción respecto de la seguridad.

Así, la gran mayoría de los usuarios del Banco Interbank, muestra que los mecanismos e instrumentos con los que cuenta la institución bancaria les proporcionan buena seguridad, pero existen aspectos por mejorar. La seguridad del Banco Interbank a nivel nacional, ha demostrado ser competente frente a otras entidades bancarias, de esta manera los clientes sienten seguridad en esta entidad bancaria, tomando en cuenta los siguientes elementos: seguridad del cliente, protección de datos personales, seguridad de las transacciones por internet.

Tabla 7 Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	3,7	3,7
	Regular	87	22,7	26,4
	Alto	202	52,7	79,1
	Muy Alto	80	20,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

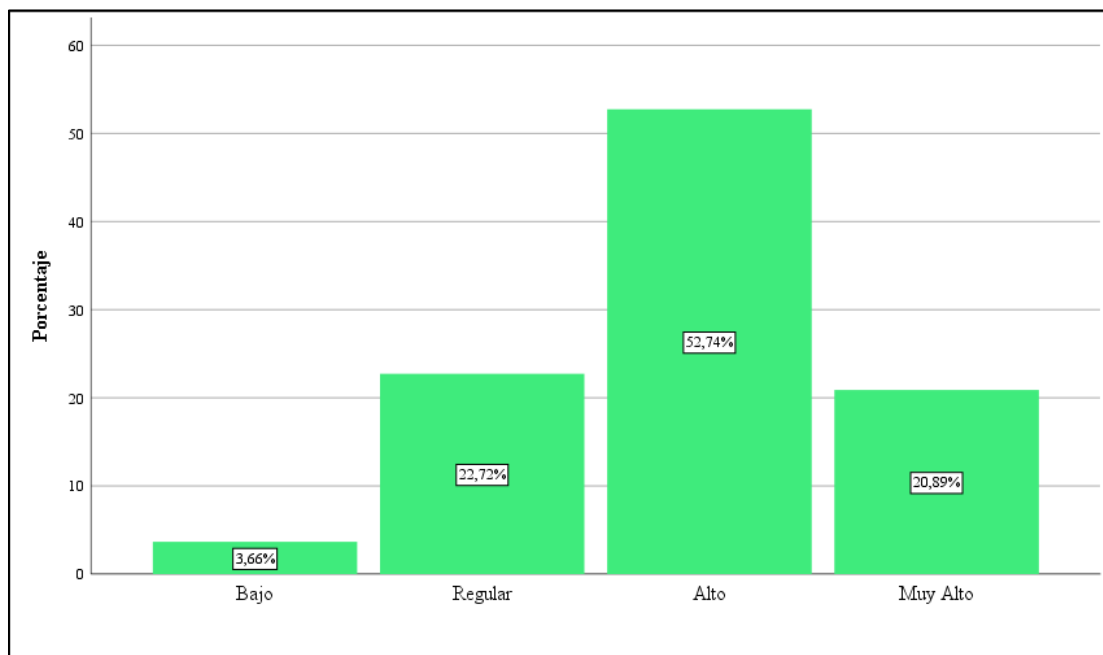


Figura 7 Confianza

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 7 y Figura 7, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, manifiestan que la satisfacción respecto a la confianza es en un 52.7% alta y en un 20.9% muy alta, es decir, 282 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco más de una quinta parte, es decir; un 22.7% que representa a 87 de los usuarios encuestados manifiestan un nivel regular de satisfacción respecto de la confianza con la institución bancaria, por otro lado, apenas un 3.7% del total de los encuestados expresan que la satisfacción respecto de la confianza sea baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados manifiestan un nivel de satisfacción alta y muy alta respecto de la confianza de la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de satisfacción respecto de la confianza que proporciona la institución bancaria.

Así, la gran mayoría de los usuarios consideran que los colaboradores del Banco inspiran confianza en el cliente, siempre y cuando la primera impresión sea positiva y de agrado para el cliente. Lo anterior se da por diversas razones, entre ellas destaca principalmente está: que el promotor realice la operación correctamente tal como lo solicita el cliente, o por el interés demostrado por el personal al momento de realizar su trabajo.

Tabla 8 Servicio Brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3
	Regular	105	27,4	28,7
	Alto	166	43,3	72,1
	Muy Alto	107	27,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

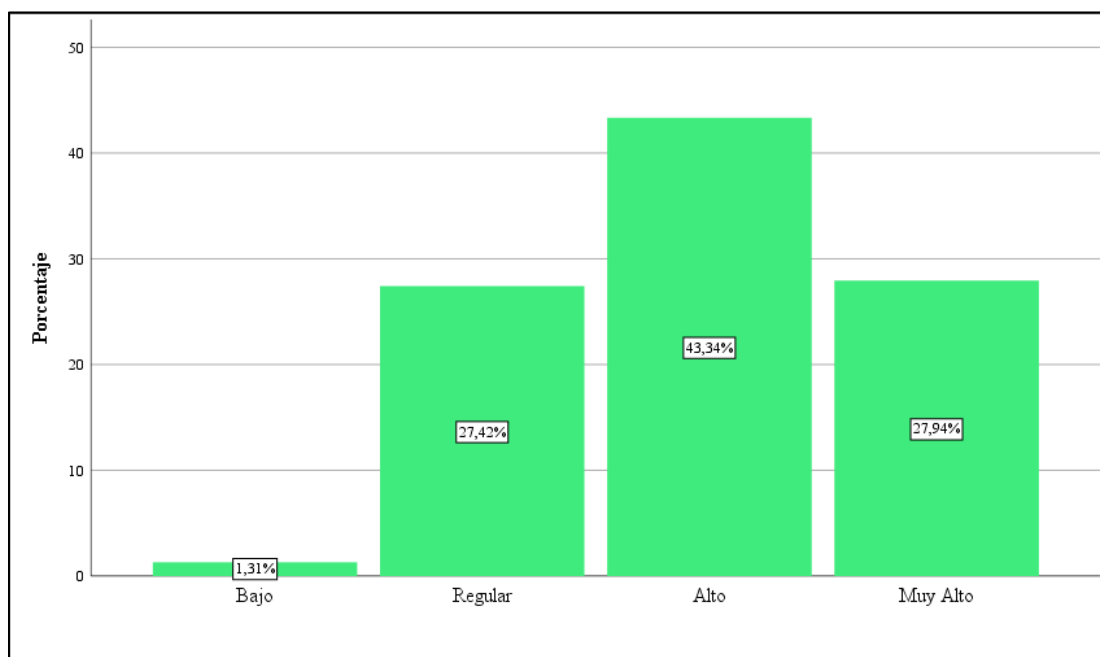


Figura 8 Servicio Brindado

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 8 y Figura 8, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, manifiestan que la satisfacción respecto del servicio brindado es en un 43.3% alta y en un 27.9% muy alta, es decir, 273 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco más de una cuarta parte, es decir; un 27.4% que representa a 105 de los usuarios encuestados manifiestan un nivel regular de satisfacción respecto de los servicios brindados por la institución bancaria, por otro lado, apenas un 1.3% del total de los encuestados expresan que la satisfacción respecto de los servicios brindados sea baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados manifiestan un nivel de satisfacción alta y muy alta respecto de los servicios brindados por la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de satisfacción respecto de los servicios brindados por la institución bancaria.

Así, la mayoría de los usuarios consideran que en el Banco Interbank, no solo se preocupan por la satisfacción actual del cliente, sino también por la satisfacción de los futuros clientes. La tecnología ha revolucionado la mente y los hábitos de los consumidores en los últimos años. El cliente de hoy es considerado más conocedor, crítico, exigente y demandante, y esto parece ser entendido por la institución bancaria. Ahora es mucho más complicado hablar de un cliente cautivo en un mercado en que las ofertas están a la orden del día, y la competencia hace esfuerzos denodados por comerse la mayor parte de la torta. Los resultados obtenidos reflejan lo que el banco trata de conseguir, brindándoles la satisfacción a sus clientes.

Tabla 9 Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	4,2	4,2
	Regular	76	19,8	24,0
	Alto	188	49,1	73,1
	Muy Alto	103	26,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

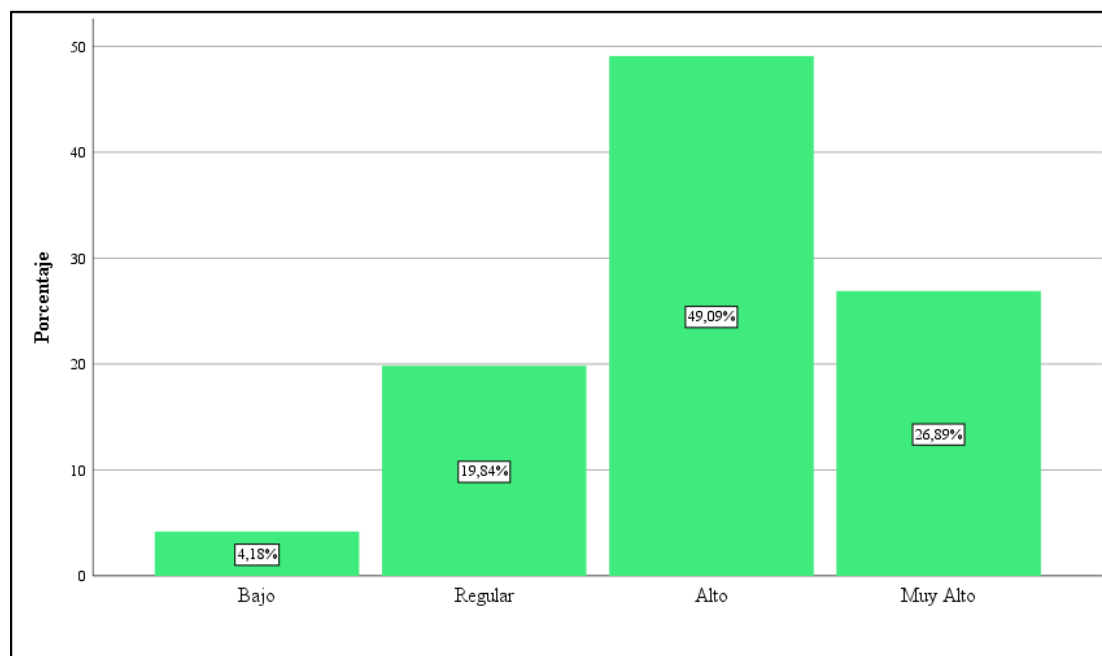


Figura 9 Satisfacción

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 9 y Figura 9, la gran mayoría de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, manifiestan en un 49.1% y en un 26.9% un nivel de satisfacción alta y muy alta respectivamente, es decir, 291 encuestados de un total de 383 usuarios, mientras que; también un poco menos de una quinta parte, es decir; un 19.8% que representa a 76 de los usuarios encuestados manifiestan un nivel regular de satisfacción con la institución bancaria, por otro lado, apenas un 4.2% del total de los encuestados expresan un nivel de satisfacción baja.

Entonces, destaca que cerca de 7 de cada 10 encuestados manifiestan un nivel de satisfacción alta y muy alta con la institución bancaria, mientras que 2 de cada 10 perciben un nivel regular y solo 1 de cada 10 un nivel deficiente de satisfacción con la institución bancaria.

Así, se aprecia que la gran mayoría de los usuarios recurrentes a la institución bancaria manifiestan un nivel de satisfacción alto y muy alto, reflejando estar de acuerdo con el hecho de que la institución bancaria cuenta con los mecanismos e instrumentos necesarios para proveerles la seguridad respecto de las operaciones y funcionamiento de la propia institución, además también reflejan estar de acuerdo con la forma en como la institución bancaria toma a los clientes como un eje clave de su servicio y busca establecer buenos niveles de confianza de manera tal que se busque la satisfacción siempre del cliente. Finalmente, los usuarios manifiestan estar de acuerdo con la forma y el tipo de servicio brindado por parte de la institución bancaria hacia los clientes.

Tabla 10 Calidad y Seguridad

		Seguridad					
			Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	Total
Calidad	Muy Bajo	Recuento	4	0	2	4	10
		%	16,7%	0,0%	1,1%	4,0%	2,6%
	Bajo	Recuento	11	13	1	3	28
		%	45,8%	19,1%	0,5%	3,0%	7,3%
	Regular	Recuento	2	31	24	10	67
		%	8,3%	45,6%	12,6%	9,9%	17,5%
	Alto	Recuento	2	18	152	20	192
		%	8,3%	26,5%	80,0%	19,8%	50,1%
	Muy Alto	Recuento	5	6	11	64	86
		%	20,8%	8,8%	5,8%	63,4%	22,5%
Total		Recuento	24	68	190	101	383
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

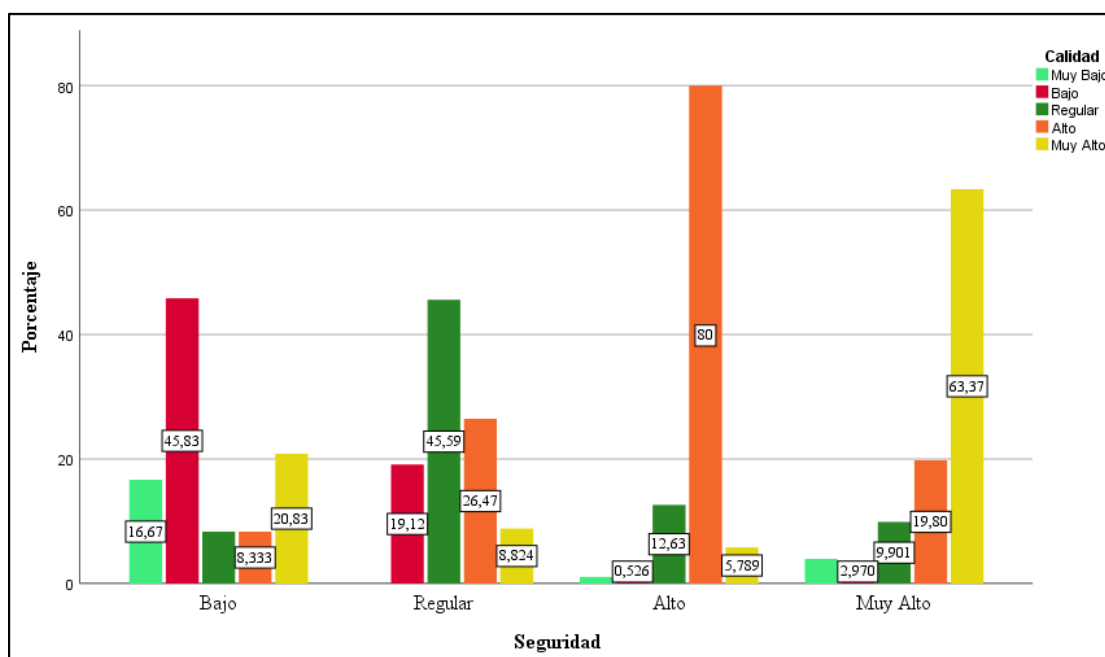


Figura 10 Calidad y Seguridad

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 10 y Figura 10, de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, quienes manifiestan un bajo nivel de satisfacción respecto de la seguridad también estos en un 45.8% perciben un nivel bajo de calidad respecto del servicio brindado, mientras que quienes manifiestan un bajo regular de satisfacción respecto de la seguridad también estos en un 45.6% perciben un nivel regular de calidad respecto del servicio brindado, por otro lado, quienes manifiestan un alto nivel de satisfacción respecto de la seguridad también estos en un 80.0% perciben un nivel alto de calidad respecto del servicio brindado. Finalmente, quienes manifiestan un muy alto nivel de satisfacción respecto de la seguridad también estos en un 63.4% perciben un nivel muy alto de calidad respecto del servicio brindado.

Entonces, se podría presumir que existe una relación directa entre el nivel de calidad percibido y el nivel de satisfacción que los clientes manifiestan respecto de la seguridad del servicio, ya que, al aumentar el nivel de calidad aumenta también el nivel de satisfacción respecto de la seguridad del servicio, sin embargo, esta primicia fue corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas en secciones posteriores.

Tabla 11 Calidad y Confianza

		Confianza					Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Calidad	Muy Bajo	Recuento	3	1	2	4	10
		%	21,4%	1,1%	1,0%	5,0%	2,6%
	Bajo	Recuento	7	17	1	3	28
		%	50,0%	19,5%	0,5%	3,8%	7,3%
	Regular	Recuento	2	41	21	3	67
		%	14,3%	47,1%	10,4%	3,8%	17,5%
	Alto	Recuento	2	16	159	15	192
		%	14,3%	18,4%	78,7%	18,8%	50,1%
	Muy Alto	Recuento	0	12	19	55	86
		%	0,0%	13,8%	9,4%	68,8%	22,5%
Total		Recuento	14	87	202	80	383
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

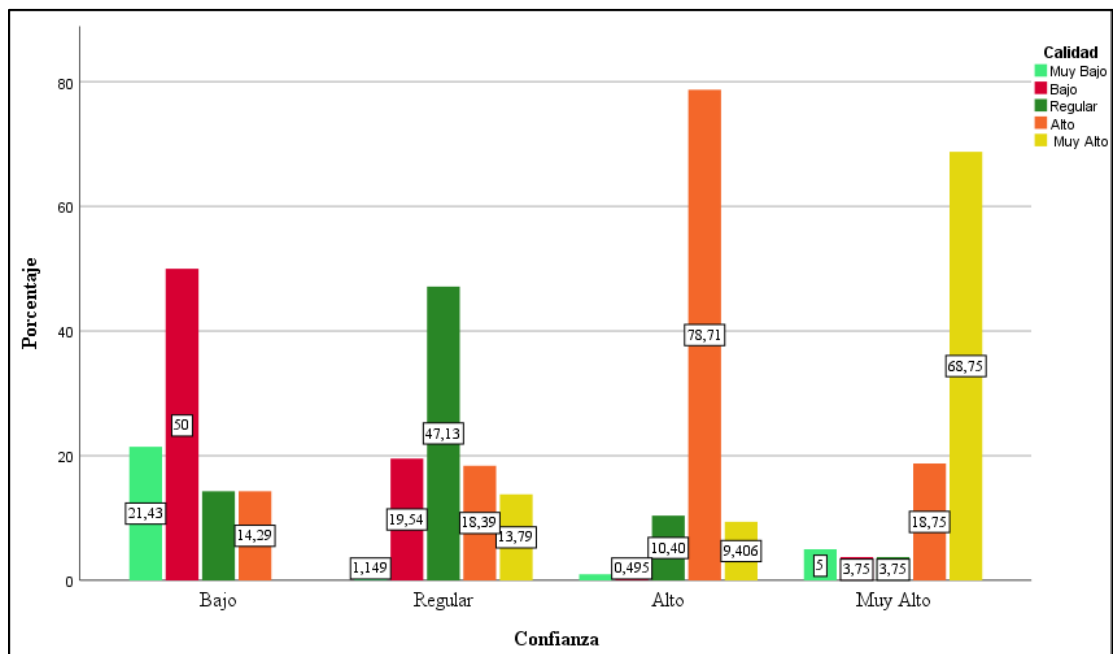


Figura 11 Calidad y Confianza

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 11 y Figura 11, de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, quienes manifiestan un bajo nivel de satisfacción respecto de la confianza también estos en un 50.0% perciben un nivel bajo de calidad respecto del servicio brindado, mientras que quienes manifiestan un bajo regular de satisfacción respecto de la confianza también estos en un 47.1% perciben un nivel regular de calidad respecto del servicio brindado, por otro lado, quienes manifiestan un alto nivel de satisfacción respecto de la seguridad también estos en un 78.7% perciben un nivel alto de calidad respecto del servicio brindado. Finalmente, quienes manifiestan un muy alto nivel de satisfacción respecto de la seguridad también estos en un 68.8% perciben un nivel muy alto de calidad respecto del servicio brindado.

Entonces, se podría presumir que existe una relación directa entre el nivel de calidad percibido y el nivel de satisfacción que los clientes manifiestan respecto de la confianza del servicio, ya que, al aumentar el nivel de calidad del servicio aumenta también el nivel de satisfacción respecto de la confianza, sin embargo, esta primicia fue corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas en secciones posteriores.

Tabla 12 Calidad y Servicio Brindado

		Servicio Brindado					Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Calidad	Muy Bajo	Recuento	3	2	1	4	10
		%	60,0%	1,9%	0,6%	3,7%	2,6%
	Bajo	Recuento	1	23	1	3	28
		%	20,0%	21,9%	0,6%	2,8%	7,3%
	Regular	Recuento	1	45	16	5	67
		%	20,0%	42,9%	9,6%	4,7%	17,5%
	Alto	Recuento	0	23	145	24	192
		%	0,0%	21,9%	87,3%	22,4%	50,1%
	Muy Alto	Recuento	0	12	3	71	86
		%	0,0%	11,4%	1,8%	66,4%	22,5%
Total		Recuento	5	105	166	107	383
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

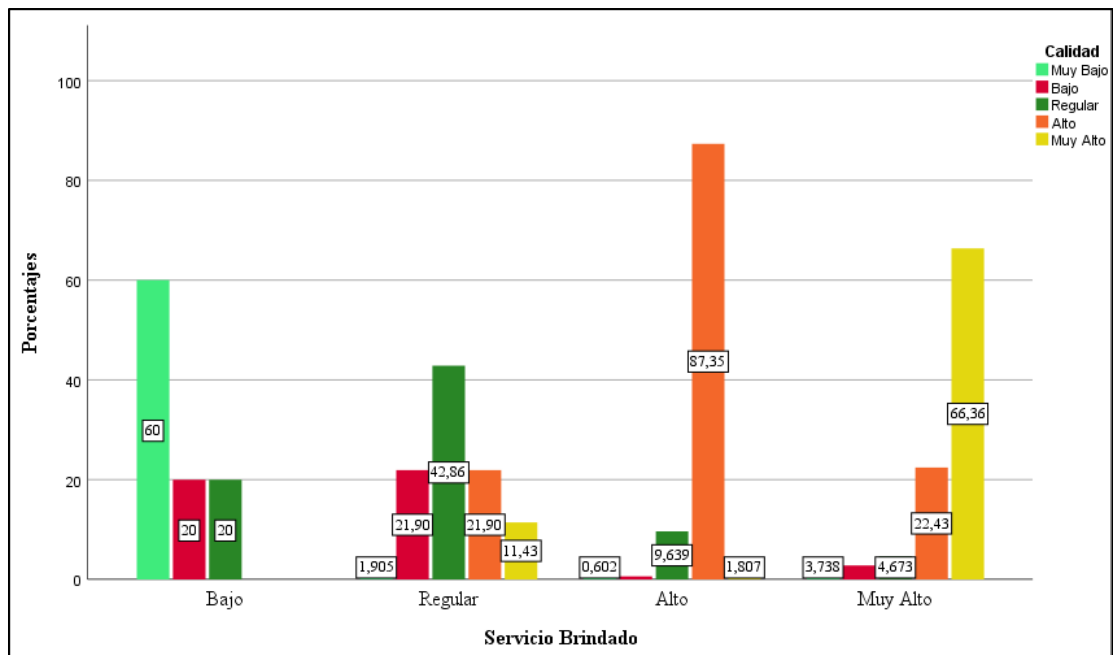


Figura 12 Calidad y Servicio Brindado

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 12 y Figura 12, de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, quienes manifiestan un bajo nivel de satisfacción del servicio brindado también estos en un 60.0% perciben un nivel bajo de calidad, mientras que quienes manifiestan un bajo regular de satisfacción respecto del servicio brindado también estos en un 42.9% perciben un nivel regular de calidad, por otro lado, quienes manifiestan un alto nivel de satisfacción respecto del servicio brindado también estos en un 87.3% perciben un nivel alto de calidad. Finalmente, quienes manifiestan un muy alto nivel de satisfacción respecto del servicio brindado también estos en un 66.4% perciben un nivel muy alto de calidad.

Entonces, se podría presumir que existe una relación directa entre el nivel de calidad percibido y el nivel de satisfacción que los clientes manifiestan respecto del servicio brindado, ya que, al aumentar el nivel de calidad del servicio aumenta también el nivel de satisfacción respecto del servicio brindado, sin embargo, esta premisa fue corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas en secciones posteriores.

Tabla 13 Calidad y Satisfacción

		Satisfacción					Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Calidad	Muy Bajo	Recuento	4	0	2	4	10
		%	25,0%	0,0%	1,1%	3,9%	2,6%
	Bajo	Recuento	6	18	1	3	28
		%	37,5%	23,7%	0,5%	2,9%	7,3%
	Regular	Recuento	2	33	27	5	67
		%	12,5%	43,4%	14,4%	4,9%	17,5%
	Alto	Recuento	2	16	152	22	192
		%	12,5%	21,1%	80,9%	21,4%	50,1%
	Muy Alto	Recuento	2	9	6	69	86
		%	12,5%	11,8%	3,2%	67,0%	22,5%
Total		Recuento	16	76	188	103	383
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

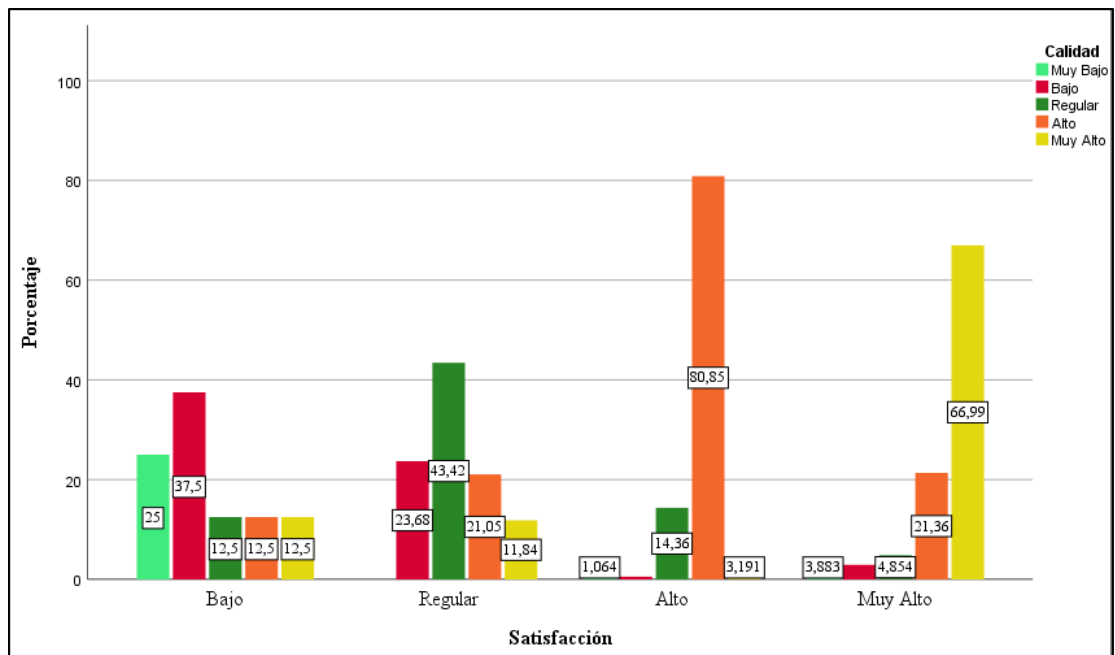


Figura 13 Calidad y Satisfacción

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 13 y Figura 13, de los usuarios recurrentes del Banco Interbank en Arequipa, quienes manifiestan un bajo nivel de satisfacción también estos en un 37.5% perciben un nivel bajo de calidad, mientras que quienes manifiestan un bajo regular de satisfacción también estos en un 43.4% perciben un nivel regular de calidad, por otro lado, quienes manifiestan un alto nivel de satisfacción también estos en un 80.9% perciben un nivel alto de calidad. Finalmente, quienes manifiestan un muy alto nivel de satisfacción del servicio también estos en un 67.0% perciben un nivel muy alto de calidad.

Entonces, se podría presumir que existe una relación directa entre el nivel de calidad percibido y el nivel de satisfacción que los clientes manifiestan respecto del servicio, ya que, al aumentar el nivel de calidad del servicio aumenta también el nivel de satisfacción del servicio, sin embargo, esta primicia fue corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas en secciones posteriores.

Tabla 14 Brechas de Calidad

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Calidad	Nivel
Percepción	3.77	3.82	3.75	3.92	-
Expectativas	5	5	5	5	-
Brecha	-1.23	-1.18	-1.25	-1.08	Brecha Existente

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Calidad	Nivel
Percepción	75.50%	76.31%	75.09%	78.31%	Alta
Expectativas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	Muy Alta
Brecha	-24.50%	-23.69%	-24.91%	-21.69%	Brecha Existente

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

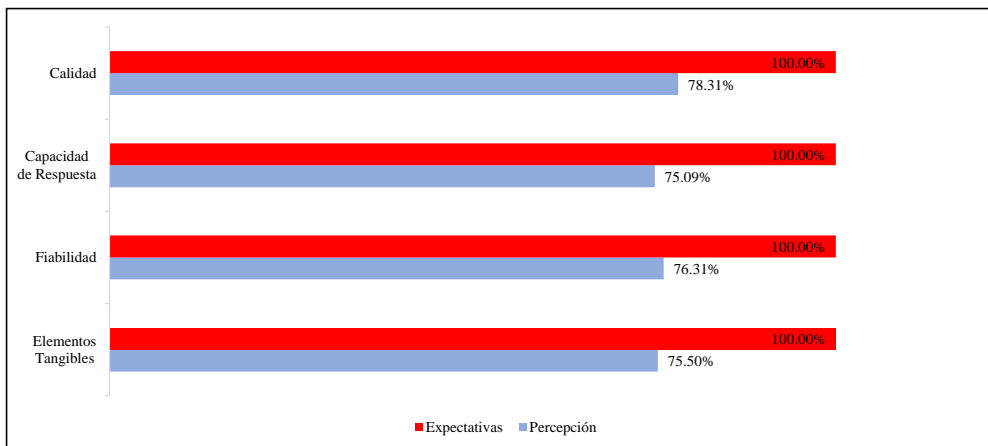


Figura 14 Brechas de Calidad

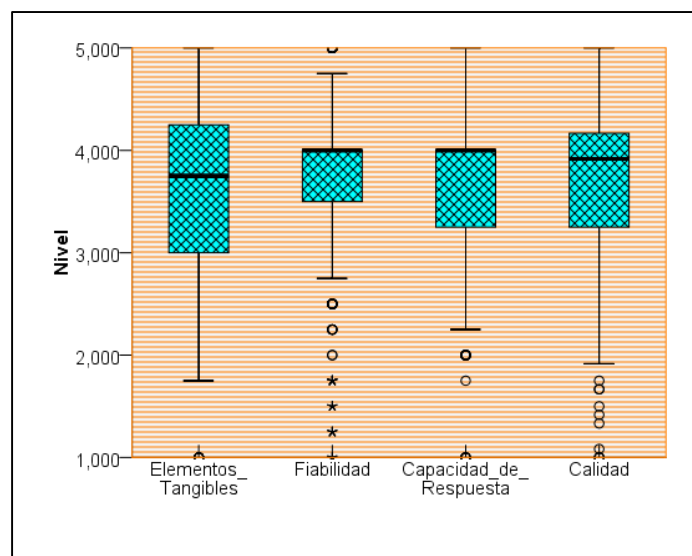


Figura 15 Percepción de la calidad, según dimensiones

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 14 y Figura 14, a pesar de que existe una percepción favorable respecto de una alta calidad sobre el servicio de la institución bancaria, existe también una brecha importante en relación a las expectativas de recibir un servicio de muy alta calidad.

De esta manera, se puede apreciar que; tanto en la dimensión de elementos tangibles, fiabilidad y la dimensión capacidad de respuesta la institución bancaria no llega a cubrir por completo las expectativas de calidad de todos sus clientes. Destaca por ejemplo que; a pesar de apreciarse brechas de similar nivel respecto de cada una de las dimensiones de la variable calidad, es la dimensión de capacidad de respuesta la cual presenta una mayor brecha, siendo esta de un 24.91% respecto de las expectativas de un 100% de una muy alta calidad.

Ahora bien, si se observa la Figura 15 el diagrama de cajas para el nivel de percepción de la variable calidad y cada una de sus dimensiones que la integran, se logra apreciar que existe mucha pariedad respecto de cada una de las dimensiones, no obstante dicha pariedad o diferencia significativa de brechas entre dimensiones ha sido probada formalmente en secciones posteriores, por otro lado; son las dimensiones capacidad de respuesta y elementos tangibles las cuales tienden un poco a una baja de la calidad del servicio.

Entonces, debe mencionarse que si bien es cierto que existe una alta percepción de calidad por parte de los clientes hacia la institución bancaria, existe cerca de una cuarta parte de estos clientes que percibe una calidad aún deficiente.

Tabla 15 Brechas de Satisfacción

	Seguridad	Confianza	Servicios Brindado	Satisfacción	Nivel
Percepción	3.91	3.97	3.67	3.93	-
Expectativas	5	5	5	5	-
Brecha	-1.09	-1.03	-1.33	-1.07	Brecha Existente

	Seguridad	Confianza	Servicios Brindado	Satisfacción	Nivel
Percepción	78.29%	79.49%	73.49%	78.66%	Alta
Expectativas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	Muy Alta
Brecha	-21.71%	-20.51%	-26.51%	-21.34%	Brecha existente

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

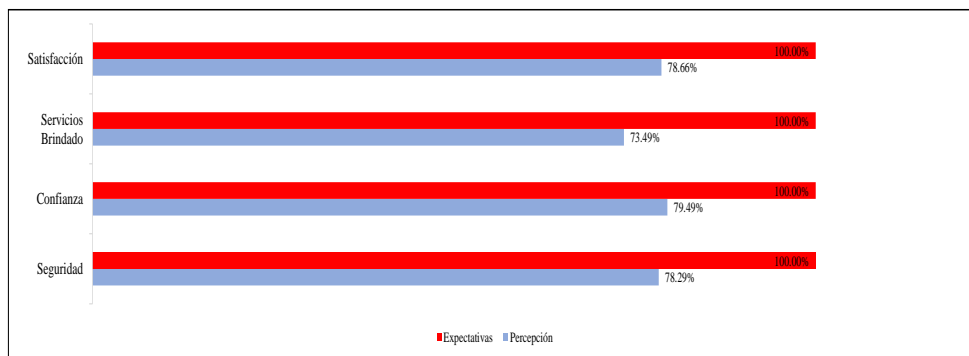


Figura 16 Brechas de Satisfacción

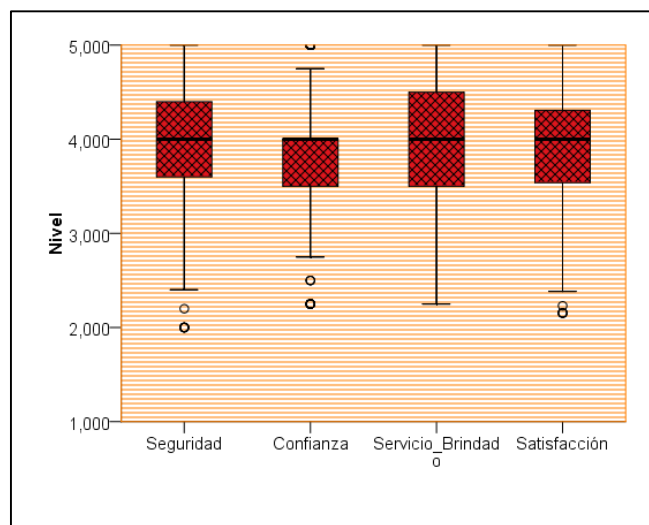


Figura 17 Percepción de la Satisfacción

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 15 y Figura 16, a pesar de que se manifiesta una alta satisfacción favorable sobre el servicio de la institución bancaria, existe también una brecha importante en relación a las expectativas de recibir un servicio con características peculiares como para alcanzar una muy alta satisfacción.

De esta manera, se puede apreciar que; tanto en la dimensión de seguridad, confianza y la dimensión servicios brindados por parte de la institución bancaria no llega a cubrir por completo las expectativas de satisfacción de todos sus clientes. Destaca por ejemplo que; a pesar de apreciarse brechas de similar nivel respecto de cada una de las dimensiones de la variable satisfacción, es la dimensión de servicios brindados la cual presenta una mayor brecha, siendo esta de un 26.51% respecto de las expectativas de un 100% de un muy alto nivel de satisfacción.

Ahora bien, si se observa la Figura 17 el diagrama de cajas para el nivel de percepción de la variable satisfacción y cada una de sus dimensiones que la integran, se logra apreciar que existe mucha paridad respecto de cada una de las dimensiones, no obstante dicha paridad o diferencia significativa de brechas entre dimensiones ha sido probada formalmente en secciones posteriores, por otro lado; son las dimensiones de servicio brindado y confianza las cuales tienden un poco a una baja el nivel de satisfacción.

Entonces, debe mencionarse que si bien es cierto que existe un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes hacia la institución bancaria, existe cerca de una cuarta parte de estos clientes que manifiesta un mayor nivel de satisfacción que podría alcanzarse.

Tabla 16 Brechas de Calidad y Satisfacción

	Calidad	Satisfacción	Calidad	Satisfacción	Nivel
Percepción	3.92	3.93	78.31%	78.66%	Alta
Expectativas	5	5	100.00%	100.00%	Muy Alta
Brecha	-1.08	-1.07	-21.69%	-21.34%	Brecha Existente

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

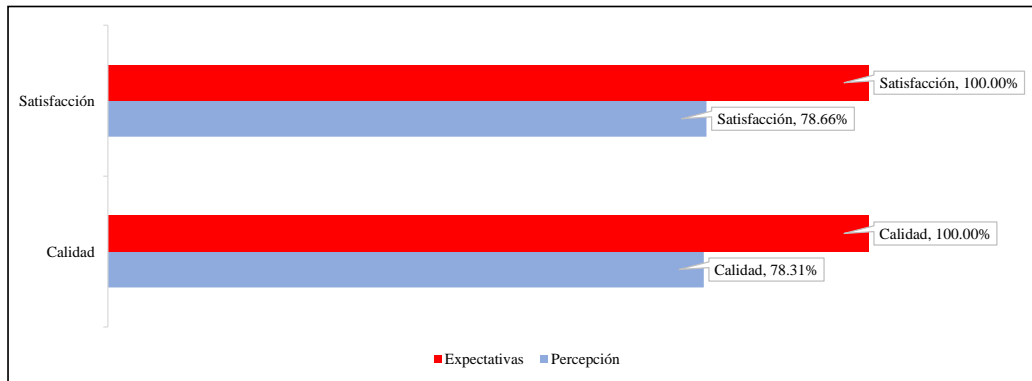


Figura 18 Brechas de Calidad y Satisfacción

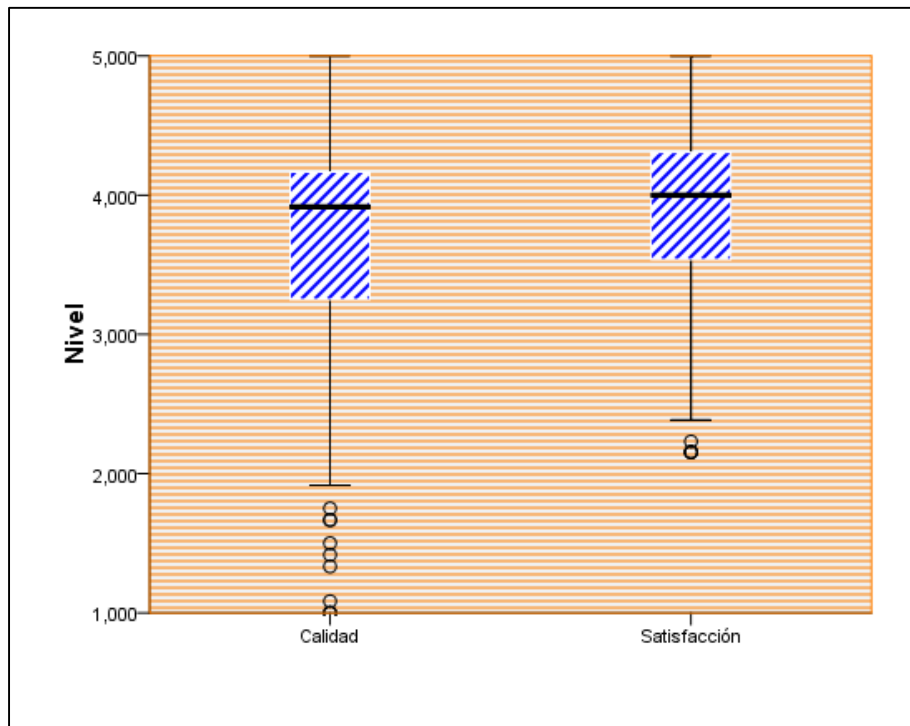


Figura 19 Percepción de Calidad y Satisfacción

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 16, Figura 18 y Figura 19, a pesar de que existe una percepción favorable respecto tanto de una alta calidad como de manera coherente de un alto nivel de satisfacción sobre el servicio de la institución bancaria, existe también una brecha importante en relación a las expectativas de recibir un servicio de muy alta calidad que proporcione también una muy alta satisfacción.

Entonces, debe mencionarse que si bien es cierto que existe una alta percepción de calidad por parte de los clientes quienes manifiestan coherentemente un alto nivel de satisfacción sobre el servicio de la institución bancaria, existe cerca de una cuarta parte de estos clientes que expresarían aun un brecha de calidad que puede ser cubierta para alcanzar mayores niveles de satisfacción.

Tabla 17 Significancia de la Brecha Elementos Tangibles-Capacidad de Respuesta

		Prueba de Levene de		prueba t para la igualdad de medias						
		igualdad de varianzas		95% de intervalo de						
				Diferencia						
				de error						
				confianza de la						
				diferencia						
		F	Sig.	t	gl	Sig.	Diferencia	Diferencia	Inferior	Superior
						(bilateral)	de medias	estándar		
Se	asumen	14,529	0,000	-1,647	764	0,100	-0,402	0,244	-0,881	0,077
varianzas iguales										
No	se asumen			-1,647	753,881	0,100	-0,402	0,244	-0,881	0,077
varianzas iguales										

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 17, se ha empleado la prueba estadística de t-Student para analizar si la diferencia entre las brechas de la dimensión elementos tangibles frente a la dimensión capacidad de respuesta respecto de la variable calidad.

Como se aprecia la prueba estadística arroja un nivel de significancia de 0.100 que es mayor al valor del 0.05, por lo que, no se puede aceptar estadísticamente que la brecha existente de la dimensión elementos tangibles frente a la dimensión capacidad de respuesta respecto de la variable calidad sea una brecha significativa, es decir, que la diferencia entre estas dimensiones respecto de la variable calidad podría en realidad ser muy pequeña como para considerarla estadísticamente.

De esta manera, se considera que no existe una prioridad de cerrar una brecha respecto de una dimensión sobre la otra preferentemente, ambas dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta deben ser consideradas con la misma relevancia.

Tabla 18 Significancia de la Brecha Fiabilidad-Capacidad de Respuesta

		Prueba de Levene de		prueba t para la igualdad de medias						
		igualdad de varianzas		95% de intervalo de						
				Diferencia						
				de error						
				confianza de la						
				diferencia						
		F	Sig.	t	gl	Sig.	Diferencia	Diferencia	Inferior	Superior
						(bilateral)	de medias	estándar		
Se	asumen	2,396	0,122	-2,237	764	0,026	-0,564	0,252	-1,059	-0,069
varianzas iguales										
No	se asumen			-2,237	762,332	0,026	-0,564	0,252	-1,059	-0,069
varianzas iguales										

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 18, se ha empleado la prueba estadística de t-Student para analizar si la diferencia entre las brechas de la dimensión fiabilidad frente a la dimensión capacidad de respuesta respecto de la variable calidad.

Como se aprecia la prueba estadística arroja un nivel de significancia de 0.026 que es menor al valor del 0.05, por lo que, se puede aceptar estadísticamente que la brecha existente de la dimensión fiabilidad frente a la dimensión capacidad de respuesta respecto de la variable calidad sea una brecha significativa, es decir, que la diferencia entre estas dimensiones respecto de la variable calidad podría en realidad debe ser considerada con pertinencia para decidir por ejemplo que dimensión merece una mayor prioridad de cierre de brecha.

Tabla 19 Significancia de la Brecha Elementos Tangibles-Fiabilidad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Se	asumen	5,117	0,024	-0,680	764	0,497	-0,162	0,238	-0,629	0,305
varianzas iguales										
No	se asumen			-0,680	760,332	0,497	-0,162	0,238	-0,629	0,305
varianzas iguales										

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 19, se ha empleado la prueba estadística de t-Student para analizar si la diferencia entre las brechas de la dimensión elementos tangibles frente a la dimensión capacidad de respuesta respecto de la variable calidad.

Como se aprecia la prueba estadística arroja un nivel de significancia de 0.497 que es mayor al valor del 0.05, por lo que, no se puede aceptar estadísticamente que la brecha existente de la dimensión elementos tangibles frente a la dimensión fiabilidad respecto de la variable calidad sea una brecha significativa, es decir, que la diferencia entre estas dimensiones respecto de la variable calidad podría en realidad ser muy pequeña como para considerarla estadísticamente. De esta manera, se considera que no existe una prioridad de cerrar una brecha respecto de una dimensión sobre la otra preferentemente, ambas dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad deben ser consideradas con la misma relevancia.

Tabla 20 Pruebas de Normalidad de las variable Calidad y Satisfacción

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad	0,139	383	0,000	0,940	383	0,000
Seguridad	0,203	383	0,000	0,924	383	0,000
Confianza	0,265	383	0,000	0,889	383	0,000
Servicio Brindado	0,209	383	0,000	0,932	383	0,000
Satisfacción	0,189	383	0,000	0,940	383	0,000

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Se aprecia en la Tabla 20, la prueba formal de normalidad respecto de la variable calidad y satisfacción, así como de las respectivas dimensiones. Esta prueba estadística ha sido empleada con el objeto de poder determinar si las variables y dimensiones siguen o no una distribución normal respecto de su conjunto de datos de manera tal que se pueda señalar si se debiera recurrir a la utilización de pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas.

Como se aprecia, el nivel de significancia es igual a 0.000 menor al 0.05 para las variables calidad y satisfacción, así como para cada una de las dimensiones, por lo que; se acepta estadísticamente que tales variables y dimensiones no siguen una distribución normal y por tanto se ha recurrido coherentemente emplear pruebas estadísticas no paramétricas como es el coeficiente de correlación de Spearman para el caso de una análisis de relación e incidencia entre las variables.

4.1. Corroboración de hipótesis

Tabla 21

Escala	Calificación
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente De acuerdo

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

Tabla 22

N	Ítems	Medias
1	La infraestructura del Banco Interbank tiene espacios y equipos modernos.	3.40
2	La infraestructura del Banco Interbank es visualmente elegante.	3.43
3	Las áreas funcionales del Banco Interbank están adecuadamente distribuidoras.	4.03
4	Los funcionarios del Banco Interbank están uniformados correctamente.	3.91
5	Los materiales de folletería del Banco Interbank presentan de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros.	3.96
6	El tarifario de servicios del Banco Interbank se encuentra actualizado.	3.50
7	El funcionamiento del sistema del Banco Interbank es confiable.	3.77
8	El funcionamiento de los cajeros automáticos es confiable.	3.93
9	Los funcionarios del Banco Interbank le ofrecen la información veraz y suficiente.	3.90
10	Cuando usted requirió ayuda, algún funcionario del Banco Interbank les presto asistencia.	3.84
11	Cuando usted tuvo algún problema para realizar sus transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco Interbank se mostró predispuesto en solucionarlo.	3.90
12	Los servicios que ofrece el Banco Interbank son brindados de manera rápida.	3.85
	TOTAL	3.75

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 22 de calificación, se puede apreciar que tanto para los diferentes ítems de Calidad de servicio, se da una media estadística total de 3.75 lo cual indica que se refleja en realidad una tendencia a que los usuarios presentan en su mayoría una buena percepción de la calidad del servicio brindado por el Banco Interbank Arequipa.

Tabla 23

N	Ítems	Medias
1	Recibe una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco Interbank	3.65
2	El Banco Interbank le ofrece las condiciones adecuadas de seguridad cuando realiza el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero	3.87
3	El Banco Interbank garantiza la protección de sus datos personales	4.03
4	Las operaciones que realiza por internet en el portal web del Banco Interbank son seguras	4.11
5	El Banco Interbank le ofrece un sistema adecuado contra el uso no autorizado de su tarjeta de ahorros y/o crédito.	3.81
6	Los tramites que realiza ante el Banco Interbank son atendidos oportunamente	4.00
7	Sus demandas son resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco Interbank	3.89
8	Sus dudas o consultas son atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco Interbank	3.89
9	Confía en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco Interbank	3.88
10	El Banco Interbank le ofrece las mejores soluciones a sus necesidades	3.90
11	Los ambientes físicos del Banco Interbank son cómodos	3.97
12	Los funcionarios del Banco Interbank le ofrecen un trato amable y cordial, además de brindarle la información necesaria	4.05
13	Los servicios complementarios del Banco Interbank (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) son eficientes	3.98
	TOTAL	3.93

Fuente: Tomado del cuestionario Modelo Servqual

Análisis

Como se aprecia en la Tabla 23 de calificación, se puede apreciar que tanto para los diferentes ítems de la variable satisfacción, se da una media estadística total de 3.93 lo cual refleja en realidad que la gran mayoría de los clientes estarían manifestando una favorable satisfacción respecto del servicio brindado en el Banco Interbank Arequipa.

Prueba estadística: Rho de Spearman;

- Esta tabla se toma tanto en positivo como en negativo
- La correlación está entre -1 (Correlación negativa e inversa) y 1 (Correlación positiva y directa)

Nivel de significancia: 0,05

Tabla 24

Escala	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa (Inversa)
0,00 – 0,19	Muy baja correlación
0,20 – 0,39	Baja correlación
0,40 – 0,59	Moderada correlación
0,60 – 0,79	Buena correlación
0,80 - 100	Muy buena correlación

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Hipótesis general alterna

La calidad de servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción del usuario en el Banco Interbank Arequipa – 2019.

Hipótesis general nula

La calidad de servicio no incide positiva ni significativamente en la satisfacción del usuario en el Banco Interbank Arequipa – 2019.

Tabla 25

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	0,587**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se puede apreciar en la Tabla 25, el coeficiente de correlación de Spearman presenta un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, por lo que; se acepta estadísticamente que la variable calidad incide significativamente sobre la satisfacción de los usuarios en el Banco Interbank Arequipa. Además, se aprecia que dicha incidencia es positiva y de intensidad moderada, tal y como lo refleja un coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.587.

Entonces, en vista a la evidencia formal de las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que; la calidad de servicio no incide positiva ni significativamente en la satisfacción del usuario en el Banco Interbank Arequipa.

Así, se puede señalar que al establecer mecanismos, instrumentos o estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio que brinda la institución bancaria entonces también de alguna manera aumentaría la satisfacción del usuario.

Tabla 26

			Seguridad
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	0,579**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se puede apreciar en la Tabla 26, el coeficiente de correlación de Spearman presenta un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, por lo que; se acepta estadísticamente que la variable calidad incide significativamente sobre la satisfacción de los usuarios respecto de la dimensión seguridad en el Banco Interbank Arequipa. Además, se aprecia que dicha incidencia es positiva y de intensidad moderada, tal y como lo refleja un coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.579.

Tabla 27

		Confianza	
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	0,551**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se puede apreciar en la Tabla 27, el coeficiente de correlación de Spearman presenta un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, por lo que; se acepta estadísticamente que la variable calidad incide significativamente sobre la satisfacción de los usuarios respecto de la dimensión confianza al Banco Interbank Arequipa. Además, se aprecia que dicha incidencia es positiva y de intensidad moderada, tal y como lo refleja un coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.551.

Tabla 28

		Servicio Brindado	
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	0,576**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Fuente: Elaborado por Joseline Salas

Análisis

Como se puede apreciar en la Tabla 28, el coeficiente de correlación de Spearman presenta un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, por lo que; se acepta estadísticamente que la variable calidad incide significativamente sobre la satisfacción de los usuarios respecto de la dimensión servicio brindado por el Banco Interbank Arequipa. Además, se aprecia que dicha incidencia es positiva y de intensidad moderada, tal y como lo refleja un coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.576.

CONCLUSIONES

Primero: Se determinó que la calidad de servicio incide de manera significativa y directa sobre la satisfacción del usuario del Banco Interbank-Arequipa, y que dicha incidencia es moderada, tal y como lo muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587. Así, se puede señalar que al establecer mecanismos, instrumentos o estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio que brinda la institución bancaria se podría esperar que de alguna manera aumente la satisfacción del usuario.

Segundo: Se determinó que la calidad de servicio incide de manera significativa y directa sobre la satisfacción respecto de la dimensión seguridad del usuario en relación al Banco Interbank-Arequipa, y que dicha incidencia es moderada, tal y como lo muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.579. Así, se puede señalar que al establecer mecanismos, instrumentos o estrategias orientadas a mejorar la calidad respecto de la dimensión seguridad que brinda la institución bancaria al cliente se podría esperar de alguna manera que aumente la satisfacción del usuario.

Tercero: Se determinó que la calidad de servicio incide de manera significativa y directa sobre la satisfacción respecto de la dimensión confianza del usuario en relación al Banco Interbank-Arequipa, y que dicha incidencia es moderada, tal y como lo muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.551. Así, se puede señalar que al establecer mecanismos, instrumentos o estrategias orientadas a mejorar la calidad respecto de la dimensión confianza que brinda la institución bancaria al cliente se podría esperar que de alguna manera que aumente la satisfacción del usuario.

Cuarto: Se determinó que la calidad de servicio incide de manera significativa y directa sobre la satisfacción respecto de la dimensión servicio brindado del usuario en relación al Banco Interbank-Arequipa, y que dicha incidencia es moderada, tal y como lo muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.576. Así, se puede señalar que al establecer mecanismos, instrumentos o estrategias orientadas a mejorar la calidad directamente sobre algunos elementos propios del tipo de servicio que se ofrece en la institución bancaria al cliente se podría esperar también de alguna manera aumente la satisfacción del usuario.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer planes de mejora para brindar una adecuada calidad de servicio, pues esta afecta directamente a la satisfacción del usuario tanto externo como interno, provocando que los usuarios continúen obteniendo los servicios del Banco Interbank.
2. Se recomienda trabajar en la confianza, competitividad y cortesía que brinda el personal a los usuarios, pues de esta forma incrementara la seguridad que los usuarios perciban del Banco Interbank de Arequipa
3. Se recomienda proponer métodos y trabajar en la satisfacción de los clientes, relacionado a temas de: atención de trámites, solución de demandas, atención de consultas y capacidad de atención de los colaboradores del Banco Interbank de Arequipa.
4. Se recomienda realizar un conjunto de acciones que permitan tener un adecuado servicio, cumpliendo las expectativas de satisfacción que el usuario tiene. Se podría trabajar en los factores de amabilidad, atención personalizada, rapidez, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene.
5. Se recomienda que la entidad bancaria pueda incorporar de manera complementaria el modelo ServQual como un recurso con potenciales ventajas para reforzar la medición y el monitoreo tanto de las expectativas como de la percepción de la calidad del servicio que se brinda en la entidad bancaria, de esta manera a partir de un análisis basado en las dimensiones de este instrumento formal la propia entidad podría incorporar elementos característicos que serían de utilidad en la mejora incluso de los distintos protocolos de servicio y atención que se ha adoptado tanto de manera interna como externa, así; se obtendría un visión mucho más integral y reforzada sobre la calidad que están percibiendo los clientes y la satisfacción que los mismos experimentan con el servicio.

PROPUESTA

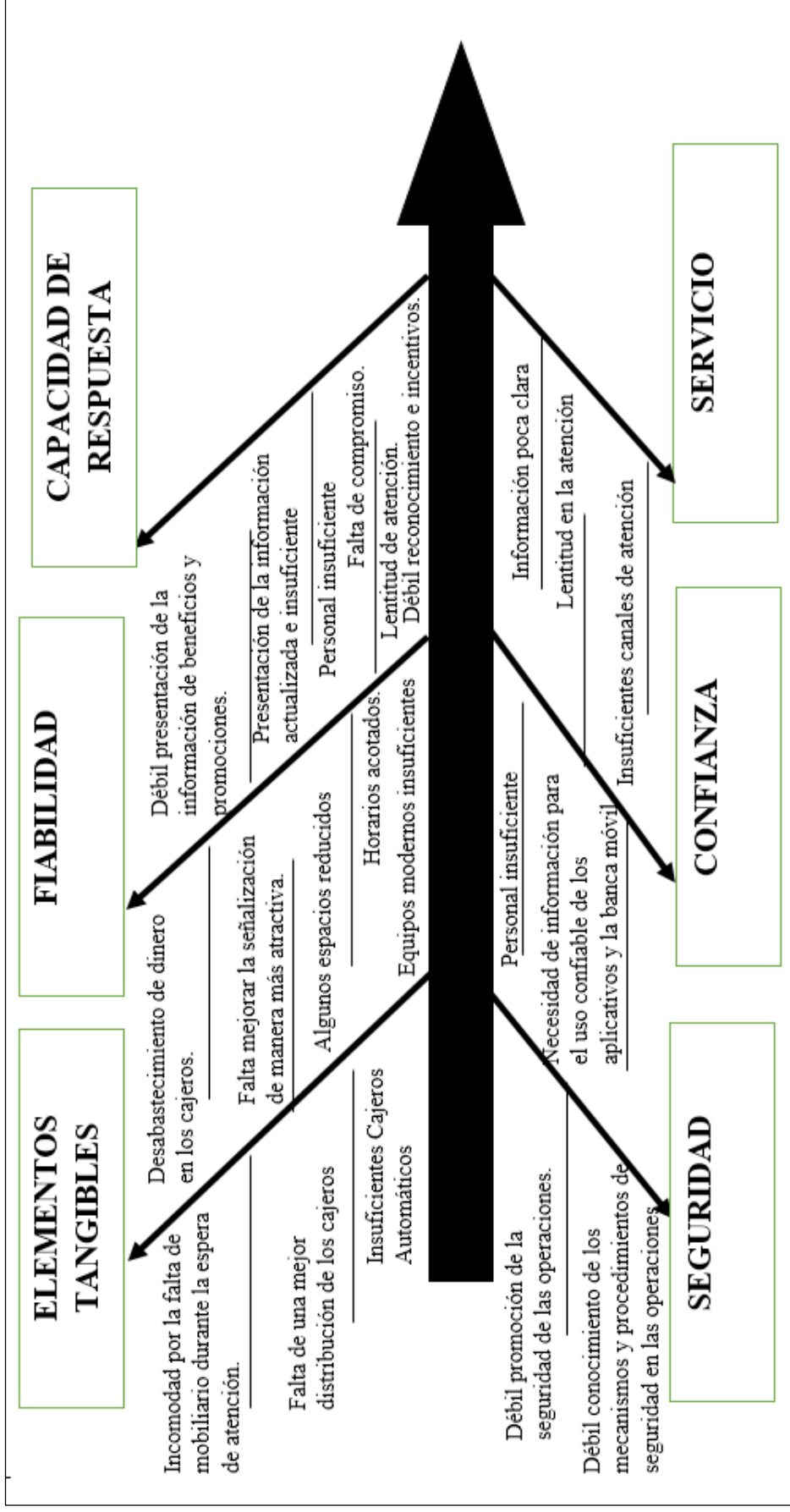
PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD

Como ha podido apreciarse respecto del análisis de la calidad del servicio que se brinda a los clientes por parte de la entidad Banco Interbank Arequipa, sucursal localizada en el Mall Porongoché, a pesar del alto nivel de calidad que los clientes perciben recibir como parte de los servicios ofrecidos por la entidad bancaria, se evidencia la existencia de brechas de calidad que ameritan ser atendidas en pro de mejorar el servicio brindado y lograr consecuentemente un mayor nivel de satisfacción en los clientes, mismos que son parte de la cadena de valor de la propia entidad bancaria.

De esta manera, ante la oportunidad de poder mejorar la calidad del servicio que la entidad bancaria brinda, es que se plantea una propuesta de mejora que implica un análisis somero de los principales elementos de la entidad que al ser fortalecidos podrían permitir elevar la calidad del servicio.

Para empezar, se ha tomado como punto de referencia el diagrama de espina de pescado, que es un diagrama de causa-efecto que ha permitido reconocer las causas potenciales del problema existente de la brecha de calidad, por otro lado, este diagrama ha sido útil para poder identificar y plantear acciones de mejora respecto del servicio que brinda la entidad bancaria.

Se trabajó en base a los resultados del cuestionario de la calidad de servicio de acuerdo a las dimensiones de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, así como la información extraída de las dimensiones de la variable satisfacción respecto de las dimensiones de seguridad, confianza y servicio, lo cual se detalla en el diagrama de espina de pescado las causas-efectos que se pudo identificar a través de los resultados obtenidos dado la descomposición de las variables en dimensiones tal como lo muestra la Matriz de Consistencia.



Como se puede apreciar en el esquema del pescado, entre los principales elementos que estarían incidiendo en las brechas de calidad destaca que se encuentra principalmente la presentación de la información respecto de los servicios que brinda la entidad bancaria en un sentido de suficiencia, atractividad y sobre todo de dar a conocimiento los mecanismos de seguridad que garantizan la confianza en el servicio en su integralidad, es decir, en las operaciones que se realicen tanto en los cajeros automáticos como en la banca móvil, por otro lado se encuentra también cierta falta de identificación de los empleados con la propuesta de valor de la entidad bancaria, la falta de capacitación por parte de la empresa para atender de manera clara a cierto tipo de clientes que ameritan paciencia y respuestas tácitas a sus demandas, horarios acotados que no facilitan la suficiente cobertura del servicio para hacer frente a la demanda de los clientes. Debe mencionarse también, el insuficiente personal para lograr cubrir la demanda de atención incluso bajo momentos de presión, la inadecuada organización de ciertos espacios para hacer más armoniosa la instancia en la infraestructura de local o por ejemplo el mobiliario de espera para ciertos clientes que prefieran hacer uso de este en el momento de la espera para su atención.

Las debilidades mencionadas tienen como causas estructurales principalmente un débil e insuficiente presupuesto para incorporar un mayor personal, un plan insuficiente de capacitación del personal que brinde información clara y atención oportuna a las dudas y demandas de los clientes en los distintos productos que involucra el servicio de la entidad bancaria, finalmente una escasa campaña de información sobre el uso de los medios digitales para el acceso del servicio en su forma integral. Todas las debilidades se reforzaran aprovechando las fortalezas que tiene el banco, entidad bancaria con un sólido posicionamiento en el mercado que le otorga la capacidad respecto de los recursos necesarios para implementar mayor número de capacitaciones, y estimulación para los colaboradores, una transformación de la cultura de la identificación con la propuesta de valor del banco para provocar un ambiente

ameno entre el personal, generando la suficiente confianza para trabajar poniendo la cliente en la primera prioridad del servicio, además, se podría replantear una distribución de los horarios de manera más favorable a los clientes, mejorar los canales de información para los clientes, entre otros que hagan posible una mejora la calidad del servicio que es el fin de toda empresa exitosa.

Formulación de objetivos de la propuesta de mejora

Mejor la calidad de servicio del banco Interbank

Objetivos específicos de la propuesta de mejora

- Aumentar el nivel de calidad del banco Interbank.
- Fortalecer las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta.
- Diseñar actividades, procedimiento y acciones de mejora.
- Crear mecanismo de evaluación para las acciones de mejora.

Matriz FODA

Para el desarrollo del objetivo de mejorar la calidad del servicio se ha tomado como herramienta esencial la matriz FODA, la cual ha permitido en una primera instancia conocer las fortalezas y debilidades de la entidad bancaria y a partir de estas entender las amenazas para cubrirse de ellas, al mismo tiempo que se busca aprovechar las oportunidades. Esta matriz contribuirá con el planteamiento de estrategias que guiarán el diseño puntual de actividades, procedimientos y acciones de mejora.

Estrategias Propuestas en base al análisis FODA

Estrategias (FO)

1. Aprovechar el respaldo patrimonial y operativo del Grupo Intercorp para inversión en tecnología de manera tal que la entidad se encuentre acorde a las necesidades actuales del sistema de atención y operaciones mediante canales digitales.

2. Aprovechar el libre acceso a medios tecnológicos que facilitan la transmisión de la información para la población de manera que se pueda dar a conocer las nuevas ventajas y potencialidades del servicio que ofrece el banco Interbank frente a la competencia, para lo cual debe establecerse estrategias diferenciadas según la segmentación creativa de clientes que se tenga.
3. Aprovechar el libre acceso a medios tecnológicos que facilitan la transmisión de la información para la población y mejorar el nivel de conocimiento del apropiado manejo de las plataformas de servicio digital con las que cuenta el banco Interbank, para lo cual debe tenerse en cuenta las características peculiares de los segmentos de clientes, por lo que; toda presentación de información debe ser diferencia.
4. Aprovechar las tendencias de reconocimiento de apoyo y liderazgo de las entidades bajo el contexto de la situación de pandemia covid-19 para mostrarse como una entidad socialmente responsable y coherente con una propuesta de valor que tiene como eje central el sentido de servicio y preocupación por cliente.

Estrategias (DO)

1. Aprovechar el libre acceso a medios tecnológicos que facilitan la transmisión de la información para la población de manera tal que; se busquen y creen procesos operativos innovadores que involucren la participación y aceptación necesaria de los clientes, de esta forma se torna en una creación de valor conjunto.
2. Implementar un plan de capacitación del personal acorde a la nueva realidad bajo el contexto de la situación de pandemia Covid-19, capacitación que busque ser lo suficientemente disruptiva para generar al mismo tiempo un mayor sentido y compromiso de identificación con la marca que representa la entidad y con el propio cliente como eje central de la propuesta de valor.

3. Aprovechar las tendencias actuales del mercado que exigen un sistema de atención digitalizado para poder establecer mecanismos de atención digital que amplíen los horarios de atención acorde a las necesidades de los clientes.
4. Implementar la instalación de un digiturno para el área comercial para mejorar la capacidad de respuesta a las demandas de los clientes.

Estrategias (FA)

1. Aprovechar la actual situación de pandemia Covid-19 para implementar un estudio de mercado particular que haga posible conocer las nuevas necesidades reales de los clientes, las peculiaridades en los clientes que definen tales nuevas tendencias y que harían plausible entender los insights del mañana.
2. Aprovechar la actual situación de pandemia Covid-19 para identificar y conocer a los nuevos clientes del presente que se involucran con la realidad nacional y comprometen en situaciones de cambio, de manera que se pueda redefinir una nueva segmentación creativa y estratégica de clientes.
3. Explotar la imagen corporativa de la entidad bancaria para reflejar una propuesta de valor coherente con el sentido de garantía de la seguridad del cliente respecto de la protección en las operaciones que realiza, esto sobre la base de una capacidad organizacional y de respaldo por los clientes ante sus necesidades.
4. Aprovechar las nuevas tendencias de mercado que reflejan una creciente incorporación de los clientes a los servicios digitalizados para implementar estrategias de fidelización a los clientes incluso por estos medio , de manera tal que se establezca también un posicionamiento respecto de la utilización de la banca virtual de la mencionada entidad bancaria.
5. Implementar mecanismos de inmediata respuesta para dar asesoría a los clientes en el uso de la plataforma virtual y/o otros medios virtuales del Banco Interbank.

Estrategias (DA)

1. Restructurar los procedimientos de atención al cliente de manera tal que estos sean lo suficientemente flexibles para incorporar rápidamente cambios en la forma de atención al cliente frente a la posibilidad de elevadas demandas de atención ante la inestabilidad social, política y económica del país, así como de un estado de empeoramiento respecto de la situación de pandemia Covid-19.

Análisis Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo patrimonial y operativo del Grupo Intercorp. 2. Experiencia y posicionamiento en el sector financiero. 3. Facilidad para adherirse a las nuevas tendencias de las necesidades de los clientes. 4. Propuesta de valor orientada en el conocimiento del cliente y en su atención. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente actualización tecnológica. 2. Procesos operativos poco innovadores. 3. Insuficiente personal. 4. Falta de capacitaciones disruptivas a los empleados en servicio al cliente. 5. Horario de las oficinas poco flexible para los clientes.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias favorables del mercado (Necesidad de la Banca Digital). 2. Libre acceso a medios tecnológicos que facilitan la transmisión de la información para la población. 3. Tendencias de reconocimiento de apoyo y liderazgo de las entidades. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil cultura del manejo de los medios digitales para el acceso a los servicios. 2. Débil promoción de las fortalezas del sistema de seguridad respecto del uso de medios electrónicos para el acceso a servicios. 3. Continuidad de la situación de Pandemia Covid-19. 4. Inestabilidad social, política y económica. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p>

Actividades y acciones para la mejora de la calidad del servicio

A continuación se presenta de manera puntual un conjunto de acciones y actividades orientadas a fortalecer los elementos débiles característicos del servicio, comprendido este desde un conjunto de dimensiones propias y a la vez dinámicas.

Para la presentación de las acciones se utilizará el esquema de dimensiones de las variables y las estrategias previamente propuestas en base al análisis FODA.

Bloque I

Dimensión : Elementos Tangibles

Estrategia : Estrategia FO 1 – Estrategia de Inversión

: Estrategia FA 1 – Estrategia de conocimiento de las nuevas necesidades reales.

Estrategia de estudio de Mercado.

Actividades y/o Acciones de mejora

Origen : Incomodidad por la falta de mobiliario durante la espera de atención.

: Insuficientes Cajeros Automáticos.

: Equipos modernos insuficientes.

: Personal insuficiente.

: Falta de una mejor distribución de los cajeros automáticos.

: Algunos espacios reducidos.

: Señalización poco atractiva.

Acción :

1. Adquisición de mobiliario cómodo y ergonómico que haga del tiempo de espera un momento de experiencia del cliente consigo mismo y con la entidad bancaria.
2. Adquisición de cajeros automáticos modernos y en perfectas condiciones para dar el correcto soporte y prestación de servicio a los clientes.

3. Adquisición de equipos modernos para cubrir las necesidades y demandas de los clientes de manera oportuna y rápida, de forma que mejore el servicio de atención.
4. Implementar una reasignación proba del personal de trabajo de manera tal que mejore la productividad conjunta del área.
5. Contratación de nuevo personal.
6. Rediseño de la localización de los cajeros automáticos según las necesidades reales de los clientes, generando espacios diferenciados de acuerdo a la segmentación creativa de clientes que se haya identificado.
7. Creación de espacios para el conteo y desinfección del efectivo retirado.
8. Adecuación de una señalización clara, simple y armoniosa que sea eficiente en su aceptación por los clientes, de manera tal que estos aprecien que más allá de la importancia de esta se encuentra el sentido de protección al cliente.

Bloque II

Dimensión : Fiabilidad

Estrategia : Estrategia FO 1 – Estrategia de Inversión

: Estrategia FO 2 – Estrategia de conocimiento de las nuevas ventajas

y potencialidades del servicio, diferenciación por segmentación creativa.

: EstrategiaFO3–Estrategia de mejora del conocimiento del servicio digitalizado

Estrategia de transición al servicio digitalizado.

: Estrategia FA 1 – Estrategia de conocimiento de las nuevas necesidades reales.

Estrategia de estudio de Mercado.

: Estrategia FA 4 – Estrategia de incorporación de los servicios digitalizados.

Estrategia de estudio de fidelización y posicionamiento en la banca virtual.

: Estrategia DO 3 – Estrategia de incorporación de los servicios digitalizados.

Estrategia de descongestión del servicio por turnos presencial.

Actividades y/o Acciones de mejora

Origen : Desabastecimiento de dinero en los cajeros automáticos.
: Horarios acotados.
: Débil presentación de la información de beneficios y promociones.
: Presentación de la información actualizada e insuficiente.

Acción :

1. Reforzar el plan de abastecimiento de efectivo en los cajeros automáticos.
2. Refuerzo del personal de seguridad en la distribución de los cajeros automáticos.
3. Realización de un estudio de mercado para el descubrimiento de insights en los nuevos clientes bajo un contexto de pandemia del Covid-19.
4. Implementación de una campaña publicitaria informativa para educar respecto de la cultura del apropiado uso de los medios digitales para el acceso al servicio.
5. Implementación de un programa de mercadeo directo mediante transmisiones en vivo orientados a mostrar el apoyo e interés por sus clientes y así reflejar los beneficios particulares del banco Interbank. Para ello debe tener en cuenta las nuevas tendencias de mercado y la segmentación creativa.
6. Potenciar los canales digitales de servicio, como la banca móvil para aumentar el acceso al servicio desde localizaciones seguras y cómodas que permitan un ahorro de tiempo y seguridad al mismo tiempo que se da una transición del servicio presencial al digitalizado y se descongestiona el servicio presencial. Para ello debe tener en cuenta las nuevas tendencias de mercado y la segmentación creativa.
7. Implementar un plan de fidelización del servicio digitalizado basado en reflejar la seguridad, confiabilidad y eficacia de esta forma de servicio. Para ello debe tener en cuenta las nuevas tendencias de mercado y la segmentación creativa.

Bloque III

Dimensión : Capacidad de Respuesta

Estrategia : Estrategia FO 1 – Estrategia de Inversión

: Estrategia FA 1 – Estrategia de conocimiento de las nuevas necesidades reales.
Estrategia de estudio de Mercado.

: Estrategia FA 3 – Estrategia de explotación de la imagen corporativa.
Estrategia de creación de valor conjunto.

: Estrategia DO 2 – Estrategia de capacitación disruptiva para la identificación
Estrategia de identificación y compromiso.

Actividades y/o Acciones de mejora

Origen : Personal insuficiente

: Lentitud de atención

: Falta de compromiso.

: Débil reconocimiento e incentivos.

Acción :

1. Propuesta de incorporación de nuevo personal adicional.
2. Formular y ejecutar un programa de capacitación disruptiva para el personal orientado en generar un sentido de compromiso paralelo basado en el reconocimiento e incentivos, bajo la actual realidad de manera tal que se renueve la propuesta de valor.

Ejes estratégicos de las Actividades y/o Acciones de mejora

1. Descubrimiento de Insights.
2. Segmentación creativa.
3. Alienación de la Propuesta de valor.
4. Creación conjunta de valor.

Principales Outputs o Esperados

1. Identificación de insights y definición de los segmentos de mercado.
2. Adquisición de equipos y personal necesario.
3. Los jefes de área realizan cada final de semana el Feedback de forma grupal y también de manera personal para conocer no solo aspectos laborales sino también valorar sus habilidades blandas e inteligencias múltiples para ser eficaces incluso frente a situación de pandemia Covid-19, con el objetivo de hacerle valorar al colaborador que es importante para la empresa y así crear un sentido de identidad y compromiso por parte del trabajador con la identidad.
4. El banco debe implementar capacitaciones (trimestrales) con el objetivo de reforzar y ampliar los conocimientos de sus colaboradores bajo la nueva situación de pandemia Covid-19 y así generar una mejora constante en la calidad de su servicio en coherencia con el principio de competitividad.
5. Realización de charlas y talleres donde se capacite al personal en cuanto a la atención de los clientes, se debe cuidar igualmente la imagen que los trabajadores proyectan, pues es la imagen que el usuario se lleva de la empresa.
6. El gerente debe supervisar la distribución de los horarios realizado por el personal encargado, con el objetivo de no generar tiempos muertos y/o contratiempos en la atención, de esta forma se busca brindarle una calidad de atención al cliente.
7. El gerente debe de monitorear los programas de capacitación disruptiva, el plan de fidelización, campaña publicitaria directa para la transición al servicio digitalizado.
8. El Banco debe poner en práctica la propuesta de los incentivos laborales, económicos asociados a comisiones, compensaciones por conocimientos especializados e incentivos no económicos tales como recreativos, reconocimiento, asistenciales y supletorios.

9. Instalación de un digiturno para la atención al cliente en el área comercial, establecimiento de espacios para el conteo y desinfección del efectivo, actualización de protocolos de atención, de manejo de reclamos y refuerzo de las buenas prácticas de calidad.
10. El Banco deberá implementar el monitoreo de calidad del servicio tanto de acceso presencial como del servicio digitalizado, para esto se puede crear medios directos de comunicación con el cliente, contactando telefónicamente a los clientes con el fin de consultar su satisfacción con el servicio ofrecido en el Banco Interbank, esto permitirá la generación de indicadores para estar constantemente en un proceso de mejoramiento continuo

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, T. (24 de Octubre de 2000). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Arnecke, M. (3 de Octubre de 2017). *Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>
- Banco Interbank. (24 de 11 de 2020). *Banco Interbank*. Obtenido de <https://interbank.pe/nosotros>
- Caixabanc. (2008). *Accesibilidad en cajeros, oficinas e internet*.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanza, salud y comunicación*. Bogotá.
- CreceNegocios. (24 de Noviembre de 2015). *Como brindar un buen servicio o atención al cliente*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Escauriaza, M. (2001). *Innovación en servicios*. Madrid.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Moderna: Cusco, Perú.
- Génesis. (2012). *La seguridad en los cajeros automáticos: Medidas antirrobo*.
- Gonzáles, H. (2006). *Banco en los ojos del comercio*.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Handson, B. (2015). *Cajeros automáticos*.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de investigación*. México, D.F.: McGraw-hill.
- Izquierdo, L. (2012). *Seis sistemas que aumentaron la seguridad de los cajeros automáticos*.
- Lusardi, A. (2012). Numeracy, Financial Literacy and Financial Decision-Making. *National Bureau of Economic Research*.
- Magazine. (2005). *Administración, Marketing y tecnología*. Obtenido de https://www.estrategiamagazine.com/marketing/calidad-en-la-atencion-al-cliente-ii-virtudes-atencion-perfecta-quejas-servicios-adicionales/#Predisposicion_a_la_atencion_es
- Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco*. Huánuco.
- Mars, R. (2011). *Asistencia al cliente*. México, D.F.: Retrieved Mars.

- McGurgan, H. (2001). *Capacidad de respuesta al cliente*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Moreno, J., & Zamarripa, G. (2013). *Redes de cajeros automáticos bancarios y la estructura en comisiones por conexión: un análisis de transaccionalidad para México*. México.
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Entornos laborales saludables. Fundamentos y Modelo de la OMS. Contextualización, Prácticas y Literatura*.
- Parasunaman. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasunaman. (1998). Servqual.
- Pérez, J. (2016). *Definición de cajero automático*.
- Porter, E. (2002). *Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos, México*.
- Prada, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación Abancay, 2018*. Perú.
- Richard. (1997). *Satisfacción una perspectiva de comportamiento en el consumidor*. New York: McGraw Hill.
- Rodríguez, M. (2011). *Evaluación de la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del Programa Fondos Mixtos*. México.
- Solorzano, L. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo.

ANEXOS

ANEXO A

CUADRO DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Percepción de la Infraestructura Distribución de áreas de la entidad Imagen e identidad del personal
	Fiabilidad	Actualización del servicio a ofrecer Confiabilidad del sistema del banco Confiabilidad de los cajeros automáticos Diversidad de la información
	Capacidad de respuesta	Asistencia por parte de los colaboradores Predisposición de los colaboradores Rapidez del servicio a brindar Eficiencia de los colaboradores
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Seguridad	Seguridad del cliente Protección de datos personales Seguridad de las transacciones por internet
	Confianza en el servicio	Atención de tramites Solución de demandas Atención de consultas Capacidad de atención de los colaboradores
	Servicio brindado	Solución a necesidades Comodidad de los ambientes físicos Trato de los colaboradores Eficiencia de los servicios complementarios

Anexo B: Instrumento

UNIVERSIDAD LA SALLE

Buenos días / tardes; soy egresado de la carrera profesional Administración y Negocios de Negocios Internacionales. La presente encuesta tiene como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Banco Interbank, Arequipa – 2018.

Por favor marque con una X la alternativa que considere adecuada en cada uno de los indicadores. En caso de duda pregunte al encuestador. Agradecemos de antemano su colaboración.

I. DATOS GENERALES

Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

DIMENSIÓN	Nº	ÍTEMS	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de servicio	1	La infraestructura del Banco Interbank tiene espacios y equipos modernos	1	2	3	4	5
	2	La infraestructura del Banco Interbank es visualmente elegante					
	3	Las áreas funcionales del Banco Interbank están adecuadamente distribuidoras					
	4	Los funcionarios del Banco Interbank están uniformados correctamente					
	5	Los materiales de folletería del Banco Interbank presentan de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros					
	6	El tarifario de servicios del Banco Interbank se encuentra actualizado					
	7	El funcionamiento del sistema del Banco Interbank es confiable					
	8	El funcionamiento de los cajeros automáticos es confiable					
	9	Los funcionarios del Banco Interbank le ofrecen la información veraz y suficiente					
	10	Cuando usted requirió ayuda, algún funcionario del Banco Interbank les presto asistencia					
	11	Cuando usted tuvo algún problema para realizar sus transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco Interbank se mostró predispuesto en solucionarlo					
	12	Los servicios que ofrece el Banco Interbank son brindados de manera rápida					
	13	Recibe una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco Interbank					
	14	El Banco Interbank le ofrece las condiciones adecuadas de seguridad cuando realiza el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero					
	15	El Banco Interbank garantiza la protección de sus datos personales					
	16	Las operaciones que realiza por internet en el portal web del Banco Interbank son seguras					

	17	El Banco Interbank le ofrece un sistema adecuado contra el uso no autorizado de su tarjeta de ahorros y/o crédito.					
Satisfacción del usuario	18	Los tramites que realiza ante el Banco Interbank son atendidos oportunamente					
	19	Sus demandas son resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco Interbank					
	20	Sus dudas o consultas son atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco Interbank					
	21	Confía en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco Interbank					
	22	El Banco Interbank le ofrece las mejores soluciones a sus necesidades					
	23	Los ambientes físicos del Banco Interbank son cómodos					
	24	Los funcionarios del Banco Interbank le ofrecen un trato amable y cordial, además de brindarle la información necesaria					
25	Los servicios complementarios del Banco Interbank (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) son eficientes						

ANEXO C

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO INTERBANK

1. PROTOCOLO ASESORES

1.1. CON ASIGNADOR DE TURNOS

- LLAMADO: “Siga, por favor”
- SALUDO: Buenos días/ tardes, bienvenido al banco Interbank, mi nombre es xxxxxx (un nombre y primer apellido), me permite su turno por favor (verifica que el llamado sea igual al turno), gracias.
- ATENCION: ¿en qué puedo servirle?, con mucho gusto. *si el turno coincide, ¿en qué puedo servirle? *si el turno no coincide: “discúlpenos, el turno llamado fue xxxxx. Por favor, este pendiente en la pantalla, ahí le indicara el turno y el modulo al que debe acercarse para ser atendido.
- DESPEDIDA: Buen día/tarde, fue un gusto poder servirle.

1.2. SIN ASIGNADOR DE TURNOS

- LLAMADO: “siga, por favor”
- SALUDO: buenos días/ tardes, bienvenido al banco Interbank, mi nombre es xxx (un nombre y primer apellido), me permite su turno por favor (verifica que el número llamado sea igual al turno), gracias.
- ATENCION: ¿en qué puedo servirle? “con mucho gusto. Si la operación no puede realizarse en el área de plataforma, de forma cordial debe explicar el motivo por el cual no puede efectuar la operación en plataforma e indicarle a donde debe dirigirse para que le atiendan su solicitud.
- DESPEDIDA: buen día/tarde, fue un gusto poder servirle.

2. PROTOCOLO CAJEROS

2.1. CON ASIGNACION DE TURNO

- SALUDO: “buen día/tarde, bienvenido al banco Interbank me permite su turno (verifica que el número llamado sea igual al turno), gracias”.
- ATENCION: *si el turno coincide:” ¿en qué puedo ayudarle?”. *si el turno no coincide: “discúlpenos, el turno llamado fue xxxxx, por favor este pendiente a la pantalla ahí le indicara el turno y el modulo donde debe ser atendido.
- DESPEDIDA: buen día/ tarde, fue un gusto poder servirle

2.2. SIN ASIGNACION DE TURNO

- LLAMADO: “siga, por favor”
- SALUDO: buenos días/ tardes, bienvenido al banco Interbank
- ATENCION: si la operación se puede hacer directamente en la ventanilla: “permítame, le recibo”, en caso contrario, esta operación deberá ser atendida primero en asesoría.
- DESPEDIDA: buen día/tarde, fue un gusto poder servirle.

3. PROTOCOLO ATENCION TELEFONICA

- SALUDO: oficina/área, “buenos días / tarde habla xxxxx (un nombre y apellido)
- ATENCION: “¿con quién tengo el gusto?, ¿en qué puedo ayudarle Sr (a)?”
- DESPEDIDA: “buen día / tarde, ha sido un gusto atenderle, recuerde que hablo con xxxx”, (un nombre y un apellido)

4. PROTOCOLO DIRECTORES

- LLAMADO: “siga, por favor”
- SALUDO: “buen día/tarde bienvenido al banco Interbank, ¿en qué puedo ayudarle?”
- ATENCION: “con mucho gusto”
- DESPEDIDA: “buen día / tarde, fue un gusto atenderlo”

ANEXO D

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Apreciado cliente, con el fin de conocer sus necesidades financieras actuales agradecemos responder esta pequeña encuesta:

Marque con una (x) según corresponda:

1. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del Banco Interbank?
 - a) Muy frecuente
 - b) Frecuente
 - c) Poco Frecuente
2. ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios que presta el Banco Interbank?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Nada satisfecho
3. ¿Cuáles servicios le gustaría encontrar a la hora de entrar a una oficina del Banco Interbank? Fila rápida
 - a) Asesoría rápida de productos y servicios
 - b) Sala de espera cómoda y agradable
 - c) Servicio de WIFI gratis dentro de la oficina
4. ¿En cuánto tiempo le gustaría que le aprobaran una solicitud de crédito?
 - a) En 1 día
 - b) En 1 Semana
 - c) En 2 Semanas
 - d) En 1 Mes
5. ¿En cuánto tiempo le gustaría abrir una cuenta de ahorros en el Banco Interbank?
 - a) En 1 hora

b) En 45 minutos

c) En 15 minutos

d) En 7 minutos

6. ¿Cómo le gustaría pagar sus servicios públicos?

a) En la oficina del Banco Interbank

b) Por medios electrónicos

c) Con débito automático

7. ¿Actualmente utiliza la banca móvil del Banco Interbank?

a) Si

b) NO

8. ¿Le gustaría manejar todos los productos del Banco Interbank por medio del celular?

a) Si

b) NO

ANEXO E

CHECK LIST DEL PROTOCOLO DE ATENCION DIRIGIDO A LOS FUNCIONARIOS DE LA OFICINA

LISTA DE CHEQUEO:

PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE

Ítem/s inspeccionado/s:	Fecha:
Puntos chequeados: 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Inspector:

1. Atención personalizada

¿Se atiende al cliente de manera personalizada y de acuerdo a sus necesidades? SI NO N/A

2. Turnos de atención

¿Los clientes son atendidos de la forma más rápida y oportuna posible? SI NO N/A

3. Lenguaje claro

¿Se brinda el servicio de la forma más clara y precisa posible, procurando que todos los clientes entiendan? SI NO N/A

4. Orientación a los clientes

¿Se orienta al cliente en todas las instalaciones del banco ? SI NO N/A

5. Seguridad

¿El banco les brinda seguridad a sus clientes a través de personal de seguridad adecuado? SI NO N/A

NOTA: N/A = No aplicable. N/P = No presenciado.

ANEXO F

ENCUESTA DE FUNCIONALIDAD Y BENEFICIOS DEL DIGITURNO A LOS DIRECTIVOS DE LA OFICINA

Marque con una (x) según corresponda:

1. ¿Ayuda el digiturno a mejorar el flujo de clientes y la gestión de turnos?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿El digiturno logra recaudar el flujo de información en tiempo real?
 - a) SI
 - b) NO
3. ¿El digiturno agiliza los procesos y mejora el servicio al cliente?
 - a) SI
 - b) NO
4. ¿El digiturno permite brindar un servicio de calidad a los clientes del banco?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿Permite el digiturno brindar una atención personalizada a los clientes del banco?
 - a) SI
 - b) NO

ANEXO G

ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS DE LA OFICINA SOBRE LA POSIBILIDAD DE CAMBIAR LOS HORARIOS DE ATENCION PARA BRINDAR UN SERVICIO PERMANENTE AL CLIENTE

Marque con una (x) según corresponda:

1. ¿Ayuda el cambio de horario a mejorar la eficiencia operativa de la empresa?
 - a) SI
 - b) NO

2. ¿El cambio de horario representa un incremento de la productividad?
 - a) SI
 - b) NO

3. ¿El cambio de horario mejora la cobertura del servicio que se le da al cliente?
 - a) SI
 - b) NO

4. ¿El cambio de horario beneficia a los trabajadores de la empresa?
 - a) SI
 - b) NO

5. ¿El cambio de horario afecta el clima laboral de los trabajadores de la empresa?
 - a) SI
 - b) NO

ANEXO H

ENCUESTA A LOS FUNCIONARIOS DE LA OFICINA SOBRE EL ENTORNO DE MERCADO E IDEAS INNOVADORAS PARA MEJORAR EL SERVICIO

Marque con una (x) según corresponda:

1. ¿Según la percepción de la empresa los clientes después del servicio brindado tienen alta satisfacción?
 - a) SI
 - b) NO

2. ¿Las tasas y ofertas de la entidad bancaria son atractivas con respecto a lo ofrecido por otras entidades financieras?
 - a) SI
 - b) NO

3. ¿De qué manera se podría mejorar el nivel de calidad de servicio de la entidad en relación con otras entidades bancarias?

4. ¿La empresa brinda una alta variedad de servicios y su alcance a los clientes es amplio?
 - a) SI
 - b) NO

5. ¿Qué otro tipo de servicio podría brindar la empresa para incrementar la cantidad de clientes?

6. ¿La entidad bancaria le hace un seguimiento personalizado a sus clientes de mayor demanda?
 - a) SI
 - b) NO

7. ¿Se tiene un plan de acción con respecto a factores externos y elementos de variabilidad económicos, políticos y sociales?
 - a) SI
 - b) NO

ANEXO I

CRONOGRAMA DE CAPACITACION A LOS FUNCIONARIOS DE LA OFICINA

NUMERO	TEMA DE CAPACITACION	DURACION	MODULOS
1	Filosofía Empresarial	4 HORAS	<ul style="list-style-type: none">▪ Definición de filosofía empresarial▪ Definición de misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas▪ Importancia de misión, visión, objetivo, valores, principios y políticas▪ Valores en la organización▪ Factores de identificación del empleado con la empresa▪ Políticas generales de organización y compromisos corporativos
2	Motivación	8 HORAS	<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué es la motivación?▪ Importancia de la motivación▪ Motivación y valores en el trabajo▪ Tipos de motivación▪ La frustración en el trabajo▪ El reconocimiento del trabajo▪ El individuo y la motivación
3	Asesoría Jurídica	32 HORAS	<ul style="list-style-type: none">▪ Introducción a la situación de cobros, impagados y morosidad en la empresa▪ Análisis previo de los créditos▪ Garantizar la apertura correcta de los créditos del cliente▪ Prevenir el vencimiento en el pago▪ Garantizar la existencia de una política de créditos▪ Actuación inmediata y decidida ante el impago▪ Detección de errores o incidencias que generan retraso en el pago▪ Causas más frecuentes de impago

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicas de negociación y persuasión para el cobro ▪ Tratamiento jurídico de los impagados
4	Financiera	24 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceptos básicos financieros ▪ Importancia de las finanzas ▪ Objetivos de las finanzas en las empresas ▪ Financiamiento y fuentes de financiamiento interno, externo y combinado ▪ Consideraciones sobre rentabilidad, riesgo y liquidez ▪ Análisis de las decisiones financieras para crear valor ▪ Fondos colectivos de ahorro y crédito ▪ Mercado de servicios financieros
5	Atención al cliente	8 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ya no basta un buen servicio ▪ Atender bien es comunicarse bien ▪ Atender bien es tratar a cada cliente según sus expectativas ▪ Asegure el regreso de los clientes ▪ Valor aumentado de los productos y servicios

ANEXO J

ENCUESTA A LOS FUNCIONARIOS DE LA OFICINA SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DESPUES DE APLICADA LA CAPACITACION

Marque con una (x) según corresponda:

1. ¿Los temas impartidos en la capacitación son de beneficio y apoyo para el desarrollo de sus actividades?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿Los temas desarrollados durante la capacitación fueren de interés y relevancia?
 - a) SI
 - b) NO
3. ¿Se resolvieron dudas existentes sobre el modo de trabajo gracias a la capacitación?
 - a) SI
 - b) NO
4. ¿Los temas desarrollados en la capacitación fueron impartidos de forma dinámica y entendible?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿Qué calificación le brinda a la capacitación?
 - a) Excelente
 - b) Muy buena
 - c) Buena
 - d) Mala
6. ¿La capacitación ha ayudado a mejorar la productividad y modo de trabajo de los funcionarios de la oficina?
 - a) SI
 - b) NO

ANEXO K

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores	Metodología
<p style="text-align: center;">“Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del banco Interbank Arequipa-2019”</p>	<p>¿Cómo es la calidad de servicio en relación a la satisfacción del usuario en el Banco Interbank Arequipa-2019?</p>	<p>Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del banco Interbank, Arequipa.</p>	<p>La calidad de servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción del usuario en el banco Interbank, Arequipa-2019.</p>	<p>Variable independiente Calidad de servicio</p>	<p>Nivel de percepción favorable de la infraestructura física de la entidad bancaria. Nivel de distribución favorable de áreas de la entidad bancaria. Nivel favorable de la imagen e identidad del personal de atención a los clientes. Nivel de actualización de la información sobre el servicio que se ofrece. Nivel de confiabilidad en el sistema de funcionamiento de la entidad bancaria. Nivel de confiabilidad de las operaciones en los cajeros automáticos Nivel de diversidad de la información sobre el servicio que brinda. Nivel de asistencia por parte de los colaboradores hacia los clientes. Nivel de predisposición de los colaboradores para dar solución a los inconvenientes que manifiesten los clientes. Nivel de rapidez en el servicio brindado Nivel de eficiencia de los colaboradores respecto del servicio brindado.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p>
	<p style="text-align: center;">Problemas específicos</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de seguridad ofrecida al cliente en el servicio brindado. 	

	<p>¿Cómo es la calidad de servicio en relación con la seguridad del usuario en el banco Interbank Arequipa-2019?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en relación con la confianza del servicio en el banco Interbank Arequipa-2019?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en relación con el servicio brindado en el banco Interbank Arequipa-2019?</p>	<p>Determinar la calidad de servicio en la seguridad del usuario en el banco Interbank, Arequipa.</p> <p>Determinar la calidad de servicio en la confianza del servicio en el banco Interbank, Arequipa.</p> <p>Identificar la calidad de servicio en el servicio brindado en el banco Interbank, Arequipa.</p>	<p>La calidad del servicio incide significativamente en la seguridad del usuario en el banco Interbank, Arequipa.</p> <p>La calidad del servicio incide significativamente en la confianza del usuario en el banco Interbank, Arequipa.</p> <p>La calidad del servicio incide significativamente en servicio brindado al usuario en el banco Interbank, Arequipa.</p>	<p>Variable dependiente Satisfacción del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de protección apropiada de los datos personales de los clientes. • Nivel de seguridad que se le ofrece a los clientes para las transacciones por internet. • Nivel de atención apropiada a los clientes respecto de los trámites a realizar. • Nivel de solución eficiente y oportuna de las demandas exigidas por los clientes. • Nivel de atención eficiente de las consultas realizadas por los clientes. • Nivel de capacidad de atención oportuna por parte de los colaboradores hacia los clientes. • Nivel de solución a las necesidades de los clientes. • Nivel de comodidad de los ambientes físicos de la entidad bancaria. • Nivel del trato adecuado de los colaboradores hacia los clientes. • Nivel de eficiencia en los servicios complementarios ofrecidos. 	
--	---	---	---	---	---	--

ANEXO L

RESEÑA HISTÓRICA DEL BANCO INTERBANK AREQUIPA

A continuación se menciona una breve reseña histórica del Banco Interbank Arequipa, siendo esta extraída directamente de las fuentes oficialmente de la página web del Banco Interbank. (Banco Interbank, 2020)

EL Banco Interbank del Perú remota sus orígenes el 1 de mayo del año de 1897 para luego de 16 días dar inicio a sus operaciones bajo el mando del Sr. Elías Mujica, quién se encontraba a cargo del Directorio.

El Banco Interbank siempre buscó la innovación y moldearse a las necesidades del propio mercado sobre la base de los clientes, es así que; 1934 empieza su proceso de descentralización administrativa para finalmente aperturar sus primeras agencias en las ciudades de Chiclayo y de Arequipa, entendiendo que esta era una necesidad ineludible de los clientes quienes deseaban una mayor cobertura y mejor acceso al servicio de la banca privada que ofrecía entonces abriría nuevas oficinas en Piura y Sullana.

La política de expansión ha sido siempre un elemento característico del Banco Interbank, lo cual se puede rescatar por ejemplo en el año 1942 cuando el banco adquirió una propiedad dentro de la Plaza de la Merced y otra en Lescano, y así a lo largo de los años el Banco Interbank siempre ha tomado mucha importancia en su política de descentralización para finalmente en alrededor del año 2016 se apertura nuevas oficinas en del Banco Interbank en el Mall Porongoche de Arequipa, momento a partir del cual se ha logrado fortalecer el posicionamiento en el mercado y sobre todo consolidar la confianza en los clientes.

El Banco Interbank es una entidad financiera que a lo largo del tiempo se ha identificado por lograr significativas características diferenciadas frente al resto de instituciones financieras contra quienes compete, de esta manera el Banco Interbank a lograr establecer una experiencia de servicio memorable para sus clientes a punto tal que sean los propios clientes quién le otorguen una sólida confianza y un excelente posicionamiento en el

mercado, sin duda alguna; el Banco Interbank ha revolucionado la calidad de atención al cliente respecto del servicio de la banca privada.

El sistema con el que cuenta esta entidad financiera se asocia a un complejo pero muy bien integrado conjunto de procedimientos y procesos que han permitido ser instaurado y mejorados constantemente con el apoyo de consultoras de diseño e innovación que han revolucionado entre otras cosas por ejemplo; el layout de sus establecimientos financieros.

El Banco Interbank ha logrado poner como factor clave de su propuesta de valor al propio cliente de manera tal que se busque la creación conjunta de valor entidad-cliente, sin duda alguna, el mejor eje estratégico que ha permitido prestar un servicio de calidad pensado en el cliente y diseñado conjuntamente.