

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONIA PERUANA**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
Escuela Profesional de Contabilidad



TESIS

***“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE INTERBANK EN LA
CIUDAD DE IQUITOS”***

Presentada por:

Bach. Contab. Deborah Ximena Ramírez Ríos

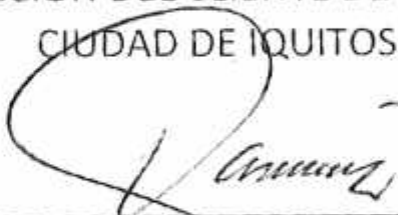
Bach. Contab. Jhoana Katherine Alvan Panaifo

Asesor:

LIC. Jorge Luis Mera Ramírez

**IQUITOS – PERÚ
2018**

**Título: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE INTERBANK EN LA
CIUDAD DE IQUITOS**



C.P.C. JESÚS HERMES RAMIREZ ENRIQUE

Matrícula N°10-0066

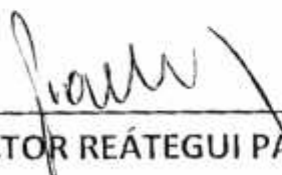
(Presidente)



C.P.C. OTTO RUIZ PAREDES

Matrícula N°10465

(Miembro)



LIC. ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES

CLAD 01966

(Miembro)



LIC. JORGE LUIS MERA RAMIREZ

Matrícula N°01950

(ASESOR)

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I: MARCO METODOLOGICO.....	9
1.1. Planteamiento del problema de la investigación.....	9
1.2 Formulación del Propósito de la investigación	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Antecedentes del problema.....	11
1.5 Justificación de la investigación	16
CAPITULO II: HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	17
2.1 Hipótesis.....	17
2.1.1. Hipótesis general	17
2.1.2. Hipótesis específicas.....	17
2.2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	18
CAPITULO III: LA SATISFACCION DEL CLIENTE BANCARIO	19
3.1. Breve historia del INTERBANK.....	19
3.2. Acerca del termino satisfacción del cliente	22
3.3. Marco conceptual	39
CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.1. Identificación del método de investigación	41
4.2. Marco poblacional y población	42
4.3. Marco muestral y muestra.....	42
4.4. Fuentes de recolección de datos.....	43
CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	45
5.1. Perfil demográfico del cliente bancario	45
5.1.1. Edad.....	45
5.1.2. Sexo	46
5.2. Resultados de la variable satisfacción del cliente bancario	47
5.2.1. Elementos tangibles	47
5.2.2. Fiabilidad	49
5.2.3. Capacidad de respuesta	51

5.2.4. Seguridad.....	53
5.2.5. Empatía.....	54
5.3. CONCLUSIONES.....	57
5.4. RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59
ANEXOS.....	60

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK de la ciudad de Iquitos, con la finalidad de adecuar los servicios del banco a las necesidades de la población. La presente investigación es de carácter descriptivo-explicativo, para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 200 clientes del banco.

Los resultados indican que el promedio de edad de los clientes es de 33 años, los hombres representan el 68% y las mujeres el 32%. En cuanto a los elementos tangibles de la atención, lo que más valoran los clientes la discreción de los empleados con respecto a las transacciones bancarias que realizan (94%); igualmente, valoran el dominio que tienen de las operaciones bancarias (86%). De la misma manera, valoran la fiabilidad de las operaciones bancarias, destacando en este rubro, el servicio brindado desde la primera vez y que se mantiene (88%), seguido del cumplimiento del tiempo de espera (70%). En cuanto a la capacidad de respuesta, los clientes destacan la disposición de los ejecutivos a responder con rapidez (96%) y la rapidez del servicio por parte del personal del banco (86%). Igualmente, la seguridad que les brinda el banco, en lo que se refiere al servicio telefónico (90%) y la reputación del banco en el sistema financiero (90%). Finalmente, enfatizan la empatía que tienen con el banco, especialmente en lo que se refiere al lenguaje adecuado que utilizan los ejecutivos, sin jergas (92%) y el ser reconocido como cliente regular (78%)

Palabras claves: Satisfacción e insatisfacción. Banco. Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the level of customer satisfaction of the INTERBANK of the city of Iquitos, with the purpose of adapting the services of the bank to the needs of the population. The present investigation is of a descriptive-explanatory nature, for which a questionnaire was applied to a sample of 200 clients of the bank.

The results indicate that the average age of the clients is 33 years, men represent 68% and women 32%. As for the tangible elements of the service, what customers value the most is the discretion of the employees with respect to the banking transactions they perform (94%); They also value their control of banking operations (86%). In the same way, they value the reliability of banking operations, highlighting in this area, the service provided from the first time and that remains (88%), followed by the fulfillment of the waiting time (70%). In terms of response capacity, clients highlight the willingness of executives to respond quickly (96%) and the speed of service by bank staff (86%). Also, the security provided by the bank, in terms of telephone service (90%) and the bank's reputation in the financial system (90%). Finally, they emphasize the empathy they have with the bank, especially with regard to the appropriate language used by executives, without jargon (92%) and being recognized as a regular customer (78%)

Keywords: Satisfaction and dissatisfaction. Bank. Tangible elements Reliability Answer's capacity. Security. Empathy.

INTRODUCCIÓN

El trabajo realizado se titula: **Satisfacción del cliente de INTERBANK en la ciudad de Iquitos**. El presente estudio es una investigación de tesis, cuyo objetivo fue analizar el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK de la ciudad de Iquitos. Al respecto los estudios e informes relacionados son escasos y mucho mayor en el ámbito universitario, a pesar de la importancia del tema. Existe si una amplia cantidad de encuestas, sin mayor tratamiento.

La presente investigación demuestra mediante un diseño descriptivo. Para el logro de este propósito, se aplicó un cuestionario a una población de 200 clientes. El informe se divide en cinco capítulos, que a continuación describimos.

El primer capítulo, llamado **Marco metodológico**, comprende la fundamentación y formulación del problema, los objetivos y la justificación del estudio.

El segundo capítulo, corresponde a las **Hipótesis, variables y definiciones operacionales**.

El tercer capítulo, corresponde al **Marco teórico**. Esta parte del estudio corresponde a los antecedentes, teorías relacionadas con la investigación y el marco conceptual.

El cuarto capítulo desarrolla la parte correspondiente a **Metodología de la investigación**. Aquí se desarrolló la identificación del método, marco muestral y las fuentes de recolección de datos.

El quinto capítulo desarrollamos los **Resultados de la investigación**. Esta es la parte central del trabajo realizado y comprende la descripción y análisis de las variables e indicadores del estudio. Completan la presente investigación las conclusiones, las recomendaciones, bibliografía y los anexos.

CAPITULO I: MARCO METODOLOGICO

1.1. Planteamiento del problema de la investigación

El sistema bancario es una de las actividades económicas más importante en un país como el nuestro. La banca controla numerosas actividades que determinan nuestra situación económica y social; asimismo, la actividad comercial, industrial, e incluso, la actividad personal.

Es por ello que los más interesados en con los beneficios otorgados por el banco son los clientes y la manera de llegar a ellos es a través de los ejecutivos de banca, quienes deben capturar la atención del consumidor por medio de múltiples operaciones. Un servicio de calidad se expresa en la satisfacción del cliente y en su fidelización. Esto se logra con el cumplimiento de las promesas, que es la base para que los clientes construyan sus percepciones.

En el caso del INTERBANK en la ciudad de Iquitos, los servicios que ofrece se encuentran dentro de los parámetros descritos; pero es necesario que permanezcan en el tiempo y eso significa, tener en claro que nos encontramos en un proceso de envejecimiento lento y un ritmo de crecimiento poblacional sin cambios; que aumentan la población y requieren de respuesta del banco, con nuevos servicios y teniendo en cuenta el perfil de los nuevos consumidores.

Asimismo, la atención al cliente no se debe descuidar, pues cada encuentro del cliente con el banco contribuye a determinar el nivel de

satisfacción general del cliente, representa también una oportunidad para probar su potencial como proveedor de un servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente. Las fallas y problemas que ocurren durante los primeros niveles del servicio son un riesgo de insatisfacción.

Es por esto que el presente proyecto estará enfocado en contestar la pregunta de investigación principal que será ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos? El objetivo general de la investigación es Determinar el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK de la ciudad de Iquitos, medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido.

1.2 Formulación del Propósito de la investigación

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con los servicios tangibles que ofrece el INTERBAK en la ciudad de Iquitos?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del INTERBANK con respecto a la prestación de servicios bancarios en la ciudad de Iquitos?
- c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el tiempo de espera para ser atendido por el INTERBANK en la ciudad de Iquitos?

- d) ¿Cuál es el nivel de credibilidad del cliente con respecto a la seguridad del INTERBANK en la ciudad de Iquitos?
- e) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK de la ciudad de Iquitos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Evaluar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios tangibles que ofrece el INTERBAK.
- b) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del INTERBANK con respecto a la prestación de servicios bancarios.
- c) Identificar el nivel de satisfacción del cliente con el tiempo de espera para ser atendido por el INTERBANK.
- d) Evaluar el nivel de credibilidad del cliente con respecto a la seguridad del INTERBANK.
- e) Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos.

1.4 Antecedentes del problema

Para Machado (2002) las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales

que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor añadido al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y decantar al cliente por nuestro producto.

Históricamente, la gestión de las relaciones con los clientes ha experimentado la siguiente evolución:

- a) Creación de Departamentos de Servicio al Cliente y gestión de reclamaciones, a través del Análisis de Reclamaciones y Quejas, primer paso para identificar oportunidades de mejora.
- b) Creación de Sistemas de Medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación.
- c) Creación del concepto de Lealtad y gestión de la Fidelización al cliente, llegando a conocer en profundidad los factores que provocan la lealtad y la deslealtad mediante una metodología de trabajo que incremente la fidelidad de los clientes.

Esta es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, objetivo ineludible de todas las empresas, no como un fin en sí mismo

sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio. Para gestionar la lealtad de los clientes, las empresas líderes en calidad siguen una evolución consistente en organizar unos sistemas de gestión de las reclamaciones, posteriormente diseñar y administrar una serie de encuestas de satisfacción del cliente para finalmente conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y en la deslealtad, con objeto de adoptar medidas sobre ellos y gestionar adecuadamente la fidelidad de los clientes.

Zeithalm y cols.(1993) precisan que la combinación de un mercado competitivo y el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige (PNCMB) han agudizado la conciencia de las compañías estadounidenses respecto a la necesidad de concentrar sus trabajos para el mejoramiento de la calidad en cuestiones relacionadas con los clientes. A fin de incorporar las percepciones y actitudes de éstos en los esfuerzos de mejoramiento de la calidad, es necesario que las compañías midan con exactitud la satisfacción de los clientes. Una manera de evaluarlas es por medio de cuestionarios.

Estas compañías deben diseñar cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente que valoren con exactitud las percepciones de éste acerca de la calidad de los productos o servicios.

Como indica Cottle (1999), la medición de las actitudes de los clientes constituye un elemento importante dentro del movimiento en favor de la calidad en las organizaciones estadounidenses. Por ejemplo, el Premio

Baldrige, otorgado anualmente a las compañías que demuestran tener normas elevadas que rigen sus prácticas comerciales, incluye siete criterios o categorías mediante los cuales se evalúa a las empresas. Desde el principio, el Premio Baldrige ha incluido los aspectos de medición de la satisfacción del cliente como parte de sus criterios de premiación. Las cuestiones relativas a la satisfacción del cliente continúan siendo un aspecto importante en el PNCMB. De los mil puntos que integran el galardón, los temas relacionados con la satisfacción del cliente representan 21 % (Conocimiento de los clientes y el mercado: 40; Satisfacción del cliente y mejoramiento de las relaciones con la clientela: 40; Resultados de satisfacción del cliente: 130).

Cada una de estas tres categorías de satisfacción del cliente destaca la importancia de entender a éstos. En la categoría 3.1, las compañías se evalúan, en parte, con base en el método que emplean para determinar las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes. Las empresas tienen que demostrar: 1. cómo se determinan los grupos de clientes y la manera en que los enfoques para escuchar y aprender varían entre estos grupos; 2. cómo se determinan las características de los productos y servicios, y 3. cómo el enfoque de la compañía hacia la atención de sus clientes y mercados se evalúa y perfecciona. En la categoría 3.2, las empresas se evalúan con base en el método empleado para determinar y aumentar el nivel de satisfacción de su clientela. Específicamente, se pide a las empresas que demuestren: 1. el método que emplea la compañía para determinar las necesidades de contacto con sus clientes y cómo se comunican éstas a todos los empleados, así

como la manera en que la empresa evalúa y mejora el desempeño de contacto con los clientes; 2. el proceso de manejo de las quejas; 3. cómo la compañía realiza el seguimiento para que los clientes reciban retroalimentación rápida; 4. cómo se determinan los niveles de satisfacción de la clientela y cómo los usa la compañía, y 5. cómo obtiene los datos sobre la satisfacción referentes a sus competidores. En la categoría 7.1 se evalúa a las empresas con base en los resultados de satisfacción del cliente y se les pide resumir de manera específica dichos resultados.

Puede señalarse en resumen que la economía estadounidense en su totalidad y, por consiguiente, gran parte de la economía mundial, parece girar en torno de la frase satisfacción del cliente. Existe un enorme deseo de establecer y utilizar las mediciones de las actitudes de los clientes como índices de la calidad de la compañía. A menudo, este deseo nace de la falta de mediciones de la calidad accesibles a ciertas compañías (en especial, las de servicios; o es resultado del interés en satisfacer a los clientes.

Ese deseo de medir las actitudes de la clientela debe ser igual al conocimiento para diseñar cuestionarios de satisfacción del cliente. Para permitir a las compañías evaluar las actitudes de su clientela, las directrices técnicas para la formulación de los cuestionarios de satisfacción del cliente deben mantener el mismo ritmo que este interés siempre creciente en las cuestiones relativas a la satisfacción del cliente.

1.5 Justificación de la investigación

Las investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente bancario son escasas en nuestro país. Abundan las encuestas, pero realmente no miden el problema. El presente estudio asume que la satisfacción del cliente va a depender de los servicios que ofrece el banco..

El estudio de este problema es académicamente viable por ser la satisfacción del cliente un factor importantísimo en la gestión empresarial de cualquier institución. Los métodos a seguir conducirán a dar respuesta al problema de estudio. Los resultados de este estudio pueden servir de referencia y motivación para la réplica de estudios similares en otros bancos.

Se justifica además porque la satisfacción del cliente es un importantísimo aspecto de la gestión empresarial de una organización; pues permitirá conocer en detalle las ventajas de mantener cautivo al cliente dentro de la organización y porque, en esta oportunidad se dan las mejores condiciones de factibilidad, viabilidad, utilidad y conveniencia para realizar esta investigación.

CAPITULO II: HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

2.1 Hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Los clientes del INTERBANK de la ciudad de Iquitos, se encuentran satisfechos con la infraestructura, los servicios, productos y atención que les ofrece el banco.

2.1.2. Hipótesis específicas

- a) Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios tangibles que ofrece el INTERBAK en la ciudad de Iquitos.
- b) Los clientes que acuden a las oficinas del INTERBANK se encuentran satisfechos con la prestación de servicios bancarios.
- c) Los clientes del INTERBANK se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido.
- d) Los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrece el INTERBANK en la ciudad de Iquitos.
- e) Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio al cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos.

2.2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Variable 1: Satisfacción del cliente	Valoración personal que el cliente otorga al producto o servicio recibido.	a) Elementos tangibles b) Fiabilidad c) Capacidad de respuesta d) Seguridad e) Empatía
Variable 2: Cliente bancario	Es aquella persona que contrata un producto o servicio con una entidad financiera.	a) Edad b) Sexo

CAPITULO III: LA SATISFACCION DEL CLIENTE BANCARIO

3.1. Breve historia del INTERBANK

La consulta de la página del banco, nos permite resumir su historia.

- a) **Visión:** Ser el mejor banco a partir de las mejores personas
- b) **Propósito:** Acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy

Valores

- a) **Integridad.** Una persona íntegra es aquella que se guía por sólidos principios los que defenderá ante cualquier circunstancia, actuando con transparencia y honestidad.
- b) **Coraje.** Aquel que es valiente para atreverse a hacer que las cosas pasen.
- c) **Vocación de servicio.** Es aquel que tiene la auténtica predisposición y entrega para servir a los demás regalándole una experiencia extraordinaria.
- d) **Sentido del humor.** El sentido del humor ilumina a quienes lo transmiten, permite disfrutar lo que hacemos, contagia bienestar a los demás, riéndonos de nosotros mismos.
- e) **Trabajo en equipo.** Aquel que trabaja en equipo busca alcanzar el objetivo común que nos une y está convencido de que juntos lograremos resultados extraordinarios.

- f) **Innovación.** Un innovador explora, experimenta y aprende alcanzando soluciones novedosas y aprovechando las oportunidades que ayuden al éxito de nuestra empresa.

Historia del INTERBANK

El Banco Internacional del Perú se fundó el 1 de mayo de 1897, e inició sus operaciones el 17 del mismo mes con un Directorio presidido por el Sr. Elías Mujica. Su primer local estuvo ubicado en la calle Espaderos, hoy Jirón de la Unión.

En 1934 comenzó el proceso de descentralización administrativa, siendo Chiclayo y Arequipa las primeras agencias en abrirse, seguidas un año después por las de Piura y Sullana.

La política de expansión se intensificó de manera notable en 1942, adquiriendo una propiedad en la Plazuela de la Merced y otra en la calle Lescano, donde se construyó el edificio "Sede La Merced", cuyos bellos acabados han llevado al Instituto Nacional de Cultura a catalogarlo como Monumento Histórico.

En el pasado, el accionariado del banco incluyó capitales vinculados a la agroindustria, como La Fabril S.A. y W.R. Grace Co. En la década de los setenta, el Chemical Bank de Nueva York participó en el accionariado y fue responsable de la gerencia del banco. En 1970, el Banco de la Nación adquiere el mayor porcentaje de las acciones del banco, convirtiéndose de esta forma en miembro de la Banca Asociada del país. En 1980 el banco pasó a llamarse Interbank.

El 20 de julio de 1994 un grupo financiero liderado por el Dr. Carlos Rodríguez-Pastor Mendoza, e integrado por grandes inversionistas como Nicholas Brady (ex Secretario del Tesoro de los EEUU), entre otros, se convirtió en el principal accionista del banco al adquirir el 91% de las acciones disponibles.

En 1996 se decidió cambiar el nombre a Interbank, empezando una nueva forma de hacer banca en el Perú, y con el objetivo de convertir cada agencia en una auténtica tienda financiera en la que con solo ingresar, el cliente sintiera que accedía a un banco diferente, confiable y sólido. Un lugar donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con la asesoría necesaria y una atención especial, ágil, conveniente, cercana e innovadora.

La inauguración de la sede principal Torre Interbank, ubicada entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, en el 2001, marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados y tecnología de avanzada.

En el año 2005 se implementaron las tiendas Money Market dentro de los locales de Supermercados Peruanos orientadas a brindar servicios bancarios en horarios extendidos de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. Iniciativa sin precedentes en el sistema financiero nacional.

Desde inicios de 2007 y hasta fines de 2008, Interbank llevó a cabo un agresivo proceso de crecimiento que buscaba duplicar la red de distribución. De este modo, el número de tiendas de Interbank pasó de

111 a fines de 2006 a 207 al cierre de 2008. Igualmente, el número de cajeros pasó de 701 a 1,400 en el mismo período.

La expansión de Interbank incluyó, en el 2007, la apertura de la oficina de representación comercial del entonces Grupo Interbank en Shangai con la finalidad de contribuir a dinamizar el intercambio comercial con China. Ésta fue la primera oficina de una empresa peruana en el país asiático.

Producto del fuerte crecimiento y desempeño del banco, en el 2010 las tres principales clasificadoras de riesgo lo calificaron como una empresa con grado de inversión. Ello permitió realizar dos importantes emisiones de deuda en los mercados internacionales.

En marzo de 2012 Interbank continuó innovando su oferta internacional al inaugurar su Oficina de Representación Comercial en Sao Paulo, Brasil, el quinto socio comercial del Perú. Con este gran paso, Interbank busca asesorar tanto a empresarios peruanos como brasileños a concretar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión.

Hoy Interbank es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes.

3.2. Acerca del término satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un aspecto de la organización sumamente importante, tanto para los estudiosos como para los directivos, pues un

alto nivel de satisfacción en el cliente conduce a un aumento de las ganancias y a promover nuevos servicios entre los clientes y nuevos clientes, que retener mejorando los procesos y garantizando la satisfacción, lo que resultara en una buena reputación en el mercado frente a la competencia. a capacidad de mantener altos los niveles de satisfacción entre los clientes trae muchas ventajas. La satisfacción aumenta la retención del cliente, y la retención del cliente es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega del servicio (Hansemark y Albinsson, 2004).

La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio o bien, una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos atributos objetivamente puedan ser medidos, las evaluaciones de los clientes no siempre reflejan objetivamente el desempeño de la empresa. En un mercado sumamente competitivo, las organizaciones tienen que adoptar estrategias y crear en los productos o servicios atributos por los cuales los clientes se apasionen y les generen una sobre satisfacción (Hansemark y Albinsson, 2004).

En esencia, la experiencia y las actitudes del personal que más están en contacto con el cliente son los agentes que más afectan en los consumidores y son también determinantes, pues de aquí se podrá diferenciar entre los clientes cautivos y los que solamente han quedado

satisfechos; su experiencia determina como tratan a los clientes y esto obviamente tiene impacto en la calidad al momento de entregar el servicio (Hansemark y Albinsson, 2004)

Actualmente no hay uniformidad de opinión entre los expertos de marketing en lo que se refiere a la clasificación de los elementos que conforman el servicio. Reichheld (2000) sugiere que los servicios consisten en una mezcla armoniosa y equilibrada de tres elementos: el producto material, el comportamiento y la actitud de los colaboradores que son responsables de recibir a los clientes (contacto con el cliente); y el ambiente o *environment*, aspectos tales como el edificio, el mobiliario y su distribución en el local, la iluminación, la decoración, entre otros aspectos. Por otro lado, sugiere que la satisfacción de un servicio es en función de satisfacer o no satisfacer dos elementos totalmente independientes. El elemento funcional y la forma en la que es entregado el servicio.

Otros autores dividen el servicio en dos elementos: servicios directos y servicios indirectos. Por ejemplo, los servicios directos son los llamados *momentos de verdad* en los que hay un contacto con el cliente, por ejemplo la bienvenida; mientras tanto los servicios indirectos incluyen el número de lugares en el estacionamiento, teléfonos públicos para el uso de los clientes, la limpieza de los sanitarios, etc.

Reichheld (2000) clasifica los atributos del encuentro de servicio en dos grupos: lo esencial y lo subsidiario. Los atributos esenciales son idénticos al funcional y los atributos subsidiarios son indirectos, Algunos otros investigadores apoyan la idea de que los atributos, de los llamados

momentos verdad, son específicos de cada situación y como tal no pueden ser clasificados como elementos universales.

El entender lo que los consumidores esperan de una empresa de servicio es importante porque el conocer las expectativas de los clientes proporciona a la empresa un estándar de comparación contra el cual los consumidores juzgarán el desempeño de la organización. La mayoría de los clientes rara vez presentan una queja cuando la calidad del producto o servicio no ha alcanzado el nivel de las expectativas, dicho cliente simplemente no regresa y cambia a la empresa por uno de sus competidores que pueda cubrir sus necesidades y expectativas. Un modo de atraer y conservar a los clientes es asegurando la satisfacción de los mismos.

Harris (2001) señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Quizás hayan abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

- a) Generar una experiencia de compra que satisfaga,
- b) Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- c) Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido

para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas.

Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro.

Por "Valor para el cliente" se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor.

Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto. Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos.

Respecto de los principales factores y dimensiones del servicio puede señalarse que el servicio se puede clasificar según distintos factores que marcan diferencias importantes entre sí. Por ello, es necesario evaluar las dimensiones más resaltantes que las caracterizan para poder dedicarse a su desarrollo. En este sentido, podemos plantear las diferentes dimensiones posibles en los servicios:

- a) Monetaria: La dimensión monetaria se refiere no sólo al precio sino también al margen y al flujo de caja, tanto para el cliente como para el prestatario.
- b) Tiempo: La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.
- c) Adaptabilidad: La adaptabilidad se refiere a la capacidad de adaptación de la organización para atender las necesidades particulares del cliente.
- d) Predictibilidad: La predictibilidad es el grado de consistencia, uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.
- e) Innovación: La innovación se refiere a las habilidades del prestatario para desarrollar servicios, para mejorar las operaciones, y cambiar el estado de cosas influyendo en el entorno.
- f) Accesibilidad: La accesibilidad implica la facilidad, visibilidad, comodidad y calidad de acceso al servicio que uno desea.
- g) Acción de personas: La acción de las personas se refiere a la relación interpersonal entre dos o más individuos - trato, empatía, atención, etc.
- h) Ambiental: El tema ambiental es la dimensión relacionada con las instalaciones, ambiente físico y otros circundantes al servicio principal.
- i) Seguridad: La seguridad para el cliente y para el prestatario, se ve fortalecida gracias a garantías y mecanismos de reflujo que reducen

la intangibilidad e incertidumbre de algún servicio.

Principios de la satisfacción del cliente

Franco (2001) acerca de cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que: “la satisfacción del cliente es un proceso estándar: 1) Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos; 2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado”.

¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar? El cliente es el número 1; los escuchamos de 2 formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. Franco (2001) señala que para que exista satisfacción de clientes existen 4 principios básicos que son:

a) Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas

Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la satisfacción del cliente.

Especificaciones:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.

- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las expectativas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿Cómo manejar las percepciones de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

b) Queja + Solución rápida= Incrementa satisfacción.

Especificaciones:

- Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudará a mejorar.
- Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar un televisor y cuando lo va a prender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra ($P - E = \text{NEUTRA}$). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio ($P - E = \text{NEGATIVO}$). Esta vez si le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó pero recibe un excelente trato y servicio ($P - E = \text{POSITIVA}$) esta vez lo comentaremos

pero no a muchas personas.

- Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.

Captar una queja del cliente es uno de los mejores regalos que podemos recibir de él. La queja nos da la posibilidad de enterarnos de aspectos o situaciones que generan malestar o desagrado en nuestros clientes y nos da la posibilidad de mejorar y superar esa situación. Las expresiones de quejas de los clientes siempre suponen información valiosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el tratamiento de las mismas nos facilitará la identificación de áreas o situaciones problemáticas, lo que permitirá desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores. La queja o reclamo es la última oportunidad que el cliente nos concede antes de abandonarnos para siempre y de convertirse, además, en alguien que no será precisamente un buen difusor de nuestros productos y servicios. Si el cliente reclama a la organización, es que todavía confía en ella.

El reclamo tiene una indudable importancia estratégica. No sólo basta con escuchar la queja sino que luego hay que tratarla y solucionarla. Si hay que resolver una queja se debe actuar con rapidez, ya que mientras más se tarde, mayor será la tasa de deserción. No obstante, la atención de las quejas disminuye la

deserción en un 80%, con lo cual de 10 clientes que se quejaron, si los atendimos y solucionamos o reparamos nuestro error, recuperaremos 8.

Si caemos en la cuenta de la importancia que tiene la queja como oportunidad para superarnos, debemos:

Habilitar un canal de comunicación para que los clientes puedan expresarse, manifestar su desagrado, y que encuentren la vía necesaria para hacerlo en la empresa. De no ser así, estadísticamente está comprobado que un cliente insatisfecho comenta su insatisfacción con hasta 10 personas en promedio, lo cual genera un efecto totalmente adverso al que esperamos.

Gerenciar el tratamiento de la solución de la queja: Si logramos que el cliente se queje en la empresa y no con otras personas, resulta fundamental atender eficientemente ese reclamo y solucionarle el problema o reparar la situación. De esa atención dependerá transformar su insatisfacción en satisfacción, y lograremos retener y, más aún, fidelizar a ese cliente que de otra manera hubiéramos perdido. La fidelización de los clientes debe ser un objetivo prioritario en las organizaciones y se logra únicamente con clientes satisfechos: a medida que aumentemos el nivel de satisfacción, mayor será el índice de retención de clientes. Hay que considerar que conseguir un cliente nuevo cuesta

cinco veces más que retener al actual y, según Tom Peters, reemplazar U\$S 1 de un cliente perdido cuesta U\$S 10.

Orientar la cultura organizacional: Toda la organización debe estar convencida de la importancia que tiene la queja del cliente y deben ser conscientes del tratamiento que hay que darle. El reclamo no debe ser tomado como una ofensa. Es más, se debe estimular la queja como una herramienta de retención de clientes.

c) Cliente muy satisfecho= Cliente fiel,

Hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro "veneno", porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero lo que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión.

Especificaciones:

- Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia. Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos. ¿Por qué el cliente se va a la competencia? Un estudio nos muestra que los clientes

se van a nuestra competencia por mal servicio esto representa un porcentaje de 68%, precio muy alto 15%, producto inferior 12%.

d) Cliente = # 1,

Hay que verlo así desde toda perspectiva ya que él percibe si se le está viendo de esa forma.

Especificaciones:

- La satisfacción del cliente es lo primero.
- Es el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)
- Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.
- "Es el cliente quien paga nuestros salario. El Jefe sólo los administra " (Henry Ford)

En conclusión puede señalarse que lo que se busca es cambiar la cultura empresarial y para hacerlo se necesita la suma de los individuos y lo que estamos buscando en cada uno de éstos es el cambio de una serie de actitudes. Con una cultura y actitud individual de aspectos positivos (futuro), trabajo en equipo (confianza, fuerza, un solo objetivo en común), mejora continua (sobresalir, cambiar) y propiedad (profesional y responsable: yo soy la empresa) haremos del cliente el número 1. La nueva cultura requiere:

- Foco Ejecutivo (del lado de la empresa)
- Educación (de lado del empleado)
- Empowerment (balanceado)
- Motivación (del lado del empleado)

Medición de la satisfacción del cliente

Medir la satisfacción de un cliente bancario toma fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades. Existen múltiples escalas para evaluar y cuantificar el nivel de satisfacción. Una de esta es la creada por Zeithaml (2002) que es propulsor de la escala SERVQUAL. Está basada en la teoría de la disconformidad, la cual destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres categorías que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, por lo tanto se deben evaluar los factores claves para medir y comparar el desempeño de la calidad del servicio con las necesidades de calidad del cliente. Este modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía, que deben cumplirse para satisfacer a los clientes.

El modelo SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe quien recibe el servicio. Esta escala trata de explicar los factores claves que condicionan las expectativas del cliente formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que

le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca-a-boca.

¿Que se obtiene a través del SERVQUAL?

- a) Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- b) Lo que desean los consumidores.
- c) Lo que encuentran los consumidores
- d) Las lagunas de insatisfacción
- e) Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición mas usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método Servqual.

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a identificar diez dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad e un servicio. A continuación se muestra un resumen de esas diez dimensiones.

- a) Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- c) Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- d) Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- e) Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- f) Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad, en el servicio que se provee.
- g) Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- h) Accesibilidad: Accesible y fácil de contar
- i) Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- j) Comprensión del cliente: Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Las diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras. Algunas deben efectivamente coincidir parcialmente en algo. Estas definiciones ayudaran a entender de mejor manera cada pregunta realizada en la investigación.

Los distintos análisis estadísticos que se utilizaron en la estructuración de SERVQUAL mostraron la existencia de una importante correlación entre los *ítems* que representaban varios de los diez criterios iniciales. En particular, las correlaciones sugirieron la consolidación de los últimos siete criterios enumerados, dentro de los dos amplios criterios que denominamos *seguridad y empatía*. Los criterios restantes (*elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta*) permanecieron sin cambios a lo largo del proceso de desarrollo y selección de escala.

Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- a) Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- b) Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa tal como se ha prometido con error cero.
- c) Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- d) Seguridad o garantía: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

SERVQUAL mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- Recomendar no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir

- Hacer o no hacer mayor uso del servicio

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras sub dimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

3.3. Marco conceptual

a) Satisfacción del cliente

La Real Academia Española de la Lengua, define satisfacción como “[1] Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, [2] razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria,(...),[5] Cumplimiento del deseo o del gusto”. Se define satisfacer como “[4] Saciar un apetito o necesidad, [5] Dar solución a una queja o dificultad”. Y cliente se define como “[1] Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. De estas definiciones, se puede inducir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados.

En resumen, la satisfacción del cliente es la valoración que el cliente otorga al producto o servicio recibido.

b) Servicio

El concepto de servicio: se entiende como una actividad o serie de actividades de naturaleza más intangible que lo normal, pero no necesariamente; ocurre una interacción entre el cliente y el empleado y/o recursos físicos o bienes y/o los sistemas del proveedor del servicio, que proporcionan soluciones a los problemas y necesidades del cliente.

c) Cliente

Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos no son miembros de la empresa que produce el producto que les afecta. Los clientes internos son afectados por un producto fabricado por su propia empresa. Cliente interno (empleado) es el empleado receptor primario de la misión, estrategias y acciones planteadas por la organización para crear valor y ofrecer un servicio óptimo al cliente externo.

Cada empleado se convierte en un cliente conforme recibe insumos (información, tareas, etcétera), de otro modo, hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio como reflejo de la cultura organizacional.

CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Identificación del método de investigación

Utilizando la clasificación empleada por Sánchez Carlessi (1995) la presente investigación puede ser tipificada como *investigación sustantiva* ya que trata de describir y/o explicar un fenómeno. Por lo general la descripción y explicación aparecen relacionadas, pues no se puede explicar un fenómeno si antes no se conoce sus características.

En este sentido, la presente investigación es de tipo descriptivo. Es descriptiva porque pondrá de manifiesto las características actuales que presentaba un fenómeno determinado, en nuestro caso es la satisfacción del cliente en el INTERBANK de la ciudad de Iquitos. Sánchez Carlessi (1995) señala que este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características? Para Bunge (2000), la descripción consiste en responder a las siguientes preguntas:

- | | |
|----------------------------|----------------|
| a) ¿Qué es? | Correlato. |
| b) ¿Cómo es? | Propiedades. |
| c) ¿Dónde está? | Lugar. |
| d) ¿De qué está hecho? | Composición. |
| e) ¿Cómo están sus partes? | Configuración. |

¿Están interrelacionadas?

f) ¿Cuánto? Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen al interior y entre variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

4.2. Marco poblacional y población

La población del estudio está conformada por los clientes que asisten con frecuencia al INTERBANK de la ciudad de Iquitos.

4.3. Marco muestral y muestra

La muestra de la investigación está conformada por 200 clientes mayores de 18 años que hacen uso de los servicios que ofrece el INTERBANK de la ciudad de Iquitos; a los que se les aplicará el cuestionario de satisfacción del cliente.

El tipo de muestreo que se aplicará será el "criterial" u "opinático" en el cual el investigador selecciona su muestra de acuerdo a los objetivos de la investigación. En otras palabras, la selección de los elementos y la

determinación del tamaño de la muestra no se hacen de forma objetiva siguiendo criterios técnicos, sino según el arbitrio, la intuición o la experiencia del encuestador, el muestreo se denomina discrecional, intencional, estimativo u opinático, para diferenciarlo del muestreo aleatorio o muestreo estadístico propiamente dicho. Esta forma de proceder en el muestreo es ampliamente utilizada, sin embargo, en las ciencias sociales.

4.4. Fuentes de recolección de datos

Las fuentes de recolección de datos indican el lugar, objeto o persona de los que se obtendrá la información. Las fuentes están relacionadas con las dimensiones de la variable satisfacción y mencionamos las siguientes:

- a) Documentales, como libros, tesis e informes relacionados con el tema de estudio. Asimismo, teorías, enfoque y modelos teóricos para estudiar la satisfacción del cliente bancario.
- b) Personas, que son los clientes del INTERBANK de la ciudad de Iquitos.
- c) El cuestionario que es de tipo Licker y comprende los siguientes ítems:
 - Elementos tangibles.
 - Fiabilidad.
 - Capacidad de respuesta.
 - Seguridad
 - Empatía.

El cuestionario cuenta con cinco (5) alternativas de respuesta:

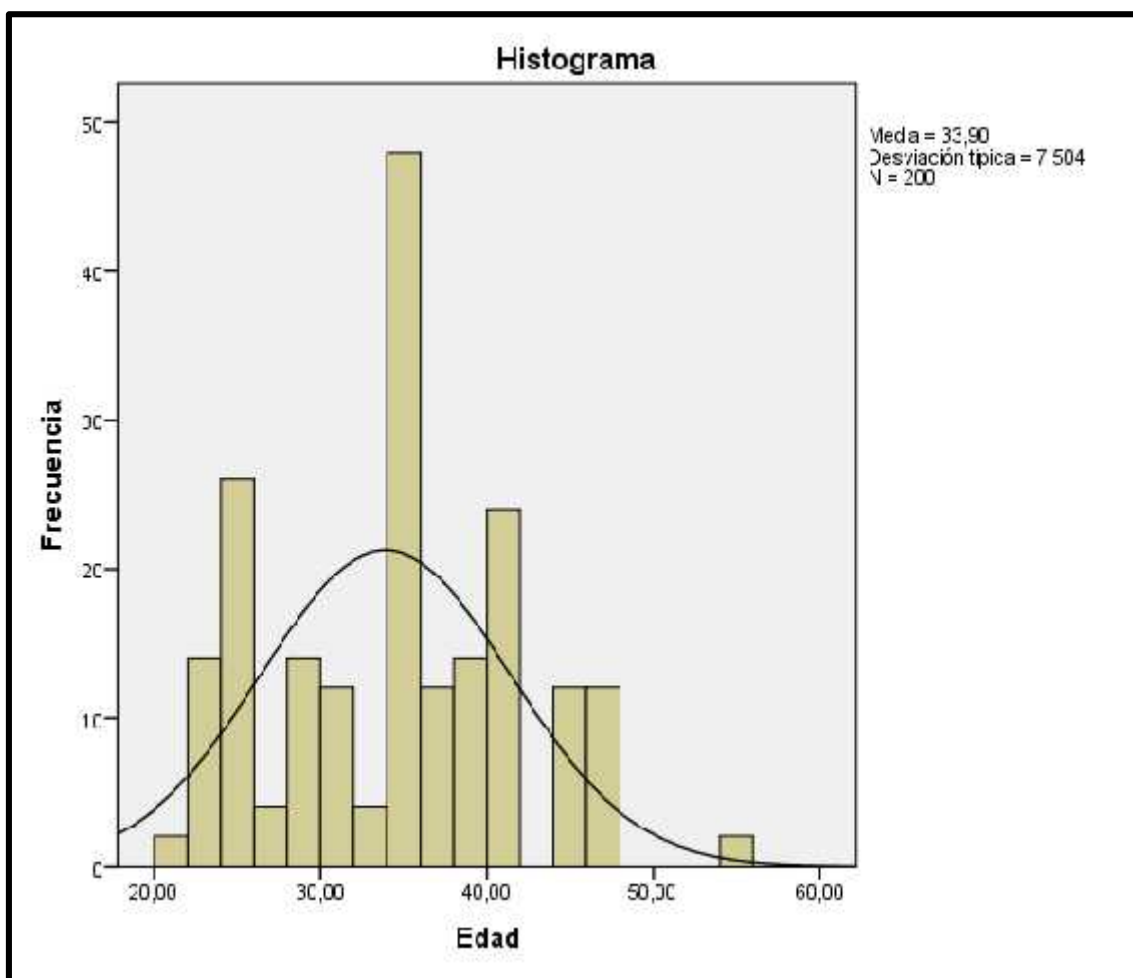
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	indiferente	satisfecho	Muy satisfecho
---------------------	--------------	-------------	------------	----------------

CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1. Perfil demográfico del cliente bancario

5.1.1. Edad

Grafico N° 1: Distribución según edad



El promedio de edades de la población estudiada es de 33 años.

El 87% de los clientes del banco se ubican entre los 20 a 40 años

de edad y el 13% es mayor de 40 años. Se trata de una población joven.

5.1.2. Sexo

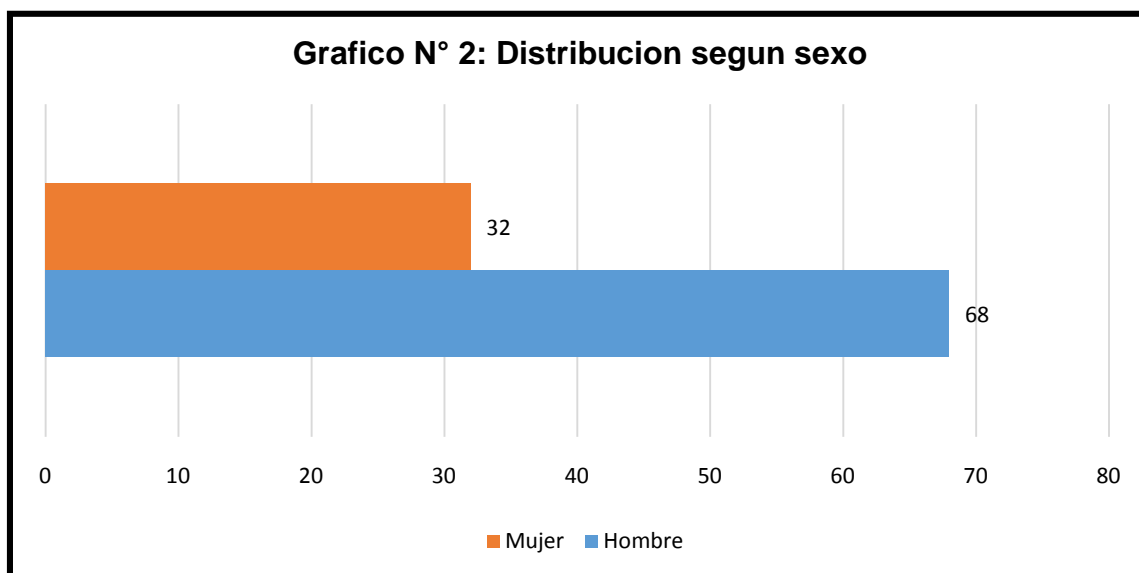


Tabla N° 1: Distribución de los clientes según sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	136	68,0	68,0	68,0
Válidos Mujer	64	32,0	32,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

La distribución de los clientes de INTERBANK, según sexo, favorece a los varones (68%), mientras que las mujeres representan el 32%.

5.2. Resultados de la variable satisfacción del cliente bancario

5.2.1. Elementos tangibles

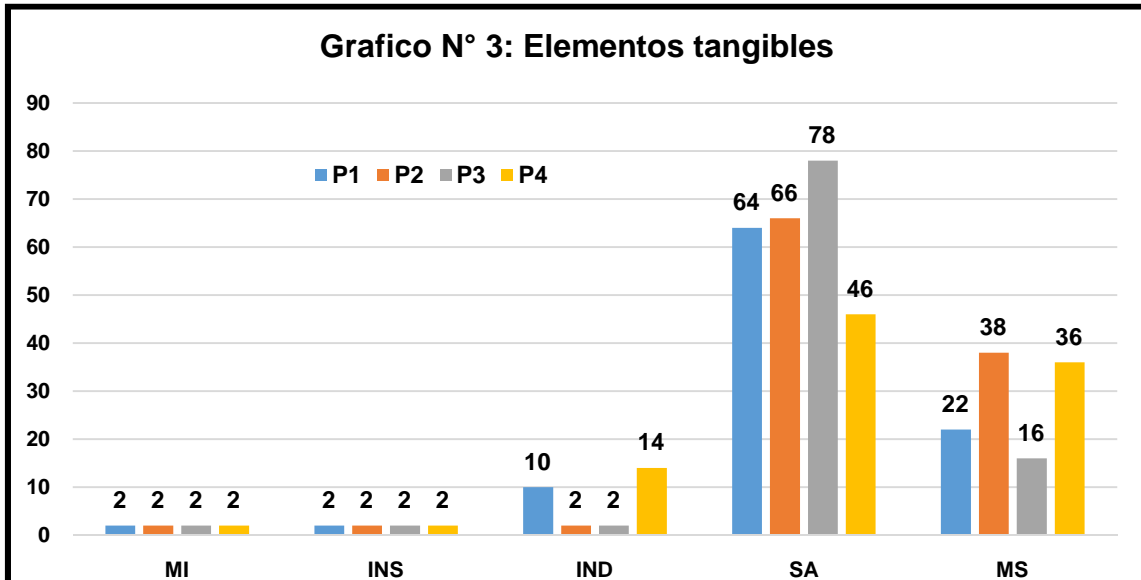


Tabla N° 2: Elementos tangibles

N°	Indicadores	MI	INS	IND	SA	MS
P1	Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos.	2.0	2.0	10.0	64.0	22.0
P2	Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente	2.0	2.0	2.0	56.0	38.0
P3	En consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción-intimidad	2.0	2.0	2.0	78.0	16.0
P4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	2.0	2.0	14.0	46.0	36.0

Reactivo 01: El nivel de satisfacción, con las competencias de los empleados de INTERBANK alcanza el 86%.

Los niveles de satisfacción varían según el sexo; siendo los hombres los que muestran mayor grado de complacencia (Tabla N° 2 del AE) con el trabajo de los empleados del banco.

Reactivo 02: El 94% de los clientes está conforme con la rapidez en la atención, que muestran los empleados.

Los varones son los que muestran mayor nivel de agrado que las mujeres.

Reactivo 03: El 94% de clientes opina que los empleados son discretos en la atención que les brindan; es decir, no corren riesgo sus transacciones. En este rubro, hombres y mujeres casi coinciden en los niveles de satisfacción.

Reactivo 04: El 82% comprende la información contenida en folletos, estados de cuenta y similares.

También se puede observar que existen diferencias entre hombres y mujeres. El 78% de mujeres se siente satisfecha, frente al 30.9% de hombres. Muy satisfechos se siente el 44.1% de hombres y el 18.8% de mujeres.

5.2.2. *Fiabilidad*

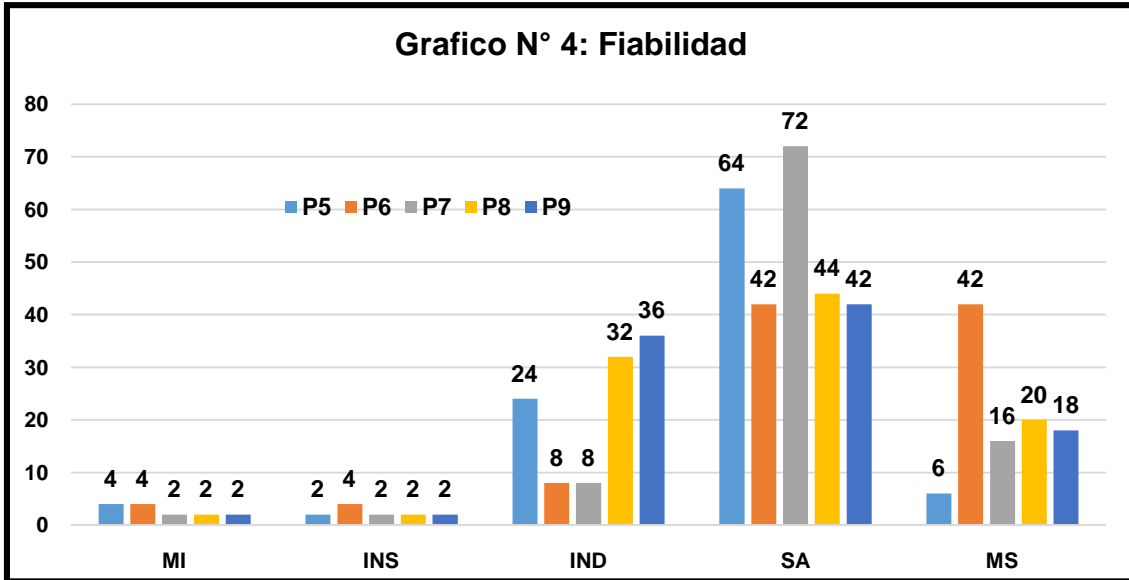


Tabla N° 3: Fiabilidad

N°	Indicadores	MI	INS	IND	SA	MS
P5	Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace	4.0	2.0	24.0	64.0	6.0
P6	Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo	4.0	4.0	8.0	42.0	42.0
P7	El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez	2.0	2.0	8.0	72.0	16.0
P8	El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido	2.0	2.0	32.0	44.0	20.0
P9	El banco insiste en mantener registros exentos de errores	2.0	2.0	36.0	42.0	18.0

Reactivo 05: Los clientes en un 70% confían en que serán atendidos oportunamente. Los niveles de insatisfacción alcanzan al 6% de clientes y los que si notamos es que los niveles de indiferencia afecta al 24% de los clientes. La distribución según sexo,

favorece a los varones (72%), en relación a las mujeres (64%)

Reactivo 06: Los problemas no resueltos en ventanilla, son inmediatamente atendidos por los ejecutivos del banco. Así se puede apreciar en las declaraciones de los clientes entrevistados, quienes en un 84% están satisfechos., siendo sumamente bajos los niveles de insatisfacción. Nuevamente, la satisfacción de los varones es mayor (88.2%), en relación a las mujeres (75.1%)

Reactivo 07: El 88% de entrevistados muestra conformidad en la atención por primera vez. El 86.7% de hombres lo reconoce y el 90.6% de mujeres.

Reactivo 08: El 64% de clientes está satisfecho con el tiempo de atención por parte de los ejecutivos del banco. En este rubro el nivel de indiferencia es sumamente alto, afecta al 32% de clientes. En ambos sexos, los niveles de indiferencia son altos. En el caso de los hombres, afecta al 27.9% y en las mujeres, es mayor (40.6%)

Reactivo 09: El 60% de entrevistados reporta que el banco insiste en registrar los errores cometidos en la atención a los clientes. Los niveles de indiferencia alcanzan al

36% de entrevistados; siendo mayor entre los hombres (39.7%, que las mujeres (28.1%)

5.2.3. Capacidad de respuesta

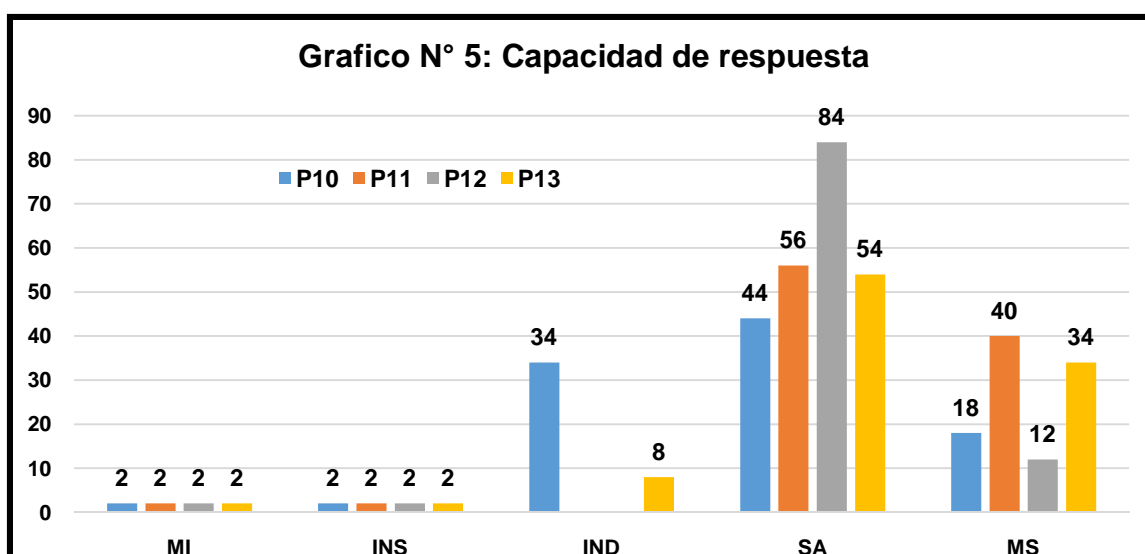


Tabla N° 4: Capacidad de respuesta

N°	Indicadores	MI	INS	IND	SA	MS
P10	Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema	2.0	2.0	34.0	44.0	18.0
P11	Mi ejecutivo , está siempre dispuesto a responder a mis preguntas	2.0	2.0	0.0	56.0	40.0
P12	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes	2.0	2.0	0.0	84.0	12.0
P13	Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	2.0	2.0	8.0	54.0	34.0

Reactivo 10: El 62% de clientes señala que los problemas presentados en sus cuenteas son inmediatamente resueltos por el banco. Hombres y, mujeres reportan niveles de satisfacción elevados. Igualmente, el nivel de indiferencia alcanza al 34% de entrevistados, siendo del 40% en el caso de las mujeres y de 30.9% en los hombres.

Reactivo 11: El 96% de entrevistados reconoce la labor de los ejecutivos del banco, en cuanto a resolución de problemas. Ambos sexos muestran niveles altos de satisfacción, en el caso de los hombres es de 94.1% y de las mujeres, del 100%

Reactivo 12: Igualmente, el 96% muestran niveles sumamente elevados de satisfacción con el trabajo de los empleados del banco. Ambos sexos tienen niveles elevados de satisfacción.

Reactivo 13: El 88% de clientes manifiesta que los empleados del banco están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes. Tenemos un 8% de indiferencia, que en el caso de las mujeres, alcanza al 18.8%; siendo solo del 2.9% entre los hombres.

5.2.4. Seguridad

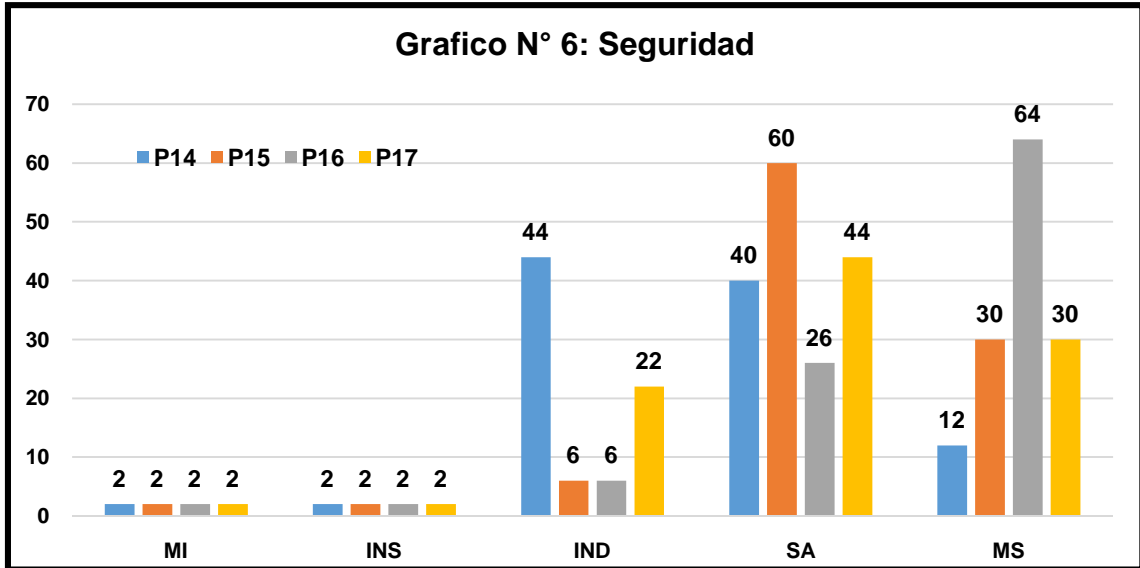


Tabla N° 5: Seguridad

N°	Indicadores	MI	INS	IND	SA	MS
P14	El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	2.0	2.0	44.0	40.0	12.0
P15	Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas	2.0	2.0	6.0	60.0	30.0
P16	El banco tiene una buena reputación	2.0	2.0	6.0	26.0	64.0
P17	Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados	2.0	2.0	22.0	44.0	30.0

Reactivo 14: Es preocupante que en este rubro, los niveles de indiferencia sean elevados (44%) frente al 42% de satisfacción. En ambos sexos los niveles de indiferencia son elevados, siendo en promedio del 44%. Esto debe llamarnos a la reflexión.

Reactivo 15: La atención telefónica es satisfactoria para el 90% de entrevistados. Hombres y mujeres muestran niveles elevados de satisfacción. La indiferencia se reduce solo a los varones (8.8%)

Reactivo 16: El 90% de entrevistados reconoce la reputación de INTERBANK en el mundo financiero. Hombres y mujeres se muestran de acuerdo con la popularidad del banco.

Reactivo 17: El 74% de clientes entrevistados confían en la seguridad de sus transacciones mediante tarjeta.

5.2.5. Empatía

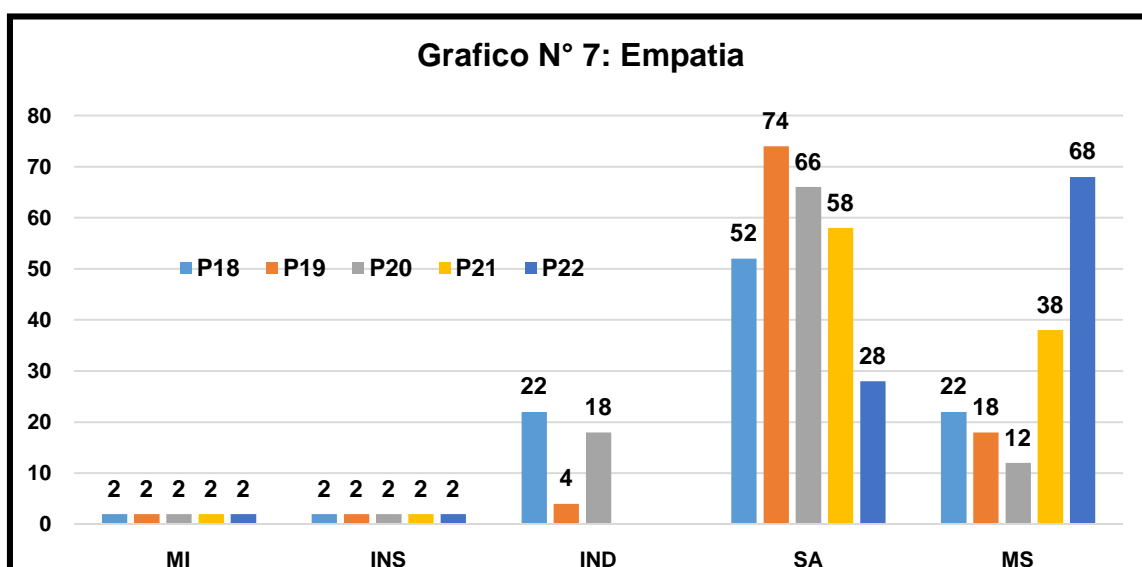


Tabla N° 6: Empatía

N°	Indicadores	MI	INS	IND	SA	MS
P18	Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	2.0	2.0	22.0	52.0	22.0
P19	Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas	2.0	2.0	4.0	74.0	18.0
P20	Me reconocen como un cliente regular del banco	2.0	2.0	18.0	66.0	12.0
P21	El banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	2.0	2.0	0.0	58.0	38.0
P22	El banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	2.0	2.0	0.0	28.0	68.0

Reactivo 18: La atención telefónica es reconocida por el 74% de clientes; pero, con niveles elevados de indiferencia, que alcanza al 22% de clientes y como consuelo, solo el 4% de insatisfacción. En el caso de la distribución por sexo, el nivel de indiferencia afecta solo a los hombres (32.4%)

Reactivo 19: Igualmente, el nivel de complacencia es no solo con la atención de los ejecutivos; sino también, por el lenguaje empleado, sin jergas técnicas y/o palabras subidas de tono.

Reactivo 20: El 78% de entrevistados siente que es parte del banco, al ser reconocido como un cliente regular. En este rubro, el 100% de las mujeres reconoce el trato que recibe de parte del banco. En este caso, los varones muestran un 26.5% de indiferencia y el 67.6% está satisfecho.

Reactivo 21: La atención personalizada del banco, es reconocida por el 96% de clientes,. En el caso de los hombres, el nivel de satisfacción es de 93% y en el caso de las mujeres de 94%

Reactivo 22: Con respecto a los horarios, el 96% de clientes está satisfecho. La insatisfacción que se presenta en este rubro, es de parte de los varones, pero solo del 8%

5.3. CONCLUSIONES

1. Se presenta un alto nivel de satisfacción entre los clientes y usuarios de INTERBANK con respecto a la atención de los empleados, infraestructura, horarios, seguridad, cumplimiento de promesas.
2. El promedio de aprobación de los servicios tangibles es del 44.5%, los indiferentes en promedio representan el 7% y quienes se sienten insatisfechos en promedio alcanza al 2% de clientes entrevistados.
3. La aprobación de los clientes con respecto a la prestación de servicios es del 36.2%, el nivel de indiferencia es del 21.6% y quienes rechazan la atención que reciben de parte del personal del banco, es del 2.5%.
4. Con respecto a la capacidad de respuesta del banco, el promedio de satisfacción de los clientes es de 42%. La media de insatisfacción de los clientes es del 2% y el nivel de indiferencia representa el 8.5%
5. El nivel de confiabilidad de los clientes con el banco es del 38.25%, los niveles de insatisfacción afecta al 2% de los clientes entrevistados y el nivel de indiferencia es en promedio de 19.5%
6. La calidad del servicio bancario es aprobado por el 43.6% de clientes, el nivel de indiferencia corresponde al 8.8% de clientes y el rechazo a la calidad del servicio es del 2%

5.4. RECOMENDACIONES

- 1.** Es muy importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio.
- 2.** Para brindar un buen servicio, se propone trabajar con cero defectos, lo que supone establecer metas de excelencia.
- 3.** El banco debe seleccionar a los trabajadores adecuados y que promuevan la calidad del servicio y solucionen de inmediato las fallas que se presenten en la atención a los clientes.
- 4.** Los trabajadores bancarios deben orientarse por cuatro principios básicos, para mejorar y tener un servicio de excelencia. Estos son: la confiabilidad, es decir, brindar un servicio exacto y serio. La espontaneidad, significa encontrar la manera de hacer lo que el cliente busca. La recuperación, relacionado con ganarse nuevamente la confianza de los clientes y la equidad, significa reglas iguales para todos, clientes o no clientes.

BIBLIOGRAFIA

1. BUNGE, M (2000) La investigación científica. Su estrategia y filosofía. México: Editorial Siglo XXI
2. COTTLE, D. W., Client-Centered Service: How to Keep Them Coming Back for More, John Wiley and Sons, Nueva York, 1999.
3. FRANCO, Ramiro (2001) Customer Satisfaction ¿Por qué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós.
4. HARRIS, John (2001) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur.
5. HANSEMARK, OC Y ALBINSON, M., 2004, Satisfacción del Cliente y Retención: El Experiencias de los empleados individuales. Revista Gestión de la Calidad del Servicio, 14 (1). Canadá: Universidad de Ontario.
6. REICHHEALD, F (2000) El efecto de lealtad. La fuerza oculta detrás de la lealtad. Boston: Escuela de Negocios de Harvard.
7. ZEITHAMY, Berry y PARASURAMAN (1993) The Nature and Determinant of Customer Expectatives of Service. Journal of the Academic of Marketing Science, 21, 1, 1993, p. 1 – 12.
8. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard(1992): “Calidad total en la Gestión de Servicios”, 1ra. edición, Díaz de Santos, Madrid.

ANEXOS

- 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**
- 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA**
- 3. ANEXO ESTADÍSTICO**

Cuestionario: Satisfacción de clientes del INTERBANK

Lea cada uno de los reactivos y estime, en su opinión, en qué intensidad posee cada uno de los rasgos, inscribiendo dentro de un círculo la letra correspondiente: **1** = Totalmente en desacuerdo. **2** = En desacuerdo. **3** = Indiferente. **4** = De acuerdo; y, **5**= Totalmente de acuerdo.

Edad	
-------------	--

Sexo	Hombre
	Mujer

N°	Preguntas	NS	INS	Ind	S	MS
Elementos tangible						
01	Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos.					
02	Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente					
03	En consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción-intimidad					
04	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos					
Fiabilidad						
05	Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace					
06	Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo					
07	El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez					
08	El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido					
09	El banco insiste en mantener registros exentos de errores					
Capacidad de respuesta						
10	Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema					
11	Mi ejecutivo , está siempre dispuesto a responder a mis preguntas					
12	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
13	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
Seguridad						
14	El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas					
15	Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas					
16	El banco tiene una buena reputación					
17	Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados					
Empatía						
18	Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono					
29	Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas					
20	Me reconocen como un cliente regular del banco					
21	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
22	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores			Metodología	
			Variable	Dimensiones	Indicadores		
Problema general ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos?	Objetivo general Determinar el nivel de satisfacción del cliente del INTERBANK de la ciudad de Iquitos.	Hipótesis general Los clientes del INTERBANK de la ciudad de Iquitos, se encuentran satisfechos con la infraestructura, los servicios, productos y atención que les ofrece el banco.	Variable 1: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	a) Manejo operaciones b) Rapidez c) Discreción d) Publicidad atractiva	a) Tipo: investigación sustantiva b) Diseño: descriptivo c) Muestra: 200 clientes d) Fuentes: Documentos, Personas, Cuestionario	
Problemas específicos f) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con los servicios tangibles que ofrece el INTERBAK en la ciudad de Iquitos? g) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del INTERBANK con respecto a la prestación de servicios bancarios en la ciudad de Iquitos? h) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el tiempo de espera para ser atendido por el INTERBANK en la ciudad de Iquitos? i) ¿Cuál es el nivel de credibilidad del cliente con respecto a la seguridad del INTERBANK en la ciudad de Iquitos? j) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos?	Objetivos específicos f) Evaluar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios tangibles que ofrece el INTERBAK. g) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del INTERBANK con respecto a la prestación de servicios bancarios. h) Identificar el nivel de satisfacción del cliente con el tiempo de espera para ser atendido por el INTERBANK. i) Evaluar el nivel de credibilidad del cliente con respecto a la seguridad del INTERBANK. j) Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos.	Hipótesis específicas f) Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios tangibles que ofrece el INTERBAK en la ciudad de Iquitos. g) Los clientes que acuden a las oficinas del INTERBANK se encuentran satisfechos con la prestación de servicios bancarios. h) Los clientes del INTERBANK se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido. i) Los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrece el INTERBANK en la ciudad de Iquitos. j) Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio al cliente del INTERBANK en la ciudad de Iquitos.		Fiabilidad	a) Tiempo de espera b) Solución problemas c) Buena atención d) Atención rápida e) Atención eficiente		
				Capacidad de respuesta	a) Resolución problemas b) Disposición atender c) Servicio rápido		
				Seguridad	a) Pericia en atención b) Trato c) Reputación d) Seguridad tarjetas		
				Empatía	a) Atención telefónica b) Atención sin jergas c) Reconocimiento d) Atención personalizada e) Horarios conveniente		
				Variable 2: Cliente bancario	Edad		a) De 18 a 35 años b) De 36 a 55 años c) Más de 56 años
					Sexo		a) Hombre b) Mujer

Anexo estadístico

Tabla N° 1: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21,00	2	1,0	1,0	1,0
22,00	14	7,0	7,0	8,0
24,00	12	6,0	6,0	14,0
25,00	14	7,0	7,0	21,0
26,00	4	2,0	2,0	23,0
28,00	14	7,0	7,0	30,0
30,00	12	6,0	6,0	36,0
32,00	4	2,0	2,0	38,0
34,00	12	6,0	6,0	44,0
Válidos 35,00	36	18,0	18,0	62,0
36,00	12	6,0	6,0	68,0
38,00	12	6,0	6,0	74,0
39,00	2	1,0	1,0	75,0
40,00	24	12,0	12,0	87,0
45,00	12	6,0	6,0	93,0
47,00	12	6,0	6,0	99,0
55,00	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabla N° 2: Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos.	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	14	6	20
		% dentro de Sexo	10,3%	9,4%	10,0%
	Satisfecho	Recuento	80	48	128
		% dentro de Sexo	58,8%	75,0%	64,0%
	Muy satisfecho	Recuento	34	10	44
		% dentro de Sexo	25,0%	15,6%	22,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla N° 3: Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	2	2	4
		% dentro de Sexo	1,5%	3,1%	2,0%
	Satisfecho	Recuento	88	24	112
		% dentro de Sexo	64,7%	37,5%	56,0%
	Muy satisfecho	Recuento	42	34	76
		% dentro de Sexo	30,9%	53,1%	38,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla N 4: En consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción-intimidad

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
En consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción-intimidad	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Satisfecho	Recuento	108	48	156
		% dentro de Sexo	79,4%	75,0%	78,0%
	Muy satisfecho	Recuento	24	8	32
		% dentro de Sexo	17,6%	12,5%	16,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla N° 5: Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	26	2	28
		% dentro de Sexo	19,1%	3,1%	14,0%
	Satisfecho	Recuento	42	50	92
		% dentro de Sexo	30,9%	78,1%	46,0%
	Muy satisfecho	Recuento	60	12	72
		% dentro de Sexo	44,1%	18,8%	36,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla N° 7: Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace	Muy insatisfecho	Recuento	4	4	8
		% dentro de Sexo	2,9%	6,3%	4,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	32	16	48
		% dentro de Sexo	23,5%	25,0%	24,0%
	Satisfecho	Recuento	88	40	128
		% dentro de Sexo	64,7%	62,5%	64,0%
	Muy satisfecho	Recuento	12	0	12
		% dentro de Sexo	8,8%	0,0%	6,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla N° 8: Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo	Muy insatisfecho	Recuento	8	0	8
		% dentro de Sexo	5,9%	0,0%	4,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	4	8
		% dentro de Sexo	2,9%	6,3%	4,0%
	Indiferente	Recuento	4	12	16
		% dentro de Sexo	2,9%	18,8%	8,0%
	Satisfecho	Recuento	48	36	84
		% dentro de Sexo	35,3%	56,3%	42,0%
	Muy satisfecho	Recuento	72	12	84
		% dentro de Sexo	52,9%	18,8%	42,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez *
Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	14	2	16
		% dentro de Sexo	10,3%	3,1%	8,0%
	Satisfecho	Recuento	86	58	144
		% dentro de Sexo	63,2%	90,6%	72,0%
	Muy satisfecho	Recuento	32	0	32
		% dentro de Sexo	23,5%	0,0%	16,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido *
Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	38	26	64
		% dentro de Sexo	27,9%	40,6%	32,0%
	Satisfecho	Recuento	50	38	88
		% dentro de Sexo	36,8%	59,4%	44,0%
	Muy satisfecho	Recuento	40	0	40
		% dentro de Sexo	29,4%	0,0%	20,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia El banco insiste en mantener registros exentos de errores * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
El banco insiste en mantener registros exentos de errores	Muy insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	54	18	72
		% dentro de Sexo	39,7%	28,1%	36,0%
Satisfecho	Recuento	42	42	84	
	% dentro de Sexo	30,9%	65,6%	42,0%	
Muy satisfecho	Recuento	36	0	36	
	% dentro de Sexo	26,5%	0,0%	18,0%	
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

El 62% de clientes

Tabla de contingencia Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema	Muy insatisfecho	Recuento	2	2	4
		% dentro de Sexo	1,5%	3,1%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	42	26	68
		% dentro de Sexo	30,9%	40,6%	34,0%
Satisfecho	Recuento	76	12	88	
	% dentro de Sexo	55,9%	18,8%	44,0%	
Muy satisfecho	Recuento	12	24	36	
	% dentro de Sexo	8,8%	37,5%	18,0%	
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Mi ejecutivo , está siempre dispuesto a responder a mis preguntas * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Mi ejecutivo , está siempre dispuesto a responder a mis preguntas	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Satisfecho	Recuento	72	40	112
		% dentro de Sexo	52,9%	62,5%	56,0%
	Muy satisfecho	Recuento	56	24	80
		% dentro de Sexo	41,2%	37,5%	40,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Que los empleados del banco

Tabla de contingencia Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes	Muy insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Satisfecho	Recuento	120	48	168
		% dentro de Sexo	88,2%	75,0%	84,0%
	Muy satisfecho	Recuento	12	12	24
		% dentro de Sexo	8,8%	18,8%	12,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	4	12	16
		% dentro de Sexo	2,9%	18,8%	8,0%
	Satisfecho	Recuento	68	40	108
		% dentro de Sexo	50,0%	62,5%	54,0%
	Muy satisfecho	Recuento	56	12	68
		% dentro de Sexo	41,2%	18,8%	34,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	60	28	88
		% dentro de Sexo	44,1%	43,8%	44,0%
	Satisfecho	Recuento	44	36	80
		% dentro de Sexo	32,4%	56,3%	40,0%
	Muy satisfecho	Recuento	24	0	24
		% dentro de Sexo	17,6%	0,0%	12,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	12	0	12
		% dentro de Sexo	8,8%	0,0%	6,0%
	Satisfecho	Recuento	72	48	120
		% dentro de Sexo	52,9%	75,0%	60,0%
	Muy satisfecho	Recuento	48	12	60
		% dentro de Sexo	35,3%	18,8%	30,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia El banco tiene una buena reputación * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
El banco tiene una buena reputación	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	2	10	12
		% dentro de Sexo	1,5%	15,6%	6,0%
	Satisfecho	Recuento	28	24	52
		% dentro de Sexo	20,6%	37,5%	26,0%
	Muy satisfecho	Recuento	98	30	128
		% dentro de Sexo	72,1%	46,9%	64,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados *
Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados	Muy insatisfecho	Recuento	2	2	4
		% dentro de Sexo	1,5%	3,1%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	34	10	44
		% dentro de Sexo	25,0%	15,6%	22,0%
	Satisfecho	Recuento	52	36	88
		% dentro de Sexo	38,2%	56,3%	44,0%
	Muy satisfecho	Recuento	48	12	60
		% dentro de Sexo	35,3%	18,8%	30,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono *
Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	2	2	4
		% dentro de Sexo	1,5%	3,1%	2,0%
	Indiferente	Recuento	44	0	44
		% dentro de Sexo	32,4%	0,0%	22,0%
	Satisfecho	Recuento	64	40	104
		% dentro de Sexo	47,1%	62,5%	52,0%
	Muy satisfecho	Recuento	22	22	44
		% dentro de Sexo	16,2%	34,4%	22,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas	Muy insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Indiferente	Recuento	4	4	8
		% dentro de Sexo	2,9%	6,3%	4,0%
	Satisfecho	Recuento	96	52	148
		% dentro de Sexo	70,6%	81,3%	74,0%
	Muy satisfecho	Recuento	36	0	36
		% dentro de Sexo	26,5%	0,0%	18,0%
	Total	Recuento	136	64	200
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Me reconocen como un cliente regular del banco * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Me reconocen como un cliente regular del banco	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Indiferente	Recuento	36	0	36
		% dentro de Sexo	26,5%	0,0%	18,0%
	Satisfecho	Recuento	80	52	132
		% dentro de Sexo	58,8%	81,3%	66,0%
	Muy satisfecho	Recuento	12	12	24
		% dentro de Sexo	8,8%	18,8%	12,0%
	Total	Recuento	136	64	200
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
El banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	Muy insatisfecho	Recuento	0	4	4
		% dentro de Sexo	0,0%	6,3%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Satisfecho	Recuento	80	36	116
		% dentro de Sexo	58,8%	56,3%	58,0%
	Muy satisfecho	Recuento	52	24	76
		% dentro de Sexo	38,2%	37,5%	38,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	Muy insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Insatisfecho	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo	2,9%	0,0%	2,0%
	Satisfecho	Recuento	34	22	56
		% dentro de Sexo	25,0%	34,4%	28,0%
	Muy satisfecho	Recuento	94	42	136
		% dentro de Sexo	69,1%	65,6%	68,0%
Total	Recuento	136	64	200	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	