

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Académico Profesional de Administración de  
Empresas**



**TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN MIBANCO S.A. –  
2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Bach: Raúl Alberto Saldívar del Águila**

**Asesor:**

**Giovanni Linares Beraun**

**Huánuco- Perú**

**2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 horas del día 10 del mes de OCTUBRE del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez (Presidente)  
Dr. Christian Paolo Martel Carranza (Secretario)  
Lic. Martin Gonzales Acuña (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1617-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN MIBANCO S.A.-2018**", presentado por el (la) Bachiller **SALDIVAR DEL AGUILA, Raúl Alberto**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 16 (BUENO) y cualitativo de BUENO (Art.45).

Siendo las 10:00 horas del día 10 del mes de OCTUBRE del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
PRESIDENTE (A)

Dr. Christian Paolo Martel Carranza  
SECRETARIO (A)

Lic. Martin Gonzales Acuña  
VOCAL

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a esta etapa y tener salud para lograr mis objetivos.

A mi familia, especialmente mis padres, por todo lo que me han dado en esta vida.

Asimismo, a mi esposa por su apoyo incondicional, su comprensión y por estar a mi lado en los momentos difíciles y sobre todo por su amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme sus bendiciones.

A mi familia, por su apoyo incondicional, tiempo que ha sacrificado en aras de la obtención del título de Licenciado en Administración.

Debo agradecer también la valiosa labor de mi asesor de tesis quien ha contribuido en la culminación de la presente investigación.

Asimismo, hago patente mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco, que me brindó la oportunidad de realizar los estudio profesionales, a los Docentes que fueron parte de la confección de la presente tesis, a la entidad financiera MiBanco que me brindó las facilidades para la recopilación de la información necesaria para el estudio y a todas las personas que apoyaron enormemente de una u otra forma la culminación de la presente investigación.

**Raúl A. Saldívar del Águila.**

## RESUMEN

**Objetivo:** evidenciar la calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2018. **Materiales y Métodos:** se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo observacional, transversal y prospectivo; el muestreo fue no probabilístico, considerando 1200 clientes que asistieron a realizar alguna operación de crédito u otro servicio durante el mes de junio del 2018. Se utilizó como instrumento, el cuestionario de calidad del servicio al cliente, para evaluar las dimensiones: transparencia en la información, trato y amabilidad, comprensión de las necesidades, profesionalismo, rapidez y diligencia, eficacia, y el estado de las oficinas e instalaciones al servicio del cliente. **Resultados:** se evidenció que la calidad del servicio fue regular para el 43,6% de los clientes, fue buena para el 28,3% y deficiente para el 28,1%. Asimismo se comprobó que, el 51,3% dijo que fue regular la calidad de la transparencia en la información; el 64,1% que fue buena la calidad del trato y amabilidad; el 39,8% que fue regular la calidad de comprensión de las necesidades; el 43,3% que fue buena la calidad del profesionalismo; el 50,9% que fue regular la calidad de la rapidez y diligencia en la atención; el 52,7% que fue buena la calidad de la eficacia; y el 60,3% que fue buena la calidad de las oficinas e instalaciones. **Conclusión:** Es necesario mejorar la calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A.

**Palabras clave:** *calidad, servicio, cliente.*

## ABSTRACT

**Objective:** To demonstrate the quality of customer service at MiBanco S.A. Huánuco-2018. **Materials and methods:** a quantitative, descriptive, observational, transversal and prospective approach was conducted. Sampling was non-probabilistic, considering 1200 clients who attended a credit operation or other service during the month of June of 2018. The Customer service quality questionnaire was used as an instrument to evaluate the dimensions: Transparency in information, treatment and kindness, understanding of needs, professionalism, speed and diligence, efficacy, and the status of Offices and facilities at the customer's service. **Results:** It was evident that the quality of the service was regular for 43.6% of the customers, was good for 28.3% and deficient for 28.1%. It was also found that 51.3% said that the quality of transparency in information was regulated; The 64.1% that was good the quality of the treatment and kindness; 39.8% that was to regulate the quality of understanding of the needs; 43.3% that was good the quality of the professionalism; 50.9% that was regulating the quality of speed and diligence in care; 52.7% that was good the quality of the efficiency; And 60.3% that was good the quality of the offices and facilities. **Conclusion:** it is necessary to improve the quality of customer service at MiBanco S.A.

**Key words:** Quality, service, customer.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

|                | <b>Pág.</b> |
|----------------|-------------|
| Dedicatoria    | ii          |
| Agradecimiento | iii         |
| Resumen        | iv          |
| Abstract       | v           |
| Índice         | vi          |
| Introducción   | xii         |

### **CAPÍTULO I**

#### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Descripción del problema.....          | 13 |
| 1.2. Formulación del problema.....          | 17 |
| 1.3. Objetivos.....                         | 18 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 19 |
| 1.4.1. Justificación teórica.....           | 19 |
| 1.4.2. Justificación práctica.....          | 20 |
| 1.4.3. Justificación metodológica.....      | 20 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación.....  | 21 |
| 1.6. Viabilidad de la investigación.....    | 22 |

### **CAPÍTULO II**

#### **2. MARCO TEÓRICO.**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....                  | 23 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales.....                    | 23 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales.....                         | 25 |
| 2.1.3. Antecedentes locales.....                            | 28 |
| 2.2. Bases teóricas.....                                    | 28 |
| 2.2.1. Teoría del triángulo de la calidad del servicio..... | 29 |
| 2.2.2. Teoría de satisfacción de Kano.....                  | 31 |
| 2.3. Bases conceptuales.....                                | 33 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.1. Calidad del servicio.....                                       | 33 |
| 2.3.2. Calidad.....  | 35 |
| 2.3.3. Servicio al cliente.....  | 35 |
| 2.3.3.1. Importancia del servicio al cliente.....                      | 37 |
| 2.3.3.2. Estrategias del servicio al cliente.....                      | 37 |
| 2.3.3.3. Los diez mandamientos de la atención al cliente.....          | 38 |
| 2.3.3.4. Los siete pecados de la atención al cliente.....              | 40 |
| 2.3.4. Calidad en el servicio.....                                     | 42 |
| 2.3.4.1. Factores determinantes de la calidad en el servicio.....      | 44 |
| 2.3.4.1.1. Factores de comunicación/ interacción.....                  | 44 |
| 2.3.4.1.2. Factores funcionales.....                                   | 50 |
| 2.3.4.1.3. Factores externos.....                                      | 53 |
| 2.3.4.1.4. Factores de imagen.....                                     | 55 |
| 2.3.4.1.5. Factores de oferta financiera de productos y servicios..... | 56 |
| 2.4. Variables.....  | 57 |
| 2.5. Operacionalización de variables.....                              | 59 |

### **CAPÍTULO III**

#### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Tipo de investigación.....                           | 61 |
| 3.1.1. Enfoque de investigación.....                      | 61 |
| 3.1.2. Alcance o nivel de investigación.....              | 61 |
| 3.1.3. Diseño del estudio.....                            | 62 |
| 3.2. Población y muestra.....                             | 62 |
| 3.2.1. Población.....                                     | 62 |
| 3.2.2. Muestra.....                                       | 63 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 63 |
| 3.3.1. Para la recolección de datos.....                  | 63 |
| 3.3.2. Para la presentación de datos.....                 | 65 |
| 3.3.3. Para el análisis e interpretación de datos.....    | 66 |



## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS.**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 4.1. Procesamiento de datos..... | 67 |
|----------------------------------|----|

## **CAPÍTULO V**

### **5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

|   |    |
|---|----|
| 5.1. Contratación de los resultados del trabajo de investigación..... | 85 |
|---|----|

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>CONCLUSIONES.....</b> | <b>87</b> |
|--------------------------|-----------|

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>RECOMENDACIONES.....</b> | <b>89</b> |
|-----------------------------|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>90</b> |
|--|-----------|

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>ANEXOS.....</b> | <b>94</b> |
|--------------------|-----------|

## ÍNDICE DE TABLAS

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 01. Características sociodemográficas de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                             | 67   |
| Tabla 02. Transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                      | 70   |
| Tabla 03. Calidad de la transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....        | 71   |
| Tabla 04. Trato y amabilidad que reciben los clientes de MiBanco S.A.....   | 72   |
| Tabla 05. Calidad del trato y amabilidad que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                       | 73   |
| Tabla 06. Comprensión de las necesidades de los clientes de MiBanco S.A.-2018.....                                  | 74   |
| Tabla 07. Calidad en la comprensión de las necesidades de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                  | 75   |
| Tabla 08. Profesionalismo en la atención de los clientes de MiBanco S.A. 2018.....                                  | 76   |
| Tabla 09. Calidad del profesionalismo en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018. ....                   | 77   |
| Tabla 10. Rapidez y diligencia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                           | 78   |
| Tabla 11. Calidad de la rapidez y diligencia en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018. ....             | 79   |
| Tabla 12. Eficacia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                                       | 80   |
| Tabla 13. Calidad de la eficacia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.. ....                       | 81   |
| Tabla 14. Oficinas e instalaciones para la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....                     | 82   |
| Tabla 15. Calidad de las oficinas e instalaciones usadas en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018..... | 83   |
| Tabla 16. Nivel de la calidad del servicio a los clientes de MiBanco S.A.....                                       | 84   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 01. Figura 01. Histograma de las edades de los clientes de MiBanco S.A.–2018.....   | 69          |
| Figura 02. Proporción de calidad de la transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A.-2018.....          | 71          |
| Figura 03. Proporción de calidad de la transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....        | 73          |
| Figura 04. Figura 04. Proporción de calidad en la comprensión de las necesidades de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....       | 75          |
| Figura 05. Figura 05. Proporción de calidad del profesionalismo en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....         | 77          |
| Figura 06. Proporción de calidad de la rapidez y diligencia en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....              | 79          |
| Figura 07. Figura 07. Proporción de calidad de la eficacia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....              | 81          |
| Figura 08. Proporción de calidad de las oficinas e instalaciones usadas en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018..... | 83          |
| Figura 09. Proporción de calidad del servicio a los clientes de MiBanco S.A. – 2018.....   | 84          |

## INTRODUCCIÓN

El estudio “**calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. – 2018**”, tiene como objetivo identificar desde la propia perspectiva del cliente los aspectos que son necesario para lograr su satisfacción a través de la calidad de atención que recibe.

Sin embargo, Pérez, Mira, Tomás y Rodríguez (2010), consideran que lograr la satisfacción de los clientes por el servicio que reciben, no es tarea fácil, actualmente la población está más informada, exige más y reclama más sobre el tipo de servicio que recibe.

Además, Frenk, Lozano y González (2014), hallaron que, siempre los clientes tienen algún motivo de queja, y las más preponderantes son la falta de cortesía, la frialdad en el trato y el tiempo de espera para ser atendidos.

El presente estudio, evidenció que la calidad del servicio fue regular para el 43,6% de los clientes, fue buena para el 28,3% y deficiente para el 28,1%

Por tanto, resultó pertinente e importante realizar la presente investigación, porque sirvió para tener una visión global y una aproximación objetiva desde la percepción del cliente la evaluación de la calidad del servicio.

Para una mejor comprensión, la investigación se desarrolló en cinco capítulos: En el Capítulo I, el problema de investigación, donde se presenta el descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, el marco teórico, se presenta los a nivel internacional, nacional y local, las bases teóricas que sustentan el estudio, las definiciones conceptuales, las variables y la operacionalización de variables.

En el Capítulo III, la metodología de la investigación, donde se explica el tipo de investigación; enfatizando el enfoque, al alcance o nivel y el diseño de la investigación. Además también se consigna la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, considerando los que son utilizados para la recolección de datos, para la presentación de datos y para el análisis e interpretación de datos.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados, a través del procesamiento de datos.

Y, en el Capítulo V, la discusión de resultados, presentando la contrastación de los resultados del trabajo de investigación. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

Con el estudio se contribuyó a visualizar la calidad del servicio al cliente; estudio que servirá para mejorar aspectos que aún son débiles que impiden la satisfacción total del cliente de MiBanco.

**El autor.**

## CAPITULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema.

La calidad del servicio y su medición respectiva, se ha constituido actualmente en un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en el Perú. Conocer la calidad de los clientes a través de sus servicios, se ha convertido actualmente en un reto para las entidades financieras, ya que su sostenibilidad se basa en recomendación de sus clientes.

Sin embargo, dice Ríos (2011), agradar a los clientes a pesar de brindar servicios de calidad dentro de una entidad bancaria, no ha sido, ni es tarea fácil hoy (p.53). Porque, según Pulido (2015), existe una diferencia entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades; además la heterogeneidad de los servicios lleva a que cada persona perciba su calidad de manera diferente, porque no todos lo valoran igual (p.16).

Existe diferencias entre lo que percibe y espera el cliente y lo que brinda la entidad financiera; por lo que Lovelock y Wirtz (2008), exponen que el servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras; para alcanzarla no basta realizar una acción determinada, sino trabajar de forma constante, eficiente e indetenible aunque se haya logrado una calidad temporal; es necesario realizar evaluaciones periódicas que arrojen información para generar estrategias de mejoramiento continuo (p. 42).

Hoy en día, como explica Phillips, Carson y Roe (2008) las expectativas de los clientes ha aumentado significativamente, ahora los clientes exigen un servicio fiable, revestida de competencia, cortesía, educación, honestidad, credibilidad y seguridad. Esperan que el servicio sea rápido, responsable y accesible; además de solicitar buena apariencia física de las instalaciones y del personal así como una relación costo-beneficio favorable. Por cuanto cubrir las expectativas de los clientes se ha convertido en todo un reto para las entidades financieras (p. 40).

En España, Santiago (2010), halló que la clientela sólo era gratamente sorprendida por elementos espurios e irrelevantes en la prestación del servicio, como son el mobiliario funcional y la limpieza de las instalaciones; aún persistían las colas y tiempos de espera, se evidenció que aún se tenía que mejorar la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público (p. 120).

En Chile, Benavente y Figueroa (2012), comprobaron que, los clientes no se encuentran muy satisfechos con el servicio entregado por su ejecutivo bancario, y la dimensión peor evaluada fue la de Fiabilidad, donde los clientes esperaban que se les considere y se les trate como prioridad y que sus derechos sean cumplidos y respetados (p.89).

En el Perú, Peñaloza (2015), halló que la calidad de servicio que brindan los empleados del Banco de la Nación es de regular calidad; y es mediana el contentamiento de los clientes con la atención recibida (p. 67).

Asimismo, Gallardo y Mori (2016), encontraron respecto a la calidad del servicio, que las instalaciones de la entidad financiera, era

considerada más importante frente a los servicios que se le brinde a los clientes, lo que debería ser el más importante atributo, ocupaba el último lugar en importancia (p. 68).

García (2011), evidenció que agradecer al cliente estaba relacionada con el binomio saludo-despedida, considerando que un buen saludo-despedida era un factor determinante para complacer al cliente; asimismo halló que la concentración que mostraba el personal al momento de atender al cliente alcanzó un índice de 1,09 de agrado (p. 60).

La situación de los Bancos en la Región Huánuco, nos muestra Francia (2013), quien concluyó que el mundo bancario gira en torno a los niveles de agrado y desagrado de los clientes, porque ellos son las personas encargadas de mostrar los niveles calidad a través del servicio percibido, lo que permitirá la mejora de la entidad financiera (p. 82). Asimismo, de los resultados de su estudio comprobó que, al 95% de los clientes no les resolvieron rápidamente los problemas presentados, el 40,3% tuvieron que esperar mucho tiempo para recibir respuesta a su necesidades, y en la misma proporción recibieron una pésima atención, porque no cumplieron con sus promesas, el 79,8% de los clientes manifestaron que no entienden sus necesidades, por lo cual tuvieron inconveniente-s, y el 60% refirieron que los empleados no le generaron confianza (p. 57-69).

En mismo sentido, Vargas y Farro (2017), evidenciaron en su investigación que, el 42% de los trabajadores del banco, no se interesan adecuadamente por sus clientes, el 48% están insatisfechos con la



atención brindada, el 70% coincidieron en que la atención en ventanilla y plataforma no es satisfactoria ni suficiente para la demanda de clientes, el 60% dice que es mucho el tiempo de espera para ser atendido, el 46% dijo que los trabajadores no son eficientes, no son amables, ni tienen capacidad de atención (p. 65-85).

Es por ello que Gonzales (2010), desde su percepción, señala que, actualmente uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector (p. 75).

Dice Zeithaml y Bitner (2010), que los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas de sus clientes, por lo que la calidad de los servicios en nuestro medio, debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización financiera; además debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; porque el servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su lealtad, por ende las ventas y la participación en el mercado, generando mayor crecimiento y rentabilidad (p. 20).

La fundación CETMO (2017), considera que la contentamiento del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de

las organizaciones, y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión (p. 54).

A luz del análisis, podemos explicar que, la situación de MiBanco, no difiere mucho de la situación de otras financieras, en vista que los clientes cada vez son más exigentes para evaluar la calidad del servicio que se les brinda. En MiBanco se ha observado que muchos clientes se quejan de que no resuelven sus problemas en el tiempo debido, por lo cual sienten que han perdido su tiempo sin obtener resultados; además se quejan de que la documentación para el trámites de los créditos son muy largos y muchos se aburren del procedimiento, siendo que algunos abandonan la iniciativa de préstamo; también muchos se quejan del maltrato o la poca paciencia del personal que atiende en plataforma y ventanilla cuando realizan muchas preguntas porque aún no entendieron sus explicaciones, entre otras aspectos relevantes que motivaron dar inicio al presente estudio “**Calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A.- 2018**”, a fin de evidenciar los elementos primordiales de la calidad del servicio al cliente que impidan o ayudan al cumplimiento de la misión, visión y los objetivos de **MiBanco S.A.** para lograr ser una financiera líder en la ciudad de Huánuco.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cuál es la calidad del servicio al clientes en MiBanco S.A. Huánuco-2018?

### **1.2.1. Problemas específicos:**

- a) ¿Cuál es la calidad de la información que brinda el personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?
- b) ¿Cuál es la calidad del trato y amabilidad del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?
- c) ¿Cuál es la calidad de la comprensión de las necesidades del cliente por el personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?
- d) ¿Cuál es la calidad del profesionalismo del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?
- e) ¿Cuál es la calidad de la rapidez y diligencia del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?
- f) ¿Cuál es la calidad de la eficacia del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?
- g) ¿Cuál es la calidad de las oficinas e instalaciones del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018?

### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Evidenciar la calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2018.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- a) Conocer la calidad de la información que brinda el personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.
- b) Identificar la calidad del trato y amabilidad del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.

- c) Evidenciar la calidad de la comprensión de las necesidades del cliente por el personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.
- d) Comprobar la calidad del profesionalismo del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.
- e) Demostrar la calidad de la rapidez y diligencia del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.
- f) Evidenciar la calidad de la eficacia del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.
- g) Comprobar la calidad de las oficinas e instalaciones del personal de MiBanco S.A. Huánuco-2018.

#### **1.4. Justificación de la investigación.**

##### **1.4.1. Justificación teórica.**

En el mundo actual, las empresas están sujetas a situaciones de constante cambio, respecto a la estructura organizativa, los nuevos sistemas de dirección, la cultura de calidad y las exigencias para lograr la excelencia; por tanto las entidades financieras, actualmente no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia.

Asimismo, la globalización ha generado que las empresas bancarias presten mayor atención en la captación y preservación de los clientes, lo que ha acelerado el proceso de ofrecer a los clientes un servicio de alta calidad para permanecer en el mercado, ya que mantener un control sobre los clientes se ha hecho muy difícil.

#### **1.4.2. Justificación práctica.**

El estudio sobre calidad del servicio al cliente en MiBanco, trajo resultados importantes, porque permitió identificar la calidad de los servicios que brinda el personal y cómo perciben esa calidad los clientes que acuden por un servicio, es decir, permitió describir los aspectos más relevantes que definen la calidad del servicio brindado.

Asimismo, medir la calidad del servicio a través de transparencia en la información, el trato y amabilidad, comprensión de las necesidades, el profesionalismo, rapidez y diligencia, eficacia, y oficinas e instalaciones del cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad, dado el alto índice de competencia dentro de las entidades bancarias, por tanto es clave comprender desde la percepción de los clientes como mejorar la calidad del servicio.

#### **1.4.3. Justificación metodológica.**

Por otro lado, el presente estudio brindó pautas importantes para el personal que labora en MiBanco y mejorar su actuar para lograr altos niveles de calidad del servicio al cliente, lo que implica, no solamente la disminución de la fuerza laboral con la consiguiente eficiencia, sino también la satisfacción plena del trabajador al contar con una empresa que cumple los estándares de calidad de servicio en todos los sentidos.

Además, es importante para las entidades financieras identificar el grado de servicio que brindan a sus clientes para así tomar medidas

correctivas, si fuera el caso, y de esta manera se garantice la satisfacción de sus clientes.

A través de la visualización de la calidad del servicio al cliente en MiBanco, se podrá implementar estrategias más efectivas que mejoren la calidad de los servicios; asimismo permitirá solucionar diversos problemas que impidan el desarrollo de la calidad; y ayuden fidelizar y mejorar la satisfacción de los clientes.

Además, el estudio se convertirá en un documento fiable, que servirá como antecedente para dilucidar la realidad de calidad del servicio al cliente.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación.**

La principal limitación del estudio será el no encontrar el número exacto de clientes de MiBanco, esto por las políticas de privacidad que poseen los bancos, las cuales buscan resguardar los datos personales y privados de sus clientes, lo que complica la obtención de datos reales. Es por esto que el método de muestreo utilizado será por conveniencia (no probabilístico), en este caso los resultados pueden no ser tan exactos por el hecho de que existe una mayor probabilidad de duplicar datos y por ende repetición de respuestas en el caso de encuestar a un cliente en dos oportunidades, conjuntamente al no utilizar un muestreo probabilístico se pudrían sesgar respuestas de clientes habituales.

### **1.6. Viabilidad de la investigación.**

El presente trabajo de investigación es factible de realizar, por cuanto se ha tomado en cuenta: recursos humanos, recursos logísticos y recursos financieros y se cuenta con cada uno de ellos para aplicación del presente proyecto de investigación.

Además, se tiene el permiso respectivo de MiBanco como entidad donde se realizará la investigación, y es donde se captará a la población (personal y clientes) que formará parte del estudio.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Benavente y Gómez (2012), efectuaron el estudio **“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala SERVQUAL”**, (Tesis de pregrado) Universidad Austral de Chile. Se realizó el estudio con el objetivo de conocer cuáles deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad. Se emplearon encuestas, que se aplicaron a los clientes de cuatro bancos con mayor participación de mercado: el Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco BCI y la medición de resultados lo realizaron a través de la escala Likert. Los resultado evidenciaron que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, al analizar por dimensiones demostraron que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes



y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios (p. 30-33).

Barreiro, Intriago y Lemoine (2015), elaboró el estudio “**Satisfacción de los clientes en la empresa financiera banco Pichincha**”, (Tesis de post grado), Universidad de Guayaquil. Banco Pichincha de Ecuador. Se realizó el estudio con el objetivo de analizar la satisfacción de los clientes en la empresa financiera banco Pichincha. Obtuvieron la información a través de fuentes de campo y bibliográfico, utilizaron como instrumento el modelo de SERVQUAL ( Service of quality) partiendo de la evaluación de sus dimensiones. Los resultados evidenciaron a través de una encuesta una satisfacción de 76%, siendo esta no evaluada de buena que la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes no son tan abismales, con esto se establece la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido. Además demostraron que la satisfacción del cliente permitió conocer que los factores o dimensiones son determinantes en la calidad del servicio, principalmente porque implica comunicación y procesos de control que cumple Banco Pichincha con estándares internacionales. Finalmente concluyeron que el banco del Pichincha mantiene hasta la actualidad adecuadas herramientas para medir la satisfacción de los clientes, y con ello posicionarse como un banco eficaz y eficiente a nivel nacional (p. 12-18).

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Gallardo y Mori (2016), desarrollaron el estudio **“Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016”**. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Se realizó el estudio con el objetivo de determinar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los clientes Premium del Interbank. Utilizaron el coeficiente de correlación para determinar la relación entre las variables, empleando la técnica de la encuesta, elaboraron un cuestionario de 10 preguntas y consideraron como muestra a 81 clientes Premium de la tienda principal de Trujillo en el primer semestre 2016, quienes contestaron la encuesta según sus experiencias en su trayectoria como cliente. Los resultados evidenciaron que el Nivel de la Satisfacción guarda suma relación con la Calidad del Servicio que brindan, los atributos más importantes para los clientes Premium fueron: el servicio, las instalaciones, el tiempo de espera, personal calificado y solución a las demandas, lo cual se vio reflejado en el alto nivel de Satisfacción que los encuestados manifestaron con un puntaje promedio de 303,8 (en una escala de 81 a 405 donde 81 representaba lo más cercano al nivel Pésimo y 405 al nivel Excelente) que hace un nivel bueno dentro de la escala mencionada. El análisis de promedios les permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística

Coeficiente de Correlación R, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: La Calidad del Servicio tiene una relación favorable en el nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del año 2016 (p. 38-43).

Peñaloza (2015) confeccionó el estudio **“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015”**, (Tesis de pregrado). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Puno. Se realizó el estudio con el objetivo de determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno en los meses de Abril-Junio del año 2015. Su investigación fue de tipo descriptiva correlacional, con diseño transversal, la muestra estuvo conformada por 32 empleados y 382 clientes. Para la recolección de datos utilizaron un cuestionario para la calidad de servicio y otro para satisfacción del cliente. El análisis de los datos lo realizaron con la estadística descriptiva porcentual y la comprobación de la hipótesis con la prueba Coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron que el 53,1% de los empleados brindaban un servicio de regular calidad y el 46,9% servicios de alta calidad. Respecto a los principios de la calidad, el 68,8% de los empleados percibían que la delegación es eventual, así como el seguimiento en el 37%; mientras el 84,4% manifestó que siempre trabajaban en equipo, 50% casi siempre en la auditoria permanente y el 56,3% manifestó

casi siempre en la prevención. Sobre el nivel de satisfacción del cliente, el 56,5% de los clientes se encontraban medianamente satisfechos, 24,6% satisfecho y 18,8% insatisfecho, en las dimensiones, encontramos, al 40,8% de los clientes satisfechos con los elementos tangibles, 35,0% algo satisfecho con la fiabilidad, 32,7% con capacidad de respuesta; pero el 40,8% es indiferente con la seguridad así como el 43,2% con la empatía. Concluyeron que, la calidad del servicio tiene relación significativa ( $r= 0.490$ ) con la satisfacción de los clientes del banco de la Nación Puno (p. 40-46).

García (2011) elaboró el estudio **“Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.”**. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. El estudio se desarrolló con el objetivo de conocer los factores de la Calidad de Servicios que influyen sobre la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza-Trujillo. Encuestaron a 210 clientes que asistieron a realizar sus operaciones financieras el Banco. Los resultados evidenciaron que la Calidad del servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio y la adaptación empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente. La

satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Concluyeron en que la Calidad de los servicios influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley (p. 37-45).

### **2.1.3. Antecedentes locales.**

Francia (2013), desarrolló el estudio **“Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”**. (Tesis de Pregrado). Universidad de Huánuco. Se realizó el estudio con el objetivo de analizar si la calidad del servicio es el más influyente en la satisfacción de los clientes. Se trató de un estudio descriptivo-transversal; trabajaron con una muestra de 119 clientes particulares de una población de 2450. Los resultados evidenciaron que uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades de la ciudad de Huánuco (p. 57-63).

Vargas y Farro (2017) efectuaron el estudio, “**Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del banco de crédito del Perú-Huánuco. 2017**”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco. Se trató de un estudio de nivel descriptivo y explicativo correlacional y de campo, se basaron en la recopilación de datos a través de encuestas a los clientes de la entidad bancaria motivo del presente, así como de guías de observación utilizados por los suscritos, registrando los fenómenos de estudio de manera directa. Se utilizó una muestra no probabilística de modo intencional. Los resultados de la investigación arrojó en términos general un nivel de satisfacción alto en los clientes del BCP Huánuco. Ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Teoría del triángulo de la calidad del servicio.**

Planteado por Carlzon (1991), quien describió al servicio basado en un triángulo, y lo concebía como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio; el cual integraba, la estrategia del servicio, el personal y los sistemas (p. 76).

Carlzon consideraba que si no existía una **Estrategia del Servicio**, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las

necesidades concretas de los clientes de la misma, era muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual. Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente (p. 78).

Además definía los "**sistemas**" como todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos que son claves para la comodidad del cliente y el personal que labora en la entidad y son herramientas importantes para la satisfacción del cliente.

El tercer elemento del triángulo, el **personal**, es decir la persona que tradicionalmente ha prestado servicio; el cual dedica la mayor parte de su tiempo a trabajar y trabajando se relaciona con los otros, madura, aprende, mejora habilidades y es considerado un poderoso catalizador de las emociones, pensamientos y valores. Es por ello que es calificado como el elemento más importante del servicio; más que la comodidad, la rapidez o cuan bien responda el producto a las necesidades del cliente. El cliente quiere un servicio personalizado.

### 2.2.2. La teoría de satisfacción de Kano.

Planteado por Kano (2010), quien explica que existen herramientas importantes para priorizar las necesidades del cliente y determinar qué atributos le aportan mayor satisfacción. Kanon clasificó las necesidades del cliente en cuatro categorías:

**La calidad esperada (Must be)**, que son características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio. Lo mínimo que se puede exigir. También incluye, las características decisivas para que un cliente siga interesado en repetir la compra. O existen, o éste se va a otra parte. Sin embargo, no sirven para aumentar la satisfacción del cliente (p. 60).

Son las que se reconocen enseguida, porque cuando faltan producen una gran insatisfacción, lo que supone una paradoja: cuando están presentes el cliente no las valora, ni siquiera se percata de que existen, no habla de ellas. Pero cuando no se cubren estas necesidades básicas el descontento es total, por ejemplo el efectivo en un cajero automático.

En definitiva, es una característica crucial que hay que tener bien identificada porque el cliente no las pedirá explícitamente ni preguntará sobre ellas, simplemente dará por hecho que se tienen.

**La calidad deseada (Performance)**, se refiere a las características que el cliente pide de manera explícita; es decir, se trata de las necesidades concretas como que sea fácil de usar, fácil de transportar, rápido, con una buena relación calidad/precio, etc.



Son las que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento. Es decir, cuantos más atributos se cumplen, más satisfecho está el cliente. Y al revés, si no se cumplen sus expectativas el cliente quedará muy descontento.

**La calidad motivante (Delighter)**, se refiere a las características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar. Atributos que le sorprenden gratamente porque no los ha pedido de forma expresa y sin embargo están ahí.

En realidad el cliente podría pasar perfectamente sin esos extras añadidos pero ya que la empresa ha tenido el detalle, lo agradece enormemente. Por lo tanto, son características que cuando están presentes son muy valoradas, pero si están ausentes al cliente no le causa insatisfacción.

Mejoras que sorprenden, mejoras que impactan, y que por ser inesperadas producen una gran satisfacción. No tienen por qué ser el resultado de una gran inversión, incluso los pequeños detalles puede llegar a ser muy apreciados.

En definitiva, estas son las características con las que te ganas el corazón de los clientes. Totalmente diferenciadoras y que en un momento dado pueden ser decisivas para atraer su fidelidad.

**Calidad indiferente (Indifferent)**, son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente.

Además, Kano, menciona dos cuestiones que afectan tremendamente su modelo planteado.

**El impacto del tiempo**, que significa que las necesidades de los clientes no son estáticas sino que van cambiando. El ejemplo más evidente lo tenemos en todo lo que concierne a la tecnología.

**Pérdida el factor sorpresa.** Con el tiempo deja de ser una novedad y lo que la primera vez fue algo especial, poco a poco se torna en corriente. De manera que ahora el cliente lo espera y no ofrecerlo le produciría una gran insatisfacción. De una zancada hemos pasado de *delighter* a *must-be* por el impacto del tiempo.

## **2.3. Bases conceptuales.**

### **2.3.1. Calidad del servicio.**

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014), la “calidad” es considerada una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie (p. 42).

Por su parte Levelock (2012), considera al servicio como un proceso y no un producto, porque las actividades que rodean al servicio como al producto final en sí, forman parte de la producción de dicho servicio (p. 30).

Bolaños (2015), respecto al servicio, señala que es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Por lo que se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de

productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Debe estar disponible al cliente cuando lo desee, inmediatamente o antes de las fechas de entrega acordadas (p. 26).

Zeithaml y Bitner (2010), definen la calidad del servicio, como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido; dicha percepción es producto de la discrepancia entre las expectativas que tenía antes de recibir el servicio y el desempeño actual. No obstante, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que hacen una diferenciación de la información en varias dimensiones (p. 46).

Por su parte, Robinson (2009), explica la calidad del servicio, como una actitud o juicio global del cliente acerca de la superioridad del mismo (23).

Prakash y Mohanty (2012), aseguran que la calidad de los servicios genera buenos dividendos cuando se hace bien, por lo que invertir dinero y tiempo en su mejoramiento, aumenta las ventas, retiene al clientes y logra la exclusividad de uso por parte de los usuarios (p. 14).

De las conclusiones de Santiago (2010), se obtuvo que el concepto de Calidad de Servicio es muy amplio, permite una evaluación global así como el análisis en dimensiones. Por tanto, calidad de servicio pudiera ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Por ello, la

calidad de servicio es mayor cuanto más se aproxima el servicio recibido al servicio esperado; y el servicio esperado, a su vez, depende de una serie de circunstancias, como las necesidades del cliente, de la experiencia previa que tenga de la entidad bancaria o de la oferta existente en el mercado de las expectativas de servicio, de las campañas de comunicación de las propias entidades bancarias u de la información recibida por otras personas (p. 37).

### **2.3.2. Calidad.**

Desde la perspectiva de Arenal (2013), la calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. También es circunstancial, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo (p. 37).

Por tanto enfatiza que la calidad podría definirse como la mejora continua de todas las actividades que realiza las empresas financieras, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes. Todo ello mediante la activa participación de los niveles gerenciales y de todos los trabajadores (p. 40).

### **2.3.3. Servicio al cliente.**

Nos dice Arenal, que el concepto de servicio ha evolucionado significativamente, gracias a la dinámica de los últimos años. En principio se entendía por servicio al conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa. Con el incremento de la industrialización, los mercados se vieron inundados

por una gran variedad de productos que requerían de atención personalizada; esto dio origen al concepto de servicio en términos de mantenimiento y reparación, representando para algunas compañías una extraordinaria ventaja competitiva, puesto que no sólo vendían un producto, sino que ofrecían servicios de mantenimiento y reparación (p. 29).

Sin embargo, ha surgido un nuevo concepto de servicio, entendido como aquella relación que va más allá de lo que el cliente espera y es percibido por éste como la realización de una compra con valor agregado.

Larrea (2001) define el servicio al cliente como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Servir al cliente brindándole el producto o servicio que buscaba, pero además un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Por tanto, señala que, el servicio que damos al cliente debe estar presente en todos los aspectos de la empresa en donde haya contacto con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del banco, hasta el Gerente de cada agencia.

### **2.3.3.1. Importancia del servicio al cliente.**

Larrea afirma (2001) que, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inversión.

Por lo que, la empresa debe estar preparado para evitar que las huelgas realizadas en la zona y desastres naturales que perjudiquen al cliente; porque consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocio, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él (p. 49).

### **2.3.3.2. Estrategias del servicio al cliente.**

Cuando la estrategia está bien planteada, la forma de atención al cliente mejorara y así podemos contar con más usuarios contentos al momento de ingresar a la entidad a realizar operaciones financieras, la cuales tenemos que tener en cuenta estas estrategias:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

### **2.3.3.3. Los diez mandamientos de la atención al cliente.**

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1. El cliente estará siempre por encima de todo. Entender que realmente su marca o empresa existe gracias a sus clientes es la clave para comprender este punto.
2. Inspirar CONFIANZA. La confianza se logra diciendo la verdad, cumpliendo con aquello que se promete, siendo honesto y actuando con eficiencia. Este punto es el que demuestra la necesidad de que quienes están a cargo de la atención al cliente deben ser profesionales.
3. Cortesía. El cliente debe ser tratado bien, con respeto y paciencia. En todos los puntos de contacto que tenga la empresa con los usuarios, la cortesía tiene que ser prioridad.
4. No prometas lo que no vas a cumplir. Las promesas generan expectativas en los clientes y si lo que se promete no es real,

las expectativas no sólo no serán superadas sino que, por el contrario, quedarán en el suelo. Lo ideal es prometer sólo lo que estás seguro que vas a poder realizar pero esforzarse por entregar más.

5. Conocer al cliente. Saber lo que quiere, lo que le gusta, conocer sus necesidades y dificultades será una gran ventaja.
6. Identificar y adelantarse. Ofrecer soluciones antes de que el cliente las pida siempre será un punto a favor.
7. Saber pedir disculpas. Como en todas las situaciones de la vida, reconocer los errores es símbolo de grandeza. Aceptar una equivocación hará que el cliente comprenda la situación. Por el contrario, las excusas o buscar culpables, no será una buena idea.
8. Un empleado insatisfecho es un cliente insatisfecho. Que los empleados estén conformes con su empleo en todos los aspectos, hará que deseen representar bien a la empresa y entregar todo para que el cliente se sienta a gusto.
9. Un servicio siempre puede mejorar. Por más buena que sea la atención al cliente que se esté ofreciendo, siempre existe algo que puede ser mejor. Sentarse a analizar en detalle el servicio que se ofrece y mejorar los puntos que son considerados más débiles, te darán ventaja. Por más pequeños que sean, la evolución continua hará que te distingas de tus competidores y aportes valor agregado a tu marca.



**10.** Los clientes deben sentir que son apreciados y escuchados.

llamarlos por su nombre, interesarse por lo que plantean y demostrar que se está realizando un esfuerzo real para resolver lo que piden, es fundamental.

#### **2.3.3.4. Los siete pecados de la atención al cliente.**

1. **Apatía.** Es lo opuesto a la iniciativa en los encuentros de servicio. Simplemente, una demostración de total desgano por parte del empleado(a), mostrando tácitamente que no le importa nada. Aburrido(a) con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés. Los síntomas se presentan cuando el empleado(a) de servicio deja de preocuparse por su trabajo, por sus clientes y, finalmente, por sí mismo(a).

2. **Desaire.** Este pecado se presenta cuando el empleado trata de deshacerse de un cliente. En estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de “taparle la boca” al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad. Es como cuando el empleado de la tienda empieza a cerrar 10 minutos antes de la hora y si llega algún cliente le dice que esa mercancía no la tiene o que se le terminó. Ayuda a salir de la situación al empleado, pero no resuelve el problema y se pierde un cliente.

3. **Frialdad.** El contexto del servicio se enfría: una recepción helada, mirada fija de hielo y el corazón frío son frases que

vienen a la mente para describir esta escena. Parece haber una relación de causa y efecto entre sentirse agotado y tratar a los clientes con frialdad. Las actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia entre otras deterioran el vínculo con el cliente.

4. **Aire de superioridad.** Menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Abrumar a los clientes utilizando una jerga (lenguaje técnico) que ellos no pueden entender, gritar a las personas de edad y/o a quienes no hablan bien el idioma, y apartar a los niños, son sólo unas cuantas maneras de practicar ese aire de superioridad.
5. **Robotismo-Automatismo.** El trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente. Cuando una persona llega a mecanizar tanto su trabajo que hace todo de la misma manera, el pecado de servicio del robotismo puede ir avanzando lentamente en el comportamiento diario hacia los clientes. Cuando los empleados no conocen el “por qué” (el sentido) de los guiones o protocolos de atención caen en este tipo de pecado.
6. **Rigidez.** Colocar los reglamentos por encima de las necesidades del cliente, todo se puede analizar y revisar, flexibilizar el producto. Se da también cuando las reglas y

regulaciones de una organización se crean más para la conveniencia de ésta que para el cliente. Estas situaciones a veces impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados

7. **Evasivas.** Es una variante del pecado del desaire. Significa obligar al cliente a ir “de la Ceca a la Meca” en la organización. Simplemente es pasarle la pelota a alguien más: “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso”. Es una forma de deshacerse del cliente. Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente. Cada cliente precisa un trato personalizado, no podemos dar el mismo trato a diferentes personas, ya que cada una es distinta.

#### **2.3.4. Calidad en el servicio.**

Por su parte Pizzo (2012), considera que la calidad en el servicio, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p. 20).

Pizzo recalca, al decir, que cuando hablamos de calidad en el servicio estamos hablando de alto desempeño, de gente feliz y satisfecha, gente con visión de futuro, que conoce su razón de ser, que supera las expectativas de sus clientes y que está comprometida con los buenos resultados de la organización para la cual trabaja.

Es por esto, que al hablar de calidad en el servicio, debemos revisar si realizamos con eficacia nuestro trabajo; que al final de todo esto va a permitir evidenciar, si en realidad la calidad del servicio que profesamos y que queremos alcanzar se aplica.

Es importante resaltar que no sólo las personas que se enfrentan directamente al cliente son las responsables del proceso de calidad de servicio, también los es todo el personal que está detrás, incluyendo los puestos más altos de la organización.

Definitivamente, la única forma de lograr un buen servicio es involucrándonos y asumiendo que la calidad de nuestro trabajo va a influenciar la excelencia que la empresa quiere alcanzar hacia el cliente. La calidad provoca que el ambiente de trabajo mejore, que el cliente se sienta a gusto y que las ganancias se incrementen; por lo cual vale la pena hacer un esfuerzo para lograrlo, estando claros en que hay que unir voluntades para empezar a mejorar la calidad de nuestro trabajo (p. 25).

Para alcanzar la calidad en los servicios que ofrecemos es necesario desbloquear nuestra mente y adaptarnos a esta innovadora

forma de trabajo, lo cual se puede lograr si se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Preguntar al jefe inmediato cuando se desconozca algo o se tenga alguna duda.
- Realizar el trabajo a tiempo y bien hecho.
- Acatar las normas y procedimientos establecidos por el banco.
- Participar en las reuniones aportando ideas para mejorar.
- Aceptar los errores y buscar la forma para que no vuelvan a ocurrir.
- Comprometerse con el trabajo y con el equipo, para hacernos parte de la solución y no del problema (p. 58).

#### **2.3.4.1. Factores determinantes de la calidad en el servicio.**

Entre los factores que determinan la calidad del servicio, es decir las que, con mayor o menor peso, configuran la calidad de servicio y que, además, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, se encuentran agrupados por Sangeetha y Mahalingam (2011) en cuatro categorías operativas (p. 100):

##### **2.3.4.1.1. Factores de comunicación/ interacción.**

La calidad de servicio descansa en gran medida en la bondad del contacto que el cliente establece con los empleados o representantes de la entidad financiera.

Para que la comunicación e interacción sean factores favorables, la información que brinda el personal de la entidad al cliente, debe ser:

a) **Clara y transparente**, es decir, la comunicación debe ser ajustada al nivel de comprensión del cliente; también deben transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información; porque para el cliente, la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones.

Los indicadores para medir la claridad y transparencia, está centrada en, **informaciones comprensibles**, donde el cliente percibe que la información es clara y entendida. Es el cliente quien debe reconocer que la información que recibe en el trato con el empleado de la entidad o por otros medios, es asequible y clara, o por el contrario tiene dificultades para entenderla.

Además considera, **la periodicidad adecuada de las comunicaciones enviadas al cliente**, ya que dependen del nivel y eficiencia del sistema informático, están relacionadas con lo funcional, técnico-operativo, la clientela lo percibe asociado al proceso de comunicación.

Asimismo, la **información debe ser completa**, pues el cliente puede percibir que la información que recibe es

amplia y suficiente, con sus pros y sus contras, o por el contrario parcial, medias verdades.

Y finalmente la **información debe ser desinteresada**, donde el cliente perciba que la información proporcionada esté orientada a su propio beneficio y no al contrario.

- b) **Trato y amabilidad**, en su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.

Los indicadores que configuran este factor son; **trato recibido**, que se refiere a la percepción de empatía del empleado, es decir la actitud de ponerse en el lugar del cliente, con extremos en entrañabilidad por una parte e indiferencia o distanciamiento por la otra. También indica la vivencia de sentirse tratado como un número de cuenta -sin diferenciación del trato que dispensan los cajeros- y no como cliente/persona.

**El trato discriminatorio**, donde la percepción entraña la creencia de que el trato recibido por el cliente depende del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales, como sexo, estado civil, etc.

**Confidencialidad**, que está relacionado sobre todo en lo relativo a la discreción en el trato, si en las consultas o

gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente.

**Familiaridad**, que es la percepción del grado de conocimiento entre el cliente y el empleado como elemento que infunde seguridad al cliente, frente a la extrañeza de caras nuevas o personas que tratan de manera indiferente.

**La Simpatía**, que se expresa en el tono afectivo del contacto.

**Atención prestada**, percibida como la concentración de la atención en el cliente por el empleado, o por el contrario, que atiende otros asuntos diferentes durante la consulta u operación.

**Actitud del empleado en el contacto inicial y despedida**, expresión de frialdad o cordialidad mostradas al cliente.

**Actitud del empleado ante preguntas ilógicas**, lo que pone a prueba la cortesía, paciencia y buenos modales de los empleados para con los clientes.

**c) Flexibilidad/Comprensión de necesidades**, lo que supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.



Los indicadores de medición están relacionadas con; **los pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo**, esta permisividad para evitar dificultades al cliente es un buen criterio de flexibilidad, cuya insatisfacción puede dar lugar a la ruptura con la entidad.

**Las exigencias de excesivas garantías, avales, papeleo**, la percepción por parte de los clientes, denotan pérdida de confianza y una barrera en la comprensión de las dificultades personales.

**Disponibilidad**, implica la percepción de facilidad de contacto con el personal de la entidad (también telefónico), incluyendo tanto la buena disposición de los empleados atendiendo al público como la existencia de un horario suficientemente flexible para el público.

**d) Profesionalidad de los empleados**, lo que implica la profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.

Los indicadores de medición están relacionadas con; el **conocimiento del cliente**, que tiene ver con la situación personal y financiera, bien en el momento de la gestión o bien un conocimiento previo del cliente.

**La dedicación al cliente**, es la percepción de que en el contacto se desea terminar cuanto antes o bien se le dedica todo el tiempo necesario.

**Argumentarlo**, es cuando se le ofrecen o no razones o argumentos diferenciales para operar con la entidad o realizar la operación propuesta.

**Capacidad de expresión**, referida a la mayor o menor facilidad de expresión, dominio del vocabulario empleado por el representante de la entidad, e interés del personal en adaptarse al lenguaje y conocimiento financiero del cliente. Está relacionado con el indicador “Explicaciones comprensibles”.

**Dominio de las operaciones/conocimiento de los productos-servicios en el mercado**, si el empleado muestra un aceptable conocimiento del tema sujeto a operación, así como de los productos-servicios no sólo de la entidad sino los ofrecidos por la competencia, o bien éstos se perciben como insuficientes.

**Buena presencia**, entendida como el aspecto cuidado, compostura y actitud ordenada de los empleados, que representan en alguna medida, el aspecto humano de la organización.

**Capacidad de decisión**, se muestra la autonomía decisional, la misma que se concretiza como un plus de profesionalidad de los puestos del “front office”.

**Motivación en el trabajo**, es la percepción de que el empleado está satisfecho con el desarrollo de su trabajo o bien muestra desinterés por el mismo, y por la clientela.

**Diligencia**, es la percepción de la aptitud y destreza de los empleados para realizar una determinada operación además de la actitud para realizarla con prontitud.

#### **2.3.4.1.2. Factores Funcionales.**

También Sangeetha Mahalingam, manifiestan que son factores que expresan lo que el cliente está recibiendo del servicio (incluidas las condiciones pactadas o prometidas del servicio), fundamentalmente rapidez y eficacia, a través de una adecuada mecanización.

Es importante subrayar la trascendencia de los soportes técnicos para optimizar y racionalizar el servicio, siendo asimismo manifestación de la orientación de las entidades hacia el cambio tecnológico que se lleva produciendo de manera incesante en la última década.

Dentro de los factores funcionales se encuentran:

**a) Rapidez**, este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes

de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.

Los indicadores de medición están centrados en; el **tiempo de operación**, que está relacionada con duración del contacto cliente-empleado.

**Rapidez en la imputación de cargos y abonos**, que es la percepción de la agilidad con que se imputan las operaciones de cargo-abono en cuenta, transferencias, órdenes de pago, etc.

**Rapidez de Servicio**, es la percepción conjunta del tiempo real de la operación y la diligencia mostrada por los empleados en las gestiones con el cliente.

**Rapidez en comunicaciones**, es la percepción de la prontitud o tardanza con que se reciben las comunicaciones de los movimientos en cuenta.

**Tiempo de espera**, es la percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina. Similar a la “rapidez de servicio” en la oficina, aunque más centrado en la espera para asuntos que no pasan por ventanilla.

**Colas de espera**, es la presencia o no de personas esperando a ser atendidas en cola e importancia de la misma.

**b) Eficacia**, es un factor que expresa el concepto de calidad de servicio como, cero defectos.

Los indicadores relacionados a la eficacia son; **frecuencia de errores**, que es la percepción de la frecuencia de errores o fallos en las operaciones o gestiones realizadas (imputaciones erróneas de número de cuenta, devolución de recibos con saldo, aplicación errónea de tipos tanto de activo como el pasivo, etc).

**Trascendencia y asunción de los errores**, es la percepción de la gravedad y trascendencia de los errores cometidos y si se asumen o no por la entidad.

**c) Fiabilidad**, es un factor que indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. Últimamente comprende también el cumplimiento de los pormenores de las campañas publicitarias y de promoción, y el cumplimiento de las normas de protección de datos.

**d) Equipamiento tecnológico/Grado de Mecanización**, es la manifestación del grado de implantación y aprovechamiento de equipos técnicos e informáticos, así

como el equipamiento de atención al público (ventanillas, cajeros automáticos).

Los indicadores de medición son; **el grado de Equipamiento**, es la percepción de suficiencia/ insuficiencia de equipamiento informático-técnico.

**Grado de aprovechamiento**, es la evaluación comparativa entre el número de equipos/ventanillas disponibles y los efectivamente utilizados.

**Correcto funcionamiento de los equipos**, es la percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos.

**Cajeros automáticos/Actualizadores de Libretas**, se refiere a la presencia-ausencia de los mismos en las áreas habituales de operación, así como su correcto funcionamiento, y disponibilidad de fondos en los momentos en que se recurre a ellos.

#### **2.3.4.1.3. Factores externos (estéticos/ambientales).**

Comprende todos aquellos aspectos tangibles y fácilmente constatables que definen el marco físico de la prestación de servicio y que constituyen un soporte facilitador de la misma. Entre ellas se encuentran:

**a) Nivel de implantación. Número de oficinas y ubicación**, sin duda la implantación a través de una

adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de banca universal, en atención a que, aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para la clientela.

La ubicación estratégica en la red urbana (esquinas de calles importantes de la zona) y su fácil identificación son también elementos complementarios.

**b) Accesos**, hace referencia a la comodidad de acceso del público desde la calle, con o sin barreras arquitectónicas o elementos de seguridad mal atendidos o que entrañen difícil manejo (timbres de acceso, extremos de puertas).

**c) Comodidad/Estética**, se refiere al espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad, con su comodidad y aspecto agradable, puede facilitar una mejor prestación del servicio.

Los indicadores hacen referencia al; **mobiliario**, su funcionalidad y modernidad de los mismos.

**Disposición/Orden**, se refiere a si se cuida o no del aspecto personal, así como el orden reinante en la oficina.

La iluminación y Climatización adecuada a la época y entorno de trabajo.

La limpieza correcta o no de las instalaciones.

Los impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible al cliente.

**Estética agradable**, que es la percepción de la adecuación del diseño y decoración de la oficina.

**d) Sistemas de Seguridad**, se refiere a los diversos sistemas de seguridad (cristales blindados, cámaras, guardas de seguridad) son elementos valorados también como calidad de servicio antes riesgos de daño a la integridad física o económica del cliente.

La percepción de suficiencia o no de estos medios es su principal indicador, dentro y fuera de las instalaciones (cajeros).

#### **2.3.4.1.4. Factores de Imagen.**

La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma Expectativas-Desempeño se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. Al margen de esta consideración y visto que hemos ido categorizando los diversos indicadores en factores, categorías operativas y dimensiones, restaban algunos de ellos de índole referencial



e institucional, más generales y estables, que categorizamos específicamente como “Imagen”

Entre los factores de imagen podemos citar:

- a) Reputación**, se refiere a la percepción de una entidad como afamada, de la que se estiman o valoran una serie de características bien del ámbito empresarial, bien específicas del sector bancario.
- b) Credibilidad**, se refiere a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad así como de honestidad en la práctica bancaria. Supone la percepción de confianza que le merece la entidad con la que trabaja, además de la propia del servicio recibido, o seguridad y garantía de cumplimiento en la prestación financiera.
- c) Solvencia y Seguridad Financiera**, se refiere a la garantía de solidez y fiabilidad financiera, a la seguridad de los depósitos más allá de los riesgos cubiertos por el Fondo de Garantía.

#### **2.3.4.1.5. Factores de oferta financiera de Productos y Servicios.**

Son los factores donde se percibe como elementos de calidad de servicio a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo, llegando a referirse como “vocación de servicio” de las entidades al hecho de ofertar una serie de productos/servicios que cubran las necesidades

financieras de los clientes a un coste en relación al servicio prestado.

Los indicadores para su medición están asociadas a; la **amplia gama de Productos y Servicios**, que es la percepción de que el conjunto de productos y servicios que ofrece la entidad son los suficientes o no para cubrir las necesidades financieras del cliente.

**Condiciones financieras adecuadas**, incluye no sólo el factor precio, tipos de interés competitivos, respecto de la competencia, en cada momento, de activo y pasivo, sino también plazos de amortización de préstamos suficientemente largos, flexibilidad en la concesión de créditos, comisiones justas y razonables por los servicios prestados, etc.

**Personalización de la oferta financiera**, entendida como la adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las expectativas y exigencias no sólo de la demanda general en el ámbito de actuación de la entidad, o de alguno de su segmentos, sino a nivel más individualizado o, si se quiere, de microsegmentación.

#### **2.4. Variable.**

##### **Calidad de los servicios:**

- Transparencia en la información

- Trato y amabilidad
- Comprensión de las necesidades
- Profesionalismo
- Rapidez y diligencia
- Eficacia
- Oficinas e instalaciones

**Características sociodemográficas:**

- Edad
- Género
- Estado civil
- Grado de instrucción
- Ocupación

## 2.5. Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores)

| VARIABLE                               | DIMENSIONES                     | TIPO DE VARIABLE | ESCALA DE MEDICIÓN | INDICADOR   | CATEGORÍA DE MEDICIÓN   |
|--|---------------------------------|------------------|--------------------|---|---|
| <b>VARIABLE</b>                        |                                 |                  |                    |   |   |
| <b>CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> | Transparencia en la información | Cualitativa      | Nominal            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información clara.</li> <li>• Información completa.</li> <li>• Información en el tiempo adecuado.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul> |
|  | Trato y amabilidad              | Cualitativa      | Nominal            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato respetuoso y cortés.</li> <li>• Respeto a la intimidad.</li> <li>• Concentración en la atención.</li> <li>• Trato cordial.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul> |
|  | Comprensión de las necesidades  | Cualitativa      | Nominal            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitación de excesivas garantías, avales y papeleo.</li> <li>• Horario flexible.</li> <li>• Ofrecimiento de productos y servicios adaptados a las necesidades del cliente.</li> <li>• Condiciones financieras ventajosas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul> |
|  | Profesionalismo                 | Cualitativa      | Nominal            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicación de tiempo en la gestión</li> <li>• Profesionalismo en las operaciones.</li> <li>• Sabe escuchar.</li> <li>• Cuidado de su aspecto personal.</li> <li>• Disposición en la atención</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul> |
|  | Rapidez y diligencia            | Cualitativa      | Nominal            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diligencia al trabajar</li> <li>• Rapidez en las transacciones.</li> <li>• Ausencia de colas.</li> <li>• Corto tiempo de espera.</li> <li>• Pronta resolución de errores.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul> |
|  | Eficacia                        | Cualitativa      | Nominal            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información clara.</li> <li>• Equipamiento informático adecuado.</li> <li>• Cumplimiento de promesas.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul> |

|   |                          |              |          |   |  |
|---|--------------------------|--------------|----------|---|--|
|   | Oficinas e instalaciones | Cualitativa  | Nominal  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiliario funcional y moderno.</li> <li>• Ambientes limpios y ordenados.</li> <li>• Áreas específicas para las ventanillas.</li> <li>• Impresos de operación disponible para los clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Siempre</li> </ul>  |
| <b>VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS CLIENTES</b> |                          |              |          |   |  |
| <b>CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS</b>          | Edad                     | Cuantitativa | De razón | Años cumplidos al momento de la realización de la encuesta.   | En años  |
|   | Género                   | Cualitativa  | Nominal  | Diferenciación biológica  | Masculino<br>Femenino  |
|   | Estado civil             | Cualitativa  | Nominal  | Estado civil al momento de la encuesta  | Soltero/a<br>Casado/a<br>Conviviente<br>Separado/a   |
|   | Grado de instrucción     | Cualitativa  | Ordinal  | Formación educativa   | Sin instrucción<br>Primaria<br>Primaria incompleta<br>Primaria completa<br>Secundaria incompleta<br>Secundaria Completa<br>Sup. no universitaria<br>Superior Universitaria |
|   | Ocupación                | Cualitativa  | Nominal  | Desempeño laboral de la usuaria   | Ama de casa<br>Profesional<br>Empleada<br>Estudiante<br>Comerciante  |

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación.

##### 3.1.1. Enfoque de la investigación.

Según Sampieri (2013), el enfoque del estudio fue **cuantitativo**, porque se presentó la explicación de la realidad de la calidad del servicio al cliente en MiBanco desde una perspectiva externa y objetiva; asimismo se realizó el análisis de la variable a través de la estadística descriptiva.

Además, el método utilizado fue de tipo **deductivo**, porque a través del método científico se obtuvo conclusiones generales a partir de premisas particulares; es decir se observó el comportamiento de la variable calidad del servicio al cliente desde su propia naturaleza observando y registrando los hechos, y luego se realizó un análisis minucioso, y finalmente se arribó a conclusiones importantes para el estudio.

##### 3.1.2. Alcance o nivel de investigación.

El estudio fue de nivel **descriptivo**, porque se trató de un estudio univariado, donde solamente se estimó a través de la estadística descriptiva el comportamiento de los componentes de la calidad del servicio al cliente en MiBanco.

Por su parte Supo (2015) indicó que el estudio cumple la siguiente clasificación:

Según la intervención del investigador, fue un estudio de tipo **observacional**, porque el investigador no intervino sobre la variable calidad del servicio al cliente.

Según el número de ocasiones en que se midió la variable de interés, el estudio fue de tipo **transversal**, porque la variable calidad del servicio al cliente fue medida en una sola ocasión.

Según la planificación de la toma de datos, el estudio fue **prospectivo**, porque la información de variable calidad del servicio al cliente, se recogió a propósito de la investigación (desde la percepción de los clientes).

### **3.1.3. Diseño del estudio.**

Según Sampieri (2013), el diseño de la investigación corresponde al **descriptivo**, porque solamente se describió la variable calidad del servicio al cliente, determinando medidas de tendencia central y proporción.

## **3.2. Población y muestra.**

### **3.2.1. Población.**

La población estuvo conformada por el total de **clientes** que acudieron a MiBanco para realizar alguna operación de crédito u otro servicio durante el mes de junio del 2018, que al final fue de 1200 clientes.

Se incluyeron en el estudio, clientes de ambos sexos, de todas las edades y que aceptaron el consentimiento informado para participar en el estudio.

### **3.2.2. Muestra.**

Debido a que no se conoció la población total, por ser una entidad donde los clientes asisten sin previo aviso; la población estuvo conformada por el total de clientes que asistieron durante el mes de junio del 2018, los cuales fueron un total de 1200.

Por tanto la selección de la muestra se realizó a través del método no probabilístico, por conveniencia, teniendo en cuenta los criterios de inclusión mencionado anteriormente.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.3.1. Para la recolección de datos.**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó en el estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

- **Cuestionario de características sociodemográficas.**

Instrumento que permitió recoger información sobre las características sociodemográficas de los clientes, como la edad, el sexo, estado civil, grado de instrucción y ocupación. **(Anexo 01)**

- **Cuestionario de calidad del servicio al cliente.**

Instrumento fue diseñado para recoger información sobre la calidad del servicio al cliente en MiBanco. El instrumento constó de 30 ítems, las cuales se dimensionaron en: transparencia en la información (3 ítems), trato y amabilidad (4 ítems), comprensión de las necesidades



(5 ítems), profesionalismo (5 ítems), rapidez y diligencia (5), eficacia (3 ítems), y oficinas e instalaciones (5 ítems); los cuales tienen 3 alternativas de respuesta que van de 1=nunca a 3=siempre. **(Anexo 02)**

La medición de la calidad del servicio al cliente, se realizó a través de la escala Stanones, la misma que permitió convertir la variable cuantitativa en cualitativa y categorizar la calidad del servicio al cliente como: buena, regular y deficiente. **(Anexo 05)**

La escala Stanones, es una técnica que permitió conocer los intervalos (puntos de corte) en función de puntajes alcanzados en la medición de la variable calidad y sus dimensiones.

#### **Categoría del nivel de la calidad del servicio:**

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Buena calidad:      | 85-91 |
| Regular calidad:    | 78-84 |
| Deficiente calidad: | 71-77 |

#### **a. Validez y Confiabilidad de los instrumentos.**

Para hallar la confiabilidad de los instrumentos se realizó un estudio piloto, donde se seleccionarán 20 clientes que acudieron a MiBanco en el mes de mayo. Luego se estimó el coeficiente de confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, el cual determinó que el cuestionario tuvo una alta confiabilidad con un valor Alfa= 0,968 **(Anexo 06)**

La validez de los instrumentos, se realizó en la categoría de validez de contenido, utilizando el procedimiento de criterio de

juicio de expertos calificados (4); esto a fin de mejorar los instrumentos en y su nivel de contenido, así como adecuarlo la realidad del entorno de los participantes del estudio. **(Anexo 04)**

**b. Aspectos Éticos.**

Consentimiento informado, se utilizó con el objetivo de informar a cada una de los clientes que participaron en el estudio, los objetivos que se esperan logran con su participación y los compromisos por parte su persona como del investigador, y se explicó la libertad que tenían de elegir participar o no en el estudio. **(Anexo 03)**

**3.3.2. Para la presentación de datos.**

**a. Técnica para el procesamiento.**

- **Revisión de los datos.** Donde se examinó en forma crítica cada uno de los formularios utilizados y control de calidad a fin de hacer las correcciones necesarias.
- **Codificación de los datos.** Se realizó la codificación en la etapa de recolección de datos, transformándose en códigos numéricos de acuerdo a las respuestas esperadas en los formularios respectivos, según las variables del estudio.
- **Clasificación de los datos,** Se realizó de acuerdo a las variables de forma categórica, numérica y ordinal.
- **Presentación de datos.** Se presentó los datos en tablas académicas y en gráficos según la variable de estudio.

### **3.3.3. Para el análisis e interpretación de datos.**

- **Análisis con la estadística descriptiva:**

Se efectuó el análisis descriptivo de la variable calidad del servicio al cliente, determinando medidas de tendencia central como la media, mediana y la moda de las variables cuantitativas.

Asimismo se realizó el análisis de dispersión, a través de la desviación estándar para las variables cuantitativas.

Por otro lado se realizó medidas de proporción para las variables nominales o categóricas de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente como: transparencia en la información, trato y amabilidad, comprensión de las necesidades, profesionalismo, rapidez y diligencia, eficacia, y las oficinas e instalaciones para la atención al cliente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento de datos

##### 4.1.1. Análisis de las características sociodemográficas de los clientes.

**Tabla 01. Características sociodemográficas de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Características sociodemográficas | n = 1200 |      |
|-----------------------------------|----------|------|
|                                   | Nº       | %    |
| <b>Grupos de edad</b>             |          |      |
| 20-24 años                        | 36       | 3,0  |
| 25-29 años                        | 228      | 19,0 |
| 30-34 años                        | 216      | 18,0 |
| 35-39 años                        | 168      | 14,0 |
| 40-44 años                        | 204      | 17,0 |
| 45-50 años                        | 156      | 13,0 |
| 51-55 años                        | 168      | 14,0 |
| 56-60 años                        | 24       | 2,0  |
| <b>Sexo</b>                       |          |      |
| Masculino                         | 360      | 30,0 |
| Femenino                          | 840      | 70,0 |
| <b>Estado civil</b>               |          |      |
| Soltero/a                         | 120      | 10,0 |
| Casado/a                          | 168      | 14,0 |
| Conviviente                       | 912      | 76,0 |
| <b>Grado de instrucción</b>       |          |      |
| Sin instrucción                   | 12       | 1,0  |
| Primaria incompleta               | 96       | 8,0  |
| Primaria completa                 | 120      | 10,0 |
| Secundaria incompleta             | 108      | 9,0  |
| Secundaria completa               | 732      | 61,0 |
| Superior no universitaria         | 60       | 5,0  |
| Superior universitario            | 72       | 6,0  |
| <b>Ocupación</b>                  |          |      |
| Comerciante                       | 864      | 72,0 |
| Taxista                           | 84       | 7,0  |
| Estudiante                        | 24       | 2,0  |
| Ingeniero                         | 36       | 3,0  |
| Transportista                     | 48       | 4,0  |
| Docente                           | 36       | 3,0  |
| Policía                           | 36       | 3,0  |
| Vendedor ambulante                | 60       | 5,0  |
| Agricultor                        | 12       | 1,0  |

Fuente: Cuestionario de características sociodemográficas. (Anexo 01)

Respecto a las características sociodemográficas de los cliente que acuden por un crédito a mi MIBANCO, se evidenció que la mayor proporción de 19% (228), se encontraban entre las edades de 25-29 años; seguido de 18% (216) que se encontraban entre 30-34 año y el 17% (204) entre 40-44 años de edad.

Respecto al sexo, el 70% (840) fueron se sexo femenino y el 30% (360) de sexo masculino.

En cuanto al estado civil, el 76% (912) fueron convivientes, el 14% (168) casados/as y el 10% (120) solteros/as.

Referente al grado de instrucción 61% (732) tuvieron secundaria completa, el 10% (120) tuvieron primaria incompleta, y el 9% (108) secundaria incompleta.

Sobre la ocupación predominante, con 72% (864) tuvieron ocupación de comerciantes, seguido de los taxistas con 7% (84), y de vendedores ambulantes con 5% (60).

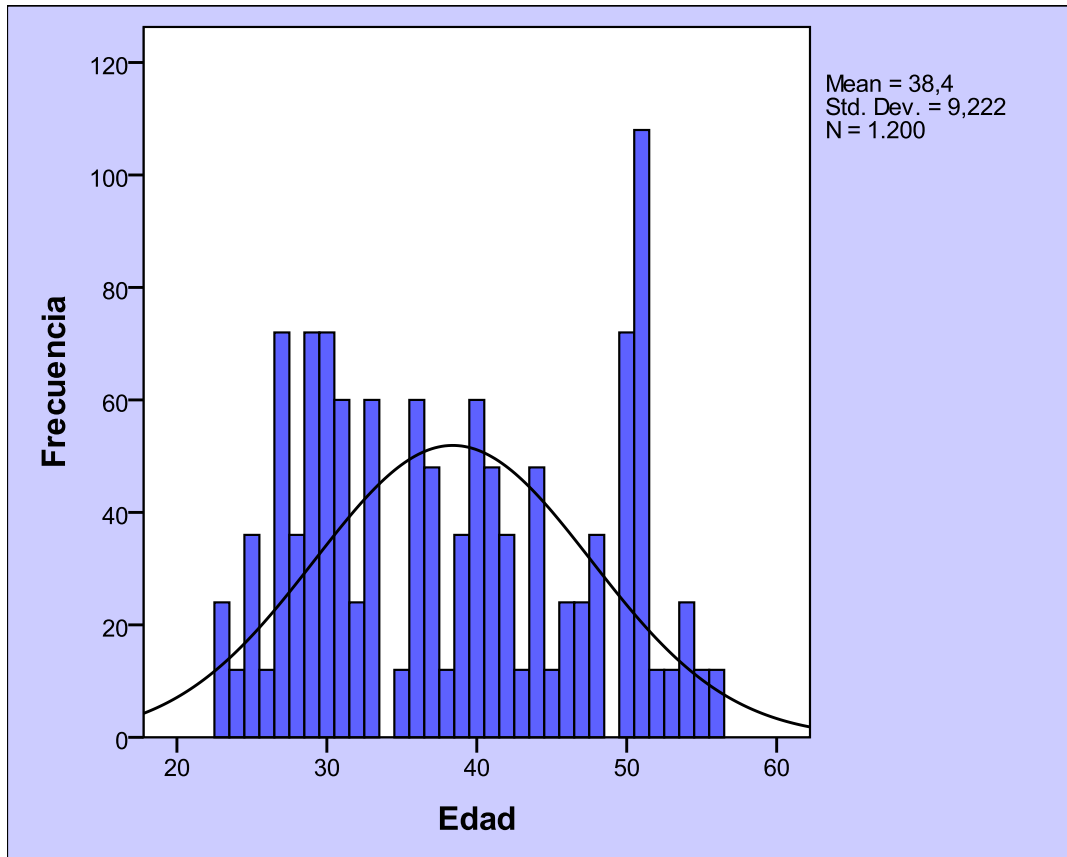


Figura 01. Histograma de las edades de los clientes de MIBANCO S.A. – 2018

Respecto a las edades de los clientes de MiBanco, el histograma, nos muestra que existe una distribución normal en las edades; además, se observa que la edad máxima fue de 56 años y la mínima 23 años; el promedio de las edades fue de 38,40 años, la mediana 37,5 años y la Desviación Estándar fue de 9,22 años.

#### 4.1.2. Análisis de la calidad del servicio al cliente.

**Tabla 02. Transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN  | n= 1200 |      |
|--|---------|------|
|  | Nº      | %    |
| <b>Le brindan información clara y comprensible.</b>                    |         |      |
| A veces  | 245     | 20,4 |
| Siempre  | 955     | 79,6 |
| <b>Le brindan información completa con sus ventajas y desventajas.</b> |         |      |
| Nunca  | 53      | 4,4  |
| A veces  | 431     | 35,9 |
| Siempre  | 716     | 59,7 |
| <b>Le dan a tiempo la información sobre su cuenta.</b>                 |         |      |
| Nunca  | 46      | 3,8  |
| A veces  | 332     | 27,7 |
| Siempre  | 822     | 68,5 |

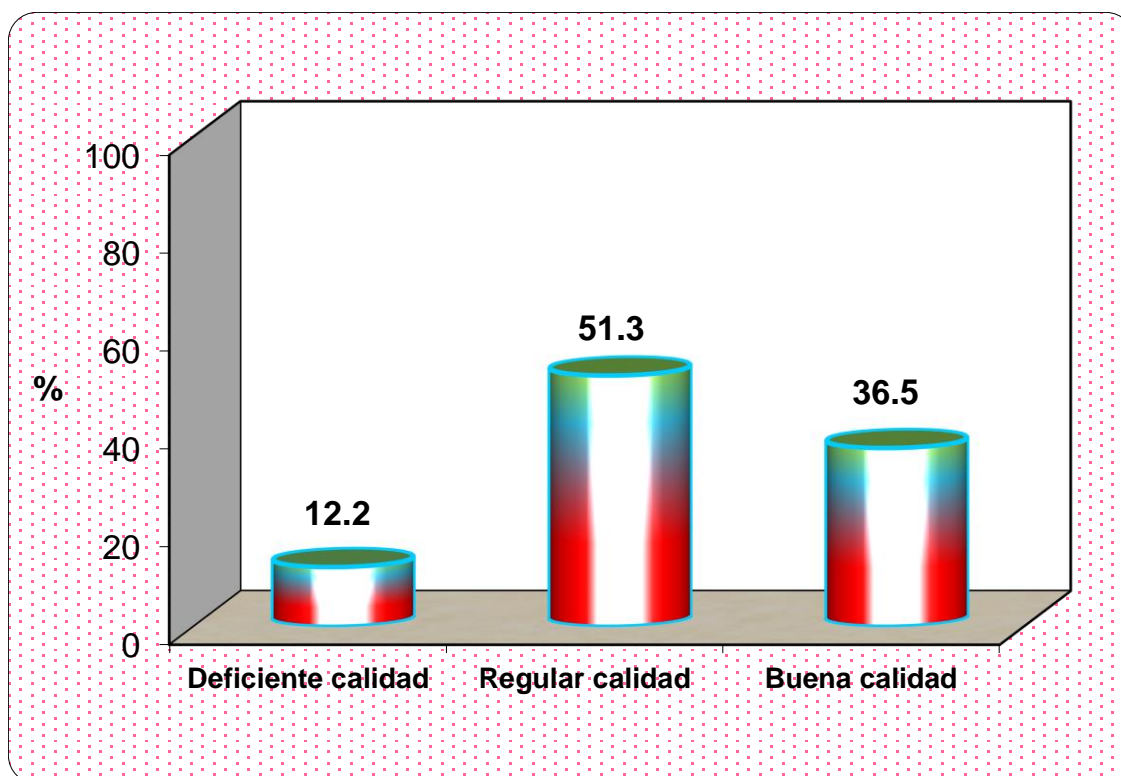
Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

Respecto a la transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 79,6% (955) recibió siempre la información clara y comprensible; el 59,7% (716) recibió siempre información completa con sus ventajas y desventajas; y el 68,5% (822) recibió siempre a tiempo la información sobre su cuenta.

**Tabla 03. Calidad de la transparencia en la información que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad de la transparencia en la información | Nº   | %     |
|---|------|-------|
| Deficiente calidad                            | 146  | 12,2  |
| Regular calidad                               | 616  | 51,3  |
| Buena calidad                                 | 438  | 36,5  |
| Total   | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)



**Figura 02. Proporción de calidad de la transparencia en la información que reciben los clientes de MIBANCO S.A. – 2018**

En cuanto a la calidad de la transparencia en la información de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 51,3% (616) de los clientes mencionaron que fue regular la calidad, seguido del 36,5% (438) que dijeron que fue buena y el 12,2% (146) que señalaron fue deficiente la calidad de la transparencia en la información.



**Tabla 04. Trato y amabilidad que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| TRATO Y AMABILIDAD  | n= 1200 |      |
|---|---------|------|
|   | Nº      | %    |
| <b>Recibe un trato respetuoso y cortés.</b>                                     |         |      |
| A veces   | 99      | 8,3  |
| Siempre   | 1101    | 91,8 |
| <b>El personal es discreto y respeta su intimidad.</b>                          |         |      |
| A veces   | 139     | 11,6 |
| Siempre   | 1061    | 88,4 |
| <b>El personal se concentra cuando lo atiende.</b>                              |         |      |
| A veces   | 292     | 24,3 |
| Siempre   | 908     | 75,7 |
| <b>El personal le trata cordialmente en el contacto inicial y la despedida.</b> |         |      |
| A veces   | 231     | 19,3 |
| Siempre   | 969     | 80,8 |

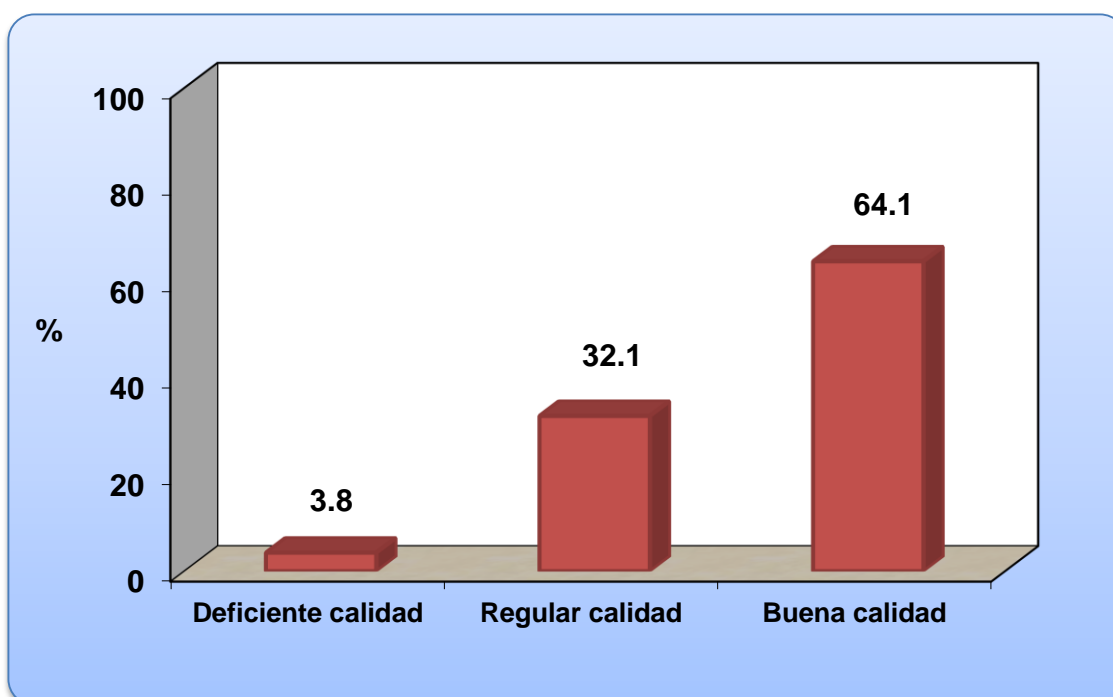
Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

Respecto al trato y amabilidad que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 91,8% (1101) recibieron siempre un trato respetuoso y cortés; el 88,4% (1061) dijeron que el personal siempre fue discreto y respetuoso de su intimidad; el 75,7% (908) señaló que el personal se concentró cuando lo atendió; y el 80,8% (969) indicó que el personal le trató cordialmente en el contacto inicial y la despedida.

**Tabla 05. Calidad del trato y amabilidad que reciben los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad del trato y amabilidad | Nº   | %     |
|--------------------------------|------|-------|
| Deficiente calidad             | 46   | 3,8   |
| Regular calidad                | 385  | 32,1  |
| Buena calidad                  | 769  | 64,1  |
| Total                          | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)



**Figura 03. Proporción de la calidad del trato y amabilidad reciben los clientes de MIBANCO S.A. – 2018**

Respecto a la calidad en el trato y amabilidad de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 64,1% (769) de los clientes mencionaron que fue buena la calidad, seguido del 32,1% (385) que dijeron que fue regular y el 3,8% (46) que señalaron fue deficiente la calidad del trato y la amabilidad.

**Tabla 06. Comprensión de las necesidades de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES  | n= 1200 |      |
|---|---------|------|
|   | Nº      | %    |
| <b>La entidad evita, en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo.</b>                      |         |      |
| Nunca   | 152     | 12,7 |
| A veces   | 710     | 59,2 |
| Siempre   | 338     | 28,2 |
| <b>El horario de atención al público es flexible para usted.</b>                                    |         |      |
| A veces   | 384     | 32,0 |
| Siempre   | 816     | 68,0 |
| <b>La entidad le ofrece una amplia gama de productos y servicios para cubrir sus necesidades.</b>   |         |      |
| A veces   | 339     | 28,3 |
| Siempre   | 861     | 78,8 |
| <b>Los productos y servicios financieros ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades.</b> |         |      |
| A veces   | 332     | 27,7 |
| Siempre   | 868     | 72,3 |
| <b>Existe condiciones financieras ventajosas: comisiones justas y razonables.</b>                   |         |      |
| Nunca   | 53      | 4,4  |
| A veces   | 444     | 37,0 |
| Siempre   | 703     | 58,6 |

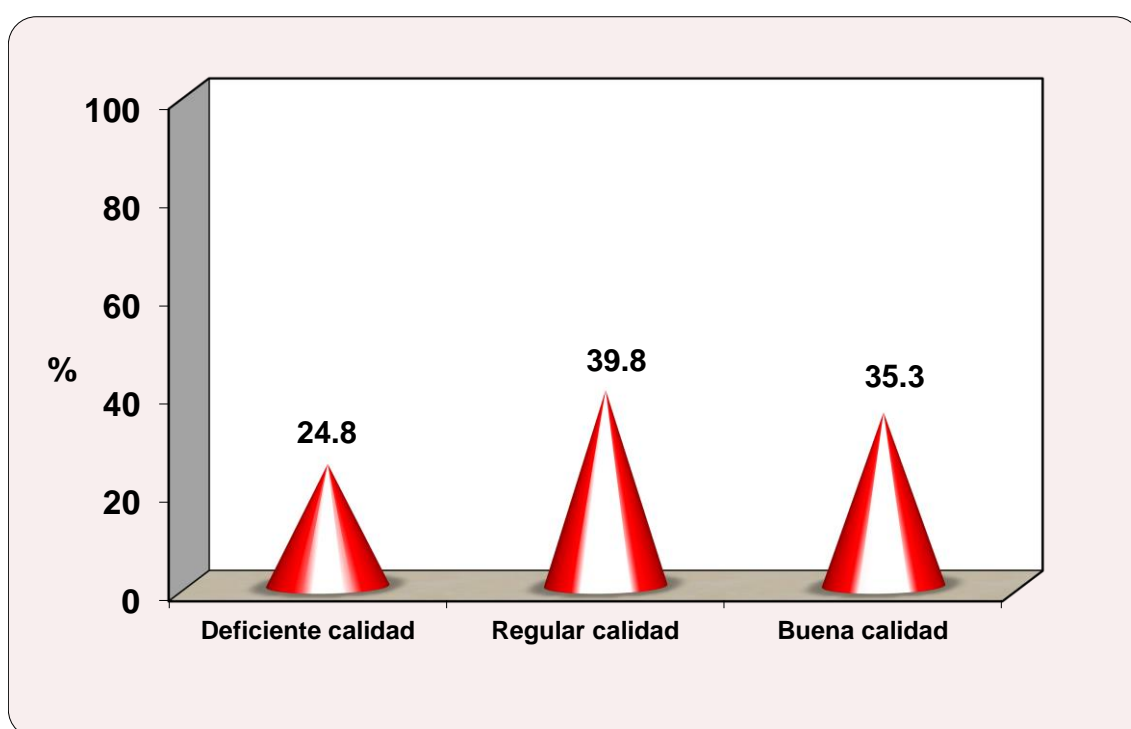
Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

En cuanto a la comprensión de las necesidades los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 59,2% (710) mencionó que a veces la entidad evitó en lo posible excesivas garantías avales y papeleo; el 68% (861) dijeron que el horario de atención al público es flexible; el 78,8% (861) señaló que siempre la entidad le ofreció una amplia gama de productos y servicios para cubrir sus necesidades, el 72,3% (868) indicó que el personal siempre le brindó productos y servicios financieros ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades; el 58,6 % (703) señaló que siempre existen condiciones financieras ventajosas.

**Tabla 07. Calidad en la comprensión de las necesidades de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad en la comprensión de las necesidades | Nº   | %     |
|--|------|-------|
| Deficiente calidad                           | 289  | 24,8  |
| Regular calidad                              | 478  | 39,8  |
| Buena calidad                                | 424  | 35,3  |
| Total  | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)



**Figura 04. Proporción de calidad en la comprensión de las necesidades de los clientes de MIBANCO S.A. – 2018.**

Respecto a la calidad en la comprensión de las necesidades de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 39,8% (478) de los clientes mencionaron que fue regular la calidad, seguido del 35,3% (424) que dijeron que fue buena y el 24,8% (289) que señalaron fue deficiente la calidad en la comprensión de las necesidades.

**Tabla 08. Profesionalismo en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| PROFESIONALISMO  | n= 1200 |      |
|--|---------|------|
|  | Nº      | %    |
| <b>El personal le dedica el tiempo necesario en sus gestiones.</b>                     |         |      |
| A veces  | 100     | 8,3  |
| Siempre  | 1100    | 91,7 |
| <b>El personal demuestra su profesionalismo al realizar una determinada operación.</b> |         |      |
| A veces  | 99      | 8,3  |
| Siempre  | 1101    | 91,8 |
| <b>El personal lo escucha atentamente.</b>   |         |      |
| A veces  | 443     | 36,9 |
| Siempre  | 757     | 63,1 |
| <b>El personal cuida su aspecto personal y tiene una actitud ordenada.</b>             |         |      |
| Nunca  | 46      | 3,8  |
| A veces  | 138     | 11,5 |
| Siempre  | 1016    | 84,7 |
| <b>Los empleados muestran buena disposición para atenderlo.</b>                        |         |      |
| A veces  | 336     | 28,0 |
| Siempre  | 864     | 72,0 |

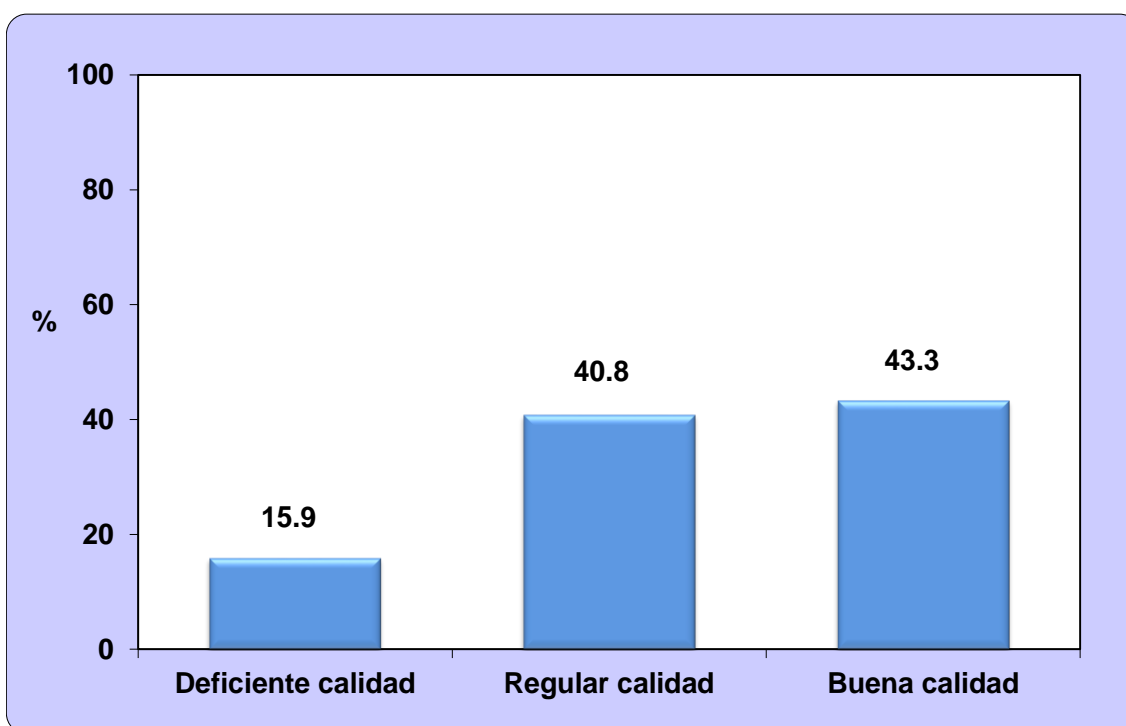
Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

En cuanto al profesionalismo en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 91,7% (1100) mencionó que el personal siempre le dedica el tiempo necesario en sus gestiones y demuestra su profesionalismo al realizar una sus operaciones; el 63,1% (757) que siempre el personal lo escucha atentamente; el 84,7% (1016) dijeron que personal siempre cuida su aspecto personal y tiene una actitud ordenada; y el 72% (864) señaló que los empleados siempre muestran buena disposición para atenderlo.

**Tabla 09. Calidad del profesionalismo en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad del profesionalismo | Nº   | %     |
|-----------------------------|------|-------|
| Deficiente calidad          | 191  | 15,9  |
| Regular calidad             | 490  | 40,8  |
| Buena calidad               | 519  | 43,3  |
| Total                       | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)



**Figura 05. Proporción de calidad del profesionalismo en la atención de los clientes de MIBANCO S.A. – 2018.**

Respecto a la calidad del profesionalismo en la atención de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 43,3% (519) de los clientes mencionaron que fue buena la calidad, seguido del 40,8% (490) que dijeron que fue regular y el 15,9% (191) que señalaron fue deficiente la calidad del profesionalismo.

**Tabla 10. Rapidez y diligencia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| RAPIDEZ Y DILIGENCIA  | n= 1200 |      |
|---|---------|------|
|   | Nº      | %    |
| <b>El personal muestra agilidad al trabajar en sus gestiones.</b>                 |         |      |
| Nunca   | 100     | 8,3  |
| A veces   | 336     | 28,0 |
| Siempre   | 746     | 63,7 |
| <b>El personal demuestra rapidez al realizar sus transacciones y operaciones.</b> |         |      |
| A veces   | 390     | 32,5 |
| Siempre   | 810     | 67,5 |
| <b>Existe ausencia de personas en cola para ser atendidas.</b>                    |         |      |
| Nunca   | 139     | 11,6 |
| A veces   | 676     | 56,3 |
| Siempre   | 385     | 32,1 |
| <b>Es corto tiempo de espera desde que usted entra hasta ser atendido.</b>        |         |      |
| A veces   | 583     | 48,6 |
| Siempre   | 617     | 51,4 |
| <b>El personal resuelve con prontitud los errores que se presentan.</b>           |         |      |
| A veces   | 436     | 36,3 |
| Siempre   | 764     | 63,7 |

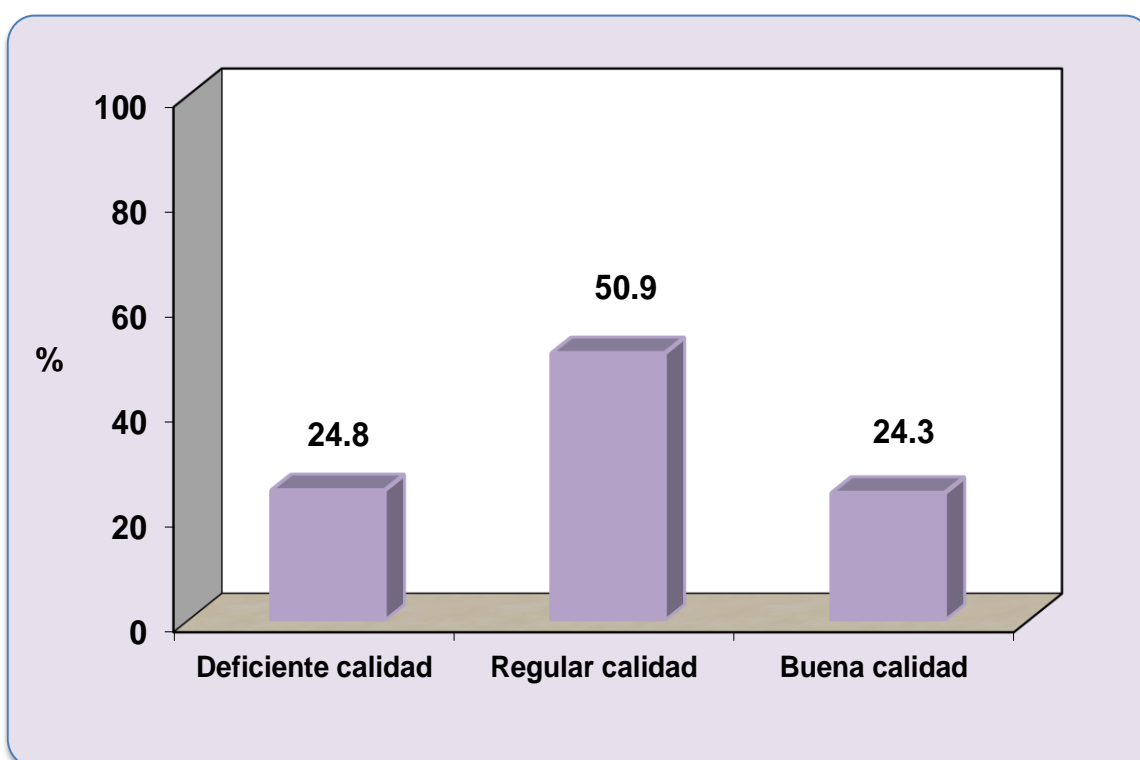
Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

Respecto a la rapidez y diligencia en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 63,7% (746) mencionó que el personal siempre muestra agilidad al trabajar en sus gestiones; el 67,5% (810) que siempre el personal demuestra rapidez al realizar sus transacciones y operaciones; el 56,3% (676) considera que a veces existe ausencia de personas en cola para ser atendidas; el 51,4% (617) dijeron que siempre es corto tiempo de espera desde que entra hasta ser atendido; y el 63,7% (764) señaló que siempre el personal resuelve con prontitud los errores que se presentan.

**Tabla 11. Calidad de la rapidez y diligencia en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| <b>Calidad en la rapidez y diligencia</b> | <b>Nº</b>   | <b>%</b>     |
|---|-------------|--------------|
| Deficiente calidad                        | 297         | 24,8         |
| Regular calidad                           | 611         | 50,9         |
| Buena calidad                             | 292         | 24,3         |
| <b>Total</b>                              | <b>1200</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)



**Figura 06. Proporción de calidad de la rapidez y diligencia en la atención a los clientes de MIBANCO S.A. – 2018**

Respecto a la calidad en la rapidez y diligencia en la atención de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 50,9% (611) de los clientes mencionaron que fue regular la calidad, seguido del 24,8% (297) que dijeron que fue deficiente y el 24,3% (292) que señalaron fue buena la calidad en la rapidez y diligencia.



**Tabla 12. Eficacia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| EFICACIA  | n= 1200 |      |
|---|---------|------|
|   | Nº      | %    |
| <b>El personal es claro en las comunicaciones informatizadas de sus clientes.</b>       |         |      |
| Nunca   | 145     | 12,1 |
| A veces   | 232     | 19,3 |
| Siempre   | 832     | 68,6 |
| <b>Existe suficiente equipamiento informático-técnico para la atención del cliente.</b> |         |      |
| Nunca   | 53      | 4,4  |
| A veces   | 422     | 35,2 |
| Siempre   | 725     | 60,4 |
| <b>El personal cumple lo que promete y hace bien las cosas.</b>                         |         |      |
| A veces   | 237     | 19,7 |
| Siempre   | 963     | 80,3 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

Respecto a la eficacia en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 68,6% (832) mencionó que el personal siempre es claro en las comunicaciones informatizadas de sus clientes; el 60,4% (725) que siempre existe suficiente equipamiento informático-técnico para la atención de los cliente; el 80,3% (963) señala que el personal siempre cumple lo que promete y hace bien las cosas.

**Tabla 13. Calidad de la eficacia en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad en la eficacia | Nº   | %     |
|------------------------|------|-------|
| Deficiente calidad     | 191  | 15,9  |
| Regular calidad        | 377  | 31,4  |
| Buena calidad          | 632  | 52,7  |
| Total                  | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

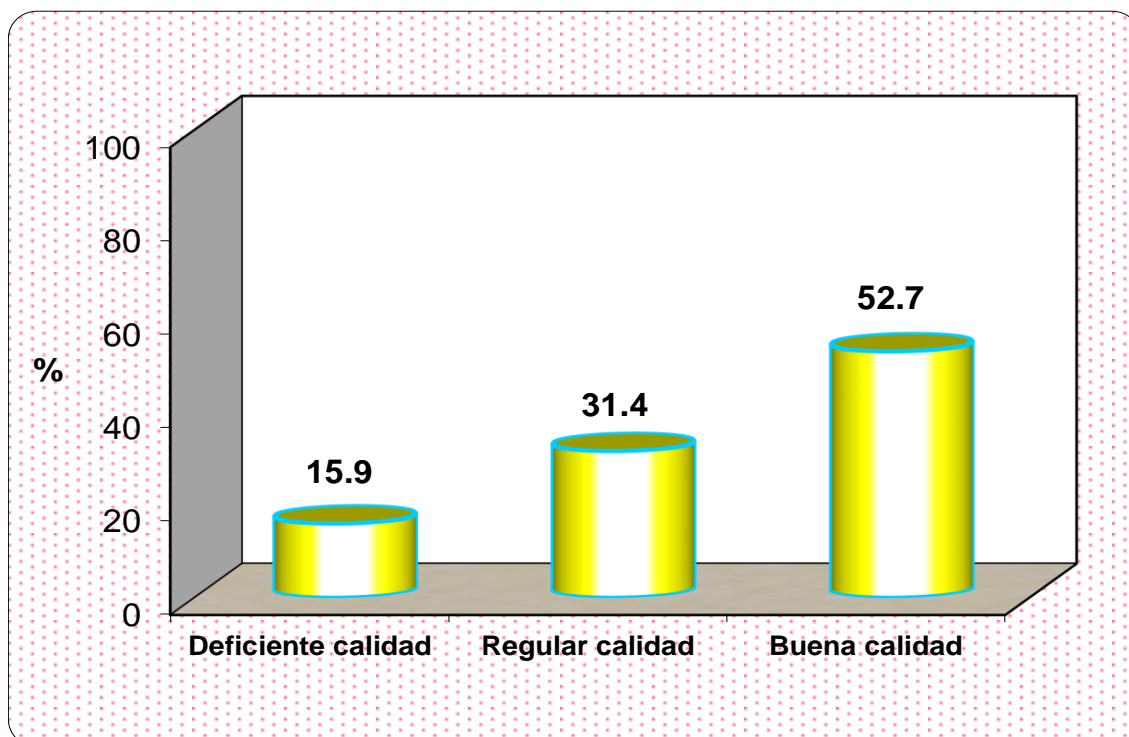


Figura 07. Proporción de calidad de la eficacia en la atención de los clientes de MIBANCO S.A. – 2018

Referente a la calidad de la eficacia en la atención de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 52,7% (632) de los clientes mencionaron que fue buena, seguido del 31,4% (377) que dijeron que fue regular y el 15,9% (191) que señalaron no fue eficaz la atención.

**Tabla 14. Oficinas e instalaciones para la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| OFICINAS E INSTALACIONES  | n= 1200 |      |
|---|---------|------|
|   | Nº      | %    |
| <b>Existe mobiliario funcional y moderno en las oficinas.</b>                                     |         |      |
| A veces   | 224     | 20,3 |
| Siempre   | 956     | 79,7 |
| <b>Existe un ambiente de orden y limpieza en las oficinas.</b>                                    |         |      |
| A veces   | 46      | 3,8  |
| Siempre   | 1154    | 96,2 |
| <b>Existen áreas específicas para las ventanillas, el área de consulta y gestión.</b>             |         |      |
| A veces   | 147     | 12,3 |
| Siempre   | 1053    | 87,8 |
| <b>Se observa folletos de productos y útiles de escrituras visibles y disponibles al cliente.</b> |         |      |
| A veces   | 153     | 12,8 |
| Siempre   | 1047    | 87,3 |
| <b>Existe un sistema de seguridad adecuado.</b>   |         |      |
| Nunca   | 46      | 3,8  |
| A veces   | 192     | 16,0 |
| Siempre   | 962     | 80,2 |

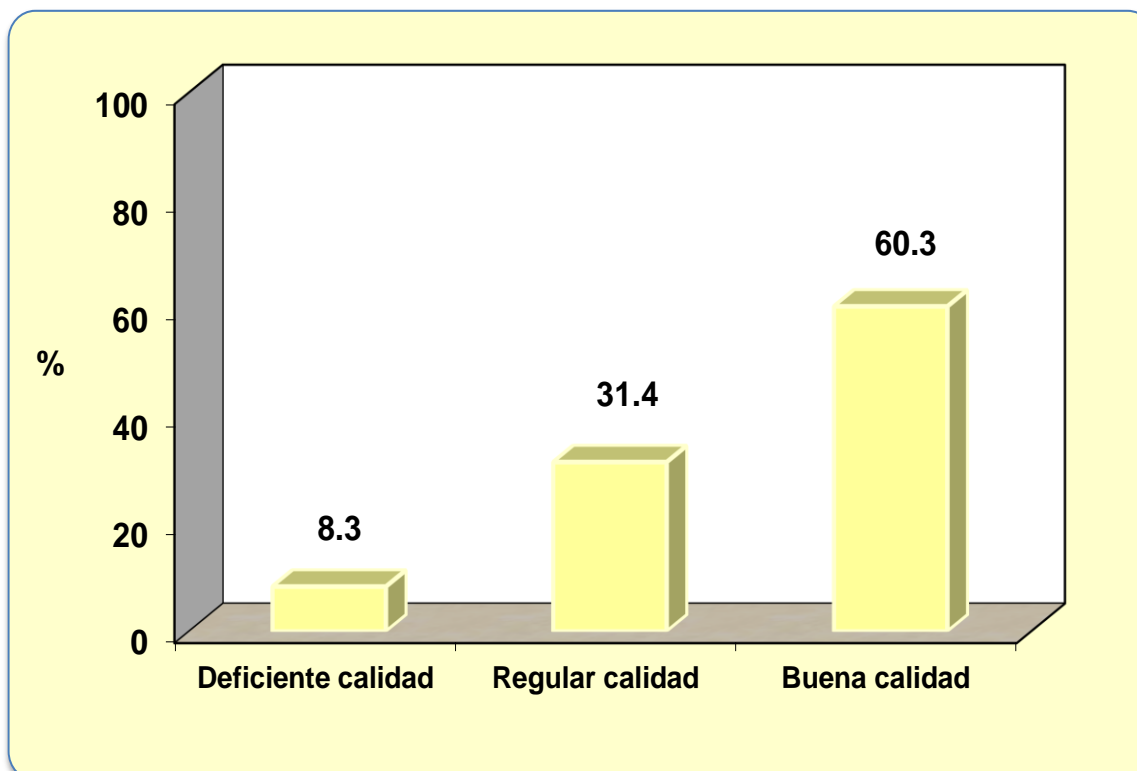
Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

Respecto a las oficinas e instalaciones que se usan en la atención a los clientes de MiBanco S.A. – 2018 se evidenció que, el 79,7% (956) mencionó que siempre existe mobiliario funcional y moderno en las oficinas; el 96,2% (1154) que siempre existe un ambiente de orden y limpieza en las oficinas; el 87,8% (1053) señala que siempre existe áreas específicas para las ventanillas, el área de consulta y gestión; el 87,3% (1047) siempre observa folletos de productos y útiles de escrituras visibles y disponibles al cliente; el 80,2% (962) que siempre existe un sistema de seguridad adecuado.

**Tabla 15. Calidad de las oficinas e instalaciones usadas en la atención de los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad de las oficinas e instalaciones | Nº   | %     |
|---|------|-------|
| Deficiente calidad                      | 99   | 8,3   |
| Regular calidad                         | 377  | 31,4  |
| Buena calidad                           | 724  | 60,3  |
| Total                                   | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)



**Figura 08. Proporción de calidad de las oficinas e instalaciones usadas en la atención de los clientes de MIBANCO S.A. – 2018.**

Respecto a la calidad de las oficinas e instalaciones usadas para la atención de los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 60,3% (724) de los clientes mencionaron que fue buena la calidad, seguido del 31,4% (377) que dijeron fue regular la calidad y el 8,3% (99) que señalaron que fueron deficiente la calidad de las oficinas e instalaciones al servicio del cliente.

**Tabla 16. Nivel de la calidad del servicio a los clientes de MiBanco S.A. – 2018.**

| Calidad del servicio | Nº   | %     |
|----------------------|------|-------|
| Deficiente calidad   | 337  | 28,1  |
| Regular calidad      | 523  | 43,6  |
| Buena calidad        | 340  | 28,3  |
| Total                | 1200 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 02)

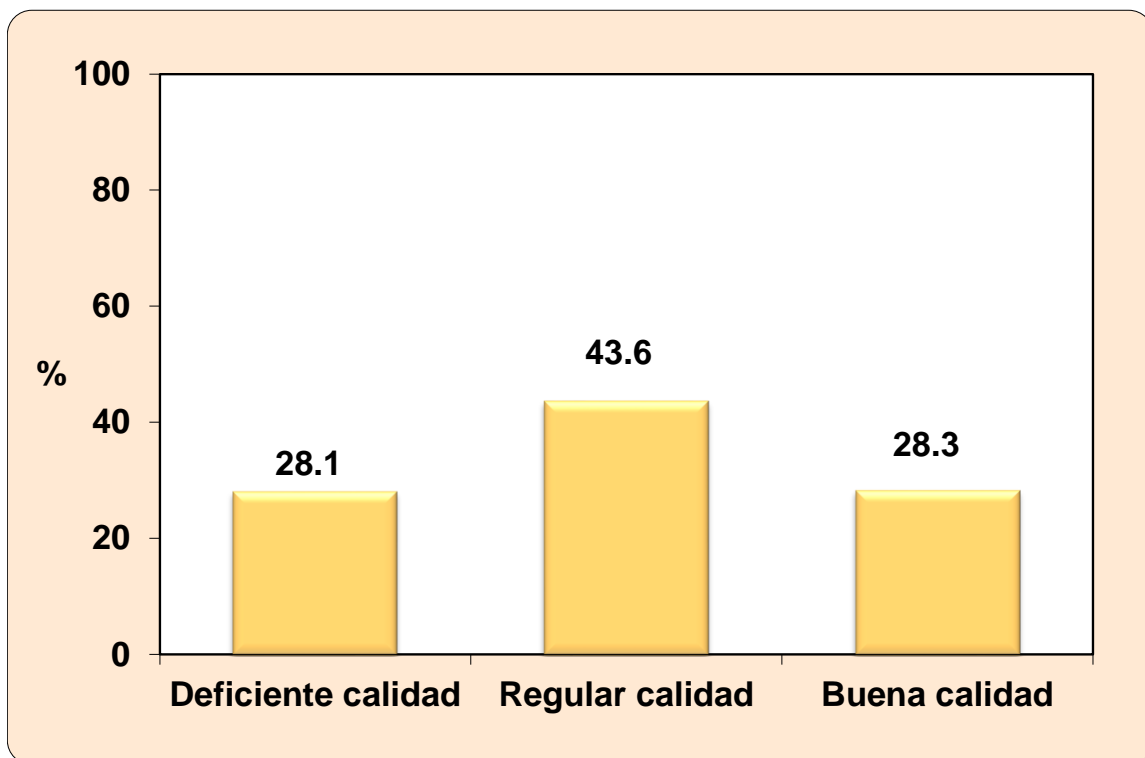


Figura 09. Proporción de calidad del servicio a los clientes de MIBANCO S.A. – 2018

En cuanto al nivel de la calidad del servicio a los clientes de MiBanco S.A., se evidenció que, el 43,6% (532) de los clientes mencionaron que fue regular la calidad del servicio, seguido del 28,3% (340) que mencionaron que fue buena la calidad y el 28,1% (337) que señalaron que fue deficiente el servicio que recibieron.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Contratación de los resultados

El estudio “**Calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. –2018**” evidenció que la calidad del servicio fue regular para el 43,6% de los clientes, fue buena para el 28,3% y deficiente para el 28,1%.

Los resultados encontrados en el presente estudio, coinciden con lo hallado por Vásquez (2011), quien comprobó que el 40% de los clientes del Banco de Nación consideraron que no ofrecen un servicio de calidad, el 25% que sólo ofrece regular calidad en el servicio y el 35% buena calidad del servicio.

Asimismo, Vargas y Farro (2017) encontraron que, los clientes del banco de Crédito, definen la calidad del servicio basados en la amabilidad, el buen trato, la buena comunicación entre el personal y los clientes, así como el tiempo de espera para la atención de los clientes; hallaron que el 35% de los clientes consideran que reciben un mal trato, el 20% señaló que el personal no entiende sus necesidades y el 45% mencionó que muy largo el tiempo de espera para ser atendidos.

Por su parte Peñaloza (2015), halló que, el 53,1% de los empleados brindaban un servicio de regular calidad y el 46,9% un servicio de alta calidad. Asimismo, respecto a las oficinas e instalaciones, el 40,8% de los clientes consideraba que fue de regular calidad, sobre la eficacia en la atención, el 35% señaló que fue de regular calidad, el 32,7% mencionó

que fue deficiente la capacidad de respuesta con rapidez y diligencia; y el 40,8% señaló que fue deficiente la trato empático.

También, Barreiro, Intriago y Lemoine (2015), demostraron que el 76%, de los clientes evaluaron como deficiente la calidad del servicio al cliente y el 24% lo evaluó como regular la calidad del servicio; por lo que mencionaron a modo de conclusión que existe una brecha abismal entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con esto se establece la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido.

Benavente y Gómez (2012), evidenciaron en su estudio que el 68% de los clientes señaló como mala la calidad del servicio entregado por su ejecutivo bancario, además el 18% indicó que fue regular el servicio entregado y sólo 14% consideraba que fue buena la calidad del servicio, esto definió que existe una diferencia entre lo que personal considera calidad del servicio y lo que el cliente espera, por lo que se concluyó que es grande la brecha entre la percepción de ambos actores que participan en la definición de servicio de calidad.

Finalmente, García (2011) señaló que, si se quiere lograr que los clientes estén satisfechos con servicio que reciben en las entidades bancarias, es necesario considerar que el servicio esté determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio, por lo que la adaptación empieza con identificar y entender las expectativas del cliente.

## CONCLUSIONES

- El 43,6% de los clientes señalaron que fue regular la calidad del servicio en MiBanco, el 28,3% mencionaron que fue buena y el 28,1% que fue deficiente el servicio.
- El 51,3% de los clientes mencionaron que fue regular la calidad de la transparencia en la información, el 36,5% señalaron que fue buena y el 12,2% que fue deficiente.
- El 64,1% de los clientes mencionaron que fue buena la calidad del trato y amabilidad, el 32,1% dijeron que fue regular y el 3,8% que fue deficiente.
- El 39,8% de los clientes mencionaron que fue regular la calidad de comprensión de las necesidades, el 35,3% dijeron que fue buena y el 24,8% fue deficiente.
- El 43,3% de los clientes mencionaron que fue buena la calidad del profesionalismo, el 40,8% dijeron que fue regular y el 15,9% que señalaron fue deficiente.
- El 50,9% de los clientes mencionaron que fue regular la calidad de la rapidez y diligencia, el 24,8% dijeron que fue deficiente y el 24,3% que fue buena.
- El 52,7% de los clientes mencionaron que fue buena la calidad de la eficacia, el 31,4% dijeron que fue regular y el 15,9% que no fue eficaz la atención.
- El 60,3% de los clientes mencionaron que fue buena la calidad de las oficinas e instalaciones, el 31,4% dijeron fue regular y el 8,3% señalaron que fue deficiente.



## **RECOMENDACIONES**

### **A los directivos de MiBanco S.A.:**

- Se recomienda establecer estrategias de registro que permitan realizar un seguimiento del trabajo que realiza el personal durante la atención a los clientes, para que de ese modo se pueda reforzar aspectos débiles que impidan la satisfacción de los clientes.

### **Al personal que labora en de MiBanco S.A:**

- Mejorar los aspectos como la calidad de la transparencia de la información, la comprensión de las necesidades y la rapidez y diligencia cuando atienden a los clientes y lograr su completa satisfacción.
- Tomar cursos de capacitación continua que le permitan mejorar la calidad del servicio al cliente en MiBanco, a fin de que desempeñen su trabajo eficazmente.
- Mejorar los niveles de comunicación entre el personal y los clientes, para poder mantener la excelente labor que realizan los colaboradores y conseguir más clientes fidelizados.
- Realizar evaluaciones continuas de satisfacción de la calidad del servicio desde la percepción del cliente, y en base a los resultados, implementar un programa de formación continua para mejorar la calidad del servicio al cliente según exigencias actuales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arenal C. (2013). En Manual. *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Recuperado de [http://https://www.secom.com.uy/SECOM\\_Manual\\_de\\_Calidad\\_2016.pdf](http://https://www.secom.com.uy/SECOM_Manual_de_Calidad_2016.pdf)
2. Barreiro O., Intriago J., Lemoine F. (2015) *Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha*. Banco Pichincha de Ecuador.
3. Benavente B., Figueroa T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.
4. Bolaños R. (2015). Gestipolis. *El placer de servir con calidad*. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/canales5/emp/pymecommx/26.htm>.
5. Carlzon J. (1991). *El Momento de la Verdad*. Díaz de Santos S.A. Madrid: ISBN: 84-87189. p. 76-8.
6. Francia J. (2013). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Perú.
7. Frenk J., Lozano R., y González, B. (2014). Evaluación de la dimensión técnica. Calidad y eficiencia en las organizaciones de atención a la salud; *Fundación Mexicana para la Salud*, 1, p. 44-47.
8. Fundación CETMO. (2017). *Manual de Apoyo para la Implantación de la Gestión de la Calidad. Medir la Satisfacción de los clientes*. Recuperado de <http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Calidad%20Viajeros/pdf/manual.apoyo/Cap.5.Medir.la.satisfaccion.de.los.clientes.pdf>

9. Gallardo A., Mori M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre.* (Tesis de pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
10. García L. (2011). *Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
11. González Z. (2010). *El reto de la calidad del servicio financiero.* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa; 6: 71-92.
12. Kano N. (2010). *El Ciclo de vida y creación de calidad atractiva.* Actas de la 4ª Conferencia de gestión de la calidad y desarrollo organizacional de QMOD. Linköping University, p. 18-36.
13. Larrea, Pedro. (2001). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia.* Editorial Díaz de Santos. España.
14. Lovelock C., Reynoso J., D'Andrea G., Huete L. (2012). *Administración de servicios, estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.
15. Lovelock C., Wirtz J. (2008). *Marketing de servicios.* México: Pearson Educación.
16. Pérez J., Mira J., Tomás O., y Rodríguez J. (2010). *Cómo llevar a la práctica la declaración de derechos del paciente de Barcelona.* España.

17. Peñalozza G. *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015*. (Tesis de pregrado]. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Puno, Perú.
18. Phillips P., Carson K., Roe W. (2008). Hacia la comprensión de la percepción del paciente de la calidad. *The Health Care Supervisor*, 16: 36-42.
19. Pizzo M. (2012) *Calidad del servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-elservicio/.html>.
20. Prakash A., Mohanty R. (2012). *Entendiendo la calidad del servicio*. Planificación y control de la producción. p.1-16. DOI: 10.1080/09537287.2011.643929
21. Pulido A. (2015). Diseño metodológico para la prevención de riesgos en procesos productivos. *Rev. DYNA*; 82(193): 16-22.
22. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Edición 23<sup>a</sup>. Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7
23. Ríos J. (2011). Diseño de un único muestreo de atributos en busca de un óptimo social. *Rev. DYNA*; 78(169), p. 53-61.
24. Robinson S. (2009). Calidad del servicio de medición: pensamiento actual y requisitos futuros. *Rev. Inteligencia y planificación de marketing*, 17 (1). p. 21-32. DOI: 10.1108/02634509910253777
25. Sampieri R. (2013). *Metodología de la Investigación*. México, D. F. McGraw-Hill Interamericana.

26. Sangeetha J., Mahalingam S. (2011). Modelos de calidad de servicio en la banca: una revisión. *Revista Internacional de finanzas y gestión islámica y del Oriente Medio*, 4 (1), p. 83-103. DOI: 10.1108/17538391111122221
27. Santiago J. (2010). *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
28. Supo J. (2015). *Seminarios de Investigación Científica*. Bioestadística. Recuperado de [www.bioestadístico.com](http://www.bioestadístico.com)
29. Vargas L., Farro C. (2017). *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del banco de crédito del Perú-Huánuco*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
30. Vásquez, E. (2011), *La calidad del servicio que presta el Banco de la Nación la provincia de Chincha Perú*. (Tesis de grado). Universidad San Juan Bautista, Ica, Perú.
31. Zeithaml V., Bitner M. (2010). *Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente en la empresa*. Boston: McGraw Hill, ISBN 0077131711

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01

### CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

**TÍTULO:** Calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2018.

**INSTRUCCIONES:** Estimado/a cliente, se trata de registrar sus características sociodemográficas. Por lo cual usted debe leer con cuidado y marcar con un aspa (X) en las respuestas con las que más se identifique. Agradeceremos la veracidad de tus respuestas por ser un estudio serio. Tus respuestas serán anónimas y confidenciales.

#### II. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.

1. ¿Cuántos años tiene usted?

.....

2. ¿Cuál es su sexo?

- a. Masculino ( )
- b. Femenino ( )

3. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero/a ( )
- b. Casado/a ( )
- c. Conviviente ( )
- d. separado/a ( )
- e. Viudo/a ( )

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción ( )
- b. Primaria incompleta ( )
- c. Primaria completa ( )
- d. Secundaria incompleta ( )
- e. Secundaria completa ( )
- f. Superior no universitaria ( )
- g. Superior universitaria ( )

5. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Comerciante ( )
- b. Ama de casa ( )
- c. Empleada ( )
- d. Estudiante ( )
- e. Profesional ( )
- f. Otro ( ) Especifique.....

## ANEXO N° 02

### CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

**TÍTULO:** Calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2018.

**INSTRUCCIONES:** Estimado/a cliente, se trata de un cuestionario que permitirá evaluar la calidad del servicio en Mibanco. Por lo cual usted como cliente debe leer con cuidado y marcar con un aspa (X) en las respuestas que usted crea conveniente después recibir el servicio. Agradeceremos la veracidad de tus respuestas por ser un estudio serio.

**Gracias.**

#### I. CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

| N° | ITEMS  | Nunca | A veces | Siempre |
|----|--|-------|---------|---------|
|    | <b>Transparencia en la información:</b>  |       |         |         |
| 1  | El personal le brinda información clara y comprensible.  |       |         |         |
| 2  | El personal le brinda información completa, con sus ventajas y desventajas.  |       |         |         |
| 3  | La información sobre su cuenta le da en el tiempo adecuado.  |       |         |         |
|    | <b>Trato y amabilidad:</b>   |       |         |         |
| 4  | Recibe usted un trato respetuoso y cortés.   |       |         |         |
| 5  | El personal es discreto y respeta su intimidad.  |       |         |         |
| 6  | El personal concentra su atención cuando lo atiende.   |       |         |         |
| 7  | El personal lo trata de manera cordial en el contacto inicial y la despedida.  |       |         |         |
|    | <b>Comprensión de las necesidades:</b>   |       |         |         |
| 8  | La entidad evita, en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo.  |       |         |         |
| 9  | El horario de atención al público es flexible para usted.  |       |         |         |
| 10 | La entidad le ofrece una amplia gama de productos y servicios para cubrir sus necesidades.   |       |         |         |
| 11 | Los productos y servicios financieros ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades.   |       |         |         |
| 12 | Se evidencia condiciones financieras ventajosas: tipos de interés competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesión de créditos, comisiones justas y razonables. |       |         |         |
|    | <b>Profesionalismo:</b>  |       |         |         |
| 13 | El personal le dedica el tiempo necesario en sus gestiones.  |       |         |         |



|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 14 | El personal demuestra su profesionalismo al realizar una determinada operación.                                   |  |  |  |
| 15 | El personal lo escucha atentamente.   |  |  |  |
| 16 | El personal cuida su aspecto personal y tiene una actitud ordenada.   |  |  |  |
| 17 | Los empleados muestran buena disposición para atenderlo.  |  |  |  |
|    | <b>Rapidez y diligencia:</b>  |  |  |  |
| 18 | El personal muestra agilidad al trabajar en sus gestiones.  |  |  |  |
| 19 | El personal demuestra rapidez al realizar sus transacciones y operaciones.  |  |  |  |
| 20 | Debido al trabajo del personal, existe ausencia de personas en cola para ser atendidas.                           |  |  |  |
| 21 | Debido al trabajo del personal, es corto tiempo de espera desde que el cliente entra hasta que es atendido.       |  |  |  |
| 22 | El personal resuelve con prontitud los errores que se presentan.  |  |  |  |
|    | <b>Eficacia:</b>  |  |  |  |
| 23 | El personal es claro en las comunicaciones informatizadas de sus clientes.  |  |  |  |
| 24 | Existe suficiente equipamiento informático-técnico para la atención del cliente.                                  |  |  |  |
| 25 | El personal cumple lo que promete y hace bien las cosas.  |  |  |  |
|    | <b>Oficinas e instalaciones:</b>  |  |  |  |
| 26 | Existe un mobiliario funcional y moderno en las oficinas.   |  |  |  |
| 27 | Existe un ambiente de orden y limpieza en las oficinas.   |  |  |  |
| 28 | Existen áreas específicas para las ventanillas, el área de consulta y gestión.                                    |  |  |  |
| 29 | Se observa impresos de operación, folletos de productos y útiles de escrituras visibles y disponibles al cliente. |  |  |  |
| 30 | Existe un sistema de seguridad adecuado.  |  |  |  |

## ANEXO 03

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Título del Proyecto:** Calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2017.

**Investigador Responsable:** Lic. Adm. Raúl Saldívar del Águila.

**Objetivo del Estudio:** Conocer la calidad del servicio al cliente que acuden a MiBanco S.A. Huánuco-2017.

#### **Descripción del Estudio/ Procedimiento**

- Si usted acepta participar en el estudio le pediremos que firme este formato de consentimiento informado.
- Los cuestionarios serán aplicados en horarios en que usted acuda a MiBanco, cuidando en todo momento su privacidad, no identificándolo por su nombre, ni dirección.
- Además, usted tendrá la libertad de retirar su consentimiento en cualquier momento y no tendrá ningún perjuicio como cliente.

#### **Riesgos e inquietudes:**

No existen riesgos relacionados con su participación en el estudio.

#### **Beneficios esperados:**

En este estudio no existe un beneficio personal, sin embargo, en un futuro, los resultados permitirán mejorar la calidad del servicio en MiBanco.

#### **Costos:**

No hay ningún costo para que usted participe en el estudio.

#### **Autorización para uso y distribución de la información:**

Ninguna información sobre usted será dada a conocer, ni se distribuirá a ninguna persona.

#### **Derecho de Retratar:**

Su participación es voluntaria, su decisión no afecta su relación actual como cliente de MiBanco.

#### **Preguntas:**

Si usted tiene alguna pregunta sobre sus derechos como participante, comuníquese con la autora principal del estudio, Lic. Adm. Raúl Saldívar del Águila, cuyo teléfono celular es 986560575.

#### **Consentimiento:**

Yo, voluntariamente acepto participar en este estudio y se recolecte información sobre mí. Yo he leído la información en este formato y todas mis preguntas han sido contestadas; Por ello estoy aceptando participar en el estudio.

\_\_\_\_\_  
Firma del Participante

Fecha:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Investigador Principal

Fecha:\_\_\_\_\_

## ANEXO 04

### CONSTANCIA DE VALIDADCIÓN

Yo,.....

Con DNI N°.....de

profesión.....ejerciendo

actualmente como.....en la

Institución.....

Por medio de la presente hago constar que he recibido con fines de validación del instrumento (encuesta, cuestionario y Escala), a los efectos de su aplicación.....

Luego e hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | Deficiente | Aceptable | Bueno | Excelente |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems   |            |           |       |           |
| Amplitud de contenido  |            |           |       |           |
| Redacción de los ítems |            |           |       |           |
| Claridad y precisión   |            |           |       |           |
| Pertinencia            |            |           |       |           |

En Huánuco a las .....días del mes de ..... Del año .....

\_\_\_\_\_

Firma

## ANEXO 05

### ESCALA STANONES

|               | TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN | TRATO Y AMABILIDAD | COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES | PROFESIONALISMO | RAPIDEZ Y DILIGENCIA | EFICACIA | OFICINAS E INSTALACIONES | CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE |
|---------------|---------------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------|----------|--------------------------|---------------------------------|
| Media         | 8,00                            | 11,37              | 12,82                         | 13,99           | 12,58                | 7,93     | 14,27                    | 80,96                           |
| Desviación E. | 1,064                           | 0,927              | 1,467                         | 1,159           | 1,520                | 1,480    | 1,097                    | 5,739                           |

**La fórmula es:  $a/b = X \pm (0,75) (DS)$ .**

- a/b: Son los valores máximos y mínimos (para el intervalo)
- x= Promedio de los puntajes (media aritmética)
- DS= Desviación estándar
- 0,75= Constante

#### ESCALA PARA MEDIR DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

|   |   |
|---|---|
| $80,96 - (0,75) 5,739$<br>$80,96 - 4,30$<br>76,66 | <b>Categoría del nivel de la calidad del servicio:</b><br>Buena calidad: 85-91<br>Regular calidad: 78-84<br>Deficiente calidad: 71-77 |
| $80,96 + (0,75) 5,739$<br>$80,96 + 4,30$<br>85,26 |   |

#### DIMENSIONES:

##### Transparencia en la información

|  |   |
|--|---|
| $8,00 - (0,75) 1,064$<br>$8,00 - 0,798$<br>7,202 | <b>Categoría del nivel de la calidad:</b><br>Buena calidad: 9-10<br>Regular calidad: 7-8<br>Deficiente calidad: 5-6 |
| $8,00 + (0,75) 1,064$<br>$8,00 + 0,798$<br>8,789 |   |

##### Trato y amabilidad

|   |  |
|---|--|
| $11,37 - (0,75) 0,927$<br>$11,37 - 0,695$<br>10,675 | <b>Categoría del nivel de la calidad:</b><br>Buena calidad: 12-13<br>Regular calidad: 10-11<br>Deficiente calidad: 08-09 |
| $11,37 + (0,75) 0,927$<br>$11,37 + 0,695$<br>12,065 |  |

## Comprensión de las necesidades

14,82 - (0,75) 1,467  
12,82 - 1,100  
11,72

12,82 + (0,75) 1,467  
12,82 + 1,100  
13,92

### Categoría del nivel de la calidad:

Buena calidad: 14-15  
Regular calidad: 12-13  
Deficiente calidad: 10-11

## Profesionalismo

13,99 - (0,75) 1,159  
13,99 - 0,869  
13,121

13,99 + (0,75) 1,159  
13,99 + 0,869  
14,859

### Categoría del nivel de la calidad:

Buena calidad: 15-16  
Regular calidad: 13-14  
Deficiente calidad: 11-12

## Rapidez y diligencia

12,58 - (0,75) 1,520  
12,58 - 1,14  
11,44

12,58 + (0,75) 1,480  
12,58 + 1,14  
13,72

### Categoría del nivel de la calidad:

Buena calidad: 14-15  
Regular calidad: 12-13  
Deficiente calidad: 10-11

## Eficacia

7,93 - (0,75) 1,480  
7,93 - 1,11  
6,28

7,93 + (0,75) 1,480  
7,93 + 1,11  
9,04

### Categoría del nivel de la calidad:

Buena calidad: 9-10  
Regular calidad: 7-8  
Deficiente calidad: 5-6

## Oficinas e instalaciones

14,27 - (0,75) 1,097  
14,27 - 0,822  
13,448

14,27 + (0,75) 1,097  
14,27 + 0,822  
15,092

### Categoría del nivel de la calidad:

Buena calidad: 15-16  
Regular calidad: 13-14  
Deficiente calidad: 11-12

## ANEXO 06

### ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

| Estadísticos de fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach           | N° de elementos |
| <b>0,968</b>               | <b>30</b>       |

| N° | ITEMS  |       |
|----|--|-------|
| 1  | El personal le brinda información clara y comprensible.  | 0.964 |
| 2  | El personal le brinda información completa, con sus ventajas y desventajas.  | 0.962 |
| 3  | La información sobre su cuenta le da en el tiempo adecuado.  | 0.963 |
| 4  | Recibe usted un trato respetuoso y cortés.   | 0.966 |
| 5  | El personal es discreto y respeta su intimidad.  | 0.964 |
| 6  | El personal concentra su atención cuando lo atiende.   | 0.965 |
| 7  | El personal lo trata de manera cordial en el contacto inicial y la despedida.  | 0.963 |
| 8  | La entidad evita, en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo.  | 0.965 |
| 9  | El horario de atención al público es flexible para usted.  | 0.962 |
| 10 | La entidad le ofrece una amplia gama de productos y servicios para cubrir sus necesidades.   | 0.964 |
| 11 | Los productos y servicios financieros ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades.   | 0.962 |
| 12 | Se evidencia condiciones financieras ventajosas: tipos de interés competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesión de créditos, comisiones justas y razonables. | 0.963 |
| 13 | El personal le dedica el tiempo necesario en sus gestiones.  | 0.966 |
| 14 | El personal demuestra su profesionalismo al realizar una determinada operación.  | 0.964 |
| 15 | El personal lo escucha atentamente.  | 0.965 |
| 16 | El personal cuida su aspecto personal y tiene una actitud ordenada.  | 0.963 |
| 17 | Los empleados muestran buena disposición para atenderlo.   | 0.962 |
| 18 | El personal muestra agilidad al trabajar en sus gestiones.   | 0.962 |
| 19 | El personal demuestra rapidez al realizar sus transacciones y operaciones.   | 0.964 |
| 20 | Debido al trabajo del personal, existe ausencia de personas en cola para ser atendidas.  | 0.962 |
| 21 | Debido al trabajo del personal, es corto tiempo de espera desde que el cliente entra hasta que es atendido.  | 0.963 |
| 22 | El personal resuelve con prontitud los errores que se presentan.   | 0.965 |
| 23 | El personal es claro en las comunicaciones informatizadas de sus clientes.   | 0.964 |
| 24 | Existe suficiente equipamiento informático-técnico para la atención del cliente.   | 0.965 |
| 25 | El personal cumple lo que promete y hace bien las cosas.   | 0.963 |
| 26 | Existe un mobiliario funcional y moderno en las oficinas.  | 0.965 |
| 27 | Existe un ambiente de orden y limpieza en las oficinas.  | 0.962 |
| 28 | Existen áreas específicas para las ventanillas, el área de consulta y gestión.   | 0.964 |
| 29 | Se observa impresos de operación, folletos de productos y útiles de escrituras visibles y disponibles al cliente.  | 0.962 |
| 30 | Existe un sistema de seguridad adecuado.   | 0.963 |

**Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio al cliente (Anexo 02)**