



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA AGENCIA CENTRAL DEL
BANCO INTERBANK S.A., EN LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2015 ”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR: NESTOR JOSUE PEREZ MARTINEZ

ICA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a mi familia por su constante apoyo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y a todas las personas que me apoyaron a realizar este trabajo.

RECONOCIMIENTO

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas, por sus conocimientos y direccionamiento en el

desarrollo de mi capacidad profesional.

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título: **“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA AGENCIA CENTRAL DEL BANCO INTERBANK S.A., EN LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2015”**, tuvo por objetivo; Analizar la gestión de la calidad en el servicio y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

El estudio comprendió a los clientes de la oficina bancaria atendidos en un mes que aproximadamente son 20 000 clientes y la muestra resultante fue de 167 clientes a encuestar, con un nivel de confianza de 93% y un error muestral de 7%. Además el tipo de investigación que se propuso fue Sustantiva Básica, porque trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos o específicos, a su vez el nivel de investigación fue Descriptivo-transversal, porque nos permitió una interacción con los investigados, además de permitirnos utilizar encuestas para recolectar la información necesaria.

Se concluye que:

- Existe influencia directa entre la gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015, A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay influencia entre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad. En cuanto a la calidad de servicio se aprecia una calificación alta, a su vez la satisfacción del cliente obtiene valores demasiado bajos, aspectos a tener en cuenta, para analizar y estudiar.
- Existe influencia directa entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco

Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay influencia entre la satisfacción del cliente y elementos tangibles.

- Existe influencia directa entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. Existiría influencia directa entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.
- Existe influencia directa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y capacidad de respuesta.
- Existe influencia directa entre la seguridad y empatía al dar el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y seguridad y empatía.

Palabras claves: Gestión de la Calidad en el Servicio, Satisfacción del Cliente, Marketing Estratégico.

ABSTRACT

This research entitled: "MANAGING QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION LEVEL EXTERNAL AGENCY OF THE CENTRAL BANK INTERBANK SA, IN THE CITY OF ICA, PERIOD 2015", aimed to; Analyze management quality of service and its influence on the level of external customer satisfaction central agency Interbank Bank SA, in the city of Ica, period 2015. The study included customers of the bank branch looked after in a month approximately are 20,000 customers and the resulting sample was 167 customers surveyed, with a confidence level of 93% and a sampling error of 7%. Moreover, the type of research that was proposed Substantive Basic, because it tries to respond to problems specific theoretical or substantive or turn the level of research was descriptive-cross, because it allowed us to interact with the addition of allowing us to use surveys to collect the information necessary investigated.

It is concluded that:

- There is direct influence over the management of service quality and external customer satisfaction level of the central agency Interbank Bank SA, in the city of Ica, 2015 period, A significance level of 0.000, points out that it is less than 5% minimum error, so it is concluded that there is influence between customer satisfaction and quality management. As for the quality of service high marks appreciates turn customer satisfaction gets too low values, aspects to consider, to analyze and study.
- There is direct influence between the tangible elements of service and external customer satisfaction central agency Interbank Bank SA level, in the city of Ica, period 2015. A significance level of 0.000, points out that less than 5 Minimum% error, so it is concluded that there is influence between customer satisfaction and tangible elements.
- There is direct influence between service reliability and external customer satisfaction level of the central agency Interbank Bank SA, in the city of Ica, 2015. There would be direct influence period between service

reliability and external customer satisfaction level the central agency Interbank Bank SA, in the city of Ica, 2015 period.

- There is direct influence between responsiveness and external customer satisfaction level of the central agency Interbank Bank SA, in the city of Ica, period 2015. A significance level of 0.000, points out that less than 5% minimum error, so it is concluded that no relationship between customer satisfaction and responsiveness.
- There is direct influence between security and empathy to give service and external customer satisfaction level of the central agency Interbank Bank SA, in the city of Ica, period 2015. A significance level of 0.000, points out that it is less than 5% minimum error, so it is concluded that no relationship between customer satisfaction and safety and empathy.

Keywords: Managing Service Quality, Customer Satisfaction, Strategic Marketing.

ÌNDICE

Págs.

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Reconocimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Índice	x
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	6
1.3. Formulación del Problema	7
1.3.1. Problema Principal	7
1.3.2. Problemas Secundarios	7
1.4. Objetivos de la Investigación	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Secundarios	8
1.5. Hipótesis de la Investigación	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Secundarias	9
1.5.3. Variables e Indicadores (definición conceptual y operacional).....	10

1.6. Diseño de la Investigación	11
1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación	11
a) Tipo de Investigación.....	11
b) Nivel de Investigación.....	11
1.6.2. Método y diseño de Investigación	11
a) Método de Investigación.....	11
b) Diseño de investigación.....	11
1.7. Población y Muestra de la Investigación.....	12
a) Población	12
b) Muestra.....	12
1.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	12
a) Técnicas	12
b) Instrumentos	13
1.9. Justificación e Importancia de la Investigación	13
a) Justificación	13
b) Importancia	13
c) Limitaciones de la Investigación.	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.1.1. A Nivel Internacional	15
2.1.2. A Nivel Nacional.....	21
2.2. Bases Teóricas	24
2.2.1. Gestión de la Calidad	24
2.2.2. Satisfacción del Cliente	34
2.3. Definición de Términos Básicos.....	51

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS

3.1. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....55

3.2. Contrastación de Hipótesis66

CONCLUSIONES70

RECOMENDACIONES72

ANEXOS

1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....74

2. Matriz de consistencia77

3. Encuesta.....78

INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica es el corazón del trabajo de una organización. Sin un marco estratégico no sabes a dónde ir o por qué quieres llegar allí. Por ello, tampoco importa por qué has llegado allí. Esta herramienta te ofrece una forma de realizar una planificación estratégica detallada, que puedes copiar en cualquier organización o proyecto que necesite realizarla.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo,

según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Los modelos vigentes de gestión organizacional como el planeamiento estratégico, el cuadro de mando integral, la gestión del conocimiento, la gestión del talento, la gestión de la calidad, la gestión de competencias y el capital intelectual presentan un denominador común: todos buscan alineación entre recursos humanos y gestión organizacional manejando cada uno enfoques, objetivos y estrategias propios.

Este denominador común está reflejando que la necesidad de lograr esta alineación se ha convertido en un factor clave que busca la organización para lograr éxito tanto en su gestión interna como en sus negociaciones externas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Hoy en día, los clientes de un banco son cada vez más exigentes. No es suficiente con que una entidad bancaria ofrezca un servicio de primera, con la última tecnología, seriedad, discreción y profesionalismo, sino que además, es necesario lograr una conexión emocional con sus clientes. Conseguir que los clientes asocien el banco a alguno de sus trabajadores (gerente, director, ejecutivo de negocios, etc.) debe ser una de las metas estratégicas de la Banca.

¿Y cómo conquistar esa meta? A través de diversas acciones, un elevado compromiso y, sobre todo, una total continuidad y perseverancia por parte de los profesionales. Veamos algunas iniciativas que un banco debería aplicar para lograr una excelente calidad en el servicio.

Perfiles de selección: No es suficiente que el personal de atención al público cumpla con las credenciales académicas y de experiencia básicas que se exigen para trabajar en una agencia o sucursal. Es necesario que el candidato posea una vocación especial para atender al público, que sea empático de manera natural. Por ello, se deben implementar evaluaciones especiales que detecten este tipo de comportamiento vocacional hacia el trato con los clientes.

Trabajo en equipo: Las sucursales necesitan trabajar como grandes equipos, de manera que se entienda que tanto la falta como el buen desempeño de un solo miembro, contribuye al fracaso o al éxito de todo el equipo. El liderazgo de la agencia tiene que orientarse a generar ese espíritu de grupo, de equipo.

Formación: Es fundamental que los equipos de trabajo estén continuamente expuestos a experiencias formativas y motivacionales. El desarrollo de conocimiento en áreas como atención al cliente, calidad en el servicio, manejo de clientes difíciles, empatía, ventas, programación neurolingüística, CRM, negociación, resolución de conflictos, comunicación, liderazgo, etc., es determinante. La utilización de plataformas elearning, además, son excelentes para mantener fresco el conocimiento de los productos y servicios que ofrece el banco.

Metas e incentivos: Fijar objetivos cuantificables ayuda a cohesionar los equipos de trabajo, así como los incentivos bien manejados son importantes para mantener los niveles de motivación y excelencia en el clima organizacional. Debe existir una comunicación fluida y que todos los miembros de la agencia sepan de manera clara y medible qué se espera de cada uno de ellos.

Auditorias y medición: Es importante introducir programas de auditoría de calidad de servicio, como por ejemplo, programas de cliente encubierto o mystery shopper, talleres grupales, encuestas de calidad y otras actividades similares.

El trabajo constante y metodológico incrementa notablemente los niveles de calidad de servicio y es precisamente gracias a esa calidad, que las organizaciones bancarias pueden desarrollar una ventaja competitiva que le sea sostenible en el tiempo y a muy bajos costos.¹

Un estudio de la Universidad de Harvard apunta que únicamente aquellas empresas que habían dado un servicio de calidad “SUPERIOR”, lograron incrementar los niveles de lealtad de sus clientes y, en consecuencia, sus ventas.

La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo

¹ profesionaleson.eu › Banca

para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (González Aponcio, 2001, p. 105).

En otros casos, los investigadores han usado la escala SERVPERF (ampliamente criticada por Cronin y Taylor, 1992), realizando las preguntas en las que se tienen únicamente en cuenta las percepciones, (García Mestanza, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Ting, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Bauer et al., 2005). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur et al. 1999; Chi Cui et al., 2003).

Por otra parte, se han realizado estudios teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos (1983, 1994), en donde la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio; este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar et al., 2000).

A pesar de las escalas tenidas en cuenta como referencia, otros investigadores de la calidad del servicio en el sector de la banca han creado sus propias escalas (Lewis, 1993; Jamal y Nasser, 2002; Gounaris et al., 2003; Sureshchandar et al., 2003; Paswan et al., 2004; Al-Hawari et al., 2005).

Con la ayuda de estos modelos podemos definir la calidad del servicio bancario como la esmerada y correcta entrega del servicio, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización.

Si la preocupación por brindar una “exquisita” atención al cliente es algo asumido por todas las entidades ¿qué es lo que no se está haciendo bien? Uno de los grandes fallos en la atención proviene del desconocimiento de las expectativas del cliente y de la excesiva confianza en las medidas cuantitativas de la satisfacción.

La empresa necesita conocer las percepciones de los distintos públicos, sus demandas, expectativas y deseos, los cambios en los estilos de vida y los sistemas de valores, así como los distintos tipos de cliente que tiene y qué esperan de la atención cada uno de ellos.

Entender cómo percibe el público, cómo piensa, cómo reacciona y comprender las causas de estas percepciones y reacciones sólo es posible si se brinda suficiente “espacio” al cliente para que se exprese, para que opine, para que matice. En este sentido, es mucho más potente una aproximación cualitativa que cuantitativa. Un estudio cualitativo aporta un diagnóstico significativo y permite identificar claramente los aciertos y los errores, los aspectos más positivos y negativos, los detalles de mayor y los de menor eficacia de las acciones que se hayan realizado, propias o de la competencia. Esta capacidad diagnóstica e interpretativa no puede ser conseguida mediante técnicas cuantitativas.

La cultura financiera de la clientela se ha incrementado así como es mayor la cantidad, variedad y riqueza de sus comportamientos financieros. Existe más atención hacia la rentabilidad de los ahorros, mayor predisposición al uso de créditos, una utilización más intensa y variada de los medios de pago. Todo esto hace que sea una clientela más entrenada, más ágil, más desenvuelta en todos estos temas. Están en una posición de menor debilidad y existe una mayor sensibilidad a la calidad de la atención al cliente en el escenario actual. Hay un nuevo nivel de exigencia y de intolerancia ante un trato que puedan percibir como frío o desagradable.

Sin embargo, cuando se pregunta a los clientes por su nivel de satisfacción con la atención al cliente, las respuestas positivas son excesivamente altas. ¿Quiere decir esto que es suficiente con el nivel de atención que reciben, que estos clientes no tienen expectativas de mejor servicio? Es indudable la importancia de contar con un estudio cuantitativo que permita obtener cifras estadísticas que indiquen consensos, tendencias, correlaciones, etc., pero por sí solos no permiten comprender las causas de los fenómenos detectados y no permiten formular un diagnóstico interpretativo de los hechos. Es decir, los

estudios cuantitativos sirven para obtener cierto tipo de informaciones, sin duda muy valiosas y los estudios cualitativos sirven para poder comprender y pensar.

Es habitual que en los estudios cualitativos “aflore” una realidad de insatisfacción de la clientela respecto a la actuación de los bancos bastante mayor que la que se pueda detectar mediante técnicas cuantitativas. En los estudios cualitativos es manifiesto un estado de irritabilidad y una alta sensibilidad respecto a la calidad del servicio que no se refleja en los altos resultados positivos de los estudios cuantitativos.

Lo cierto es que ocurre “algo” en las reuniones de grupo que permite que se expresen más en un primer plano los motivos de insatisfacción con la calidad del servicio, y en cambio esto no ocurre en las encuestas (¿por el contexto individual? ¿Por la estructura inflexible de las preguntas? ¿Por la imposibilidad de reflexionar un poco antes de contestar? ¿Por qué el tema en sí es suficientemente complicado como para ser contestado de modo simple y esquemático?).

A partir del análisis del material discursivo obtenido por la aplicación de técnicas cualitativas se llegó a la conclusión de que la expectativa de atención que tiene un cliente responde en alto grado con su propia autoimagen en su relación con la entidad financiera. Algunos clientes sienten que está dando al banco casi una oportunidad, está haciéndole el favor de ser su cliente. La sensación que tiene El cliente es que si el banco no le ofrece algo que lo convenza, se va a otro, porque cree que es deseable como cliente. “El banco, para hacer su negocio, necesita muchos clientes, por lo tanto me necesita a mí”. En consecuencia, soy importante, ellos necesitan a los clientes. Su posición psicológica en este caso sería: “les quitaré la cuenta. Si me disgustan mucho les cierro la cuenta, les doy un portazo y me voy a otro banco”. El cliente tiene así la sensación de poseer un arma poderosa, de expresión y de coacción para que los empleados del banco se preocupen por solucionarle los problemas y por quedar bien con él.

Desde este mismo rol de cliente deseado, piensa que está llevando su dinero al banco, le está llevando negocio, y el banco a él no le está regalando

nada ni le está haciendo ningún favor, e incluso no falta quienes opinan que no le está ofreciendo ningún servicio.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Geográfica.- La investigación se realizó en el distrito de Ica, ciudad de Ica.

1.2.2. Delimitación Temporal.- Se desarrolló en el presente año 2015; entre los meses de Agosto-Noviembre.

1.2.3. Delimitación Social.- Comprendió a los clientes de esta entidad financiera.

1.2.4. Delimitación Conceptual.- Se estudiaron los conceptos siguientes:

Gestión de la calidad.- La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma..²

Satisfacción del cliente.-Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en él, al momento de adquirirlo.³

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

²http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html

³definicion.de/satisfaccion-laboral/

¿De qué manera la gestión de la calidad en el servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?

1.3.2. Problemas Secundarios

Problema Secundario 1

¿En qué medida elementos tangibles del servicio influyen en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?

Problema Secundario 2

¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en el nivel satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?

Problema Secundario 3

¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?

Problema Secundario 4

¿De qué manera la seguridad y empatía al dar el servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?

1.4. Objetivos De La Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la gestión de la calidad en el servicio y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1

Analizar la influencia que existe entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Objetivo Especifico 2

Analizar la influencia que existe entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Objetivo Especifico 3

Establecer la influencia que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Objetivo Especifico 4

Establecer la influencia que existe entre la seguridad y empatía al dar el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente externo en la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.5. Hipótesis de la Investigación.

1.5.1. Hipótesis General

Existiría influencia directa entre la gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Hipótesis Secundaria 1.

Existiría influencia directa entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 2.

Existiría influencia directa entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 3.

Existiría influencia directa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 4.

Existiría influencia directa entre la seguridad y empatía al dar el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.5.3. . Variables indicadores (definición conceptual y definición operacional)

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<p>Variable Independiente Gestión de la calidad</p>	<p>La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.</p>	<p>Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad en el servicio - Capacidad de respuesta - Seguridad y empatía
<p>Variable Dependiente Satisfacción del cliente</p>	<p>Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.</p>	<p>Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de fiabilidad - Nivel de seguridad - Nivel de empatía - Nivel de confianza

1.6. Diseño de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a) **Tipo de investigación.** El tipo de investigación que se propuso fue **Sustantiva Básica**, porque trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos o específicos, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retroceder la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permita organizar una teoría científica.⁴

b) **Nivel de Investigación.** La presente investigación fue de nivel **Descriptivo-transversal**, porque nos permitió una interacción con los investigados además de permitirnos utilizar encuestas para recolectar la información necesaria, además de recoger los datos en un solo momento dado.⁵

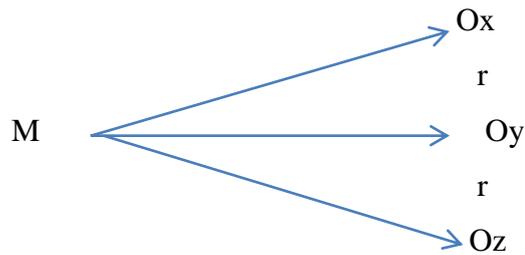
1.6.2. Método y diseño de investigación

a) **Método de Investigación.** El método de investigación propuesto es del tipo Hipotético-Deductivo; es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método utilizado fue. hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

b) **Diseño e Investigación.** El diseño es Correlacional y tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente relaciones causales.

⁴ ÁVILA, R. Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, 2001.

⁵www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacional



Dónde:

M= Muestra

y; x; z; = Sub índices de las observaciones obtenidas de cada una de las variables investigadas

r= Nivel de relación entre las variables de estudio.

1.7. Población y Muestra de la Investigación

- a) **Población.** El estudio comprendió a los clientes de la oficina bancaria atendidos en un mes que aproximadamente son 20 000 clientes.
- b) **Muestra.** En este caso la muestra resultante será de 167 clientes a encuestar.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (93%)

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población = 20 000

E = Margen de error = 7%

n= 167

1.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

- a) **Técnicas de Recolección de Datos.** Las técnicas específicas para recolectar información primaria fueron las siguientes: La encuesta y el análisis documental.

b) Instrumentos de Recolección de Datos. Las técnicas específicas para recolectar información primaria fueron las siguientes: el cuestionario y guía el análisis documental.

1.9. Justificación e Importancia de la Investigación

a) Justificación de la Investigación

En la actualidad la gestión de calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de las tantas estrategias de marketing pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna buena dentro de la empresa y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial en el servicio al cliente, una vez expandida esta información y el personal estar consciente de esto, será más fácil y más efectivo aplicarla, debido a la gran competitividad y exigencia de los consumidores en un mundo de negocios como el actual.

Cuando se brinda calidad en el servicio se pueden ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo, entre los más importantes esta la lealtad a la marca. La cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa. Dar este valor agregado da distinción a la empresa y ayuda a que esta se sitúe por encima de los demás. La calidad de servicio es un beneficio importante para el cliente cuando se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.

b) Importancia de la Investigación

La gestión de servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo

perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

c) Limitaciones de la Investigación

Se encontraron algunas limitaciones como los tiempos que son escasos, la predisposición de los clientes en colaborar en la ejecución de la encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

“La calidad y su Gestión en las Organizaciones Gallegas Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad Total basado en el Modelo EFQM de Excelencia”, presentada por Estrella Vidal Vázquez, tesis para optar el grado académico de Doctor en Dirección Integrada de Proyectos. España-2014.⁶

La presente tesis doctoral tiene por objeto la propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad Total (GCT) basado en el Modelo EFQM de Excelencia para aquellas organizaciones asentadas en la comunidad autónoma gallega que posean la certificación ISO 9001 de gestión de calidad o similar. Se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo se realiza una breve introducción sobre la situación económico-empresarial global y se exponen los objetivos y la metodología genérica seguida. El segundo capítulo incluye la revisión bibliográfica en materia de calidad, se analizan los sistemas de gestión de la calidad conforme a la familia de Normas ISO

⁶ ruc.udc.es/bitstream/2183/12406/.../VidalVázquez_Estrella_TD_2014.pdf

9000 y los diferentes aspectos relacionados con la GCT con especial referencia al Modelo EFQM de Excelencia, se estudian los Sistemas Integrados de Gestión y, los principios en los que se basa la Responsabilidad Social Corporativa. El tercer capítulo recoge la metodología de la investigación empírica y se plantea el modelo teórico y las hipótesis de trabajo. El cuarto capítulo comprende el tratamiento estadístico de los resultados obtenidos: análisis factorial, contraste de hipótesis, análisis clúster y, estudio comparativo de resultados. Y, en el capítulo 5, se presentan las principales conclusiones y futuras líneas de investigación.

“El Valor del Cliente como Herramienta Estratégica de Gestión en un Mercado Industrial” presentada por Antonio Jesús Sánchez Arrieta; tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración, España-Málaga, 2007.⁷

Al versar esta tesis entorno a la recomendación de los clientes (Word ofMouth), se ha analizado documentación que aportara los diferentes puntos de vista de diferentes autores y su relación con las variables de entrada al modelo expuestas anteriormente

Por analizarse el modelo en un mercado industrial o entre empresas, se ha visto conveniente e interesante, dedicarle un apartado, ya que este mercado entre empresas por otra parte está menos tratado por los investigadores, cuando en él se maneja un gran porcentaje de valor de muchas empresas y del mercado en general.

En el Capítulo 3 se desarrolla el modelo de estudio en esta tesis. En el “Marco teórico de Desarrollo”, se recoge una visión del propósito y alcance de esta tesis. En él se recoge el modelo que mide cuánto aporta económicamente un cliente, no desde el punto de vista contable que toda empresa aún en este siglo XXI sigue haciendo, que por otra parte se le exige, sino desde un punto de vista de marketing que le sirva para conocer el valor estratégico que cada cliente tiene y en función de ello poderlos

⁷www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17114111.pdf

clasificar y así formalizar estrategias adecuadas para crecer con los clientes de alto valor.

El Capítulo 4 recoge la encuesta diseñada para poder contrastar en el mercado el modelo planteado. Conclusiones de estas encuestas se recogen en el epígrafe 4.2, donde se analizan todos los datos tratados, así como el modelo.

En los Capítulos 5 y 6 se recogen las conclusiones a las que hemos llegado en esta tesis, así como recomendaciones a empresas que estén interesadas en la importancia de la medición del valor de los clientes y su correcta clasificación.

Para terminar, en el Capítulo 7 se recogen observaciones detectadas a lo largo de la tesis, principalmente durante la realización de las encuestas y nuevos campos a desarrollar en esta línea, no considerados suficientemente, a nuestro entender, a día de hoy.

“Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una empresa de Transformación”, presentada por Uriel Ladrón de Guevara Acuña; tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión de la Calidad, México 2009.⁸

El interés y la investigación en torno a la satisfacción del cliente ha aumentado rápidamente, la comprensión de sus causas está lejos de una clarificación y sistematización incuestionables. Es importante decir que, la satisfacción del cliente interno ha construido un tópico de interés creciente para aquellos que se preocupan de la calidad de vida en el trabajo y del éxito de una organización.

Continuando con el punto anterior, los resultados que puede arrojar la medición de la satisfacción del cliente interno son inciertos y este es el motivo principal de este trabajo, determinar si la satisfacción del cliente interno influye directamente dentro de una organización y cuáles son los beneficios de conocer dicho nivel de satisfacción; al igual que conocer cuáles son las áreas de oportunidad (causas de la insatisfacción) dentro de

⁸www.uv.mx/gestión/proyectos/.../UrielLadronDeGuevaraAcuna.pdf

la organización y saberlas mejorar para aumentar el nivel de satisfacción del cliente interno.

La hipótesis se cumplió, debido a que la evaluación de la satisfacción del cliente interno dentro de esta organización, permitió determinar cuáles eran las áreas de oportunidad, así como la situación actual del cliente interno, donde se tomó en consideración como se encontraban los clientes internos dentro de la misma, cuáles eran sus percepciones y aspiraciones, y por último y más importante el llegar a un instrumento único que permitió conocer la satisfacción del cliente interno. Sin olvidar que dicho cuestionario puede ser modificado para los intereses propios de cualquier organización sin importar su giro.

A lo largo del análisis de la información recolectada, se constata los objetivos planteados, es decir, sí se logró identificar a los clientes internos, someterlos a un instrumento de medición y determinar cuáles son las áreas de oportunidad para la empresa a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento. Se han llegado a conclusiones a partir de qué ítems son los necesarios incluir en un estudio de esta índole, haciendo mención que la empresa que requiera un análisis de este tipo tendrá la libertad de incluir o de excluir ítems de acuerdo a las necesidades que tenga y los objetivos de su investigación sobre la satisfacción del cliente interno.

“Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad según la Norma ISO 9001; 2000 en una Industria Plástica”, presentado por Lady Concepción Rojas Torres, tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial. Ecuador-2008.⁹

La presente tesis fue desarrollada en una industria dedicada al diseño, fabricación, y comercialización de materiales de empaque y cuyo objetivo es preparar a la empresa para la certificación del diseño, producción y comercialización de materiales de empaque según la norma ISO 9001; 2000 en una industria plástica. La implementación del Sistema de Calidad servirá para realizar una evaluación de capacidad a nivel organizacional

⁹ www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-42270.pdf

para cumplir con los requisitos del cliente, reglamentarios e internos, además de prevenir las no conformidades.

Para el desarrollo de la metodología se realizó capacitaciones al personal acerca del sistema de calidad y los beneficios que tendría en la compañía; también, se realizó la planificación de la implementación del SGS y se determinó el comité de calidad, matriz de requisitos e Inter-Procesos, manual de calidad, política u objetivo de calidad procedimientos e instructivos de trabajo, indicadores de gestión.

Esas normas requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar productos. Estos tipos de sistemas se fundamentan en la idea que hay ciertos elementos de todo sistema de calidad debe tener bajo control, con el fin de garantizar que los productos y/o servicios se fabriquen en forma consistente y a tiempo.

Las normas ISO 9000 no definen como debe ser un Sistema de Gestión de Calidad de una organización, sino que ofrecen especificaciones de cómo crearlos e implementarlos; este será diferente en función de las características particulares de la organización y sus procesos.

“Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial”, presentada por Mildred De Jesús Rodríguez Álvarez, tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Mexico-2005.¹⁰

Se puede deducir de este trabajo que la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla; no es fácil obtenerla, aunque tampoco es difícil, y ciertamente el no tenerlas es pérdida cuantiosa de dinero y obviamente esta va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Puedo finalizar esta trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizando en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que a mi juicio está bien elaborados, pero sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora.

¹⁰ cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf

- Los cuestionarios que se aplican de forma anual, lo cual me parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto sugiero realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.
- Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras y llenado y embarques) se envían por mail y esto no permite tener control de respuesta. Además en el departamento de producción son aplicados cada que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir en forma constante las evaluaciones.
- Hacer conciencia en los jefes de departamentos para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsiona las respuestas.

“Estudio de Satisfacción en la Calidad del Servicio para medir la relación que existe entre el Cliente Interno y Externo de la Dirección Provincial del Guayas del instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS)”, presentada por Fernando Félix Gavilánez Ramos; Zoila del Rocío Ortiz Zambrano, Tesis para optar el grado académico de Ingeniero Comercial y Empresarial, especialización Comercio Exterior y Marketing. Ecuador 2009.¹¹

El objetivo de la investigación fue el siguiente Analizar la satisfacción del cliente interno determinando los principales problemas y plantear las posibles soluciones para fortalecer la relación con la institución.

Analizar la satisfacción del cliente externo para determinar la percepción que tienen los afiliados acerca de los servicios y lograr una integración del cliente.

¹¹www.dspace.espol.edu.ec/.../...

2.1.2. Antecedentes nacionales

“Propuesta para la mejora de la Calidad y Productividad en Empresas de Manufacturas, a través de Equipos de Trabajo con base en el caso Sterling ChemicalsInc,” presentada por Rita Velásquez del Mercado Arribas, tesis para optar el grado de Maestro en Calidad. Peru-2007.¹²

El trabajo tuvo como objetivo desarrollar una propuesta para la mejora de la Calidad y Productividad en Empresas de Manufacturas, a través de equipos de trabajo con base en el caso Sterling ChemicalsInc. En ella se estableció lo siguiente:

Los comités de calidad no estaban insertos en un programa más amplio e integral de administración de la calidad que les permitiera haber alcanzado mayores niveles de dirección y alcance.

Llevó mucho tiempo implementar las sugerencias de los empleados lo cual resulto desalentador.

Los conflictos entre mantenimiento y producción se hubieran podido reducir mediante el enfoque de mantenimiento productivo total.

Se pasó de una operación un tanto anárquica de los comités de calidad a una demasiado estructurada y un tanto rígida.

También, una carencia de promotoras del desarrollo humano de los empleados.

“Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard”, presentada por Jazmín Elizabeth Ilia Valcárcel, tesis para optar el título de Ingeniera Industrial aplicado a un operador logístico, Lima-Perú, Año 2007.¹³

La empresa motivo de estudio, inició operaciones el año 1971, con el propósito inicial de distribuir en el ámbito nacional y en exclusividad productos farmacéuticos.

A mediados de 1994, la empresa empezó a tomar una serie de representaciones, en el caso particular de las líneas de Vinos y Licores, a partir de este momento se han desarrollado ampliamente los canales de

¹²www.slideshare.net/.../mejora-de-la-calidad-y-productividad-caso-sterlin...

¹³tesis.pucp.edu.pe/.../ILLIA_YAZMÍN_PROPUESTA_PARA_LA_IMPL...

distribución, dándose un importante incremento en las líneas que distribuye, con la incorporación de varias representaciones de vinos y licores de procedencias sudamericanas y europeas.

A partir de 1995 se inicia una diversificación con nuevas líneas y canales de distribución, inicialmente estaba destinada al canal de boticas y farmacias de forma que se consolida la presencia de los productos que distribuye en las cadenas de autoservicios y empezándose a desarrollar el importante canal mayorista.

A finales de 1997, con la fusión de dos grandes laboratorios, se asumió la distribución exclusiva, a nivel nacional, de esta nueva empresa, constituyéndose así, en una de las principales distribuidoras dentro del rubro a nivel nacional, siendo este canal uno de los ejes sobre los cuales, año tras año, se ha venido consolidando este liderazgo.

En la actualidad la empresa distribuye fármacos, licores y productos de consumo masivo manteniendo una especialización por línea con Fuerza de Ventas independiente dirigida a segmentos medios altos y altos del país. Consolidándose la presencia de los productos que distribuye, la empresa en las cadenas de autoservicio, licoreras, restaurantes, bares, discotecas, abarrotes, bodegas, mercados, y principales mayoristas y minoristas en todo el Perú, logrando incrementar significativamente las unidades vendidas, manteniendo siempre su posicionamiento como uno de los principales distribuidores de fármacos.

Actualmente la empresa cuenta con dos sedes principales y almacenes ubicados en la ciudad de Lima, además de oficinas administrativas ubicadas en las principales ciudades del Perú: Piura, Chiclayo, Trujillo, Iquitos, Huancayo, Cuzco, Ica, Arequipa.

De esta forma la empresa continúa buscando diversificar sus líneas de distribución, con productos de calidad y ofreciendo un servicio eficiente tratando sobre todo de consolidar la imagen ya ganada alcanzando la plena satisfacción del cliente.

“Satisfacción del Cliente del Nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales, presentada por; Gloria Tapia Espinoza, tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Lima Perú-2008.”¹⁴

El estudio de esta tesis nos da a conocer el impacto en la satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio que prestan las Entidades Bancarias Estatales; el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y de cómo esta satisfacción de los clientes afecta la lealtad hacia la empresa. Definimos nuestra problemática a partir de hechos observados y reclamos ejecutados por los clientes de la entidad bancaria (Banco de la Nación) en la provincia de Chincha, donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los empleados de dicha empresa con respecto a la calidad del servicio. Planteamos nuestro objetivo de la investigación para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria estatal, se mencionan definiciones básicas de varios autores sobre el desarrollo de los trabajos con calidad, citan que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podrá ser fabricado para dar satisfacción al cliente. Se aplicó un paradigma cuantitativo ya que se llevó a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación, cabe resaltar que la encuesta se aplicó tanto para usuarios como para los clientes del Banco de la Nación de la Provincia de Chincha. La hipótesis señaló que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sentido que al mejorar la calidad en el servicio se incrementa la satisfacción.

“Mejora en el Nivel de Atención a los Clientes de una Entidad Bancaria usando Simulación”, presentada por; Luis Alfredo Manuel Clemente Moquillaza, tesis para optar el grado académico de Ingeniero Industrial. Lima Perú, 2008.”¹⁵

¹⁴www.monografias.com › *Administración y Finanzas*

¹⁵tesis.pucp.edu.pe/.../CLEMENTE_LUIS_MEJORA_EN_EL_NIVEL_DE...

El presente trabajo trata el tema del análisis de las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto de la configuración propia del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes. Esto redundará en aumentar el nivel de satisfacción del cliente, que como se sabe es un factor muy importante en cualquier empresa, más aún en una dedicada al servicio. Se centró el análisis en las colas generadas únicamente en las ventanillas. Para ello se recopiló toda la información necesaria de la base de datos del Sistema Administrador de Colas y se diseñó un modelo que replicase la situación actual mediante simulaciones. El programa utilizado para esto fue el software ARENA 9.0

En los primeros dos capítulos se describe el funcionamiento actual de las colas en el banco, así como los parámetros necesarios para que estas sean correctamente administradas por el sistema en cuestión. En los capítulos 3 y 4 se describe la lógica que seguirá el modelo para representar la realidad de la forma más cercana posible y se explica la metodología para obtener los parámetros necesarios en el modelo.

En los capítulos 5 y 6 se evalúa la precisión del modelo frente a los datos históricos y se plantean y evalúan propuestas de mejora. Las evaluaciones serán en base a los indicadores de gestión del banco y al impacto económico de cada mejora.

Finalmente la combinación de propuestas elegidas será la que represente un menor costo de espera y mejore considerablemente los indicadores de la oficina gracias a la modificación en los esquemas de atención actuales sin necesidad de incurrir en gastos relacionados a contratar nuevo personal.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de la calidad.

Gestión de la calidad, es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en

satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características:

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos.

Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.

Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior,

Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Implementación

Estrategias: Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente. Estas políticas y objetivos deben de estar alineados a los resultados que la organización desee obtener.

Procesos: Se deben determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos.

Recursos: Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio, el ambiente de trabajo y el recurso financiero necesario para apoyar las actividades de la calidad.

Estructura Organizacional: Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización.

Documentos: Establecer los procedimientos documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos y por ende de la organización

También existen varias normas que establecen requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, y que son emitidas por organismos normalizadores como la ISO (Organización Internacional de Normalización). Ejemplos de estas normativas están:

- ISO 9001 - Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (Aplicable a cualquier organización, sin importar tamaño o sector).³ BSI fue pionera con el desarrollo de la BS 5750 en 1979, norma en la que se basó la ISO 9001
- ISO 10015 - Directrices para la Formación
- ISO 15189 - Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios Clínicos.
- ISO 17025 - Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios de Ensayos y Calibración.

- OHSAS 18001 - Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo. BSI fue pionera con el desarrollo de la BS 8800 en 1996, norma en la que se basó la OHSAS 18001.
- ISO/IEC 20000-1 - Requisitos para un Sistema de Gestión de (la Calidad de) los Servicios. BSI fue pionera con el desarrollo de la BS 15000 en 2002, norma en la que se basó la serie de normas ISO/IEC 20000.

En la actualidad estamos frente a un mundo competitivo, donde encontramos nuevas tecnologías que nos sorprenden día a día, los clientes son cada vez más exigentes, requieren productos o servicios con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Es por ello que las organizaciones deben trabajar en pro de la satisfacción total de sus clientes, mediante un proceso de mejora continua e implementar normas estandarizadas para lograr la calidad máxima de los productos o servicios que ofrecen. Es importante la plena colaboración de todo el personal de la organización o empresa, para que sea efectivo el servicio realizado, y que de esta manera se obtengan excelentes resultados para la empresa.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos:

Servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

Servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio.

Servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor.

Servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:
 - Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
 - Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
 - Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
 - Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
 - Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
 - Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones de calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
 - Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
 - Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
 - Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
 - Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar

cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.¹⁶

Componentes de la calidad en el servicio.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.¹⁷

La administración para la calidad no es una panacea

La administración para la calidad es el conjunto de principios, sistemas, procesos, métodos y técnicas, cuya aplicación permite el cumplimiento sistemático de los requerimientos y la reducción sistemática de los errores.

La administración para la calidad no es una panacea ni mucho menos una receta mágica universal. Aplicada en algunas circunstancias, tiene éxito mientras que fracasa en otras, tiene sus limitaciones y sus riesgos y no sustituye a la mercadotecnia ni a la publicidad; pero en la práctica es el mejor modelo administrativo que existe en nuestros días y ha demostrado que puede ser un arma competitiva decisiva para algunas organizaciones, en algunas circunstancias.

El proceso de implementación de un modelo administrativo para la calidad permite que cada organización implemente y desarrolle un modelo propio, adecuado a las características de la organización y a las del mercado.

¹⁶ www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf

¹⁷ <https://asmg591.wikispaces.com/.../Conceptos+generales+de+calidad+tota...>

¿Qué es entonces la calidad en el servicio?

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana, 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual

importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los

que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?

- Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Las 7 Herramientas Básicas de la Calidad

Las siete herramientas básicas de calidad, es una denominación dada a un conjunto de técnicas gráficas identificadas como las más útiles en la solución de problemas enfocados a la calidad de los productos. Se conocen como “herramientas básicas” ya que son adecuadas para personas con poca formación en materia de estadísticas.

Las siete herramientas básicas son:

1. Diagrama de Ishikawa: también llamado diagrama de causa-efecto o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios.

2. Hoja de Verificación: también llamada hoja de control o de chequeo, es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar y compilar datos mediante un método sencillo y sistemático, como la anotación de marcas asociadas a la ocurrencia de determinados sucesos.

Esta técnica de recogida de datos se prepara de manera que su uso sea fácil e interfiera lo menos posible con la actividad de quien realiza el registro.

3. Gráfico de Control: es una representación gráfica de los distintos valores que toma una característica correspondiente a un proceso. Permite observar la evolución de este proceso en el tiempo y compararlo con unos límites de variación fijados de antemano que se usan como base para la toma de decisiones.

4. Histograma: es una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados. En el eje vertical se representan las frecuencias, y en el eje horizontal los valores de las variables, normalmente señalando las marcas de clase, es decir, la mitad del intervalo en el que están agrupados los datos. Los histogramas son más frecuentes en ciencias sociales, humanas y económicas que en ciencias naturales y exactas. Y permite la comparación de los resultados de un proceso.

5. Diagrama de Pareto: también llamado curva 80-20 o distribución C-A-B, es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. Permite asignar un orden de prioridades. El diagrama permite mostrar gráficamente el principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales), es decir, que hay muchos problemas sin importancia frente a unos pocos graves. Mediante la gráfica colocamos los “pocos vitales” a la izquierda y los “muchos triviales” a la derecha.

6. Diagrama de Dispersión: también llamado gráfico de dispersión, es un tipo de diagrama matemático que utiliza las coordenadas cartesianas para mostrar los valores de dos variables para un conjunto de datos. Los datos se muestran como un conjunto de puntos, cada uno con el valor de una variable que determina la posición en el eje horizontal y el valor de la otra variable determinado por la posición en el eje vertical.

7. Muestreo Estratificado: también conocida como estratificación, es una herramienta estadística que clasifica los elementos de una población que tiene afinidad para así analizarlos y determinar causas comunes de su comportamiento. La estratificación contribuye a identificar las causas que hacen mayor parte de la variabilidad, de esta forma se puede obtener una comprensión detallada de la estructura de una población de datos, examinando así la diferencia en los valores promedio y la variación en los diferentes estratos.¹⁸

2.2.2. Satisfacción del cliente.

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad-Fundamentos y vocabulario", que la define como la "*percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en las organizaciones.¹⁹

¹⁸ boards5.melodysoft.com/CFE001/calidad-total-16.html

¹⁹ www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/

Cliente interno y externo en una organización

Hoy en día las empresas existen en un mercado económico que se encuentra saturado, donde los consumidores son más exigentes y se ha incrementado la competencia. Para realizar una excelente función administrativa en la empresa, se debe tener una base para tener un funcionamiento eficiente en todas las áreas de la empresa. Su objetivo es la satisfacción de los clientes pero no tienen claro lo que es un cliente, solo se refieren al cliente externo y olvidan al cliente interno como una parte importante para alcanzar sus metas.

De acuerdo a las normas internacionales ISO 9000 del 2000, un cliente se refiere a la organización o persona que está recibiendo un producto. En cambio, un producto es el resultado de un proceso. Por otro lado un proceso son las actividades relacionadas, las cuales se transforman de entradas a salidas. Por lo que toda organización o persona que reciba el resultado del proceso o satisfacción de una necesidad se puede considerar un cliente.

Cliente interno

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Existen tres tipos de clientes internos:

Ejecutivos. Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.

Comercial. Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.

Operativo. Se encargan de la elaboración de los productos.

El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él.

El cliente interno debe proporcionar información importante que surja de su trato con el cliente externo como de los productos, con el fin de mejorar su trabajo. También, debe poseer una visión global de la empresa por lo que debe conocer el funcionamiento de todas las áreas.

La empresa debe instalar medidas para manejar conflictos entre los departamentos y evitar un daño a su imagen corporativa. También fomentar la importancia que tiene el cliente interno y recompensar su esfuerzo y no basta con lo económico, debe procurar la felicidad de ellos. No debe olvidar motivarlos y hacerlos sentirse orgullosos de su producto que permitirá establecer una conexión emocional con los clientes externos.

Cliente externo

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes

Cientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.

Cientes especializados en descuentos: son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.

Cientes impulsivos: se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.

Cientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.

Cientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.

Diferencias entre cliente interno y externo

Existen diferencias entre los clientes internos y clientes externos en los siguientes aspectos:

Las necesidades que satisfacen:

El cliente externo acude a la empresa a satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc.

Ambos clientes al recibir un producto satisfacen un conjunto de necesidades. Por su parte el cliente externo, la magnitud del conjunto es más amplia y conocida (estatus, satisfacción, autorrealización, etc.).

En cambio el cliente interno, para la mayoría de las personas su único fin es la obtención del dinero y no toman en cuenta otras necesidades.

Las formas en que retribuyen la satisfacción de sus necesidades.

La manera en que el cliente externo retribuye la satisfacción de una necesidad es el dinero, sin saber que es a través del esfuerzo físico y mental que realiza el cliente interno que se satisface la necesidad del primero. Piensan que le hacen un favor al cliente interno por dejarlo trabajar y que el cliente externo les hace un favor por satisfacerlo. Pero no saben que si el cliente interno no tuviera la necesidad de satisfacer sus propias necesidades mediante su trabajo, los clientes externos no lograrían su satisfacción ni recuperación de su dinero pagado.

El poder de elección del cliente.

Debido a que existen muchos proveedores de un mismo producto o servicio y cada vez es mayor la competencia entre ellos, tratan de exaltar la importancia del cliente externo a través de la personalización del producto, ya que saben que si el cliente externo no está satisfecho lo abandonará y buscar otro. Tienen toda la razón ya que depende de ellos obtener una ganancia.

Pero caso contrario sucede con el cliente interno ya que en el mercado hay escasos empleadores (empresas) y están dispuestos a hacer lo que sea por tener un trabajo y satisfacer sus necesidades; hacen lo posible por mantenerlo ya que encontrar otro es difícil, salvo los que tenga cualidades que los hagan sobresalir, en ese caso, la empresa hace lo posible por conservarlo.

La duración del proceso de satisfacción de las necesidades.

El tiempo del ciclo del servicio en la cual el cliente externo satisface su necesidad es muy corta comparada con la del cliente interno.

Los clientes externos solo van y satisfacen su necesidad (producto o servicio) ya sea de manera esporádica o diaria pero aun así el intervalo de tiempo es mínimo. En cambio, el cliente interno lleva un total de horas al día (mínimo 8 horas). El cliente interno debe esperar más tiempo para satisfacer su necesidad.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006,) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994)

La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son

- a) El rendimiento percibido,
- b) Las expectativas
- c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

A continuación desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Formas de fidelizar a los clientes:

- ✓ Brindar un buen servicio al cliente
- ✓ Brindar un buen servicio al cliente significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social
- ✓ Brindar servicios de post venta
- ✓ Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, entre otros.
- ✓ El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.
- ✓ Mantener contacto con el cliente
- ✓ El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones;
- ✓ Buscar un sentimiento de pertenencia

- ✓ Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia radica en la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc, de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) una determinada participación en el mercado.

Definición de "Satisfacción del Cliente"

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.²⁰

Las medidas de satisfacción/insatisfacción

La satisfacción del comprador esta en el centro de gestión del marketing y sin embargo solo desde hace poco las empresas se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus usuarios. Anteriormente los análisis se limitaban a medidas internas de la calidad del tipo ISO 9000. La medida de satisfacción más evidente parecía ser el nivel de ventas o de la cuota de mercado, del mismo modo que el nivel de insatisfacción parecía quedar reflejado en el número de quejas.

²⁰ www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

En realidad las cosas son más complicadas. Puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente, o dicho de otro modo entre la calidad que concibe el fabricante y la calidad buscada o percibida por el comprador, sin que este exprese necesariamente su insatisfacción. De ahí la necesidad de preguntarle directamente al comprador y de medir formalmente su grado de satisfacción/insatisfacción, el interés de este tipo de estudios reside también en las comparaciones internacionales siendo rara vez idéntica la satisfacción por un mismo producto de país a país. Estos estudios permiten de igual modo análisis longitudinales, es decir, un seguimiento de la evolución de la satisfacción en el tiempo.

Por lo general describimos un producto o servicio en términos de varias dimensiones o características. Por ejemplo, después de recibir un servicio, describiríamos al proveedor del servicio como rápido, siempre disponible cuando se le necesita y desagradable. Estas descripciones representan tres aspectos del servicio: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo, respectivamente. Estas características forman un subgrupo de todas las dimensiones posibles por las que se describe el producto o servicio completo.

Podemos considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto/servicio. Se usará el término dimensiones de la calidad para describir estas dimensiones importantes. El propósito de determinar las necesidades del cliente es establecer una lista exhaustiva de todas las dimensiones importantes de la calidad que describen el producto/servicio. Resulta esencial entender las dimensiones de la calidad para saber cómo definen los clientes la calidad del servicio o producto. Solo si se comprenden las dimensiones de la calidad será posible diseñar mediciones para evaluarlas.

Aunque existen ciertas dimensiones estándares de la calidad que se generalizan en muchos productos/servicios, algunas se aplican solo a tipos específicos de productos/servicios. Las dimensiones de la calidad aplicables en muchas organizaciones de servicios incluyen la disponibilidad, capacidad de respuesta, comodidad y oportunidad. Tales dimensiones de la calidad se aplican al parecer, a muchas industrias de servicios, como la banca, hotelería y la industria de los hospitales. Sin embargo, esta lista de dimensiones de la calidad no es exhaustiva para cada una de dichas industrias. La industria hospitalaria a su vez incluya dimensiones adicionales de la calidad, como la referente a los alimentos y la atención. De manera semejante, otras industrias posiblemente posean dimensiones de la calidad que definen de modo particular sus productos/servicios. Es importante que cada empresa identifique todas las dimensiones de la calidad para garantizar el entendimiento de la definición de calidad respecto a sus productos/servicios. El análisis de estos proporcionara un panorama amplio de esas dimensiones.

El establecimiento de las dimensiones de calidad se relaciona con las personas que proporcionan el servicio/producto, que son quienes tendrían que estar en una buena posición para entender el propósito y la función del servicio/producto. Esta gente abarca desde las personas que participan en un círculo de calidad centrado en la resolución de un problema específico hasta aquellos que trabajan de manera independiente para entender mejor las necesidades de sus clientes. En ambos casos, esas personas se relacionan estrechamente con el proceso comercial. En esencia, el proceso abarca dos pasos; identificar las dimensiones y definir las con ejemplos específicos.²¹

La identificación de las dimensiones de la calidad, consiste identificar que dimensiones definen la calidad del servicio/producto. Esta lista de dimensiones se genera de varias maneras, empleando diferentes fuentes de información. Una posibilidad radica en investigar las publicaciones

²¹ pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?...

(como revistas y publicaciones científicas, profesionales y especializadas) donde se analizan industrias específicas. Tales publicaciones podrían proporcionar dimensiones de producto/servicio. Como ejemplo de la información encontrada en revistas científicas, los investigadores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) han concluido que la calidad del servicio se describe con base en 10 dimensiones. Sin embargo, los intentos de medir esas 10 dimensiones revelan que los clientes solo distinguen entre cinco dimensiones (Parasuraman, Zeithaml t Berry 1985), lo que indica que las 10 originales se traslapan de manera considerable. Las cinco dimensiones de la calidad del servicio son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las definiciones de estas dimensiones se presentan en una publicación sobre calidad de los servicios de los autores Zeithaml. Parasuraman y Berry (1990). Otra forma de establecer una lista de las dimensiones de la calidad consiste en estudiar el servicio/producto, este estudio debe incluir a las personas implicadas en el proceso comercial. Estas se encuentran en una buena posición para entender el propósito o la función de su trabajo en relación con la satisfacción de las expectativas de los clientes. Ese examen de servicio/producto debe conducir a una lista de muchas dimensiones.

Componentes de la satisfacción del cliente

Retención. La satisfacción del cliente es la clave para retener al cliente. Es más probable que los clientes totalmente satisfechos, se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa, sus productos y/o servicios. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren nuevos proveedores. Por lo tanto es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos o servicios. Sin embargo la forma de pensar de los clientes en cuanto a la satisfacción da lugar a algunos retos interesantes.²²

Uno de los dichos clásicos del marketing es: la captación es una inversión, pero los beneficios se consiguen a través de la retención de clientes. Y tal y

²²FERREL M , “Estrategia de Marketing” (2006), página 125

como está la economía, es todavía más importante que nunca la fidelización de clientes. Entonces, ¿cómo retener clientes y ganarnos su fidelidad? La respuesta es la misma que en una relación personal, si quieres lealtad, debes dar lo mismo, fidelidad. Debes tener un producto o servicio que sea lo que publicitas, lo que prometes, eso es lo mínimo que debe ofrecerse, a partir de ahí, aporte de valor al cliente a través de estrategias de retención de clientes:

Atención al Cliente Excelente.

El servicio a clientes es un elemento crítico, sobre todo en mercados donde la diferencia de productos o servicios es mínima (BestBuy es una clara muestra de ello: PDF del case study). Es inevitable que los clientes tengan problemas con nuestras empresas, pero el reto está en solucionarlas, en resolver sus dudas o quejas. Solo poniéndonos en el lugar del cliente y con un personal cualificado (tanto online como offline) lograremos ese mito de la satisfacción del cliente.

Hay que contar también con el cambio de visión, de centro de coste (como la mayoría de las empresas ven sus centros de atención al cliente), a centro de retención de clientes, donde no solo resolver incidencias, sino fomentar el cross-selling y el up-selling.

Usa el e-mail para comunicarte con tus clientes. Es difícil fidelizar a un cliente si se ha olvidado de ti. Una buena manera y económica es vía e-mail, a través de newsletters con información relevante, whitepapers, artículos, invitaciones a eventos off u online, links a páginas con información de valor para el cliente... en definitiva mantener una comunicación activa y recurrente de modo que podamos establecer un flujo de información, y claro está siempre ofreciendo vías de reciprocidad, de participación, de escucha de sus necesidades o intereses.

Llámales. No solo para venderles, sino para establecer puntos de contacto y fomentar la fidelización. El conocimiento del histórico del cliente es fundamental de cara a poder incidir sobre elementos de éxito o de mejora, ahí

surge la necesidad de contar con un sistema CRM (Customer Relationship Management) que nos permita gestionar este tipo de actividades, entre otra. En definitiva, para tener relaciones de larga duración con los clientes, no solo basta con tener buenos productos o servicios, hay que prestar mucha atención a las necesidades de los clientes y satisfacerlas.²³

Confianza. La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. Con ciertos productos serán necesarias varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos.

La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad.

Para ganarnos la confianza del cliente debemos desarrollar los siguientes elementos:

1. La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad la obtenemos:

- Facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador.

²³ BURGOS E, “Marketing y Comunicación” (2010), página 38

- Realizando demostraciones del producto, las cuales muestran cómo el producto cumple las expectativas del usuario.
- Presentando una dilatada experiencia en el mercado, la industria y la empresa.
- Evitando los errores.
- Posibilitando que el cliente pueda contactar con nosotros a través de diferentes canales.
- Siendo específico, conciso y claro en las comunicaciones.

2. La imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas que el cliente tiene en su mente. Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

3. La fiabilidad de nuestros productos. A medida que el usuario usa nuestros productos y puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza. Si el cliente aún no ha probado nuestros productos, las recomendaciones positivas de otros compradores, así como las demostraciones del producto contribuyen a que compruebe la fiabilidad de éste.

4. La seguridad que transmitimos en cada contacto con el cliente. Las variables que nos ayudan a transmitir seguridad son: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas.²⁴

Fidelidad. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

²⁴<http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>,

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica ELIMINAR a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. Pero debemos conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia. Hay que admitir que es una gran idea quedarnos con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no es rentable pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo. También por ejemplo, si un cliente no es rentable pero es el sobrino favorito del más rico del pueblo puede que sea mala idea perderlo como cliente del banco. Puesto que puede que sea rentable en el futuro o puede que si lo enfadamos su querido familiar que es muy rentable se enfade.

2.3. Definición de términos Básicos

Acción correctiva: acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable.

Calidad de Servicio: Es la optimización de los servicios prestados, creando un conjunto de ventajas competitivas frente a los demás.

Calidad: Grado en que un conjunto de características de una entidad, que le confieren la actitud para satisfacer las necesidades.

Característica de calidad: Característica inherente de un producto, proceso, o sistema relacionada con un requisito.

Confianza: La confianza es la norma estándar del servicio al cliente. Es el pegamento que hace que los clientes regresen.

Conformidad: Cumplimiento de un requisito.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

Empatía con el cliente: Demostrarle al cliente que realmente te importa.

Evaluación: Proceso utilizado para verificar y medir el impacto de otros procesos en base al cumplimiento de objetivos pre-establecidos y las características de productos y servicios. La evaluación no se realiza sólo sobre el resultado final obtenido, sino también sobre el proceso utilizado.

Fiabilidad del Servicio: Capacidad de prestar servicios prometido con exactitud y seriedad.

Fidelidad del cliente: Es la conformidad y en cierto grado la identificación que tiene el cliente con la empresa.

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad de cumplir los requisitos.

Nivel de Comunicación. Es el grado de transferencia de información y significado de una persona a otra. Es decir, comprende la interacción humana y los métodos para cambiar o influir en el comportamiento de los trabajadores.

Planificación Estratégica: Proceso que permite a una organización definir su misión, describir su entorno, identificar sus principales claves estratégicas y elaborar planes de actuación.

Política de calidad: Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad, tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

Proyecto: Proceso único consistente en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo conforme con los requisitos específicos, incluyendo las limitaciones de tiempo, costo y recursos.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Reingeniería de Procesos: Rediseño de forma radical (en contraste con mejoras incrementales) de procesos para aumentar la calidad y velocidad del servicio, a la vez que se reducen los costes. Normalmente estos cambios son consecuencia de la creación de nuevas técnicas informáticas.

Retención del cliente: Involucra estrategias para crear valor al consumidor o cliente por medio de los programas de lealtad.

Satisfacción del Cliente: Compensar, cumplir, saciar las expectativas del cliente, mediante el producto o los servicios que de una determinada organización.

Satisfacción: la satisfacción del cliente es “el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios”.

Seguridad: Garantía del buen uso de los servicios de la organización por parte de los clientes.

Servicios: Son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no, vinculada a un producto físico”.

Sistema de Gestión de la Calidad: Es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según correspondan.

Sistema de gestión de la calidad: Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

Valor Percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

**Cuadro N° 01
ELEMENTOS TANGIBLES.**

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. La ubicación del banco es la adecuada	25.1%	67.1%	2.4%	4.2%	1.2%
2. El aspecto atractivo y limpio del banco es el adecuado	12.1%	70.1%	6.0%	.6%	.6%
3. Equipamiento tecnológico avanzado que posee el banco es el esperado	16.2%	62.3%	12.0%	9.0%	.6%
4. El banco tiene vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad)	21.6%	64.1%	12.0%	2.4%	.0%
5. La apariencia aseada y elegante del personal es la adecuada	21.6%	65.9%	11.4%	1.2%	.0%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Interpretación

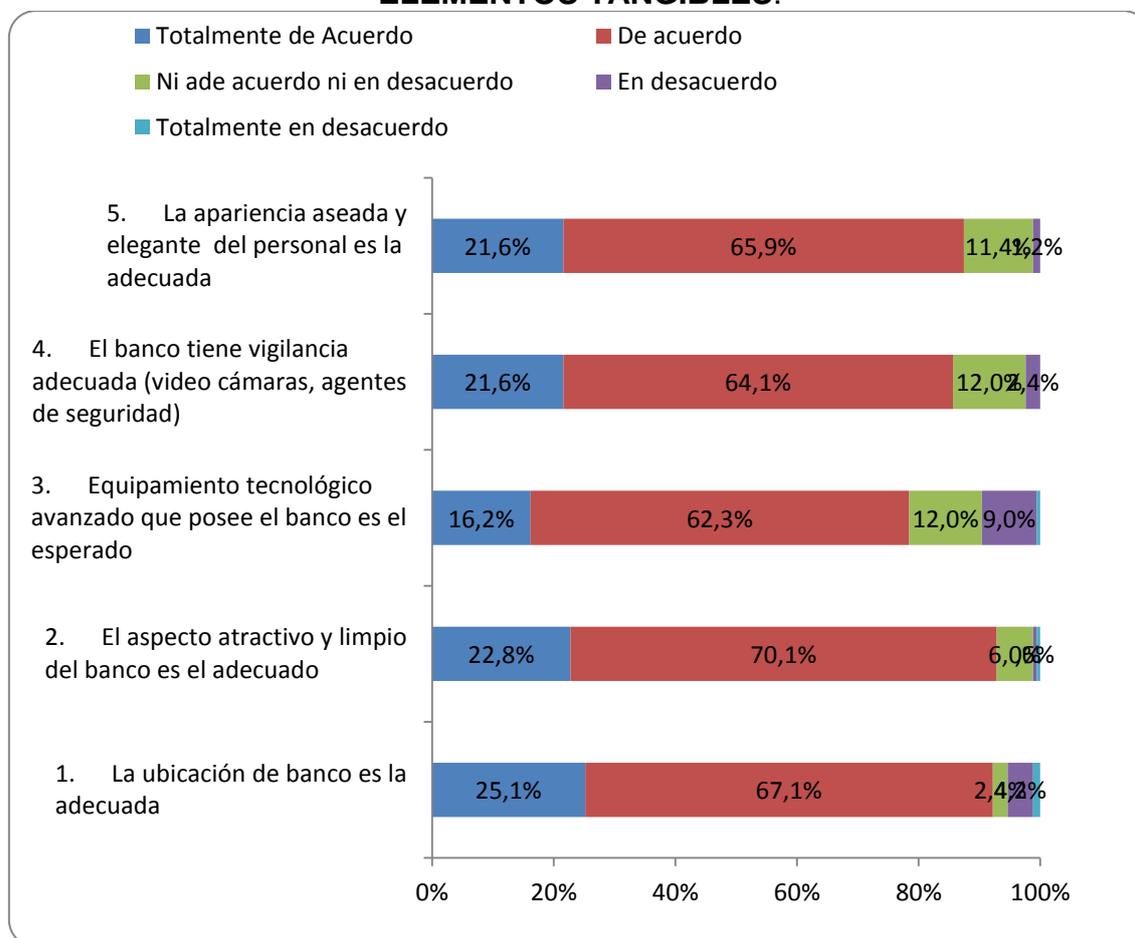
En cuanto al indicador Elementos Tangibles, los entrevistados establecieron lo siguiente:

- En promedio el 92.2% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre si la ubicación de banco es la adecuada
- En promedio el 82.2% de los encuestados manifiesta estar de totalmente de acuerdo y de acuerdo con el aspecto atractivo y limpio del banco es el

adecuado; también se muestra un 67.1% señala estar de acuerdo que la ubicación del banco es la adecuada;

- En promedio el 78.5% de los encuestados manifiesta estar de totalmente de acuerdo y de acuerdo con el equipamiento tecnológico avanzado que posee el banco es el esperado.
- En promedio el 85.7% de los encuestados manifiesta estar de totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el banco tiene vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad).
- En promedio el 87.5% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con la apariencia aseada y elegante del personal, es la adecuada.

Gráfico N°1
ELEMENTOS TANGIBLES.



Fuente: tabla N°1
Autor: Elaboración propia

Cuadro N° 02
FIABILIDAD DEL SERVICIO.

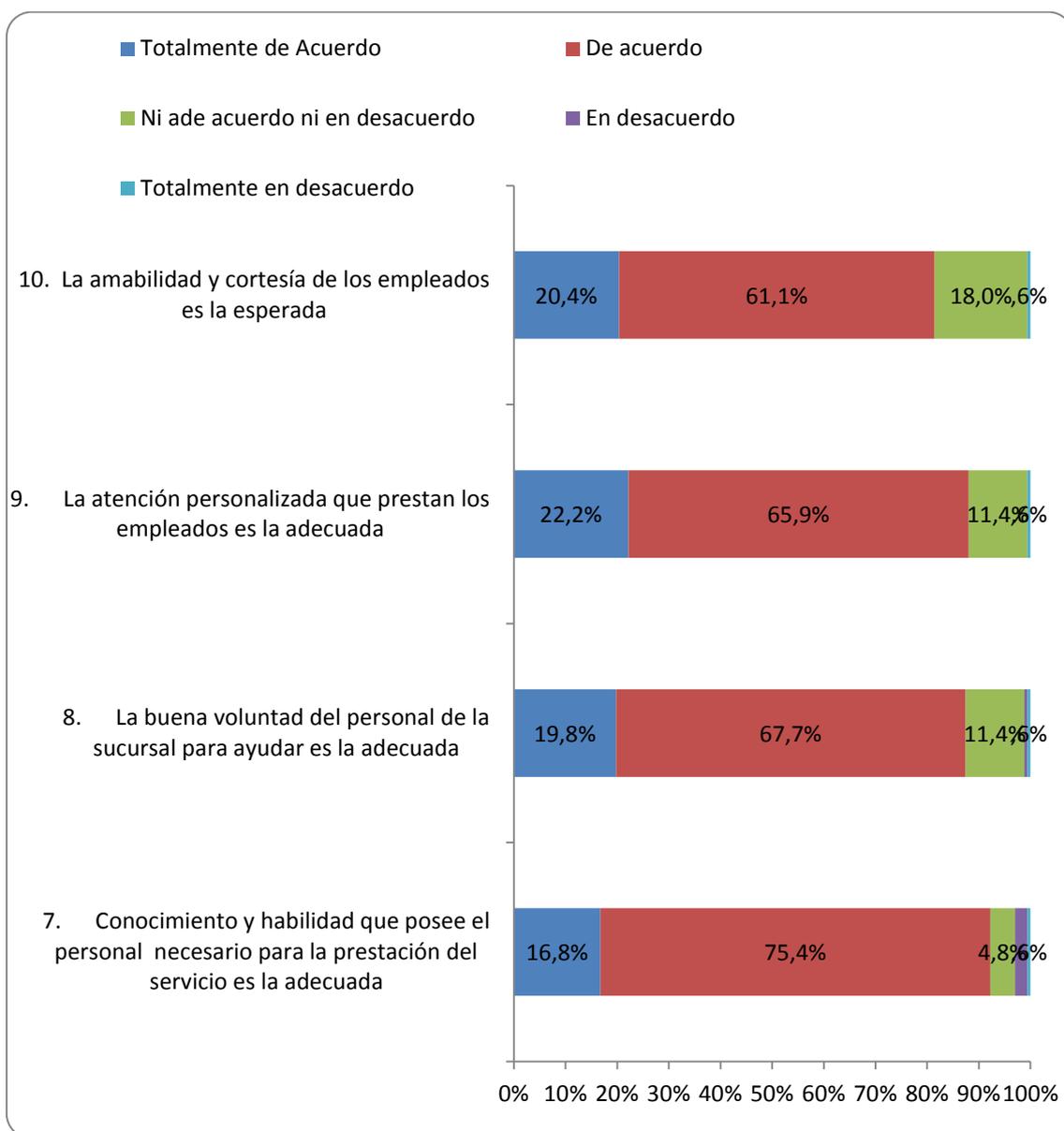
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. Conocimiento y habilidad que posee el personal necesario para la prestación del servicio es la adecuada	16.8%	75.4%	4.8%	2.4%	.6%
8. La buena voluntad del personal de la sucursal para ayudar es la adecuada	19.8%	67.7%	11.4%	.6%	.6%
9. La atención personalizada que prestan los empleados es la adecuada	22.2%	65.9%	11.4%	.0%	.6%
10. La amabilidad y cortesía de los empleados es la esperada	20.4%	61.1%	18.0%	.0%	.6%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Interpretación.

- En promedio el 92.2% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre el conocimiento y habilidad necesaria del personal para la prestación del servicio, es la adecuada.
- En promedio el 87.5% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre la buena voluntad del personal de la sucursal para ayudar.
- En promedio el 88.1% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre la atención personalizada que prestan los empleados.
- En promedio el 81.5% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre la amabilidad y cortesía de los empleados es la esperada.

Gráfico N° 02
FIABILIDAD DEL SERVICIO



Fuente: tabla N°2
Autor: Elaboración propia

CUADRO N° 03
CAPACIDAD DE RESPUESTA

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
11. El horario conveniente de atención al público del banco es el adecuado	21.0%	62.9%	15.6%	.0%	.6%
12. La gama amplia de productos y servicios bancarios del banco es la adecuada	19.2%	65.9%	10.8%	3.6%	.6%
13. El esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio es el adecuado	13.8%	68.3%	14.4%	3.0%	.6%
14. El tiempo de espera en el servicio es el adecuado	9.0%	29.3%	9.0%	35.3%	17.4%
15. La exactitud y claridad de las explicaciones o informaciones dadas es la adecuada	7.2%	34.7%	12.0%	23.4%	22.8%
16. La ubicación de los cajeros automáticos en lugares seguros y convenientes es el adecuado	13.2%	55.7%	25.1%	6.0%	.0%

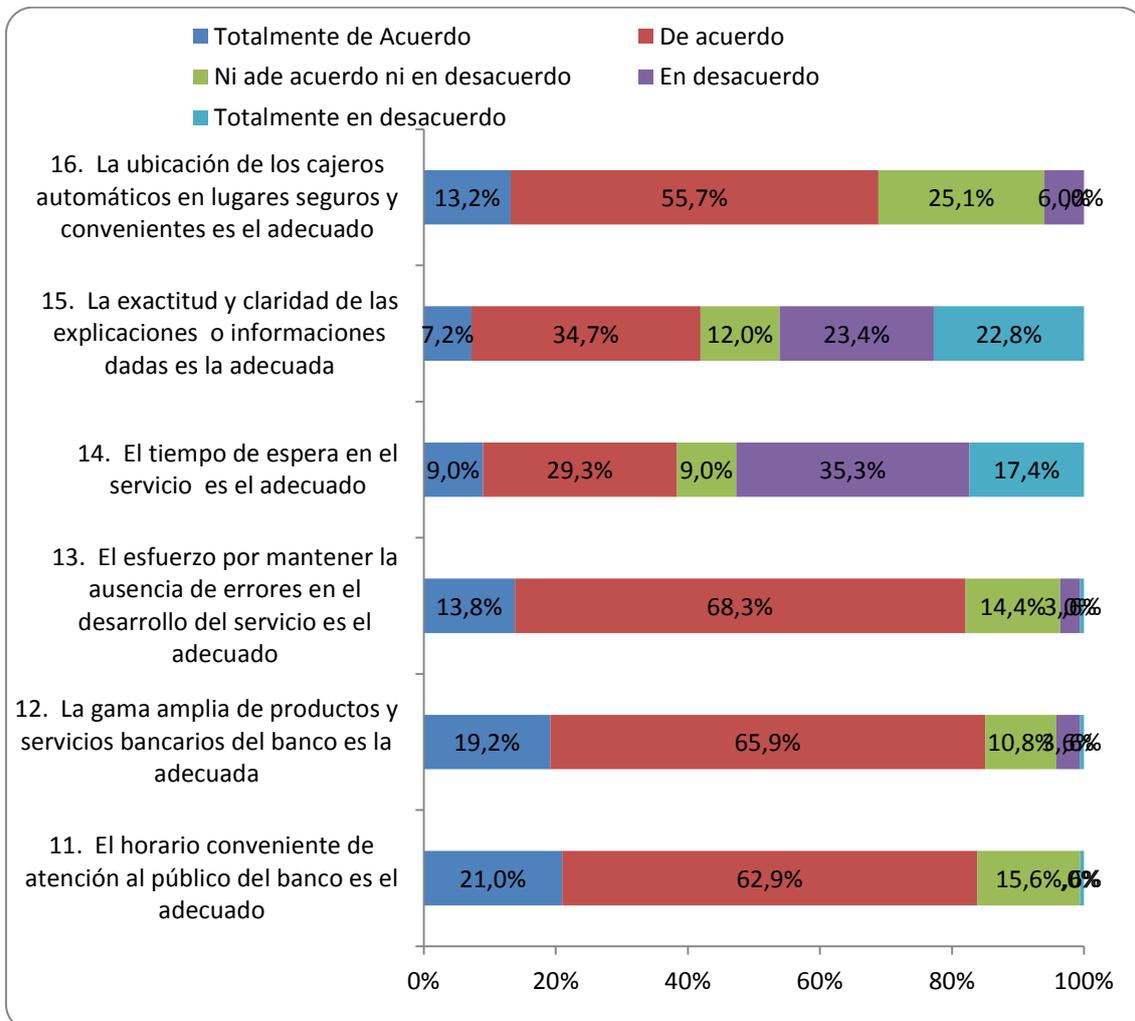
Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Interpretación.

- En promedio el 83.9% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre el horario conveniente de atención del banco al público, es el adecuado.
- En promedio el 85.1% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre la gama amplia de productos y servicios bancarios del banco.
- En promedio el 82.1% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre el esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio

- En promedio el 52.7% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre su conformidad del tiempo de espera en el servicio.
- El 34.7% de los encuestados dijo estar de acuerdo y en promedio el 46.2% dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre la exactitud y claridad de las explicaciones o informaciones de los empleados.
- En promedio el 68.9% de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta sobre la ubicación de los cajeros automáticos en lugares seguros.

**GRÁFICO Nº 03
CAPACIDAD DE RESPUESTA.**



Fuente: tabla N°3
Autor: Elaboración propia

**CUADRO N° 04
SEGURIDAD Y EMPATÍA**

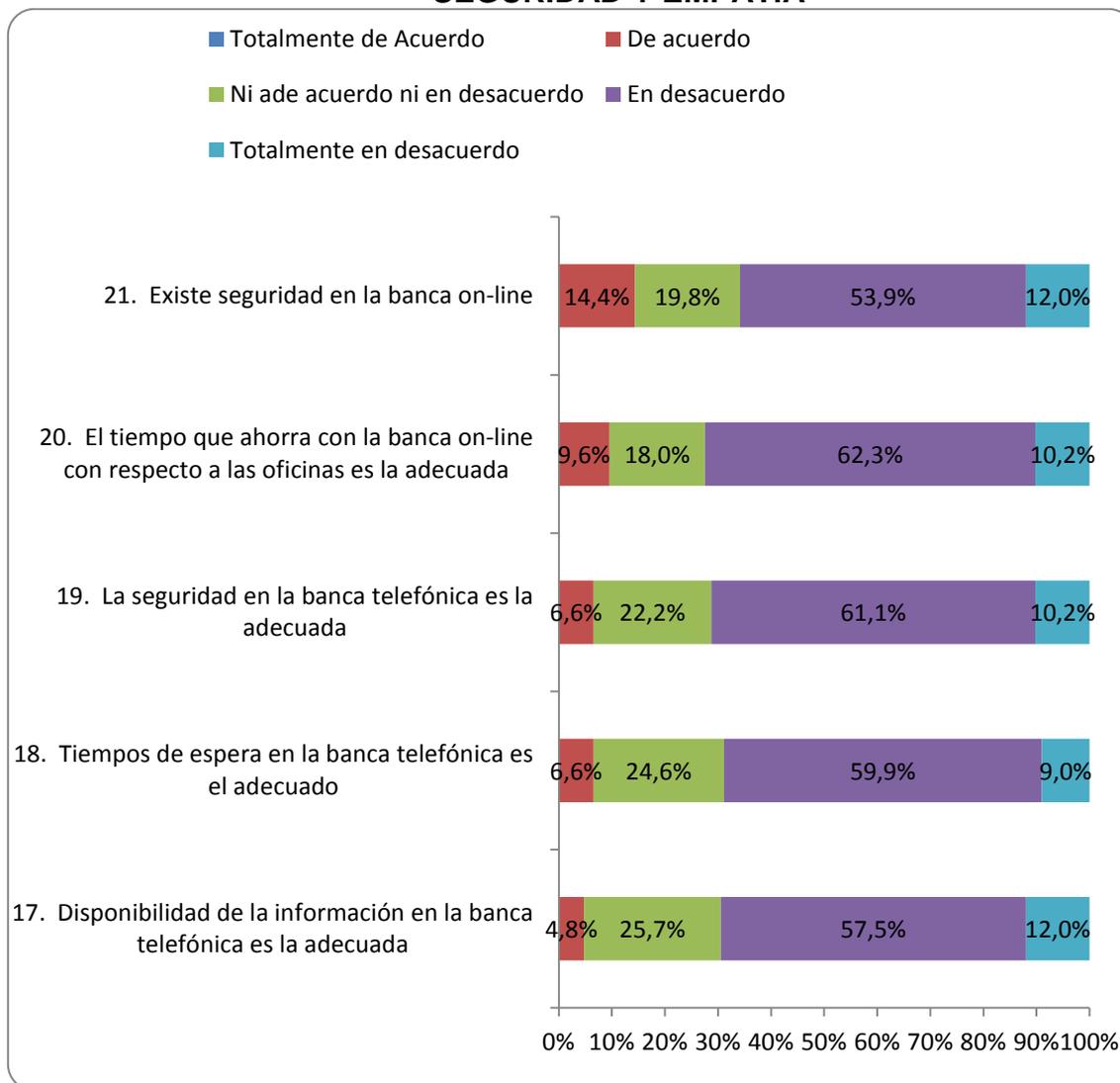
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni a de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17. Disponibilidad de la información en la banca telefónica es la adecuada	.0%	4.8%	25.7%	57.5%	12.0%
18. Tiempos de espera en la banca telefónica es el adecuado	.0%	6.6%	24.6%	59.9%	9.0%
19. La seguridad en la banca telefónica es la adecuada	.0%	6.6%	22.2%	61.1%	10.2%
20. El tiempo que ahorra con la banca on-line con respecto a las oficinas es la adecuada	.0%	9.6%	18.0%	62.3%	10.2%
21. Existe seguridad en la banca on-line	.0%	14.4%	19.8%	53.9%	12.0%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Interpretación.

- En promedio el 69.5% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre la disponibilidad de la información en la banca telefónica.
- En promedio el 68.9% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre los tiempos de espera en la banca telefónica.
- En promedio el 71.3% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre la seguridad en la banca telefónica.
- En promedio el 72.5% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre el tiempo que ahorra con la banca on-line con respecto a las oficinas.
- En promedio el 65.9% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre si existe seguridad en la banca on-line

GRÁFICO Nº 04 SEGURIDAD Y EMPATÍA



Fuente: tabla N°4
 Autor: Elaboración propia

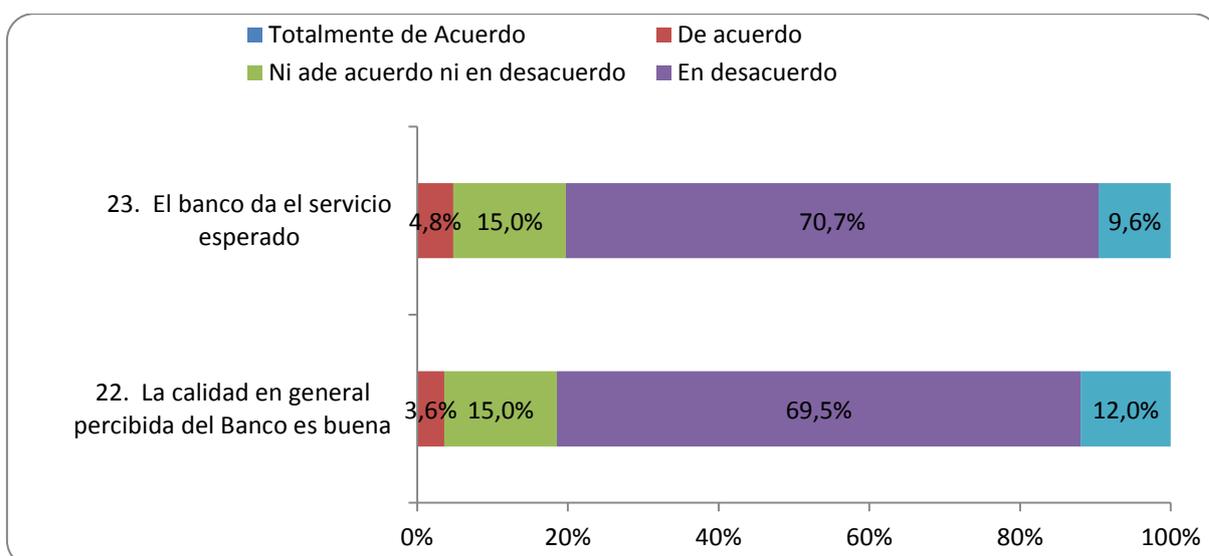
**CUADRO Nº 05
CALIDAD PERCIBIDA**

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
22. La calidad en general percibida del Banco es buena	.0%	3.6%	15.0%	69.5%	12.0%
23. El banco da el servicio esperado	.0%	4.8%	15.0%	70.7%	9.6%

Interpretación.

- En promedio el 81.5% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre la calidad en general percibida del Banco
- En promedio el 80.3% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre servicio esperado en el banco.

**GRÁFICO Nº 05
CALIDAD PERCIBIDA**



Fuente: tabla N°5
Autor: Elaboración propia

**CUADRO Nº 6
NIVEL DE SATISFACCIÓN**

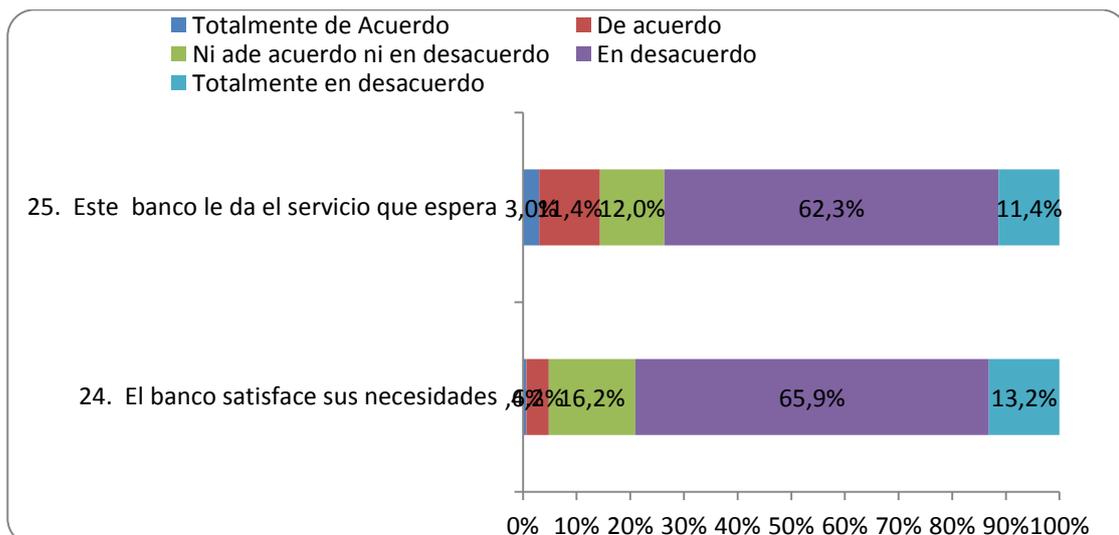
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24. El banco satisface sus necesidades	.6%	4.2%	16.2%	65.9%	13.2%
25. Este banco le da el servicio que espera	3.0%	11.4%	12.0%	62.3%	11.4%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Interpretación.

- En promedio el 79.1% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre si el banco satisface sus necesidades.
- En promedio el 73.7% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre si el banco le da el servicio que espera.

**GRÁFICO Nº 6
NIVEL DE SATISFACCIÓN**



Fuente: tabla Nº6
Autor: Elaboración propia

**CUADRO N° 07
LEALTAD.**

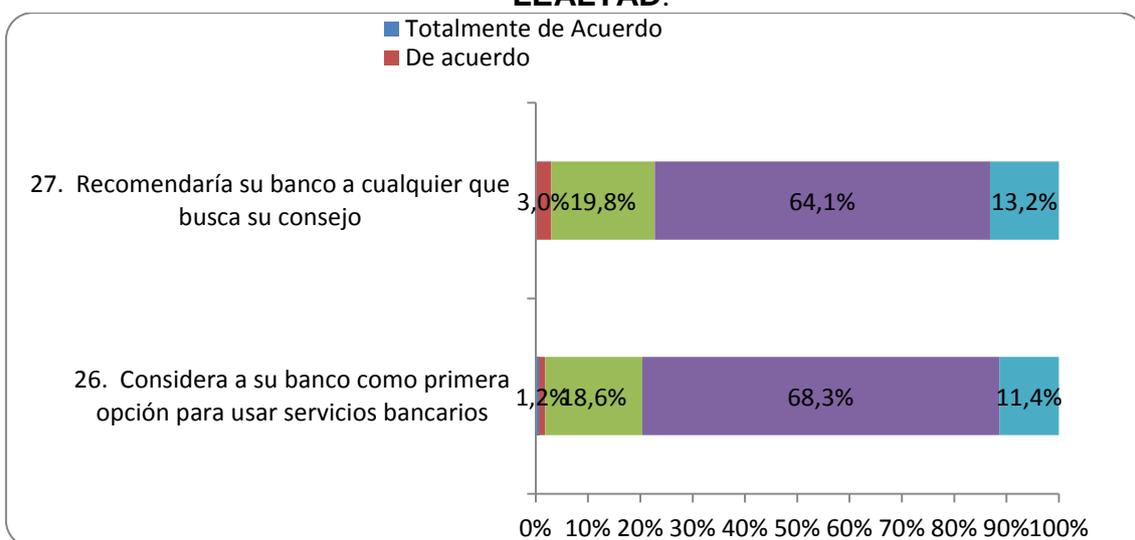
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
26. Considera a su banco como primera opción para usar servicios bancarios	.6%	1.2%	18.6%	68.3%	11.4%
27. Recomendaría su banco a cualquier que busca su consejo	.0%	3.0%	19.8%	64.1%	13.2%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Interpretación.

- En promedio el 79.7% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre si el banco satisface sus necesidades.
- En promedio el 79.7% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre si recomendaría su banco a cualquier que busca su consejo.

**GRÁFICO N° 07
LEALTAD.**



Fuente: tabla N°7
Autor: Elaboración propia

3.2. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la Hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento chi cuadrado llevado a cabo. De verificarse la existencia de una relación positiva y significativa entre cada uno de los indicadores de satisfacción al cliente externo influiría en la gestión de calidad en servicio en la empresa mencionada y el período señalado, siendo posible elaborar un constructo teórico en el cual, la satisfacción del cliente sería una función de gestión de la calidad del servicio. Se aplicó el chi cuadrado de Pearson a un nivel de significación de 0.05.

En primer lugar se recabaron la gestión de la calidad y satisfacción del cliente. Las calificaciones fueron ingresadas a un programa estadístico computarizado (StatisticalPackagefor Social Science, SPSS Ver. 22para Windows). El "**tratamiento de los datos**" se efectuó aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05.

Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Elementos Tangibles	Totalmente de Acuerdo	81.3%	10.5%	15.0%	
	De acuerdo	18.8%	79.0%	62.5%	100.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		10.5%	22.5%	

A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y elementos tangibles.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,071 ^a	6	.000
N de casos válidos	167		

Porcentaje (%) dentro de Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Fiabilidad del servicio	Totalmente de Acuerdo	93.8%	11.4%	2.5%	
	De acuerdo	6.3%	84.8%	80.0%	100.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		2.9%	17.5%	
	En desacuerdo		1.0%		

A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y fiabilidad del servicio.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,414 ^a	9	.000
N de casos válidos	167		

Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Capacidad de Respuesta	Totalmente de Acuerdo	50.0%	1.9%		
	De acuerdo	50.0%	37.1%	42.5%	66.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		57.1%	52.5%	33.3%
	En desacuerdo		3.8%	5.0%	

A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y capacidad de respuesta.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,661 ^a	9	.000
N de casos válidos	167		

Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Seguridad y empatía	Totalmente de Acuerdo	62.5%	2.9%		
	De acuerdo	31.3%	78.1%	47.5%	33.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.3%	17.1%	32.5%	50.0%
	En desacuerdo		1.9%	20.0%	16.7%

A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y seguridad y empatía.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,551 ^a	9	.000
N de casos válidos	167		

Satisfacción del cliente

		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Gestión de la calidad	Totalmente de Acuerdo	81.3%	1.0%		
	De acuerdo	18.8%	94.3%	50.0%	33.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4.8%	50.0%	66.7%

A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y Gestión de calidad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,258 ^a	6	.000
N de casos válidos	167		

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- Existe influencia directa entre la gestión de la calidad en el servicio y el nivel satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015, A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay influencia entre la satisfacción del cliente y Gestión de calidad. En cuanto a la calidad de servicio se aprecia una calificación alta, a su vez la satisfacción del cliente obtiene valores demasiado bajos, aspectos a tener en cuenta, para analizar y estudiar.
- Existe influencia directa entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay influencia entre la satisfacción del cliente y elementos tangibles.
- Existe influencia directa entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. Existiría influencia directa entre la fiabilidad del servicio y el nivel satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.
- Existe influencia directa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y capacidad de respuesta.

- Existe influencia directa entre la seguridad y empatía al dar el servicio y el de nivel satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015. A un nivel de significancia del 0,000, nos señala que es inferior al 5% mínimo de error, por lo que se concluye que hay relación entre la satisfacción del cliente y seguridad y empatía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Monitorear permanentemente la gestión de la calidad en el servicio, a través de encuestas, revisión de reclamos recibidos, objeciones encontradas y problemas recurrentes encontrados en la gestión diaria, además todos los miembros de la organización deben conocer y entender las necesidades de los clientes externos, así como utilizar los medios de comunicación para interactuar con ellos, de forma que sus acciones se orienten hacia la satisfacción del cliente con los servicios y productos entregados.
- Teniendo en cuenta que la percepción del cliente externo es positiva acerca de los elementos tangibles se propone mantener la calidad obtenida e incrementarla a través del tiempo, utilizando para ello algunas técnicas como la Reingeniería, el Benchmarking, el Outsourcing, destinadas a rediseñar y mejorar los procesos actuales y el nivel de satisfacción del cliente.
- Mantener o mejorar los niveles de fiabilidad en el servicio, mediante la aplicación del coaching, capacitaciones constantes y específicas, orientadas a desarrollar habilidades y destrezas en el trabajo, la predisposición para atender, y además de la amabilidad y cortesía en el servicio.
- Mejorar la capacidad de respuesta en cuanto a los tiempos de espera y la exactitud. Para ello se recomienda desconcentrar las operaciones básicas en diversos agentes tercerizadores, e implementar tecnologías innovadoras para la utilización del dinero electrónico. Y en cuanto a la claridad de las explicaciones o informaciones adecuadas, se recomienda elaborar folletos claros y precisos donde explique de forma abreviada los procedimientos básicos para realizar operaciones en esta entidad financiera.

- En cuanto a la seguridad y empatía de dar el servicio se recomienda crear spot publicitarios donde se resalten las bondades de los productos y servicios que ofrece la banca electrónica, además de la forma correcta de acceder a ellos, con la intención de reducir la percepción negativa en este aspecto.

ANEXOS

1. Fuentes de Información.

- ÁVILA, R. (2001) Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.
- BARON R. & BYRNE D. (1999) Psicología Social. Madrid-España: Editorial Prentice Hall.
- CABALLERO, A. (2000) Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A.
- DAVID F. (1997). “Conceptos de Administración Estratégica”, Editorial Pearson Educación, México.
- DÍAZ B. (2001) Psicosociología de las Organizaciones. Buenos Aires-Argentina: Editorial Docencia.
- HERNÁNDEZ R. (1998). “Metodología de la Investigación”, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- MORRISEY, G. (1996). “Planeación Táctica”, 1era Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- ROBBINS S. (1998). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. México: Editorial Prentice Hill.
- ROBBINS S. (2004) Comportamiento Organizacional. México DF- México: Editorial Pearson Education.
- ROBBINS S. (2004). Comportamiento Organizacional. México DF: Pearson Education.
- SCHERMERHORN J., & HUNT, J. & OSBORN, R. (2004) Comportamiento Organizacional. México DF-México: Editorial Prentice.
- THOMPSON A. & STINCKLAND A. (1992). “Dirección y Administración Estratégica”, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos de América.
- THOMPSON, A. & STINCKLAND, A. (1999). “Administración Estratégica”, Editorial Mc Graw – Hill, México.

Referencias de internet

- www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/.../cap2lecc2.htm
- <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/.../que-es-un-plan-estrategic>
- www.ecured.cu/index.php/Desempeño_laboral
- <https://es.scribd.com/.../Introduccion-a-la-ingenieria-industrial-por-Ivan-biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Aguirre-Hugo.pdf>
- www.academia.edu/4678518/Tesis_Diseño_de_un_Plan_Estratégico
- <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1726>
- repositorio.utc.edu.ec › ... › Tesis - Ingeniería Comercial de ME Chacón Chacón - 2013.
- <https://es.scribd.com/.../Introduccion-a-la-ingenieria-industrial-por-Ivan-biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Aguirre-Hugo.pdf>
- <https://es.scribd.com/.../Introduccion-a-la-ingenieria-industrial-por-Ivan-biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Aguirre-Hugo.pdf>
- <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4557>
- catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/...o.../capitulo3.pdf
- www.ipade.mx › IPADE › Editorial
- johanaelizabethreachacha.blogspot.com/.../caracteristicas-de-la-planificac...
- www.munitel.cl/eventos/seminarios/html/.../2011/.../PPT17.pdf
- www.eumed.net/libros-gratis/2012a/.../compromiso_organizacional.html
- repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/.../German%20Arcila%20Marin.pdf?..
- www.eumed.net/librosgratis/2012a/.../compromiso_organizacional.html
- www.redalyc.org/articulo.oa?id=29213210
- www.thinkingpeoplerecursoshumanos.es/.../compromiso-del-empleado/
- www.prevencionintegral.com/...tu.../cinco-caracteristicas-compromiso
- manuelgross.bligoo.com/.../Cultura-Organizacional-Los-5-niveles-de-co...
- www.dasa.com.ve/cultura-organizacional/una-buena-cultura-organizacio...
- www.ehowenespanol.com › Finanzas
- es.workmeter.com/blog/.../5-factores-que-afectan-al-rendimiento-laboral
- www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacionalwww.difementesco.com/revista/2012b/Silabo_Educativo_Colombia.pdf

- www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacional
- www.lapaginadelprofe.cl/educacion/sociologed/soced.htm
- www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/.../re29022.pdf?...
- www.redalyc.org/articulo.oa?id=44031103.

2. Matriz de Consistencia:

“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA AGENCIA CENTRAL DEL BANCO INTERBANK S.A., EN LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema principal ¿De qué manera la gestión de la calidad en el servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problema secundarios</p> <p>Problema Secundario 1 ¿En qué medida elementos tangibles del servicio influyen en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problema Secundario 2 ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problema Secundario 3 ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problema Secundario 4 ¿De qué manera la seguridad y empatía al dar el servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p>	<p>Objetivo general Analizar la gestión de la calidad en el servicio y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivo específicos</p> <p>Objetivo Especifico 1 Analizar la influencia que existe entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivo Especifico 2 Analizar la influencia que existe entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivo Especifico 3 Establecer la influencia que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivo Especifico 4 Establecer la influencia que existe entre la seguridad y empatía al dar el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente externo en la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p>	<p>Hipótesis general Existiría influencia directa entre la gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundarias</p> <p>Hipótesis Secundaria 1. Existiría influencia directa entre los elementos tangibles del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 2. Existiría influencia directa entre la fiabilidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 3. Existiría influencia directa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 4. Existiría influencia directa entre la seguridad y empatía al dar el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p>	<p>V.I. Gestión de la calidad</p> <p>V.D. Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad en el servicio - Capacidad de respuesta - Seguridad y empatía - Nivel de fiabilidad - Nivel de seguridad - Nivel de empatía - Nivel de confianza

3. Encuesta o Entrevista.



- UNIVERSIDAD "ALAS PERUANAS" – FILIAL ICA

CUESTIONARIO SOBRE: "LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA AGENCIA CENTRAL DEL BANCO INTERBANK S.A., EN LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2015"

Señor(a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Elementos tangibles

1. La ubicación del banco es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

2. El aspecto atractivo y limpio del banco es el adecuado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

3. Equipamiento tecnológico avanzado que posee el banco es el esperado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

4. El banco tiene vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

5. La apariencia aseada y elegante del personal es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

Fiabilidad en el servicio

6. La confianza transmitida por el personal debido a su honestidad y honradez es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

7. Conocimiento y habilidad que posee el personal necesario para la prestación del servicio es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

8. La buena voluntad del personal de la sucursal para ayudar es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

9. La atención personalizada que prestan los empleados es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

10. La amabilidad y cortesía de los empleados es la esperada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

Capacidad de respuesta

11. El horario conveniente de atención al público del banco es el adecuado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

12. La gama amplia de productos y servicios bancarios del banco es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

13. El esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio es el adecuado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

14. El tiempo de espera en el servicio es el adecuado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

15. La exactitud y claridad de las explicaciones o informaciones dadas es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

16. La ubicación de los cajeros automáticos en lugares seguros y convenientes es el adecuado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

Seguridad y empatía

17. Disponibilidad de la información en la banca telefónica es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

18. Tiempos de espera en la banca telefónica es el adecuado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

19. La seguridad en la banca telefónica es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

20. El tiempo que ahorra con la banca on-line con respecto a las oficinas es la adecuada

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

21. Existe seguridad en la banca on-line

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

22. La calidad en general percibida del Banco es buena

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

23. El banco da el servicio esperado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

24. El banco satisface sus necesidades

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

25. Este banco le da el servicio que espera

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

26. Considera a su banco como primera opción para usar servicios bancarios

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

27. Recomendaría su banco a cualquier que busca su consejo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------