



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Percepción de la calidad del servicio en la
satisfacción del cliente en una entidad bancaria
de Lima Metropolitana**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Gabriela Marina Villata Marín

Revisor:

Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Lima, marzo 2019



Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana

Perception of the quality of service on customer satisfaction in a banking entity in Metropolitan Lima

Gabriela Villata Marín

Correo electrónico: gabriela.villata@hotmail.com

Área de conocimiento: Marketing

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se realizó una investigación teórica, paradigma naturalista, enfoque cualitativo, de diseño no experimental utilizando el método inductivo de estudio de caso. La muestra fue no aleatoria sobre una población desconocida de ciento seis funcionarios de negocios con la cual se llevaron a cabo entrevistas a profundidad y adicionalmente se realizó un análisis documental.

Como resultado, se obtuvo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos variables que mantienen una correlación directa. En conclusión, es importante considerar que la satisfacción del cliente se logrará al brindar un servicio de calidad, el cual hace referencia a un servicio que cumpla con las expectativas subjetivas de cada cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, marketing relacional, lealtad, participación de mercado.



Abstract

The objective of the research was to analyze the relationship between quality of service and customer satisfaction.

It was a theoretical research, naturalist paradigm, qualitative approach and non-experimental design using the inductive case study method. The sample was not random over an unknown population of one hundred and six bank officers.

As a result, it was found that quality of service and customer satisfaction are two factors that maintain a direct correlation. In conclusion, it is important to consider that customer satisfaction will be achieved by providing quality service, which refers to a service that meets the expectations of each client, considered as subjective most part of the time.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, customer relationship management, loyalty, share of wallet.





Tabla de Contenidos

CAPITULO I: Introducción	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Identificación y formulación del problema	2
1.2.1 Problema Principal	2
1.2.2 Problema Específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación	3
1.5. Antecedentes de la investigación	5
1.5.1 Antecedentes Internacionales	5
1.5.2 Antecedentes Nacionales	6
1.6. Bases teóricas	7
1.6.1 Calidad del Servicio	7
1.6.2 Satisfacción del Cliente	9
1.6.3 Matriz de Variables	12
CAPITULO II: Reporte de casos	13
2.1 Metodología	13
2.2 Experiencia empresarial	14
CAPITULO III	15
3.1 Resultados	15
3.2 Discusión	16
3.3 Conclusiones	17
Bibliografía	19
Apéndices	23



Lista de tablas

Tabla N° 1: Matriz de variables	12
---------------------------------------	----

Lista de figuras

Figura N° 1: Métricas de relaciones rentables.....	2
Figura N° 2: Calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL.....	9
Figura N° 3: Modelo Kano	11





CAPITULO I

Introducción

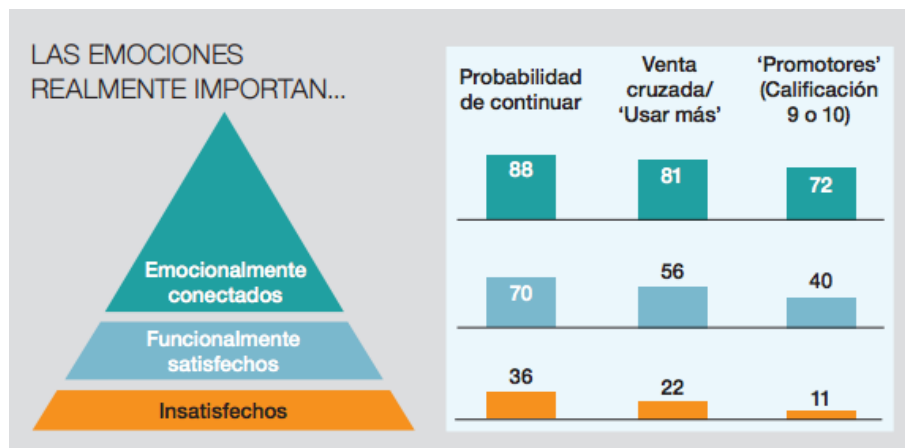
1.1. Realidad problemática

Actualmente, las empresas se encuentran constantemente en búsqueda de nuevas tecnologías y mejora de procesos con la finalidad de ser más eficientes y así incrementar la utilidad que genera el negocio. Sin embargo, al igual que los procesos, los clientes también van cambiando pues el perfil del consumidor actual es más exigente justamente gracias a la tecnología que les permite estar más informados sobre los beneficios de determinados productos o servicios; inclusive, tienen acceso a toda la información de los principales competidores en determinado mercado.

Por lo previamente mencionado, servicios como los ofrecidos por los bancos se han visto en la necesidad de rediseñar sus estrategias pues gracias al gran portafolio de opciones financieras que existen hoy en día (Gestion, 2018) y al nuevo perfil de consumidor, podríamos afirmar que este servicio se ha convertido en un commodity y la única forma de lograr una ventaja comparativa es basándonos en la experiencia que recibe el consumidor y asegurándonos que se encuentren satisfechos con el servicio recibido. Según (Kotler & Armstrong , 2013), el secreto para establecer relaciones a largo plazo con los clientes es crear valor que consideren superior y generar satisfacción. Por lo tanto, existen mayores probabilidades que un cliente satisfecho sea leal y otorgue una porción mas grande de sus negocios a la empresa.

Con respecto a lo previamente mencionado, Sant (2017) sostiene que es importante medir el valor de la conexión emocional; es decir, crear métricas las cuales definan cuán rentable es la relación con el cliente en terminos de recomendación, retención y venta cruzada haciendo un seguimiento y análisis a cómo van cambiando con respecto al desarrollo de la relación.

Figura N° 1: Métricas de relaciones rentables



Fuente: (Sant, 2017)

En el gráfico anterior, Sant (2017) busca demostrar que a medida que se consolidan las relaciones con los clientes, la probabilidad de lograr un cliente leal incrementa, así como también las ventas cruzadas o el nivel de utilización y finalmente son casi dos veces más propensos a recomendar el producto y/o servicio.

Finalmente, IPSOS (citado por García , 2018): “En el Perú, tres de cada 10 clientes cambian de banco por altos intereses y falta de atención. (...) los peruanos quieren una banca tecnológica, pero también más humana (...). Es decir, los peruanos necesitan calidad en el servicio que están recibiendo y así sentirse totalmente satisfechos.

1.2. Identificación y formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria en Lima Metropolitana, año 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la percepción del nivel de confianza en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?

- ¿Cuál es la percepción del nivel de empatía en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la percepción del nivel de expectativas en el servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la percepción de los requisitos de deleite en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar la percepción del nivel de confianza en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.
- Analizar la percepción del nivel de empatía en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.
- Analizar la percepción del nivel de expectativas en el servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.
- Evaluar la percepción de los requisitos de deleite en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) una investigación debe ser realizada teniendo en cuenta un propósito previamente definido el cual debe ser significativo, con la finalidad de justificar el estudio y demostrar los beneficios que se derivarán del mismo. Existen algunos criterios que podemos responder y así lograr medir cuán sólidas son las bases del estudio para justificar su realización: conveniencia de la investigación, relevancia social, implicaciones en problemas prácticos, valor teórico y la contribución metodológica. Finalmente, luego de plantear el problema es fundamental considerar la viabilidad del estudio

tomando en cuenta factores como: recursos financieros, humanos y disponibilidad de tiempo, pues estos podrían delimitar el alcance de la investigación.

Es importante analizar que la calidad en el servicio ofrecido en la banca logra un adecuado nivel de satisfacción en el cliente y estos resultados se ven evidenciados al lograr construir relaciones rentables con los consumidores. Según (Kotler & Armstrong , 2013) los beneficios que podemos obtener al lograr satisfacer a nuestros clientes pueden dividirse en tres grandes grupos: lealtad, promoción y participación de mercado.

Un cliente satisfecho volverá a consumir el producto o servicio; por lo tanto, podemos deducir que el primer beneficio es conseguir la lealtad del consumidor. El segundo beneficio son las buenas referencias que el cliente podrá dar sobre el servicio y así la organización se verá beneficiada por una de las mejores estrategias de promoción que es el boca a boca (Sernovitz, 2013). Finalmente, la fidelidad del cliente y la promoción recibida decantarán en mayor participación de mercado y esto sin mencionar que un cliente leal estará dispuesto a pagar más por un servicio excepcional.

La conveniencia del presente estudio se justifica basada en la necesidad de demostrar que existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que alcanza el cliente, desmitificando que las tasas ofrecidas es quizá el principal factor a ser tomado en cuenta al momento de elegir una entidad bancaria.

En cuanto a la justificación teórica, (Cook, 2008) asegura que actualmente los clientes tienen más opciones que antes y demandan altos niveles de servicio. Por consiguiente, debemos tener en cuenta que no podemos dar por hecho la lealtad del cliente. Dicho esto, se tiene conocimiento que existen diversas investigaciones orientadas al estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversas áreas; sin embargo, en el rubro bancario y precisamente, enfocándonos en el cliente de perfil empresarial, aun no se han realizado suficientes estudios; por lo tanto, el presente análisis podría ser considerado como un antecedente para futuras investigaciones.

La justificación metodológica y práctica del estudio busca evidenciar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a fin de plantear posibles recomendaciones que puedan ser tomadas en cuenta en entidades bancarias al momento de establecer sus respectivas estrategias de ventas.

Finalmente, se considera viable la realización de la presente investigación pues se cuenta con amplia información teórica con respecto a las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio que nos permitirá entablar una discusión con respecto a la teoría y los resultados de las entrevistas a profundidad. En cuanto a inversión financiera, no se requiere pues se trata de un estudio de caso donde la muestra es obtenida en el centro de trabajo del investigador. Finalmente, se considera que una limitante es el encuestar directamente a los clientes de determinado banco en la ciudad de Lima pues es información sensible para la institución, motivo por el cuál el diseño de la investigación gira en torno a los funcionarios de negocios quienes prestan directamente el servicio a los clientes empresariales, específicamente al segmento Banca de Negocios.

1.5 Antecedentes de la Investigación

1.5.1 Antecedentes Internacionales

Según De-Pedro (2013) realizó en Argentina una investigación la cual tuvo como objetivo diagnosticar si las dimensiones de la calidad de servicio definidas por la herramienta SERVQUAL son representativas y atribuibles a los clientes de las entidades bancarias en la ciudad de Bahía Blanca. Para obtener información, se realizaron focus groups y entrevistas a profundidad pues deseaban analizar a fondo las experiencias de clientes y ex clientes de bancos locales. Los entrevistados contaban con distintas características de bancarización con lo cual buscaban obtener pluralidad en las opiniones. En cuanto a los resultados, logró detectar que los clientes examinados indicaron como relevante las dimensiones de confiabilidad, seguridad y resolución de problemas; siendo el costo la cuarta dimensión a ser considerada.

Según Martínez (2012) realizó en Guatemala un estudio el cual tuvo como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios recibidos en determinada entidad financiera. Se realizaron entrevistas tanto a clientes como al personal de las agencias con el fin de conocer las perspectivas desde ambos puntos de vista. Luego de llevada a cabo la investigación se llegó a la conclusión que en las diferentes sedes de la localidad no le dan la debida importancia al servicio al cliente; por lo tanto, se presentó una propuesta y guía para uso de los gerentes y diversos empleados de las agencias con la finalidad de conseguir un enfoque en la satisfacción del cliente.

Finalmente, Arancibia, Leguina, & Espinosa (2013) buscaron identificar los factores más valorados por el cliente para percibir la calidad del servicio y cómo estos impactan en la satisfacción. Para la investigación se seleccionaron a 801 clientes bajo el método de muestreo no probabilístico de los cuales se obtuvieron 641 encuestas válidas. El instrumento utilizado fue encuestas con escala Likert creada por los autores y como resultado obtuvieron que el modelo sugerido logró un adecuado ajuste validando; de esta manera, todas las hipótesis propuestas inicialmente. En otras palabras, los resultados arrojaron que en cuanto a la satisfacción del cliente, el factor de mayor correlación es la calidad percibida siendo los efectos indirectos más representativos, la atención del personal y la correcta resolución de sus necesidades en los plazos prometidos.

1.5.2 Antecedentes Nacionales

Ramirez (2014), realizó en Trujillo una investigación, para obtener el grado de magíster, con el objetivo de determinar si el programa de calidad de atención ofrecido por el Banco Falabella a sus usuarios de tarjetas de crédito lograba incrementar el nivel de satisfacción percibido. Empleó un diseño experimental con una muestra de 194 clientes a los cuáles aplicó un pre-test para determinar el nivel de satisfacción actual, luego aplicaron el Programa de Calidad objeto del estudio para finalmente realizar un post-test y comparar los resultados donde obtuvieron que existía una diferencia significativa entre la satisfacción percibida por el cliente antes y después del programa. Con los resultados, lograron corroborar que el programa a implementar generaría un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios de tarjetas de crédito del Banco Falabella en la ciudad de Trujillo; pudiendo afirmar que existe una relación directa entre calidad de atención y satisfacción del cliente.

Alarcón, Zevallos, Arbulu, Baca, & Jauregui (2018) realizaron una investigación para obtener el grado de magíster. El estudio aplicó el modelo SERVQUAL con la finalidad de analizar la percepción del público millennial con respecto a la calidad del servicio recibido en las oficinas del BBVA en la región Lima. Para lograr una muestra relevante al momento de realizar el análisis estadístico, se encuestaron a 451 personas del público objetivo en 110 oficinas del BBVA. Los resultados obtenidos demostraron que todas las dimensiones del modelo tienen un impacto significativo en la calidad del servicio; sin embargo, la dimensión seguridad y empatía fueron las que obtuvieron un puntaje más alto. Finalmente, concluyeron que las puntuaciones para cada una de las dimensiones (espacio físico, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía) fueron variando dependiendo del sector definido previamente

(Lima Norte, Sur o Residencial). Siendo Lima Norte y Sur zonas donde la seguridad era más valorada; mientras que, Lima Residencial, valoraba más la empatía del personal al momento de la atención.

1.6 Bases teóricas

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) una vez definidos el problema, los objetivos de investigación y evaluado su relevancia y viabilidad debemos proceder a desarrollar y analizar la teoría, modelos o estudios previos relacionados a nuestro problema de investigación con la finalidad de situar nuestro planteamiento inicial en determinado contexto.

1.6.1 Calidad del Servicio

Según la (RAE, 2018) “La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Según The American Society for Quality (citado por Summers, 2006), define la calidad como “un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción”

Feigenbaum define la calidad como un concepto determinado o definido por el cliente pues este realizará la comparación entre sus expectativas y la experiencia real que obtuvo con el producto o servicio (Feigenbaum, 1991).

Horovitz define la calidad del servicio como un conjunto de beneficios que el cliente espera recibir adicionalmente al producto o servicio solicitado. Siendo estos beneficios una consecuencia de la imagen, reputación y precio pagado (Horovitz, 1991).

La calidad se define como cumplir con los requisitos establecidos bajo el enfoque de “cero defectos” y teniendo como unidad de medida el dinero (Crosby, 1998).

Finalmente, la calidad involucra dos elementos diferentes: la calidad objetiva y la calidad subjetiva; por calidad objetiva se entiende a la perspectiva del producto, mientras que la calidad subjetiva gira en torno a la percepción del consumidor. (Duque, 2005).

Por lo tanto, a pesar de las diferentes definiciones que pueden plantear diversos autores, podemos concluir que la calidad tiene un objetivo principal el cual es; satisfacer las expectativas de los clientes en base al producto o servicio ofrecido donde dicha satisfacción es un concepto relativo para cada cliente (Schroeder, 2004).

1.6.1.1 Fundamentos teóricos

La evolución histórica de los conceptos calidad y marketing de servicios, enfocados en la evaluación de la calidad del servicio al cliente, giran en torno a dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela norteamericana (Duque, 2005).

1.6.1.1.1 La escuela nórdica

Esta corriente de pensamiento nació en la década de los 70' en Finlandia. Fue liderada por Christian Grönroos, académico especializado y uno de los pioneros en marketing relacional y administración de servicios, quien afirmaba que el marketing de servicios no debería enfocarse únicamente en las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) o en las 7P's (personas, producto, precio, plaza, promoción, evidencia física y procesos) que más adelante definieron los norteamericanos, sino como un proceso que integra a todas las áreas de la empresa siendo responsabilidad de toda la organización velar por la calidad del servicio pues el resultado esperado era que el cliente perciba el proceso total del servicio como satisfactorio.

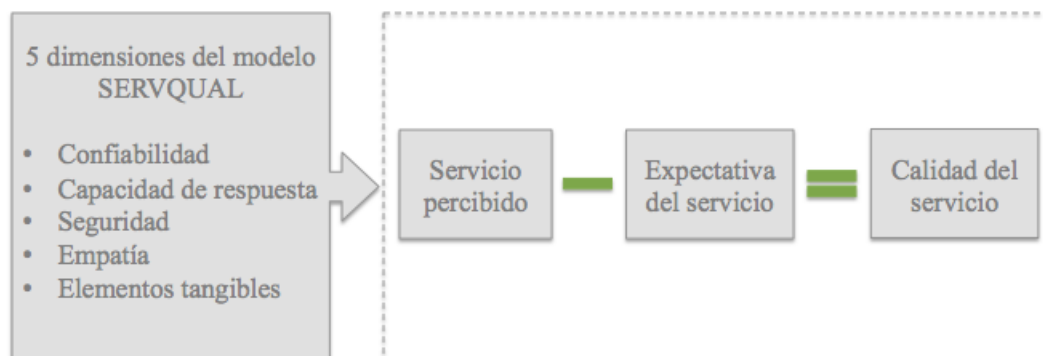
Es por esta razón que a esta escuela se le conoce también como el “Modelo de la Imagen” pues busca lograr que el cliente relacione la calidad del servicio con la imagen y/o reputación de la organización que le provee dicho servicio.

1.6.1.1.2 La escuela norteamericana

Hoy en día, esta escuela, continúa marcando la pauta para distribuir el área de marketing dentro de una organización pues sugiere emplear especialistas para cada función a desempeñar; quienes, a su vez, le reportan a un gerente de marketing. Los orígenes de esta corriente provienen de la teoría clásica de Henry Fayol la cual hace énfasis en la estructura por funciones que debe tener una organización para lograr ser eficiente (Machuca, 2009).

Con la finalidad de cuantificar la calidad que el cliente percibe por un servicio determinado, Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollaron la metodología SERVQUAL la cual logró identificar las cinco dimensiones que caracterizan a un servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Figura N° 2: Calidad del Servicio a través del modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia

- Confiabilidad: Forma de llevar a cabo el servicio, de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad al momento de brindar el servicio logrando reducir los tiempos de atención.
- Seguridad: Conocimientos y experiencia demostrados al momento de la atención logrando generar credibilidad y confianza en los clientes.
- Empatía: Disposición para ofrecer una atención personalizada.
- Elementos tangibles: Distribución y apariencia de las instalaciones.

1.6.2 Satisfacción del cliente

Según la (RAE, 2018) la satisfacción es la acción de cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias, agradecer y/o complacer.

Por otro lado, Thompson (2015) indica que la palabra cliente hace referencia a la persona que depende de un producto o servicio el cual es ofrecido por la organización.

Según Kotler & Armstrong (2013), el nivel de satisfacción del cliente será el resultado del desempeño del producto o servicio ofrecido con relación a la oferta de valor ofrecida y las expectativas que pueda tener el cliente.

Siendo las expectativas, el marco de referencia para medir el nivel de satisfacción percibida, pues cualquier discrepancia entre lo que se espera recibir y el desempeño del producto y/o servicio será sinónimo de insatisfacción para el cliente (Falk, Schepers, & Hammerschmidt).

Por lo tanto, podemos definir la satisfacción del cliente como la diferencia entre las expectativas y la percepción que pueda tener sobre un producto o servicio determinado. Es decir, un cliente se encuentra satisfecho cuando percibe que el producto o servicio recibido iguala, o inclusive, logra superar sus expectativas. Por este motivo, es posible interpretar la satisfacción del cliente como un concepto producto de la subjetividad del consumidor mas no de la empresa.

1.6.2.1 Fundamentos teóricos

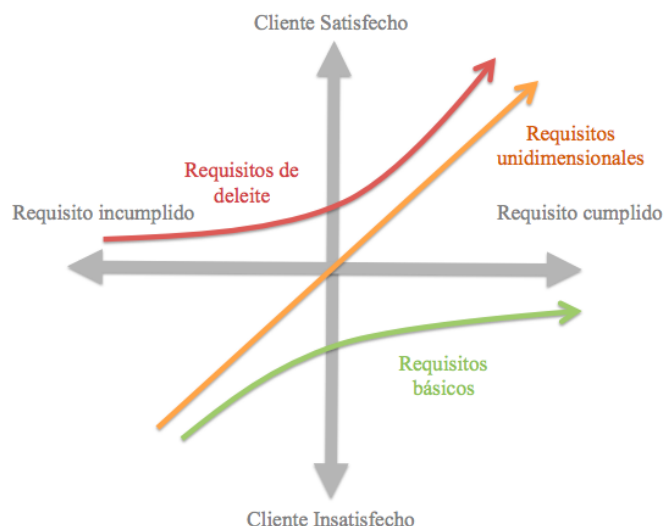
Luego de revisar distintas definiciones de reconocidos autores, podemos identificar que el concepto calidad se encuentra estrechamente relacionado con el de satisfacción y que este último, no es más que el resultado de la diferencia entre la calidad subjetiva y objetiva (Duque, 2005). Por lo tanto; dado que ambos conceptos: calidad del servicio y satisfacción, hacen referencia al criterio del cliente al momento de evaluar la experiencia y sus posibles expectativas, ciertos autores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Liljander & Strandvik, 1994; Rust & Oliver, 1994) concluyen que pueden ser considerados como sinónimos. Sin embargo, otros concluyen que no lo son y logran definir ciertas relaciones entre ellos, exponiendo que la calidad antecede a la satisfacción.

A continuación, detallaremos uno de los principales modelos que logran describir la satisfacción del cliente, el modelo de satisfacción del cliente según Kano.

1.6.2.1.1 Modelo de Satisfacción del cliente: KANO

Desarrollado por el profesor Noriaki Kano en la década de 1980, este modelo se enfoca en la capacidad que tiene una organización de generar determinado producto o servicio, basándose en que no todos los atributos producen el mismo nivel de satisfacción en el cliente. Por esta razón, se clasificaron las posibles preferencias en tres categorías: requisitos básicos u obligatorios, requisitos unidimensionales y de deleite los cuáles se resumen en el siguiente gráfico (Haro, Cordova, & Chong, 2015).

Figura N° 3: Modelo Kano



Fuente: (Haro, Cordova, & Chong, 2015)

- **Requisitos básicos u obligatorios:** son las características fundamentales del producto y/o servicio. Estas no aumentan el nivel de satisfacción pues el cliente las da por hecho; sin embargo, su ausencia es sinónimo de insatisfacción.
- **Requisitos unidimensionales:** son características del producto y/o servicio que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Mientras más funcionalidades tengan, se logrará un nivel más alto de satisfacción.
- **Requisitos de deleite:** son características que el cliente valora cuando están presentes y que causan altos niveles de satisfacción; sin embargo, no son esperadas. Por lo tanto, la ausencia de las mismas no es causal de insatisfacción.

Finalmente, según el modelo propuesto por Kano, todas las características que repercuten de forma directa o indirecta en la satisfacción del cliente deben ser clasificadas en uno de estos tres grupos antes mencionados.

1.6.3 Matriz de Variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS
Calidad del Servicio	Cumplir con la oferta de valor prometida al cliente; medida en tiempo y los escenarios acordados inicialmente. (Quijano , 2017).	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de confiabilidad Nivel de capacidad de respuesta Nivel de seguridad Nivel de empatía Nivel de elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Proceso correcto • Contactabilidad • Tiempo de atención • Asesoría Financiera • Experiencia • Atención personalizada • Disposición • Apariencia • Distribución
Satisfacción del cliente	La satisfacción es un estado de animo que genera deleite por la total complacencia de las necesidades y expectativas generadas; por lo tanto, podemos decir que el nivel de satisfacción es definido únicamente por el cliente (Rico, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de requisitos básicos Nivel de requisitos unidimensionales Nivel de requisitos de deleite 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Practicidad • Variedad de servicios • Servicios complementarios • Eventos

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

Reporte de casos

2.1 Metodología

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) la presente investigación es teórica porque partimos de conocimientos y modelos existentes con la finalidad de formular posibles recomendaciones o nuevas teorías.

Es paradigma naturalista, de enfoque cualitativo no experimental. Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), determinan que una de las principales características de esta aproximación se da gracias a la estructura del proceso a seguir por parte del investigador pues se trata de un método inductivo donde primero se procede a explorar y describir para luego generar conjeturas teóricas. Naturalista ya que estudia a los participantes en la cotidianidad que los rodea e interpretativo ya que busca encontrar sentido o relación a los fenómenos en función a las experiencias, información recolectada, entre otros.

Se tuvo una única fase la cual fue de nivel exploratorio donde la técnica de recolección de datos utilizada fue semi estructurada a través de entrevistas a profundidad y la observación participante (Campoy & Gomes, 2015), con lo cual se buscó obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

Para el proceso de entrevistas a profundidad, la muestra estuvo representada por cuatro funcionarios de negocios de una entidad bancaria de Lima Metropolitana, escogidos de una población total de ciento seis funcionarios. Ellos son, precisamente, los representantes del banco a cargo de satisfacer las necesidades del cliente empresarial. Se consideran solo cuatro casos representativos, por sus cualidades y cercanía, no desde el punto de vista estadístico, sino por conveniencia pues no se pretende generalizar los resultados del estudio sino más bien realizar un análisis exhaustivo de cada situación particular.

Finalmente, para la observación realizada se consideraron dos oficinas de atención al cliente de perfil empresarial ubicados en los distritos de San Isidro y La Molina pues dependiendo de la ubicación geográfica podemos obtener un perfil de cliente con menor o mayor grado de informalidad en sus negocios.

2.2 Experiencia empresarial

En el Perú, luego de la crisis financiera desatada en el 2008 a nivel mundial, las entidades bancarias se vieron en la necesidad de flexibilizar sus términos y condiciones lo cuál ayudó a dinamizar el mercado peruano. Es así, como llegamos al contexto de hoy en día donde las condiciones de aprobación de un crédito no son determinantes en la toma de decisión sino la experiencia global que el consumidor logra percibir del servicio prestado. Por este motivo, se considera importante que los bancos enfoquen sus esfuerzos en mejorar el servicio otorgado al cliente.

Según un estudio realizado por (Dichter & Neira, 2015), en Perú, los consumidores satisfechos con su principal banco logran alcanzar un 87% de satisfacción general lo que podemos decir que viene convirtiéndose en un reto pues si los bancos buscan caracterizarse por la excelencia en el servicio; tienen la valla más alta año tras año, logrando alcanzar casi el 100%.

Por consiguiente; la diferenciación se logrará a través de un cambio de filosofía en la banca, que podemos percibir pues vivimos en medio de un proceso de transformación digital el cual los principales bancos de nuestro país (Banco de Crédito del Perú BCP, BBVA Continental, Scotiabank Perú e Interbank) ya asumieron con la finalidad de brindarle a los clientes una experiencia personalizada, cercana y segura. (Gestión, 2018) Francesca Raffo, Gerente Central de Transformación del BCP comentó que al cumplir 125 años de trayectoria, el Banco se trazó el objetivo de ser líder en satisfacción del cliente mediante una experiencia distintiva a través de medios digitales. Para lograr dicho objetivo fue necesario invertir y crear el Centro de InnovaCXión orientado a poner al cliente como el eje principal de todas las decisiones, procesos y búsqueda de nuevos productos.

Es así, como los principales bancos de nuestro país han ido definiendo nuevas estrategias, de acuerdo a sus objetivos para los próximos años. En este caso el BCP tiene la aspiración de ser la mejor empresa peruana en cuanto a experiencia del cliente. Así mismo, Scotiabank tiene el propósito de colocar a sus clientes en el centro de todas sus decisiones, considerarlos prioridad máxima, instaurando esta directriz como base para el logro de sus objetivos. Por otro lado, Interbank tiene como propósito ayudar a sus clientes a alcanzar sus sueños y finalmente el BBVA busca contribuir en la realización de sueños y proyectos de sus clientes.

CAPITULO III

Resultados

3.1. Resultados

Las entrevistas realizadas nos evidenciaron que el cliente aprecia en gran medida la comunicación constante, atención personalizada, asesoría financiera y la resolución oportuna de reclamos.

En respuesta al primer objetivo, tres de los entrevistados indicó que los clientes perciben calidad en el servicio recibido cuando sienten que pueden confiar en su funcionario de negocios considerando los años de experiencia, los conocimientos que demuestre al momento de atender diversas consultas o a través de la asesoría financiera que puedan brindar.

Con respecto al segundo objetivo, todos los entrevistados coincidieron que la empatía es un factor vital en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, indicaron que el término empatía se encuentra directamente relacionado con la comprensión, compromiso y disposición con la cual el cliente es atendido, pues consideran que los clientes pertenecientes a dicho segmento valoran mucho la cercanía y la relación que pueden llegar a entablar con el funcionario pues ellos, en representación de la entidad financiera, se convierten en aliados estratégicos durante todo el ciclo y crecimiento de sus negocios.

En cuanto al tercer objetivo, los cuatro entrevistados indicaron que el cliente espera ser atendido de forma oportuna y desean ser informados del avance de sus requerimientos. Inclusive, según los testimonios recogidos, si la respuesta a determinada evaluación es negativa el cliente puede llegar a sentirse satisfecho si durante todo el proceso la comunicación fue clara y constante.

Para el cuarto objetivo, los requisitos de deleite o características adicionales del servicio fueron puntos de discrepancia en los resultados obtenidos pues los funcionarios entrevistados consideraron que estos beneficios no son valorados por algunos clientes. Por ejemplo, el contar con diversos tipos de productos financieros que vayan acorde al giro del negocio o ser invitados a diversos eventos como capacitaciones, almuerzos o conversatorios, donde puedan generar sinergias con otros empresarios son algunas características que ciertos clientes no aprecian.

Finalmente, una de las preguntas del instrumento buscó validar la importancia de los espacios físicos y los entrevistados concluyeron que este factor no es valorado por el cliente pues quienes toman la decisión en cuanto a requerimientos de financiamiento normalmente son los dueños, gerentes generales o financieros, y en la mayoría de casos, ellos no acuden a las oficinas del banco sino son los funcionarios de negocios quienes van a visitarlos como parte de sus responsabilidades diarias. Quienes se acercan a las oficinas y hacen uso de las instalaciones son los motorizados, conserjes o asistentes y en esta oportunidad ellos no han sido objeto de estudio pues no son los decisores, usuarios o consumidores en el proceso de compra.

3.2. Discusión

Considerando los resultados obtenidos, la confianza en la relación con el funcionario de negocios es un factor de suma importancia; sin embargo, esta no se refiere a la forma en la que se realizan los procesos ya sea de forma correcta y/o ética pues si definimos el término confianza de esta forma no sería considerada una categoría que cause mayor impacto en la satisfacción del cliente. Esto podría atribuirse, considerando la teoría del modelo Kano (Haro, Cordova, & Chong, 2015), al hecho de ser considerada como un requisito básico u obligatorio del servicio al cliente. Es decir, el cliente estima que realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable deben ser actitudes implícitas en el proceso del servicio ofrecido; siendo muy diferente a entablar una relación de confianza, casi amical, entre ambas partes.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) indican que el nivel de empatía es una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que caracteriza a un servicio de calidad. Considerando este modelo y los resultados obtenidos, podemos afirmar que el cliente se siente más a gusto con un funcionario que le brinda una atención personalizada, se convierte en asesor financiero y no solo atiende sus solicitudes de forma reactiva.

Para Horovitz (1991), la calidad del servicio es el conjunto de beneficios agregados que el cliente espera recibir con respecto al producto y/o servicio solicitado. Entonces, en base a los resultados obtenidos, la percepción de los funcionarios nos evidencia que la variedad de productos, invitaciones a eventos y capacitaciones ofrecidas no necesariamente logran hacer sentir a un cliente 100% satisfecho y podríamos encontrar la explicación en la teoría de (Feigenbaum, 1991) quien nos indica que la calidad es un concepto definido por cada cliente según sus propias expectativas.

3.3 Conclusiones

Para el primer objetivo, podemos concluir que el nivel de confianza tiene una relación directamente proporcional a la percepción de calidad de servicio que pueda tener el cliente según el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Considerando el segundo y tercer objetivo, los funcionarios de negocios entrevistados perciben que el cliente al momento de recibir un servicio espera no solo ser atendidos oportunamente sino también ser informados de cada parte del proceso, llegar a entablar una relación, percibir amabilidad y verdadero compromiso con sus necesidades y/o requerimientos. Básicamente, es importante hacer sentir al cliente que existe una preocupación genuina por comprender sus necesidades y atender sus requerimientos. Al conseguir esto, podremos afirmar que se logrará obtener un cliente satisfecho con la calidad del servicio recibido.

Finalmente, luego de las entrevistas y la investigación realizada, podemos validar la importancia de mantener una relación estrecha con el cliente pues mientras más cercanos se encuentren, incrementarán las posibilidades de generar negocios con ellos, al igual que lograr una mejor posición al momento de negociar tasas, por ejemplo.

Es decir, en base a los resultados obtenidos, podemos concluir que mientras más cerca se encuentre el funcionario del cliente, incrementa proporcionalmente las posibilidades de ser la primera opción al momento de pensar en una entidad bancaria cuando requieren financiamiento ya sea para cubrir sus necesidades de corto plazo o al realizar algún tipo de inversión a mediano plazo. Dicho esto, los resultados son sustentados en una de las teorías de (Kotler & Armstrong, 2013) en la cual se indica que el secreto para establecer una relación a largo plazo con el cliente es crear valor y generar satisfacción para lograr incrementar nuestras posibilidades de establecer una relación a largo plazo, generar lealtad y conseguir mayor participación en sus negocios.



Bibliografía

- Alarcon, A., Zevallos, E., Arbulu, J., Baca, J., & Jauregui, P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el publico millennial* (Tesis de maestría). CENTRUM - Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Arancibia, S., Leguina, A. & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19 (2), 255-267. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Campoy, T., & Gomes, E. (2015). *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid, España: EOS.
- Cook, S. (2008). *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*. Londres: Kogan Page.
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad* (Vol. 11). (C. E. Continental, Ed., & O. Diaz, Trans.) Mexico: McGraw Hill.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. Bahía Blanca, Argentina. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Dichter & Neira . (2015). *Satisfaccion y Fidelidad de los consumidores (Caso: Banca en Peru)*. Recuperado de: http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/02/La_Satisfaccion_de_los_bancos_en_Peru.pdf
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, (15), 64-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Falk, T., Schepers, J., & Hammerschmidt, M. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: Exploring asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 38 (3), 288-302. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/225110555>

Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. Estados Unidos, Michigan: McGraw Hill.

García, E. (2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616>

Gestión (13 de Abril de 2018). *Los first movers de la transformación en el Perú: los bancos comerciales*. Recuperado de <https://gestion.pe/panelg/first-movers-transformacion-peru-bancos-comerciales-2207035>

Haro, F., Cordova, N., & Chong, T. (2015). Modelos de Satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Gaceta Sansana*, (2), 55-62.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). México: McGraw Hill.

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Education.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1994). *The Nature of Customer Relationships in Services*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c2e3/900182191fcfbfe9ad2baa69567e2540170f.pdf>

Machuca, A. (2009). *Las Organizaciones del siglo XXI - Apuntes de administración general*. Lima: Universidad de Piura.

Martínez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Recuperado de
<https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

Quijano , V. (2017). *Servicio al Cliente 2.0: Del enfoque reactivo del siglo XXI, al proactivo necesario en el XXI*. Mexico: Independiente.

Ramirez, M. (2014). *Programa de calidad de atención para mejorar la satisfacción de los clientes usuarios de tarjeta de crédito del Banco Falabella - Trujillo 2014* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo. Unidad de Postgrado en Ciencias Económicas. Trujillo, Perú. Recuperado de
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_2f3ae588a2e5e35c46d24456e1be6a0f

Real Academia Española (2018). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

Rico, R. (2001). *Total Customer Satisfaction*. Argentina: Macchi.

Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>

Sant, R. (2017). *Getting Sticky: Emotional attachment and profitable customer relationship*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/files-fr-fr/doc_associe/getting_sticky-feb_2017.pdf

Schroeder, R. (2004). *Administración de operaciones*. (G. Cevallos, & J. Ramos, Trans.) Mexico: McGraw Hill.

Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing: El poder del boca a boca. Como las marcas inteligentes logran que se hable de ellas*. España: Anaya Multimedia.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Mexico: Pearson Educacion.

Thompson, H. (2015). *Who stole my customer? Winning strategies for creating and sustaining customer loyalty*. New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.

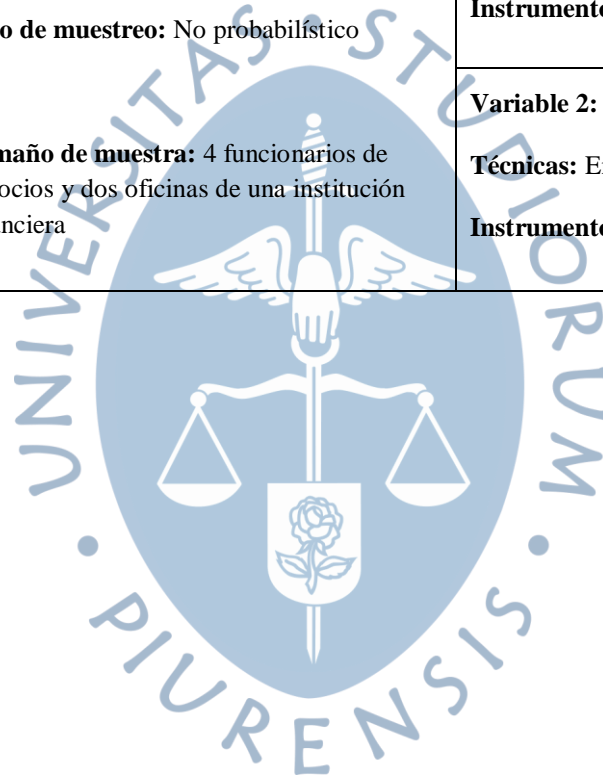


Apéndice A: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Título: Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana			
Autor: Gabriela Villata			
Problema	Objetivos	VARIABLES e indicadores	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria en Lima Metropolitana para el año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la percepción del nivel de confianza en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuál es la percepción del nivel de empatía en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuál es la percepción del nivel de expectativas en el servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los requisitos de deleite en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar la percepción del nivel de confianza en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.</p> <p>Analizar la percepción del nivel de empatía en la calidad del servicio al cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.</p> <p>Analizar la percepción del nivel de expectativas en el servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.</p> <p>Evaluar la percepción de los requisitos de deleite en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.</p>	Variable 1: Calidad del Servicio	
		Categorías	Sub-categorías
		Confiabilidad	Proceso correcto
		Capacidad de respuesta	Contactabilidad
		Seguridad	Experiencia
		Empatía	Atención personalizada
		Elementos tangibles	Apariencia
Variable 2: Satisfacción del cliente			
Categorías	Sub-categorías		
Requisitos básicos	Características del servicio		
Requisitos unidimensionales	Variedades del servicio		
Requisitos de deleite	Adicionales al servicio básico		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo: Paradigma naturalista de enfoque cualitativo – Nivel Exploratorio</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Diseño: No experimental – Estudio de caso</p> <p>Método: Inductivo</p>	<p>Población: Funcionarios de negocios de un banco de Lima Metropolitana</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p>	<p>Variable 1: Calidad del Servicio</p> <p>Técnicas: Entrevistas a profundidad</p> <p>Instrumentos: Entrevistas a profundidad</p>
	<p>Tamaño de muestra: 4 funcionarios de negocios y dos oficinas de una institución financiera</p>	<p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Técnicas: Entrevistas a profundidad</p> <p>Instrumentos: Entrevistas a profundidad</p>

Fuente: Elaboración propia



Apéndice B: Instrumento

Entrevista a profundidad semiestructurada Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana

Nombres y apellidos:

Correo:

Empresa / Cargo:

Fecha de la entrevista:

Variable 1: Calidad del servicio

1. ¿Cuán importante consideras que es la calidad de conocimientos y experiencia de la persona que atiende?
2. ¿Consideras importante para el cliente demostrar comprensión y compromiso al momento de la atención?
3. ¿Cuán importante consideras que es la comunicación en el proceso de atención?
4. ¿Consideras importante la capacidad de resolución de reclamos en cuanto a tiempos y autonomías?
5. ¿Consideras que el cliente valora la apariencia y distribución de las instalaciones?

Variable 2: Satisfacción del cliente

6. ¿Cuán importante consideras que es la calidad del servicio para la satisfacción general del cliente?
7. ¿Qué tan importante consideras que es la rapidez de un desembolso en la satisfacción general del cliente?
8. ¿Consideras que la variedad de productos a ofrecer influye en la satisfacción del cliente?
9. ¿Consideras que invitaciones a diferentes actividades como almuerzos, desayunos o conversatorios son valorados por el cliente?

Apéndice C: Perfil del autor

Gabriela Marina Villata Marín



PERFIL PROFESIONAL

Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Piura.

EXPERIENCIA LABORAL

BCP

Analista Comercial Senior – Banca de Negocios (enero 2019 – Actualmente)

- Gestión de la cartera de clientes asignada con el fin de maximizar los resultados comerciales fortaleciendo la relación a largo plazo con el cliente.

Analista Regional – Banca de Negocios (enero 2017 – diciembre 2018)

- Seguimiento y análisis de los reportes e indicadores propios de las carteras que conforman la Banca a fin de identificar desviaciones y proponer acciones correctivas.

Asistente Comercial – Banca de Negocios (junio 2016 – diciembre 2017)

- Proporcionar soporte en la gestión integral de la cartera de clientes asignada para maximizar los resultados comerciales y crediticios fortaleciendo la relación a largo plazo con el cliente.

CITIBANK

Practicante profesional de Sales Certification Unit (febrero 2015 – abril 2015)

PACÍFICO VIDA – Área de Seguros Corporativos y Pensiones

Practicante pre-profesional de Fidelización y Marketing Estratégico de Agencias (abril 2013 – junio 2014)

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Diplomado: **Gestión de Marketing y Ventas – CENTRUM** (2017)
- Estudios Superiores: **UNIVERSIDAD DE PIURA - CAMPUS LIMA** (2010-2014)
- Educación Secundaria: **COLEGIO MARÍA ALVARADO** (2005-2009)