



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE, ÁREA DE CAJA, OFICINA PRINCIPAL DE BANCO
DE OCCIDENTE, SAN PEDRO SULA-2018**

**SUSTENTADO POR:
ANA MELISSA RODRIGUEZ CARRILLO
LEDYS ARGENTINA AMAYA ENAMORADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE, ÁREA DE CAJA, OFICINA PRINCIPAL DE BANCO
DE OCCIDENTE, SAN PEDRO SULA-2018**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

ÓLVAN LÓPEZ FERRERA

ASESOR TEMÁTICO

JUAN MANUEL MATUTE TREJO

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARTHA HERNANDEZ

GABRIELA HUNG

LISETTE CARCAMO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

ANA MELISSA RODRIGUEZ CARRILLO

LEDYS ARGENTINA AMAYA ENAMORADO

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,
ÁREA DE CAJA, OFICINA PRINCIPAL DE BANCO DE OCCIDENTE,
SAN PEDRO SULA-2018

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:
ANA MELISSA RODRIGUEZ CARRILLO
LEDYS ARGENTINA AMAYA ENAMORADO

Resumen

La presente investigación busca demostrar que los factores tiempo de espera, confort y calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente, en el área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula, empleando un enfoque cuantitativo y valiéndose de las dimensiones del Modelo SERVQUAL los cuales son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, medidos a través de la escala de Likert para conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes activos del área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS. En base a los resultados se acepta la hipótesis alternativa, considerando que los factores estudiados influyen positivamente en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Tiempo de espera, Confort, Calidad del servicio, Satisfacción del cliente



POSTGRADUATE FACULTY
FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION, BANK
TELLER, MAIN OFFICE OF BANCO DE OCCIDENTE, SAN PEDRO
SULA-2018

MASTER'S NAME:
ANA MELISSA RODRIGUEZ CARRILLO
LEDYS ARGENTINA AMAYA ENAMORADO

ABSTRACT

This research seeks to demonstrate that the factors timeout, comfort and service quality affect customer satisfaction, in the area of The Main Office Bank Teller Department of Banco de Occidente, San Pedro Sula, using a quantitative approach and using dimensions of the SERVQUAL Model which are: Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness and Empathy, measured through the Likert scale to know the expectations and perceptions of the active clients of the Banco de Occidente area of The Main Office Bank Teller Department , San Pedro Sula. Based on the results, the alternative hypothesis is accepted, considering that the factors studied positively influence customer satisfaction.

Key words: Timeout, Comfort, Quality of service, Customer satisfaction

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por estar siempre presente en mi vida, por brindarme sabiduría, salud y permitir que alcance todas las metas que ahora he logrado y por todas las bendiciones que hasta el día de hoy he recibido.

A mi padre Abrahán Rene Rodríguez (Q.D.D.G) que siempre estuvo a mi lado, por siempre apoyarme y demostrarme su amor incondicionalmente en cada momento y que ahora desde el cielo celebra conmigo un logro más. A mi madre Ana Luz Carrillo por brindarme todo su amor, comprensión, dedicación, paciencia y apoyo en todo momento. Gracias padres por creer siempre en mí y porque nunca me dieron la espalda cuando más los necesite, por estar siempre conmigo.

A la familia Vásquez Paredes y a la familia Cerrato Castillo, por brindarme siempre su apoyo incondicional.

Ana Melissa Rodríguez Carrillo

A Dios, por permitirme lograr con éxito la culminación de mis estudios, por su inmenso amor, por darme la sabiduría y fortaleza, todo lo que hoy soy es gracias a Él.

A mi esposo Luis Enrique Madrid por todo su amor, comprensión, paciencia y por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional.

A mi hijo Luis Andrés Madrid Amaya, por ser mi fuente de motivación e inspiración y por el sacrificio del tiempo que no he estado con él, para poder culminar esta meta en mi vida.

A mi padre José Luis Amaya, que desde el cielo sé que celebra conmigo este triunfo, a mi madre Mélida Enamorado, a mis hermanos (as) por su amor y apoyo. A mis queridos suegros por su apoyo y muestras de cariño.

Ledys Argentina Amaya Enamorado

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a nuestro Padre Celestial por brindarnos la salud y sabiduría necesaria para culminar este proyecto con éxito, sin él no lo hubiésemos podido lograr

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por brindarnos la oportunidad de recibir los conocimientos necesarios en nuestra formación profesional.

Al Dr. Ólvan López por brindarnos la orientación y su apoyo, compartiendo sus conocimientos en el proceso de elaboración de la tesis de graduación.

Al Ingeniero Juan Manuel Matute quien nos orientó en el desarrollo de la presente investigación.

A nuestra querida amiga Karla Henríquez por su tiempo, dedicación y apoyo incondicional.

A los catedráticos que a lo largo de la maestría han compartido sus experiencias y conocimientos.

A Banco de Occidente, S. A. por permitirnos desarrollar nuestra investigación, especialmente a la Gerencia Regional Zona Norte y compañeros de Oficina Principal por el apoyo brindado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	17
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	20
2.2.1 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	20
2.2.2 MODELO SERVQUAL.....	21
2.2.3 ESCALA DE LIKERT	24
2.2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	26
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	26
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	27

3.1.3 HIPÓTESIS	28
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	29
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3.1 POBLACIÓN	31
3.3.2 MUESTRA	31
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	32
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	32
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	33
3.4.1 INSTRUMENTOS	33
3.4.2 TÉCNICAS.....	34
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	34
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	34
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	36
4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	36
4.1.1 MISIÓN Y VISIÓN	37
4.1.2 VALORES.....	37
4.1.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE	38
4.1 PROCESO ACTUAL.....	38
4.2 MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO	39
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.3.1 ANÁLISIS DE DIMENSIONES	55
4.3.2 ANÁLISIS DE VARIABLES	56
4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	58
4.4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 CONCLUSIONES	62
5.2 RECOMENDACIONES	63

BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	67
ANEXO 1. ENCUESTA.....	67
ANEXO 2. CARTA DE ACEPTACIÓN DE PROPUESTA DE SEÑALIZACIÓN.....	68
ANEXO 3. CARTA DE RRHH SOBRE CONTRATACIÓN PROPUESTA.....	69
ANEXO 4. CARTA DEL DEPARTAMENTO DE INGENIERIA	70
ANEXO 5. COTIZACIÓN SILLAS.....	71
ANEXO 6. COTIZACIÓN MAQUINA DE TICKETS	73
ANEXO 7. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA	75
ANEXO 9. APLICACIÓN DE ENCUESTAS	77
ANEXO 10. SEÑALIZACIÓN ACTUAL EN EL ÁREA DE CAJA	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica.....	26
Tabla 2 Operacionalización de Variables.....	27
Tabla 3 Alfa de Cronbach Resumen de Procesamiento	33
Tabla 4 Alfa de Cronbach Estadísticas de Fiabilidad	33
Tabla 5 Estadística de datos generales	40
Tabla 6 Estadística de Datos Cuestionario SERVQUAL.....	44
Tabla 7 Señalización área de caja	45
Tabla 8 Credibilidad.....	46
Tabla 9 Disposición.....	47
Tabla 10 Asertividad	48
Tabla 11 Equipamiento	49
Tabla 12 Equipamiento	50
Tabla 13 Seguridad.....	51
Tabla 14 Seguridad.....	52
Tabla 15 Cortesía de los empleados	53
Tabla 16 Interés	54
Tabla 17 Comparación de dimensiones	55
Tabla 18 Resultado de Variables Independientes	56
Tabla 19 Resultado Variable Dependiente	57
Tabla 20 Escala de valoración.....	60
Tabla 21 Prueba Z dos proporciones.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consolidado de Libro de Quejas 02-02-2017 al 30-06-2018	4
Figura 2 Diagrama Sagital.....	6
Figura 3 Índice ACSI Sector Financiero 2013	14
Figura 4 Índice ACSI según Industria Hondureña.	17
Figura 5 Proceso de enfoque Cuantitativo	29
Figura 6 Escala de Likert	32
Figura 7 Misión y Visión	37
Figura 8 Valores	37
Figura 9 Productos y Servicios.....	38
Figura 10 Proceso Actual	38
Figura 11 Género.....	41
Figura 12 Edad	41
Figura 13 Antigüedad.....	42
Figura 14 Frecuencia.....	42
Figura 15 Recomendación de Productos y Servicios	43
Figura 16 Señalización área de caja	45
Figura 17 Credibilidad	46
Figura 18 Disposición	47
Figura 19 Asertividad.....	48
Figura 20 Equipamiento	49
Figura 21 Equipamiento	50
Figura 22 Seguridad	51
Figura 23 Seguridad	52
Figura 24 Cortesía de los empleados.....	53
Figura 25 Interés.....	54
Figura 26 Comparación de dimensiones	55
Figura 27 Resultado de Variables Independientes	56
Figura 28 Resultado Variable Dependiente	57
Figura 29 Intervalo de confianza.....	61

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Thompson (2006) afirma: “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”.

Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. (Luz Cervo & Alcino Bervian, 1989)

Debido a esto nuestra investigación busca demostrar como los factores tiempo de espera, confort y calidad del servicio, influyen en la satisfacción del cliente específicamente en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

El primer capítulo presenta el problema planteado para la investigación, antecedentes y objetivos trazados. En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico, donde se plantea un panorama general del sistema financiero internacional nacional e interno, asimismo la teoría que sustenta la investigación. El tercer capítulo se expone la metodología utilizada en el proyecto de investigación, en la cual se utilizará un enfoque de investigación cuantitativa, no experimental, con un tipo de diseño transeccional, con un alcance correlacional.

El capítulo cuatro se muestran los resultados de la investigación, se analiza la relación de las diferentes variables independientes y cómo influyen sobre la variable dependiente, se realiza la comprobación de hipótesis. En el capítulo cinco se plantean las conclusiones derivadas de la realización de la presente investigación, asimismo se establecen una serie de recomendaciones con el objetivo de aportar una guía y solución a la problemática analizada en la presente investigación.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados en instituciones de educación superior. Constituyen fuentes primarias, ya que aportan los datos del estudio, sean de naturaleza numérica o verbal: muestra, población, categorías emergentes, resultados y validaciones, entre otros. (Contreras, 2011)

A continuación, se mencionan los siguientes antecedentes:

El primer caso fue un estudio en Guatemala en el año 2012, específicamente en las entidades bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, en la cual se buscó determinar si los clientes de estas se encontraban satisfechos con los servicios recibidos. Por lo cual, realizaron entrevistas a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que frecuentaban las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista, dando como resultado, que los clientes consideraban que el servicio al cliente no es muy importante para las diferentes instituciones bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, pues los clientes que a diario visitan las mismas llevan sus diferentes necesidades para que fueran resueltas, por lo que el cliente percibió cuando se daba un buen o mal servicio, por lo que manifestaron sus inconformidades después de haberlo recibido. (Tovar, 2012)

Como resultado del estudio de investigación realizado, generó una propuesta para capacitar al personal y que sirva como guía a utilizar tanto para gerentes y empleados como una herramienta para mejorar el servicio al cliente y consigan enfocarse en la importancia del servicio al cliente, así también puedan sentirse motivados para lograr la satisfacción del cliente siendo personas que logran todo lo que se proponen, sobre pasan barreras y alcanzan su propia satisfacción y la del cliente como recompensa. (Tovar, 2012)

El segundo caso es en Tegucigalpa, Honduras en el año 2017, en dos instituciones financieras (FICOHSA y BAC HONDURAS), en el cual se buscó conocer cuáles son los factores de mayor influencia en el tema de satisfacción al cliente, aplicando encuestas a los clientes en ambas instituciones, generando como resultado que al menos el 70% de la población, consideran los

siguientes factores con mayor influencia: el tiempo de respuesta a su necesidad, el seguimiento dado a su caso y el trato personalizado. (Nieto, 2017)

El estudio recomendó a las instituciones que deben motivar a sus empleados y concientizarles que el cliente es lo más importante y debe ser tratado de la mejor forma para lograr su fidelidad, en cuanto al tiempo de respuesta la investigación generó como dato estadístico que la resolución de los problemas presentados por los usuarios financieros es de hasta tres horas. Como conclusión los resultados de la investigación demostraron que los clientes perciben calidad en el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias estudiadas. (Nieto, 2017)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Trinchet & Trinchet Varela (2007) Afirma: “La definición del problema científico es el primero y más importante de los pasos de todo el proceso de investigación”. El problema permite conocer y delimitar el terreno de lo desconocido, es decisivo en el resultado final: una definición incorrecta nos lleva a encontrar una pseudo solución. Su planteamiento adecuado no sólo implica considerar la situación problemática, es necesario también observar las posibles vías de solución. El planteamiento correcto del problema significa, en ocasiones, más que de la mitad de su solución. A continuación, se expone más detalladamente el problema.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente Banco de Occidente a través de su Departamento de Atención al Usuario Financiero, genera un reporte por oficina de las quejas más frecuentes que presentan los clientes entre las cuales se mencionan hacer fila de pie, falta de mobiliario e indicación, esto con el objetivo de medir la satisfacción del mismo, pero este muchas veces refleja datos vagos, de percepción amplia e inconclusos, por lo que, se considera necesario e importante poder demostrar mediante datos estadísticos que los factores a investigar son relevantes para el cliente y pueden ser determinantes en cuanto al grado de satisfacción que este puede tener. Véase en la Figura 1

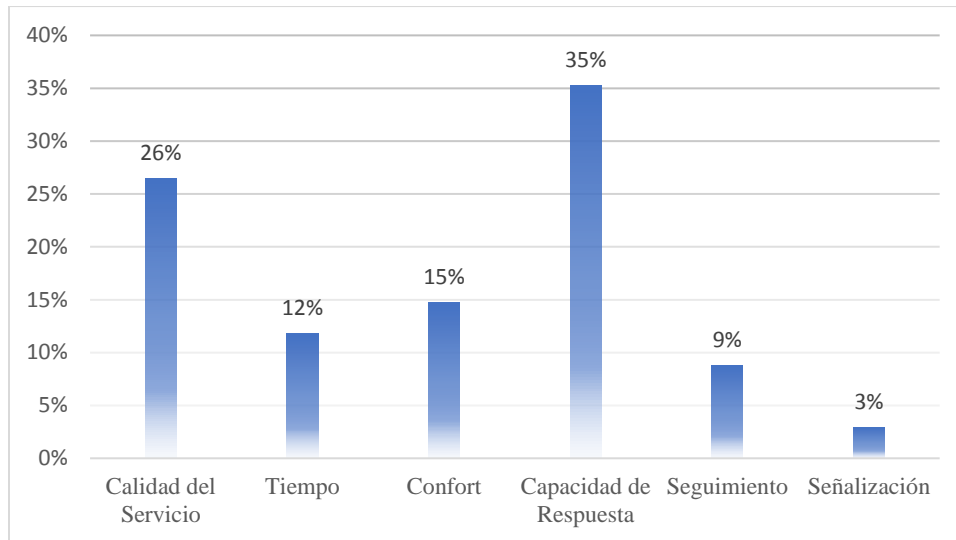


Figura 1 Consolidado de Libro de Quejas 02-02-2017 al 30-06-2018

Fuente: (Banco de Occidente, 2018)

Puntualmente en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula, se considera fundamental la satisfacción del cliente, por lo que la presente investigación busca demostrar los principales factores que pueden influir en la relación de cliente y empresa, para poder brindar un servicio eficiente y eficaz, ya que estos pueden generar como consecuencia la pérdida de este pilar indispensable para la institución, y de esta forma brindar a la Gerencia Regional información que puede ser tomada en cuenta para la toma de decisiones en este tema, y asimismo, pueda implementarse.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué es lo que deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a definir el enfoque, en virtud de que en la perspectivas cuantitativas y cualitativas se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretende realizar, ambos pueden mezclarse. (Baptista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri, 2010).

Al clarificar las ideas sobre el tema del estudio y con el propósito de orientar la investigación e identificar las variables vinculadas con el problema, es necesario plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Son los factores de tiempo de espera, confort y calidad del servicio, influyentes en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿El factor tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula?
2. ¿El factor confort influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula?
3. ¿El factor calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, Sula Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Baptista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri (2010) señalan: a lo que se aspira la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía de estudio, los objetivos deben expresarse con claridad, para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar si los factores de tiempo de espera, confort y calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar si el factor tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.
2. Identificar si el factor confort influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.
3. Evaluar si el factor calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

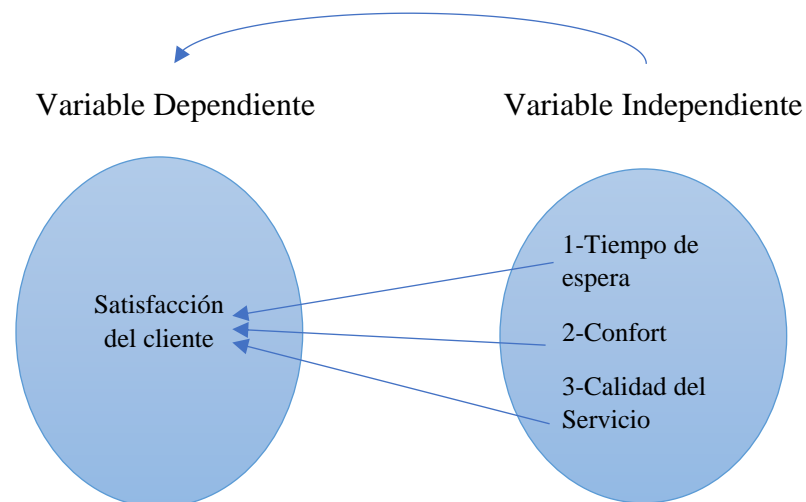


Figura 2 Diagrama Sagital

Fuente: (Fuente Propia)

1.6 JUSTIFICACIÓN

Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante. (Baptista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri, 2010)

Mantener a los clientes satisfechos es uno de los objetivos primordiales para las instituciones bancarias, ya que son un pilar a la economía del país, por lo que es importante estudiar cual es el

impacto que provoca una inapropiada atención al cliente en el cumplimiento de metas de crecimiento y rendimiento. (Nieto, 2017).

Lo que se espera es ayudar al área de caja, de la Oficina Principal de Banco de Occidente, en el tema de satisfacción al cliente y lograr que los mismos reciban un trato adecuado que beneficie a ambas partes.

La presente investigación busca demostrar si los factores tiempo de espera, confort y calidad del servicio influyen en la satisfacción de este, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula, con el objetivo de fidelizar al cliente y captar nuevos clientes.

Conveniencia: Se pretende diagnosticar la situación actual en relación con el tema de satisfacción y como los factores a estudiar influyen en ella, de manera de preservar este principal activo (Clientes).

Relevancia Social: Banco de Occidente es una institución, enfocada en ser la primera opción financiera para sus clientes, por lo que medir el grado de satisfacción que tiene el cliente, se convierte en una necesidad que requiere ser atendida, ya que en la actualidad los clientes tienen mayores exigencias en cuanto a la calidad del servicio recibido.

Implicación práctica: El propósito de esta investigación es proporcionar datos estadísticos, que puedan ayudar a plantear soluciones y alternativas que permitan mejorar la satisfacción del cliente en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente.

Valor Teórico: Se pretende con la presente investigación proveer al banco datos estadísticos confiables que ayuden en la toma de decisiones para el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevará a cabo en el área de caja (fila de espera) de Oficina Principal de Banco de Occidente San Pedro Sula, Cortes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo mostrará la base teórica de la investigación, tomando en consideración las distintas literaturas concernientes al tema, para tener una visión más amplia, ya que según (Tamayo, Proceso de la Investigación Científica, 2004) este nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, para que puedan ser convertidos en acciones. Donde sus funciones son delimitar el área, sugerir guías, compendiar conocimientos existentes, postulados, marcos de referencias, para el tema a investigar.

En el proceso de la investigación Científica, (G. Arias, 2012) define el “Marco Teórico” como “el grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento o tesis”, dado esto, el marco teórico es una revisión exhaustiva de las teorías más recientes que describen todo lo que se sabe o se ha investigado ya sobre el fenómeno o evento que tenemos que investigar.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Consistirá en realizar un minucioso examen de aquellos factores que se involucran directamente en el presente estudio el cual inicialmente facilita una visión completa considerando una perspectiva global mostrando una visión general de la situación (Bernal Torres, 2010).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El Sistema Financiero Internacional es el conjunto de organismos e instituciones, públicas y privadas (Estado y particulares) que regulan, supervisan y controlan el sistema crediticio, finanzas y garantías, así como la definición y ejecución de la política monetaria, bancaria, valores y seguros en general del mercado mundial. (Carrera, 2012)

Esta institución realiza una función de intermediación entre las unidades de ahorro y las de gasto, movilizandolos recursos de las primeras hacia las segundas con el fin de lograr una más eficiente utilización de los recursos. (Carrera, 2012)

Entre sus principales funciones se podrían enumerar las siguientes:

1. Actuar como reguladores, supervisores y controladores del sistema crediticio, fianza y garantías.
2. Definir y ejecutar la política monetaria extranjera.
3. Definir y ejecutar la política bancaria extranjera.
4. Definir y ejecutar las políticas de valores y seguros.

1. Sistema Financiero Internacional y la satisfacción al cliente.

Satisfacción al Cliente: Se define como una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido, cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes así resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio dada las características propias de un servicio, la relación entre percepción y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamos muestran solo una parte de la percepción que tiene el cliente del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado. (Tovar, 2012)

2. Calidad en el servicio al cliente

Que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el termino calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos

independientemente del nivel en que trabajen, se aplica a productos y servicios, se aplica a los datos, se aplica a las decisiones, se aplica a los actos, y se aplica a los comportamientos.

La calidad es la función permanente en una organización de servicios, son las personas de esta organización la que determinan si la función de la calidad se lleva a cabo o no de una forma aceptable.

Pérez, (2006) también define que la calidad en el servicio supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseo del cliente. De este modo puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principal y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa.

La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente, para cumplir estos dos objetivos se debe partir de un estudio de mercado en que se conozca cuáles son las necesidades actuales de los clientes y sus expectativas con respecto a la empresa. A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio que debería incluir la especificación de los requisitos de calidad y los procedimientos a seguir en su entrega. Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorias de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

También se toma en cuenta la calidad percibida por los clientes con el proceso de evaluación en el que el cliente compra la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En este sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del coste en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el coste no solo implica el precio del servicio, sino la ventaja de lugar, tiempo y forma en que se proporcione.

La aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa en la adopción de una cultura de calidad.

➤ Características del servicio al cliente

Características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir como conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad. (Tovar, 2012)

➤ Historia del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI)

El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) es la única medida nacional de satisfacción del cliente en todos los sectores de Estados Unidos. Este indicador económico estratégico se basa en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad de los bienes y servicios comprados en los Estados Unidos y producidos por empresas nacionales y extranjeras con una participación sustancial en el mercado de los Estados Unidos. El ACSI mide la calidad de la producción económica como complemento de las medidas tradicionales de la cantidad de producción económica.

El ACSI se inició en los Estados Unidos en 1994 por investigadores de la Universidad de Michigan, en conjunto con la Sociedad Americana para la Calidad en Milwaukee, Wisconsin, y CFI Group en Ann Arbor, Michigan. El Índice fue desarrollado para proporcionar información sobre la satisfacción con la calidad de los productos y servicios disponibles para los consumidores. Antes de la ACSI, ninguna medida nacional de calidad desde la perspectiva del usuario estaba disponible.

El modelo ACSI se derivó de un modelo implementado originalmente en 1989 en Suecia llamado Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (SCSB). Claes Fornell, fundador de ACSI y presidente de ACSI LLC, desarrolló el modelo y la metodología para las versiones sueca y estadounidense. Aclamado como el "Padre de la satisfacción del cliente", Claes Fornell es sin duda uno de los académicos más influyentes en la ciencia de marketing de hoy. Su nombre se puede encontrar en 3 de los 15 trabajos más académicamente citados de las principales fuentes en el campo: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* y *Management Science*.

El ACSI se publicó por primera vez en octubre de 1994, con actualizaciones publicadas cada trimestre. A partir de mayo de 2010, los datos de ACSI se pusieron a disposición del público de manera más frecuente, con resultados publicados varias veces al año. Este cambio permite a las partes interesadas enfocarse más profundamente en diferentes segmentos de la economía durante

todo el año calendario. El puntaje nacional de ACSI continúa actualizándose trimestralmente, tomando en cuenta los datos de 10 sectores económicos y 46 industrias. (Michigan, 2018)

Según el estudio realizado por el Customer Index Value la calificación de los bancos colombianos fue superior a las obtenidas por esas entidades en países como Estados Unidos, Sur África, Rusia, Reino Unido, Brasil y España. (VARELA, 2014)

Los bancos españoles fueron los que recibieron la peor calificación por parte de sus clientes. Estos tuvieron una puntuación de 54 sobre 100 muy por debajo del siguiente en la lista, Brasil, el cual obtuvo 68 unidades. A continuación, se presenta la Figura 3 donde se muestra la puntuación.

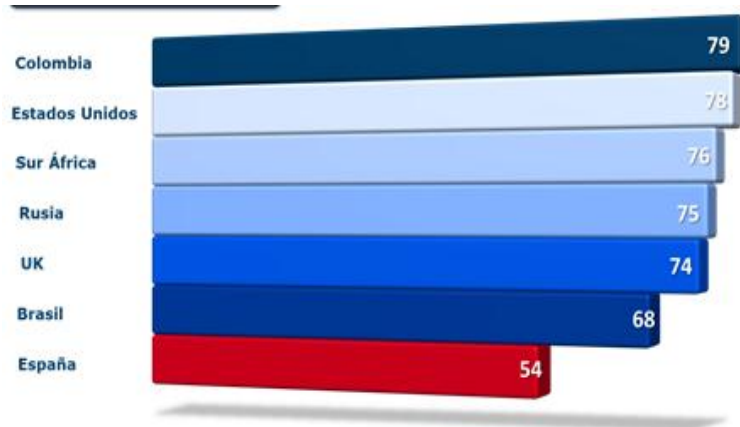


Figura 3 Índice ACSI Sector Financiero 2013

Fuente: (VARELA, 2014)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1. Sistema Financiero Hondureño

El Sistema financiero es el conjunto de instituciones o intermediarios financieros, relacionados entre sí directa o indirectamente, que recogen el ahorro transitoriamente ocioso y se lo ofrecen a los demandantes de crédito.

Las sociedades financieras cuyas operaciones son la venta de servicios financieros son reguladas por la ley de instituciones financieras dicha ley tiene como objetivo regular la organización, constitución, funcionamiento, fusión, transformación y liquidación de las instituciones del sistema financiero nacional, otro ente regulador es el código de comercio y por otro lado tenemos las regulaciones que dispone el Banco Central de Honduras que es la principal institución financiera en una economía de mercado, siendo así la institución estatal que formula, desarrolla y ejecuta la Política Monetaria, crediticia y cambiaria del país. (CNBS, s.f.)

2. Satisfacción del cliente en el sistema financiero

La satisfacción del cliente ha evolucionado constantemente debido a la era de la innovación y la tecnología y a las nuevas necesidades de los clientes, haciendo que las industrias busquen la forma de estar a la vanguardia, satisfaciendo las expectativas del consumidor. (Cantú Delgado, 2011)

Las instituciones financieras juegan un papel trascendental en la sociedad moderna. Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de funcionarios). La globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes. (Morillo Moreno, 2009)

3. Índice ACSI en Honduras

ACSI es un indicador creado e implementado por la Universidad de Michigan en Estados Unidos desde el año 1994 y tiene como objetivo principal analizar empresas y marcas que representan más del 40% del PIB de Estados Unidos. El mismo se ha implementado en más de 25 países alrededor del mundo en América, Asia, Europa y África. (ELPAÍS, 2018)

En la actualidad el ACSI es considerado un indicador macroeconómico debido a su probada relación con variables como el crecimiento económico, PIB, gasto interno y variaciones de mercados bursátiles.

Además, de ser considerado la única métrica estandarizada para medir la satisfacción del consumidor. Este indicador es utilizado por el Gobierno Federal de Estados Unidos para medir la satisfacción de la ciudadanía con respecto a sus Agencias Federales, Gobiernos locales y Gobierno Central, es calificado desde hace años como un “Gold Estándar Measure”.

El primer American Customer Satisfaction Index (ACSI), en la región centroamericana, se realizó en Honduras. (López, 2017)

Este indicador es universal. Mide la satisfacción del consumidor bajo los mismos parámetros en Singapur, Colombia, Estados Unidos u Honduras.

“Todos esos sectores son los que van a conformar el Índice Nacional de Satisfacción”, dijo a D&N Carlos Alberto Argeñal, director de proyectos de Marketing Total (MT), la empresa de capital hondureño que ha sido autorizada para correr la licencia ACSI en Honduras y la región centroamericana. MT tiene más de 14 años de presencia en el área de la investigación de mercados en la región centroamericana.

El Índice se elabora a partir de entrevistas personales a consumidores y usuarios de diferentes marcas y compañías de los múltiples sectores de la economía del sector privado.

Las encuestas son diseñadas y procesadas en un 80% en los servidores de la ACSI en los Estados Unidos. “Eso garantiza la independencia de los resultados”, dijo Argeñal.

El indicador va de 0 a 100 y el país o el sector que más se acerca a la calificación de 100 es el mejor evaluado. En Estados Unidos el indicador promedio es 73. Los resultados preliminares de la investigación marcan como tendencia que los mejor calificados son aquellos sectores en los que

hay más competidores, y los que tienen menos puntaje son aquellos con menos competidores y más barreras para cambio de un proveedor, de servicios o de una marca. (ElHeraldo, 2017)

En Honduras, la Industria con mayor Satisfacción es la cerveza, con 82.9 puntos de 100 posibles. La puntuación de la Industria Cervecera está por encima del promedio nacional de satisfacción, que es de 76.5. El indicador hace el discernimiento de la satisfacción del consumidor en cinco pilares: expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. (LaPrensa, 2017) Véase Figura 4 Resultados último trimestre 2016.

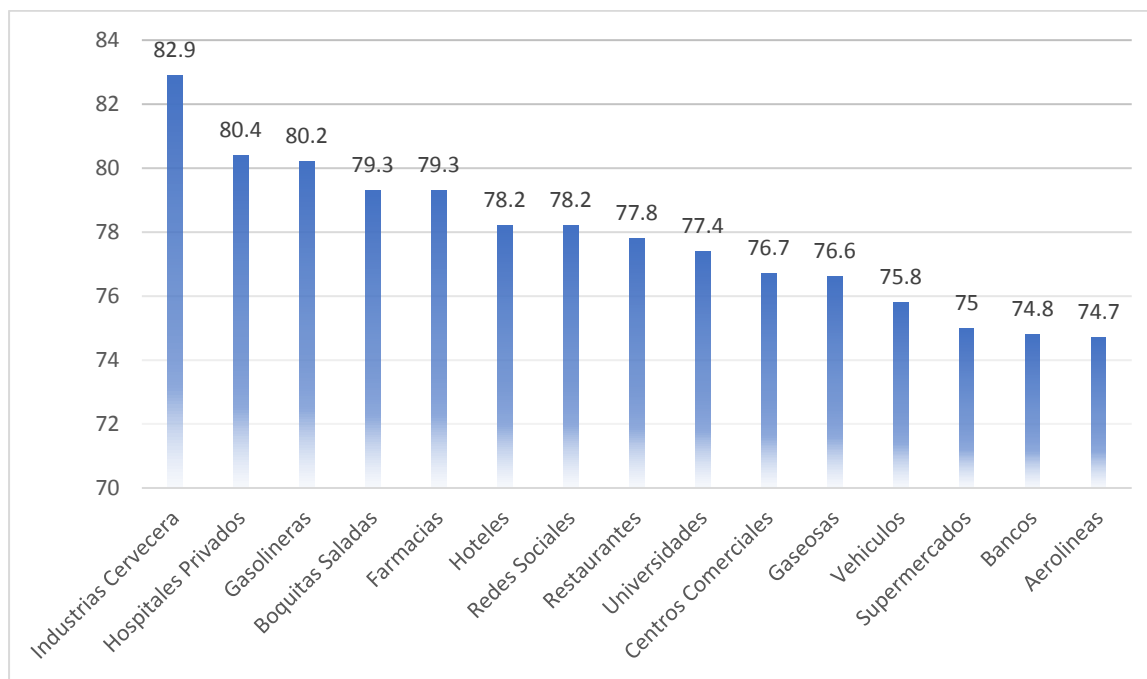


Figura 4 Índice ACSI según Industria Hondureña.

Fuente: (LaPrensa, 2017)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

A continuación, se describe la institución financiera objeto de la presente investigación, su visión, misión, valores institucionales, Objetivos Estratégicos

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Banco de Occidente S. A. nació en 1951 en la ciudad de Santa Rosa de Copán, gracias a un grupo de ciudadanos futuristas, que visualizaron la necesidad de contar en la zona occidental de Honduras con una institución bancaria, que con su respaldo económico y financiero se convirtiera en un ente promotor del desarrollo económico y social de aquella rica y productora región del país y de Honduras en general.

Su expansión hacia otros lugares del país la inició hasta 1970 con la apertura de la sucursal de San Pedro Sula. Actualmente Banco de Occidente, tiene presencia en casi todos los departamentos del país, contando con 9 sucursales y 170 oficinas generando empleos y satisfaciendo necesidades bancarias de cada una de las comunidades en las cuales se ha establecido.

Aun cuando ha crecido su personal, ha actualizado su mobiliario y equipo, el Banco de Occidente, desea siempre conservar su espíritu de típica ciudad del interior de Honduras, es decir, un espíritu de colaboración, de servir, tanto a sus clientes y amigos, como a personas que no lo son y de colaboración al progreso de la comunidad, volviéndose por ello una fuerza promotora del desarrollo y progreso económico y social donde quiera que el banco llegue.

De allí su lema: “Apoyando al pequeño de hoy, hacemos el grande del mañana”

2. MISIÓN

Estamos comprometidos con el desarrollo de Honduras a través de la prestación de servicios financieros sólidos y personalizados.

3. VISIÓN

Ser reconocidos como primera opción financiera por los hondureños por ser un banco sólido, moderno, eficiente, amigable e innovador.

4. VALORES INSTITUCIONALES

- 4.1. Honestidad
- 4.2. Eficiencia
- 4.3. Equidad
- 4.4. Cortesía
- 4.5. Amistad

5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Banco de Occidente tomando en cuenta su notable trayectoria y el comportamiento de la economía internacional y nacional, da inicio en el 2016 con un proceso de transformación destinado a enfrentar los siguientes cambios: Una regulación más exigente, avances tecnológicos que han cambiado la forma de relacionarse con los clientes, clientes con necesidades cada vez más automatizadas y exigentes.

Para ello se pondrá en marcha una serie de iniciativas, que implican cambios y ajustes en los procesos y la gestión de los empleados con un foco principal, y que siempre ha sido la prioridad, El Cliente como centro del negocio. Sera un gran desafío, que permitirá mejorar constantemente en calidad de servicio, trato amistoso al cliente, rentabilidad de los distintos negocios e incrementar la eficiencia operativa de todo cuanto se hace y emprende. Nuestro éxito, trayectoria y prestigio actual nos llena de orgullo, pero aún falta mucho por mejorar, por lo que todos estos cambios se enmarcan en cuatro ejes de gestión definidos en el Plan Estratégico.

- 5.1. Situarnos como referentes en materia de calidad de servicio en el país, continuando con el fortalecimiento de todos nuestros productos y servicios.
- 5.2. Contar con la mejor banca de crédito del país.
- 5.3. Potenciar el negocio por medios electrónicos para captar y mantener el mercado joven, así como contar con actualizaciones tecnológicas que nos permitan dar servicios de alta calidad.

5.4. Avanzar hacia una cultura centrada en un sistema de control, cumplimiento y gestión de procesos y riesgos, contando con el mejor talento humano y buscando la estandarización de los servicios que se brindan al cliente con un estilo Simple, Personal y Justo. (Banco de Occidente, 2018)

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Una teoría es un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno. Para, (Black, 1976) la forma en que se define el término teoría es la siguiente: las teorías no sólo consisten en esquemas y tipologías conceptuales, sino que contienen proposiciones semejantes a leyes que interrelacionan dos o más conceptos o variables al mismo tiempo y que deben estar interrelacionadas entre sí y pueden acompañarse de esquemas, diagramas o modelos gráficos para ilustrar los conceptos teóricos más importantes.

A continuación, se explica la siguiente teoría.

2.2.1 LA 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", (ISO, 2005), 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.

2.2.2 MODELO SERVQUAL

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la satisfacción del cliente. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar esta herramienta de evaluación que es SERVQUAL. (Bloggers, 2008)

Utiliza un cuestionario de 22 preguntas tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Es conocido también como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Dimensiones del Modelo SERVQUAL miden:

- Percepción de las necesidades del cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos

sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

➤ Expectativas del cliente.

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

¿Qué obtenemos a través del SERVQUAL?

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

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

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se presentan a continuación:

1. Aspectos o elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Sensibilidad o capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

➤ Dimensiones de SERVQUAL

1. Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.

Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera. Problemas: capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

3. Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R). - El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
4. Seguridad o garantía (A). - Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
5. Empatía (E). -Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

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

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

- Recomendar o no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio.

Modelo SERVQUAL y su adaptación logra determinar el grado de satisfacción de los cuentahabientes de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente SPS.

Se ha seleccionado este modelo de medición debido a que la empresa analizada es una prestadora de servicios, con la finalidad principal de conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes de Oficina Principal de Banco de Occidente en cuanto al servicio, determinando si ha sido de calidad o, por el contrario, tiene aspectos que mejorar.

2.2.3 ESCALA DE LIKERT

El cuestionario SERVQUAL se inicia con la descripción general y da una breve explicación al cliente para que asigne puntuación, la cual es medido a través de la escala de Likert entre los valores de 1 a 5 la percepción que ha tenido del servicio.

La Escala de tipo Likert es una escala psicométrica (disciplina que se encarga de la medición en psicología) comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (ítem o pregunta). La escala se llama así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso (Sánchez, 1993).

2.2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. (G. Arias, 2012)

- Libro de quejas: Documento que está a disposición de los consumidores para que éstos puedan hacer constar una queja sobre un producto o un servicio. (Pérez Porto & Merino, 2010)
- Satisfacción del cliente: 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. (Kotler, 2008)
- Servicio: Un servicio es una actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente, empleado e instalaciones físicas, para satisfacer un deseo o necesidad del usuario. (Cantú Delgado, 2011)
- Cliente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero & Rodríguez de Llauder , 2007)
- SERVQUAL: Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. (Valerie A. Zeithaml, 1988)
- Confort: Es un término francés aceptado por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) que procede del inglés comfort. Se trata de aquello que brinda comodidades y genera bienestar al usuario. Se puede definir que el confort es un estado o sensación psicológica de bienestar, comodidad, satisfacción, emoción o admiración producidas por nuestros sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y audición) ante la percepción de los diferentes elementos que definen a cada lugar en particular. (Aguiar, 2011)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con la finalidad de establecer de forma clara y estructurada la relación entre los objetivos, preguntas de investigación, variable dependiente e independientes; así como las definiciones conceptuales y operacionales de las diferentes variables y esquemas de medición; A continuación, se detallan las tablas, síntesis de relación de los diferentes elementos de la investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1 Matriz Metodológica

Problemas	Preguntas de Investigación.	Objetivos		Variables	
		General	Específicos	Independiente	Dependiente
¿Son los factores de tiempo de espera, confort y calidad del servicio, influyentes en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS?	¿El factor tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS?	Demostrar si los factores de tiempo de espera, confort y calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS.	Determinar si el factor tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS.	Tiempo en espera	Satisfacción del cliente
	¿El factor confort influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS?		Identificar si el factor confort influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS.	Confort	
	¿El factor calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS?		Evaluar si el factor calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS.	Calidad del servicio	

Fuente: (Fuente Propia)

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2 Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición Real	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Tiempo de Espera	Es el tiempo que se requiere para obtener el servicio deseado, desde el momento en que el usuario lo solicita hasta que lo obtiene.	Percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que este entre en la oficina, similar a la “Rapidez de Servicio” en la oficina, aunque más centrado en la espera para asuntos que no pasan por ventanilla.	Fiabilidad	Señalización Adecuada	1. ¿Considera que la señalización del área de caja influye en su tiempo de espera?
				Credibilidad	2. ¿Considera usted que el tiempo de espera en Banco de Occidente es satisfactorio?
			Capacidad de Respuesta	Disposición	3. ¿Considera que sus preguntas y solicitudes fueron atendidas puntualmente?
				Asertividad en el tiempo	4. ¿Considera usted que su tiempo de espera mejoraría si el banco asigna una persona que le indique donde realizar sus transacciones?
Confort	Confort es un término francés aceptado por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) que procede del inglés confort. Se trata de aquello que brinda comodidades y genera bienestar al usuario.	Que son todos aquellos elementos del entorno del usuario que le proporciona una atención más confortable.	Elementos Tangibles	Equipamiento	5. ¿Considera que contar con mobiliario (Sillas) haría su espera más confortable?
					6. ¿Considera usted que implementar una máquina para ticket de control de fila sería una solución para usted?
			Seguridad	Seguridad	7. ¿Considera que el uso de celulares debería ser permitido dentro de las instalaciones de Banco de Occidente?
8. ¿Considera importante que el banco colocara zona WIFI dentro de sus instalaciones?					

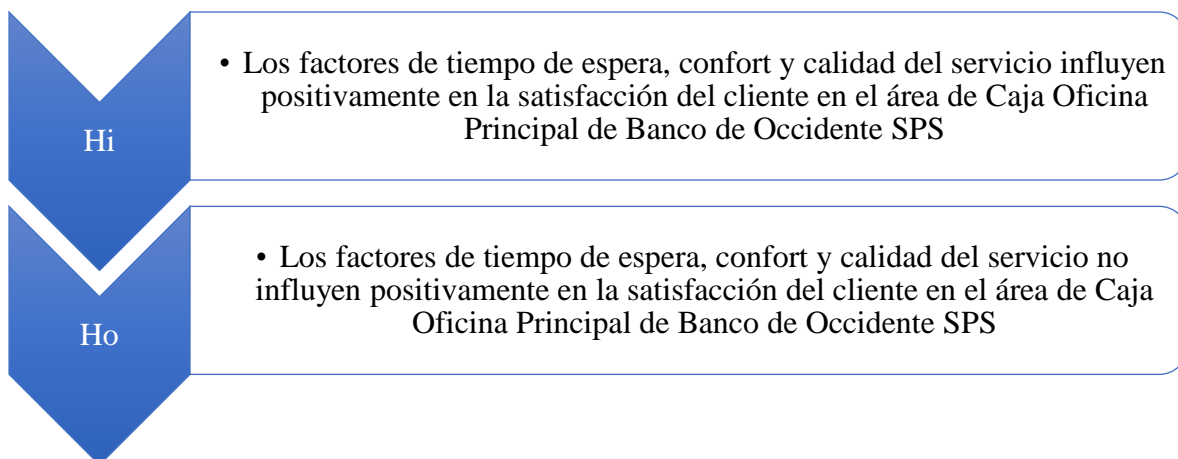
Continuación de Tabla 2

Variable Independiente	Definición Real	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Calidad del Servicio	Juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, es una actitud relacionada, aunque no equivalente, a la satisfacción y se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.	Desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.	Empatía	Cortesía de los empleados	9. ¿Considera que fue tratado con respeto y saludado en tono amable?
				Interés	10. ¿El personal mostró disposición en ayudarlo?

Fuente: (Fuente Propia)

3.1.3 HIPÓTESIS

Una hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica variables con variables.



3.2 ENFOQUE Y METÓDOS

El enfoque de la presente investigación es Cuantitativo, ya que se utiliza la recolección de datos como medio para probar hipótesis mediante herramientas estadísticas y siguiendo un orden secuencial. Tal como menciona Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010): “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

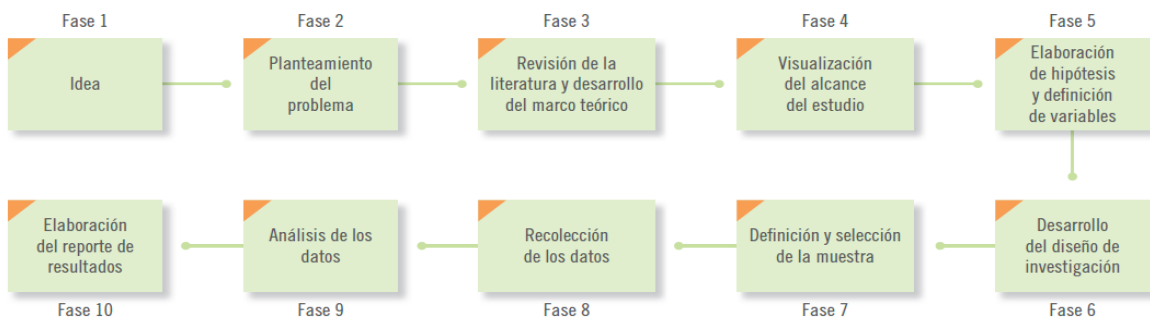


Figura 5 Proceso de enfoque Cuantitativo

Fuente: (Baptista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri, 2010)

Adicionalmente, Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) menciona las siguientes características, procesos y bondades del enfoque de investigación cuantitativo:

➤ Características:

- ✓ Prueba hipótesis
- ✓ Realiza análisis causa-efecto
- ✓ Utiliza datos estadísticos
- ✓ Mide fenómenos

➤ Bondades:

- ✓ Precisión
- ✓ Control sobre los fenómenos
- ✓ Predicción

- ✓ Replica
- Proceso
- ✓ Probatorio
- ✓ Secuencia
- ✓ Deductivo

El tipo de estudio es No experimental ya que se observan los procesos y variables en su entorno natural para analizarlos. Tal como menciona Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “La Investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

Método de la Investigación

A continuación, se muestra el esquema de investigación que se realizara para llevar a cabo el enfoque cuantitativo:

Enfoque de la investigación	• Cuantitativo
Tipo de Estudio	• No Experimental
Tipo de Diseño	• Transeccional o Transversal
Alcance	• Correlacional
Método	• Estadístico
Tipo de Muestra	• Muestra Probabilística
Técnicas	• Encuesta

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación puede definirse por el conjunto de actividades que se realizan para encontrar las (mejores) respuestas a los problemas que lo motivan. Además, es importante hacer mención que, con el paso de las generaciones de investigadores, se han ido encontrado distintas formas de buscar las mejores soluciones y que hoy en día se conocen con el nombre de diseño de la investigación (Ynoub, 2012).

El diseño de la presente investigación involucra un diseño transeccional; ya que se recolectaron los datos en un único momento del tiempo con la finalidad de evaluar y analizar las diferentes variables en un punto del tiempo, además de determinar su relación. Tal como mencionan los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) el alcance tipo correlacional donde su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

3.3.1 POBLACIÓN

Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

El análisis y proceso de investigación se realizó en el área de caja de la Oficina Principal de Banco de Occidente San Pedro Sula. Tomando en consideración los cuentahabientes activos de dicha oficina que son 5,820 según dato proporcionado por Banco de Occidente San Pedro Sula.

3.3.2 MUESTRA

Para efectos de la recolección de la información el tamaño de la muestra se estima a partir de la población cuentahabientes activa, según los registros existentes en la base de datos de la Oficina Principal de Banco de Occidente SPS, mediante el método probabilístico, utilizando el sistema de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente formula:

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

Ecuación 1 Muestreo Aleatorio Simple

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Margen de la confiabilidad (para este caso: 95% de confiabilidad, Z = 1.96).

E = Error de estimación de un 5% (0.05)

p = 0.5

q = 0.5

N = Tamaño de la Población (5,820 habitantes)

$$n = \frac{(5,820) (1.96^2) (0.5) (0.5)}{(0.05^2) (5,820 - 1) + (0.5) (0.5) (1.96^2)}$$

n = 360 personas.

Ecuación 2 Muestreo Aleatorio Simple

Esto significa que se necesita una muestra de 360 cuentahabientes activos para obtener la información confiable.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Clientes activos de Oficina Principal de Banco de Occidente San Pedro Sula, que realizan transacciones en el área de caja.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Los datos que se obtendrán a través del instrumento serán datos estadísticos que permitirán la comprobación de la hipótesis planteada, donde los clientes encuestados darán su opinión eligiendo entre cinco opciones que brinda la escala de Likert. Véase en la Figura 7.

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---------------------------------------------------	----------------------------------------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------

Figura 6 Escala de Likert

Fuente: (Sánchez, 1993)

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

En esta sección se describen las técnicas y herramientas utilizadas en la investigación de campo para este estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “el instrumento de medición es el recurso que realiza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

Estas técnicas e instrumentos deben reunir los principios básicos de validez y confiabilidad, y se verificarán por medio de diferentes coeficientes, que se detallan más adelante.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Con los instrumentos cuantitativos se pretende realizar la recolección de datos, equivalente a medir las variables contenidas en las hipótesis, para luego codificar las respuestas obtenidas.

Tabla 3 Alfa de Cronbach Resumen de Procesamiento

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	36	100.0

Fuente: (Fuente Propia)

Tabla 4 Alfa de Cronbach Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	11

Fuente: (Fuente Propia)

A través del Alfa Cronbach se determinó que el instrumento aplicado es confiable y los resultados obtenidos del mismo serán útiles al momento de realizar los respectivos análisis, así como al emitir las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica aplicada es la encuesta ya que recolecta datos mediante el uso de preguntas estructuradas aplicadas a un grupo de representativo para detectar tendencias de comportamiento y otros objetivos.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Se llevará a cabo una encuesta a 360 personas de la unidad de análisis designada con el objetivo de comprobar la utilidad y congruencia de esta.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. (Suárez Ruiz, 2001)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias se basan en información directa, originaria de un estudio en particular o proveniente de personas o comunidades que tienen contacto directo con el fenómeno que se estudia porque lo han experimentado o porque tienen conocimiento directo de él, no a través de otros de quienes hayan recibido comentarios o de documentos escritos en los que los han leído. También, son fuentes primarias de información los hechos mismos, la realidad que el investigador puede observar, medir, tomar información directa. (Suárez Ruiz, 2001)

Como fuentes primarias se utilizaron:

1. Encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población.
2. Apoyo de expertos en temas: metodológicos y de mercado por medio de asesorías.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son documentos, personas, materiales fílmicos o grabaciones que tienen información elaborada sobre el fenómeno a partir de la información en fuentes primarias. Las principales fuentes secundarias son publicaciones escritas, documentos escritos.

Como fuentes secundarias se utilizaron:

1. Página web oficial de Banco de Occidente
2. Libros referentes al tema de investigación.
3. Proyectos de Tesis Universitarios referentes al tema de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos a través del desarrollo de la investigación una vez definido el alcance y tipo de estudio, además de la técnica que se utilizó para identificar la influencia de las diferentes variables independientes que influyen en la satisfacción del cliente de Banco de Occidente, específicamente del área de caja, Oficina Principal, San Pedro Sula.

4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Banco de Occidente S. A. nació en 1951 en la ciudad de Santa Rosa de Copán, gracias a un grupo de ciudadanos futuristas, que visualizaron la necesidad de contar en la zona occidental de Honduras con una institución bancaria, que con su respaldo económico y financiero se convirtiera en un ente promotor del desarrollo económico y social de aquella rica y productora región del país y de Honduras en general. (Banco de Occidente, 2018)

Su expansión hacia otros lugares del país la inició hasta 1970 con la apertura de la sucursal de San Pedro Sula. Actualmente Banco de Occidente, tiene presencia en casi todos los departamentos del país, contando con 9 sucursales y 170 oficinas generando empleos y satisfaciendo necesidades bancarias de cada una de las comunidades en las cuales se ha establecido.

Aun cuando ha crecido su personal, ha actualizado su mobiliario y equipo, Banco de Occidente, desea siempre conservar su espíritu de típica ciudad del interior de Honduras, es decir, un espíritu de colaboración, de servir, tanto a sus clientes y amigos, como a personas que no lo son y de colaboración al progreso de la comunidad, volviéndose por ello una fuerza promotora del desarrollo y progreso económico y social donde quiera que el banco llegue.

De allí su lema: “Apoyando al pequeño de hoy, hacemos el grande del mañana”

4.1.1 MISIÓN Y VISIÓN



Figura 7 Misión y Visión

Fuente: (Banco de Occidente, 2018)

4.1.2 VALORES

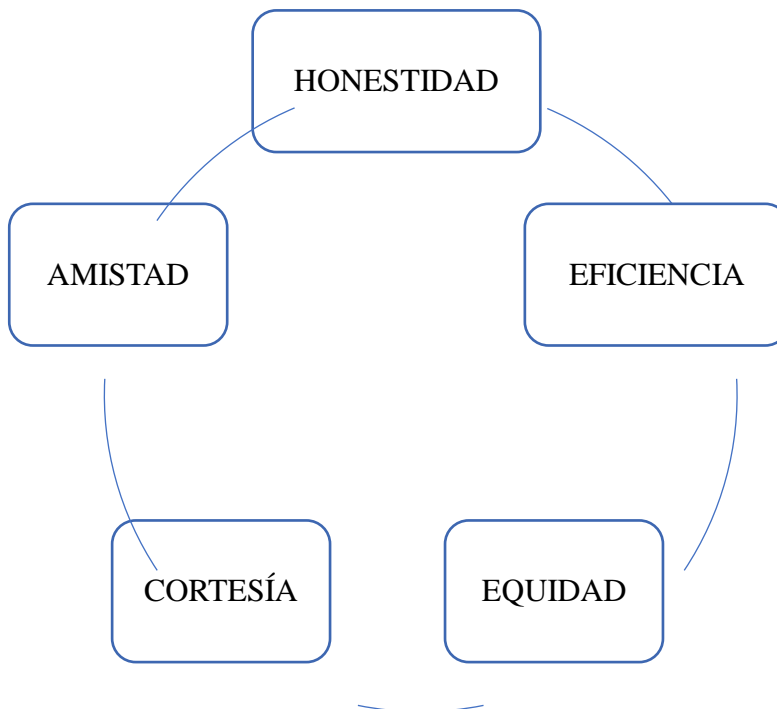


Figura 8 Valores

Fuente: (Banco de Occidente, 2018)

4.1.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

BANCA EMPRESAS	BANCA PERSONAS	SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none">• Cuentas• Créditos• Tarjetas• Canales Electrónicos• Internacional• Fideicomisos• Garantías Bancarias	<ul style="list-style-type: none">• Cuentas• Créditos• Tarjetas• Canales Electrónicos• Internacional• Seguros• Depósitos• Otros	<ul style="list-style-type: none">• Pago de Servicios• Venta Activos Eventuales• Transferencias Nacionales• Cita Pasaporte Electrónico

Figura 9 Productos y Servicios

Fuente: (Banco de Occidente, 2018)

4.1 PROCESO ACTUAL

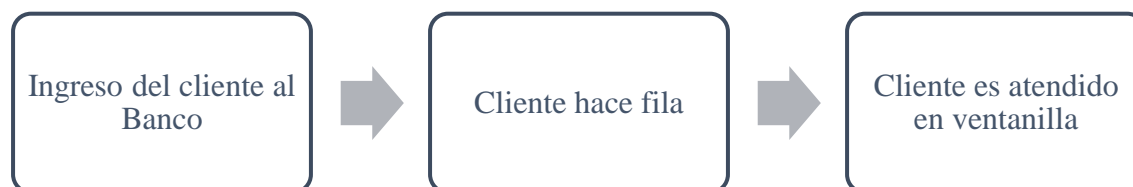


Figura 10 Proceso Actual

Fuente: (Fuente Propia)

Paso 1) Ingreso del cliente al Banco

Actualmente el cliente ingresa a las instalaciones de Banco de Occidente, San Pedro Sula y pasa por el registro del área de Seguridad.

Paso 2) Cliente hace fila

En el área de caja se ubica en la fila general, tercera edad, discapacitados y/o transacciones rápidas de pie a la espera de ser atendido.

Paso 3) Cliente es atendido en ventanilla

El cliente pasa a ventanilla y el cajero atiende sus transacciones.

De acuerdo con el proceso actual las debilidades presentadas son las siguientes:

- El cliente no sabe claramente en que fila ubicarse
- El cliente realiza la fila y al llegar a ventanilla no era la correcta o no hay sistema de la transacción a realizar.
- No hay una persona que le direcciona al lugar o fila correcta
- El cliente está de pie.

4.2 MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO

Según (Baptista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri, 2010) “Instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

Herramienta o Instrumento: Cuestionario

Técnica o Procedimiento: Encuesta

A través de esta herramienta y técnica se recolectaron los datos que darán respuesta a las variables independientes (Tiempo de espera, Confort y Calidad del servicio) sobre la variable dependiente (Satisfacción del Cliente) en el Área de Caja de Banco de Occidente, Oficina Principal, San Pedro Sula.

Los datos fueron recolectados durante una semana, en el estado natural de funcionamiento de las operaciones del área de Caja de Banco de Occidente, a la muestra seleccionada de 360 clientes activos, previo a la aplicación de la prueba piloto que fue del 10% de la muestra, ya que como lo indica autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez inicial del instrumento.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se dan a conocer los resultados obtenidos, de los datos recopilados en el instrumento de medición, los cuales fueron tabulados a través de IBM SPSS STATISTICS versión 23 y Microsoft Excel 2016, con el objetivo de determinar si los factores de tiempo de espera, confort, calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente en el área de caja, de Oficina Principal de Banco de Occidente San Pedro Sula. La ilustración de estos se realiza mediante gráficas y tablas, que a su vez contienen los análisis respectivos sobre los hallazgos encontrados, los que se ordenan en relación de las variables independientes con la dependiente, los valores se muestran en porcentajes para lograr una mejor comprensión al analizar cada resultado, poder tomar las decisiones más acertadas en referencia a la satisfacción del cliente.

A continuación, el análisis respectivo de cada una de las interrogantes:

Datos Generales

En esta sección se muestran los datos generales de los clientes activos encuestados, estos son relacionados al género, edad, antigüedad, frecuencia y recomendación de productos y servicios, estos gráficos solo proporcionan datos informativos, que no muestran interrelación con las variables y dimensiones estudiadas para medir los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Tabla 5 Estadística de datos generales

Estadísticos						
		Sexo	Edad	¿Desde cuándo es cliente de Banco de Occidente, Oficina Principal SPS?	¿Con qué frecuencia visita el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS?	¿Recomendaría los productos y servicios de Banco de Occidente a otras personas?
N	Válido	360	360	360	360	360
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1.61	2.17	3.1	1.81	1.51
Mediana		2	2	4	1	1
Moda		Masculino	26-40	5>	Semanal	Definitivamente si
Desv. Estándar		0.489	0.815	1.126	0.999	0.68
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.						

Fuente: (Fuente Propia)

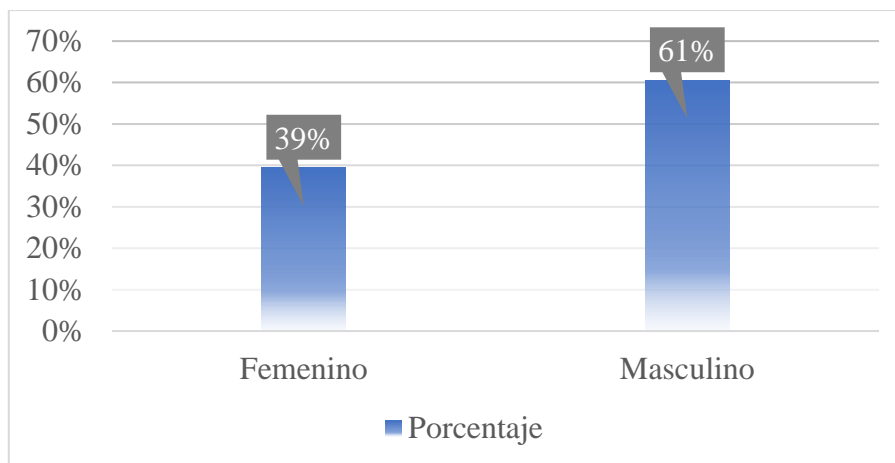


Figura 11 Género

Fuente: (Fuente Propia)

Se observa en la figura 11 que la mayoría de los encuestados son del género masculino 61%, y del género femenino con un 39%, indicando claramente que los clientes que más frecuentan el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente son hombres.

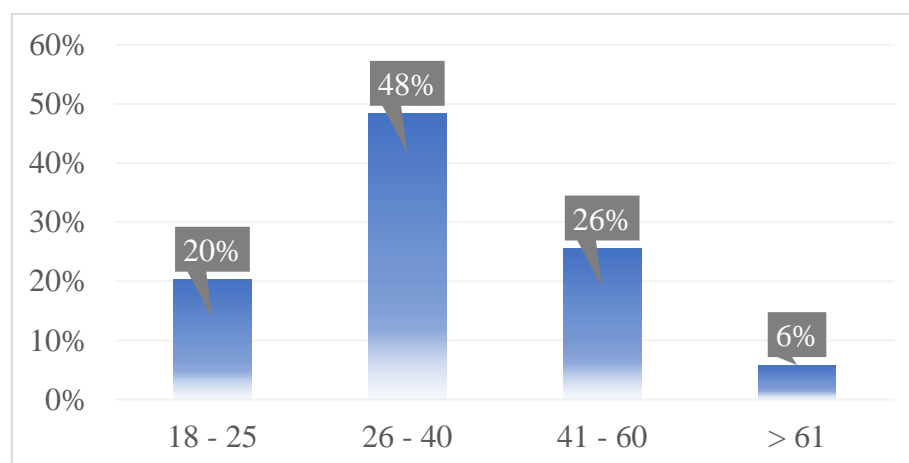


Figura 12 Edad

Fuente: (Fuente Propia)

Según datos reflejados en la figura 12 se muestra que el 48% de los clientes activos están entre las edades de 26 a 40 años, seguidos por las personas entre las edades de 41 a 60 años con un 26% y los otros porcentajes distribuidos entre las edades de 18, 25 y mayores de 61 años.

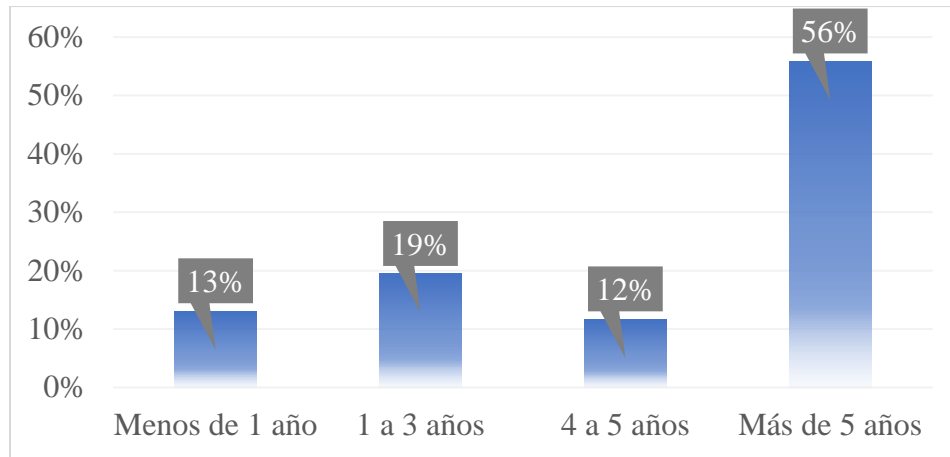


Figura 13 Antigüedad

Fuente: (Fuente Propia)

La figura 13 nos indica que la mayoría de los clientes activos de Oficina Principal San Pedro Sula, tienen una antigüedad mayor de 5 años con un porcentaje reflejado del 56%, contra un 13% que indica los clientes relativamente nuevos de menos de un año, un 19% muestra los clientes de 1 a 3 años y un 12% los clientes con una antigüedad de 4 a 5 años.

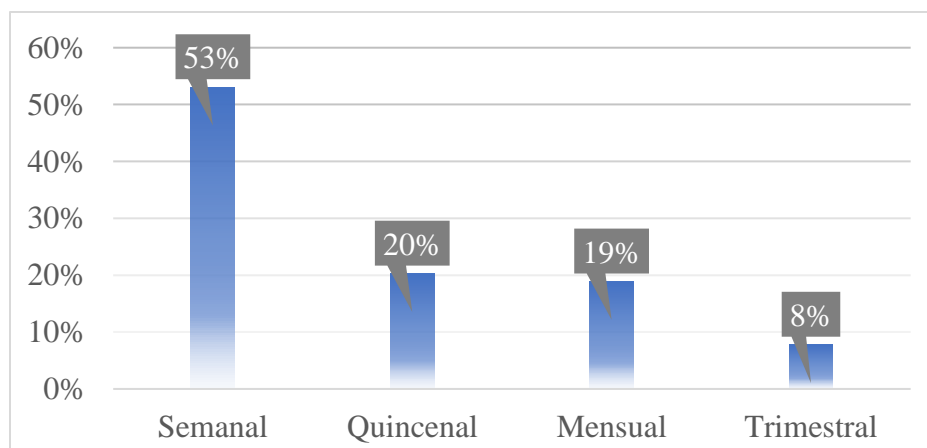


Figura 14 Frecuencia

Fuente: (Fuente Propia)

Según datos recolectados que el 53% de los clientes visitan semanalmente el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente y un 20% lo visitan de forma quincenal, un 19% lo hacen de manera mensual y un mínimo de del 8% trimestralmente.

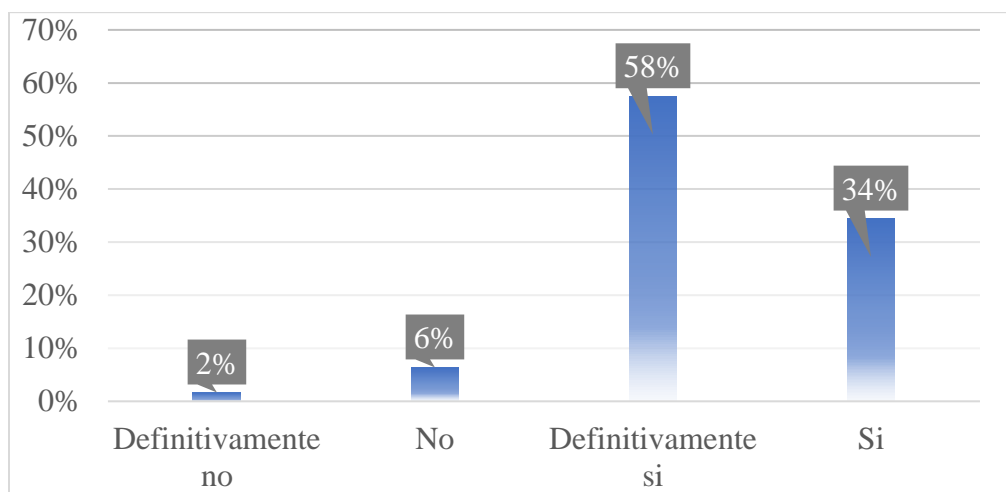


Figura 15 Recomendación de Productos y Servicios

Fuente: (Fuente Propia)

La figura 15 muestra que el 92% de los clientes recomendarían los productos y servicios de Banco de Occidente, y solo un 8% no lo harían, lo cual muestra que los clientes se identifican con el banco.

En esta sección se presentan los datos estadísticos de que darán respuestas a las variables independientes. Donde se contestaron las siguientes preguntas de acuerdo con los cinco criterios mostrados a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabla 6 Estadística de Datos Cuestionario SERVQUAL

Estadísticos	No. Validos	No. Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
¿Considera que la señalización del área de caja influye en su tiempo de espera?	360	0	3.48	4	5	1.544
¿Considera usted que el tiempo de espera en Banco de Occidente, es satisfactoria?	360	0	3.35	3	5	1.374
¿Considera que sus preguntas y solicitudes fueron atendidas puntualmente?	360	0	4.23	5	5	1.154
¿Considera que su tiempo de espera mejoraría si el banco asigna una persona que le indique donde realizar sus transacciones?	360	0	4.15	5	5	1.231
¿Considera que contar con mobiliario (sillas) haría su espera más confortable?	360	0	4.52	5	5	1.001
¿Considera usted que implementar una máquina para ticket de control de fila sería favorable para usted?	360	0	3.98	5	5	1.447
¿Considera usted que el uso de celulares debería ser prohibido dentro de las instalaciones de Banco de Occidente?	360	0	3.09	3	5	1.612
¿Considera importante que el banco colocara zona Wifi dentro de sus instalaciones?	360	0	2.67	2	1	1.73
¿Considera que fue tratado con respeto y saludado en tono amable?	360	0	4.44	5	5	1.041
¿Considera que el personal mostró disposición en ayudarlo?	360	0	4.47	5	5	1.068

Fuente: (Fuente Propia)

➤ Variable 1: Tiempo de Espera

Para la variable de tiempo de espera se consideraron cuatro aspectos:

1. Señalización
2. Credibilidad
3. Disposición
4. Asertividad

A continuación, se procede al análisis de cada uno de estos indicadores.

Tabla 7 Señalización área de caja

¿Considera que la señalización del área de caja influye en su tiempo de espera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	18.1	18.1	18.1
	En desacuerdo	41	11.4	11.4	29.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	16.4	16.4	45.8
	De acuerdo	48	13.3	13.3	59.2
	Totalmente de acuerdo	147	40.8	40.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

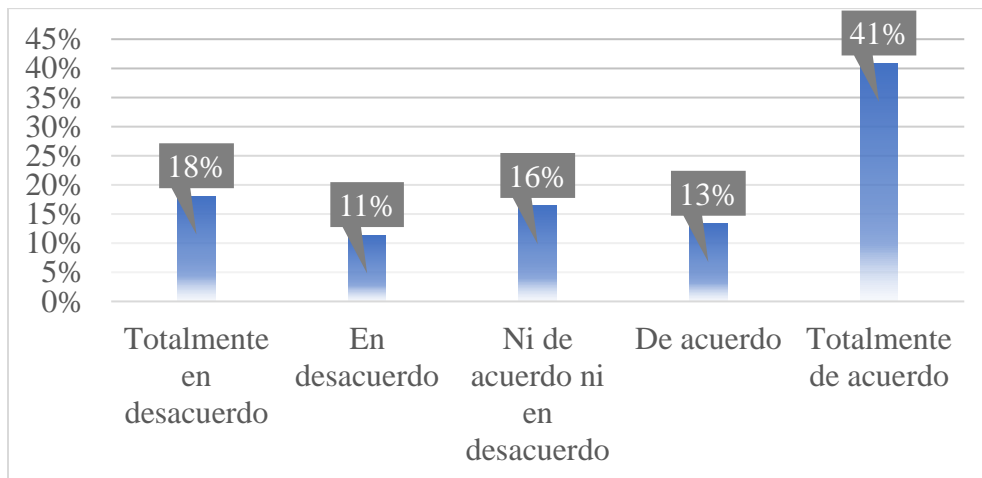


Figura 16 Señalización área de caja

Fuente: (Fuente Propia)

Se observa en la Figura 16 que del total de los encuestado el 29 % (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) considera que la señalización no influye en el área de caja, contra un 54% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que, si están de acuerdo con ella, un 16% se muestra imparcial.

Tabla 8 Credibilidad

¿Considera usted que el tiempo de espera en Banco de Occidente, es satisfactorio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	51	14.2	14.2	14.2
	En desacuerdo	46	12.8	12.8	26.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24.4	24.4	51.4
	De acuerdo	76	21.1	21.1	72.5
	Totalmente de acuerdo	99	27.5	27.5	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

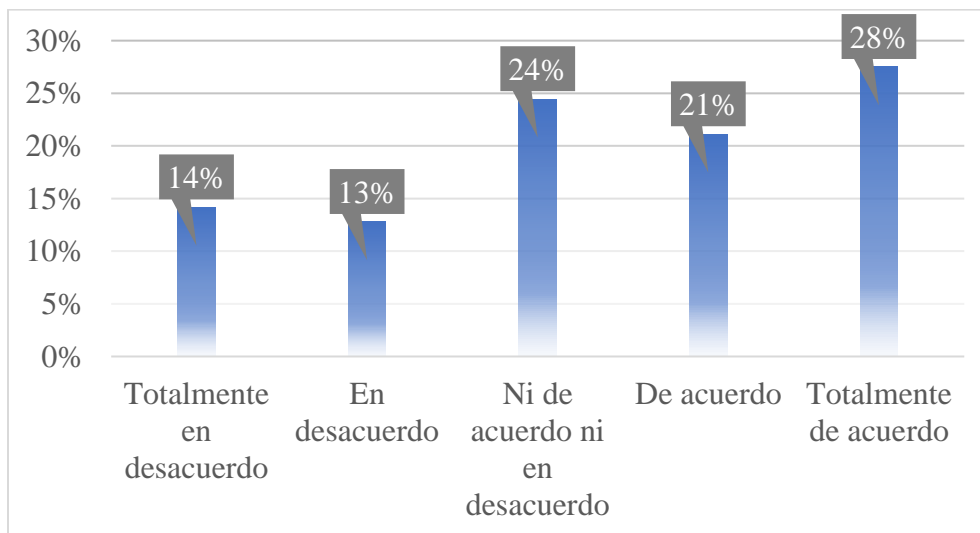


Figura 17 Credibilidad

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 17 muestra que el 27% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) considera que el tiempo de espera no es satisfactorio, contra un 49% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran satisfactorio y un 24% se muestra imparcial.

Tabla 9 Disposición

¿Considera que sus preguntas y solicitudes fueron atendidas puntualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5.3	5.3	5.3
	En desacuerdo	9	2.5	2.5	7.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.3	5.3	13.1
	De acuerdo	51	14.2	14.2	27.2
	Totalmente de acuerdo	262	72.8	72.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

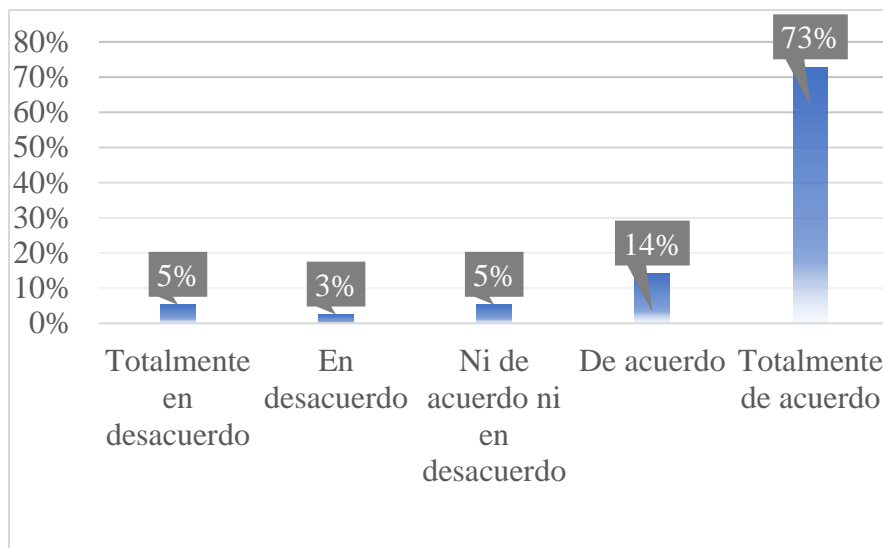


Figura 18 Disposición

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 18 muestra que el 8% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) considera que sus preguntas y solicitudes no fueron atendidas puntualmente, contra un 87% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 5% se muestra imparcial.

Tabla 10 Asertividad

¿Considera importante que el banco asigne una persona que le indique donde debe realizar sus transacciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6.9	6.9	6.9
	En desacuerdo	19	5.3	5.3	12.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.7	11.7	23.9
	De acuerdo	65	18.1	18.1	41.9
	Totalmente de acuerdo	209	58.1	58.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

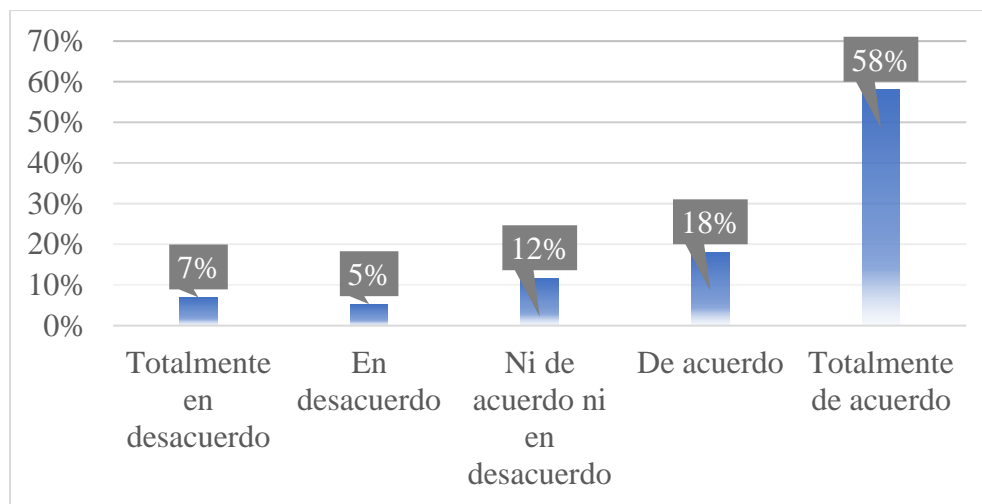


Figura 19 Asertividad

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 19 muestra que el 12% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) considera que sus preguntas y solicitudes no fueron atendidas puntualmente, contra un 76% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 12% se muestra imparcial.

➤ Variable 2: Confort

Para la variable de confort se consideraron dos aspectos:

1. Equipamiento
2. Seguridad

A continuación, se procede al análisis de cada uno de estos indicadores.

Tabla 11 Equipamiento

¿Considera que contar con mobiliario (sillas) haría su espera más comfortable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	3	.8	.8	5.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8.3	8.3	13.6
	De acuerdo	39	10.8	10.8	24.4
	Totalmente de acuerdo	272	75.6	75.6	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

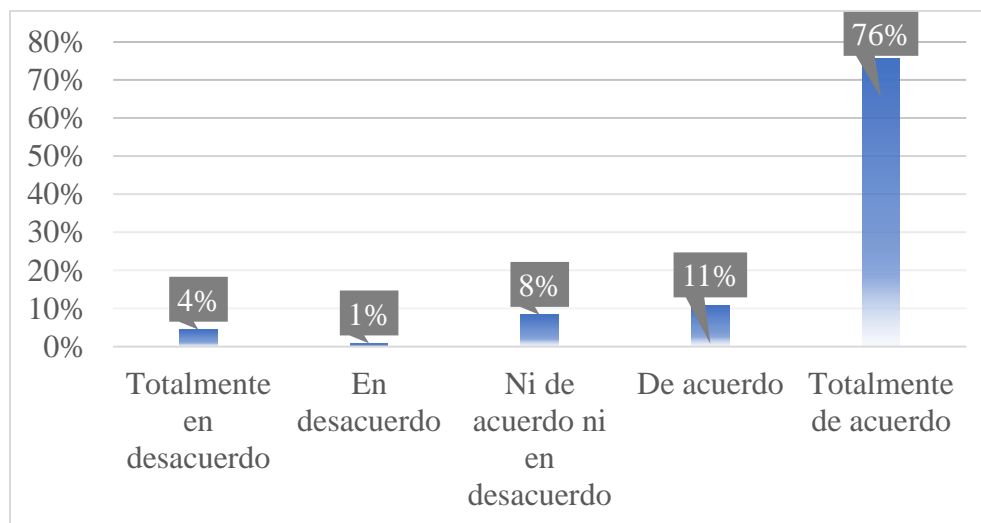


Figura 20 Equipamiento

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 20 muestra que el 5% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) no consideran que contar con mobiliario mejorara el confort, contra un 87% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 8% se muestra imparcial.

Tabla 12 Equipamiento

¿Considera usted que implementar una máquina para ticket de control de fila sería una solución para usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	13.6	13.6	13.6
	En desacuerdo	15	4.2	4.2	17.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11.4	11.4	29.2
	De acuerdo	45	12.5	12.5	41.7
	Totalmente de acuerdo	210	58.3	58.3	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

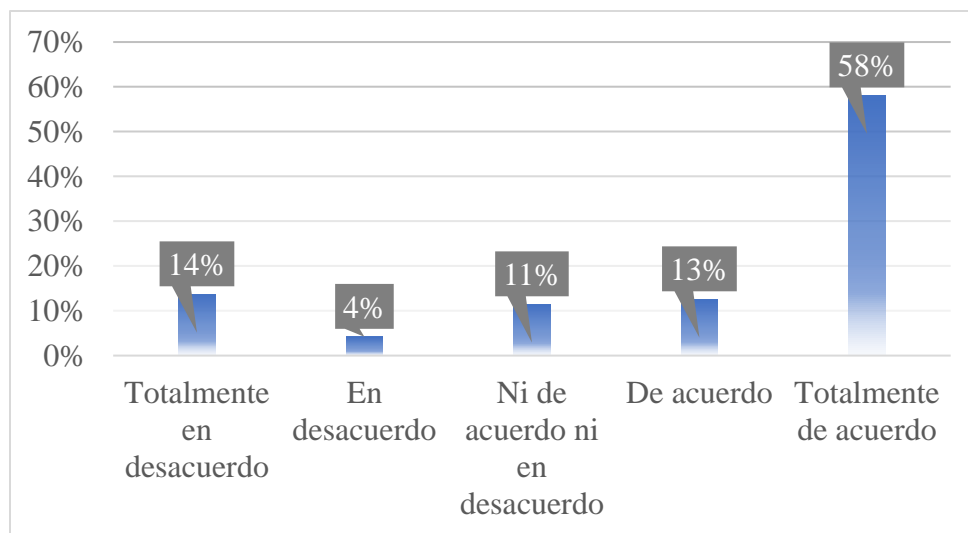


Figura 21 Equipamiento

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 21 muestra que el 18% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) consideran que implementar una máquina para ticket no es una solución, contra un 71% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 11% se muestra imparcial.

Tabla 13 Seguridad

¿Considera usted que el uso de celulares debería ser permitido dentro de las instalaciones de Banco de Occidente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	102	28.3	28.3	28.3
	En desacuerdo	34	9.4	9.4	37.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	18.3	18.3	56.1
	De acuerdo	46	12.8	12.8	68.9
	Totalmente de acuerdo	112	31.1	31.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

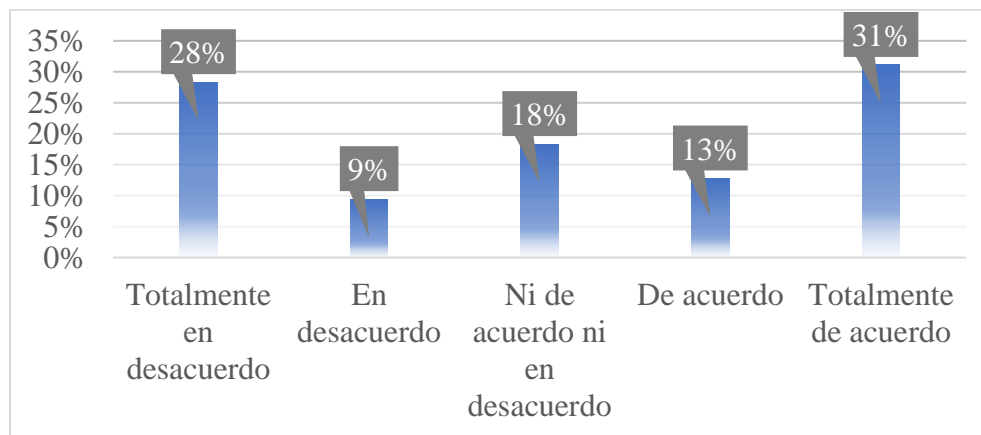


Figura 22 Seguridad

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 22 muestra que el 37% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) consideran que no debería ser permitido en las instalaciones de Banco de Occidente, contra un 44% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que consideran que si debiera ser permitido y un 18% se muestra imparcial.

Tabla 14 Seguridad

¿Considera importante que el banco colocara zona Wifi dentro de sus instalaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	160	44.4	44.4	44.4
	En desacuerdo	33	9.2	9.2	53.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.6	10.6	64.2
	De acuerdo	25	6.9	6.9	71.1
	Totalmente de acuerdo	104	28.9	28.9	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

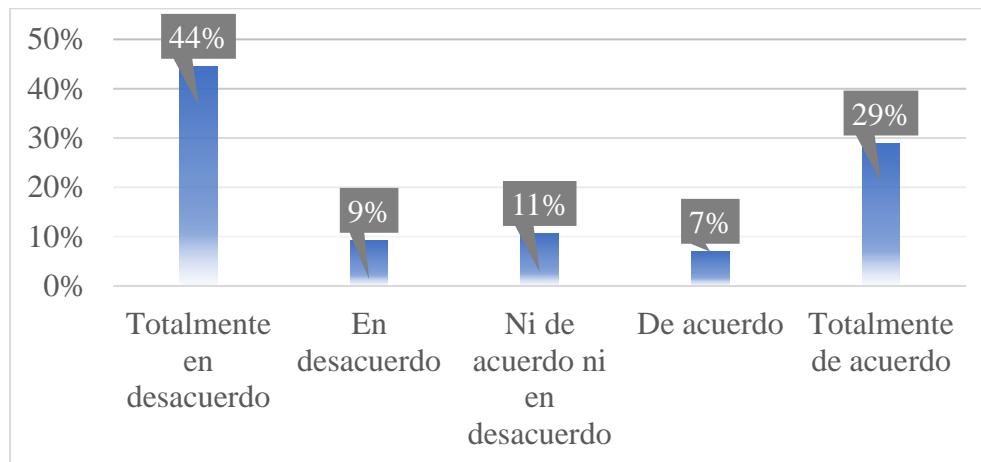


Figura 23 Seguridad

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 23 muestra que el 53% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) consideran que no es importante colocar una zona WIFI dentro de sus instalaciones, contra un 36% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 11% se muestra imparcial.

➤ Variable 3: Calidad del servicio

Para la variable de calidad de servicio se consideraron dos aspectos:

1. Cortesía de los empleados
2. Interés

A continuación, se procede al análisis de cada uno de estos indicadores.

Tabla 15 Cortesía de los empleados

¿Considera que fue tratado con respeto y saludo en tono amable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	12	3.3	3.3	7.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.7	6.7	14.2
	De acuerdo	56	15.6	15.6	29.7
	Totalmente de acuerdo	253	70.3	70.3	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

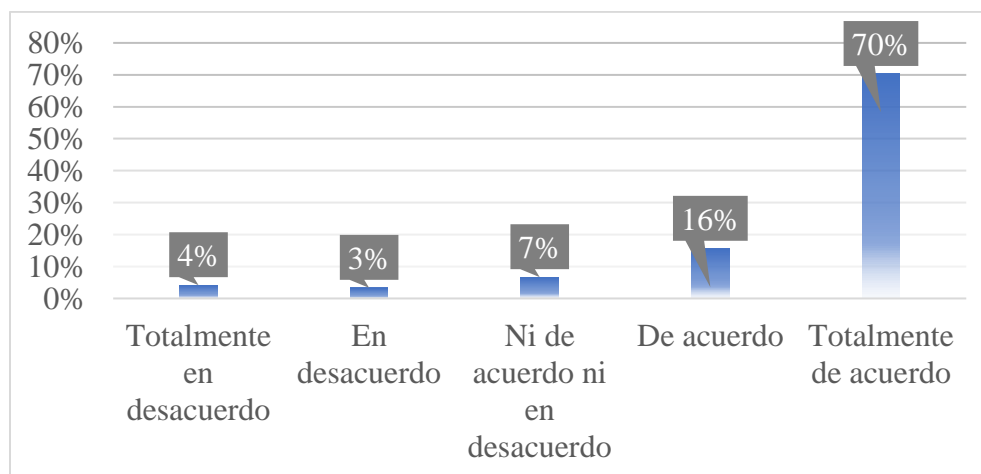


Figura 24 Cortesía de los empleados

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 24 muestra que el 7% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) consideran que no fueron tratados con respeto y saludado con tono amable, contra un 86% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 7% se muestra imparcial.

Tabla 16 Interés

¿Considera que el personal mostró disposición en ayudarle?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	5.0	5.0	5.0
	En desacuerdo	19	5.3	5.3	10.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.7	11.7	21.9
	De acuerdo	64	17.8	17.8	39.7
	Totalmente de acuerdo	217	60.3	60.3	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Fuente: (Fuente Propia)

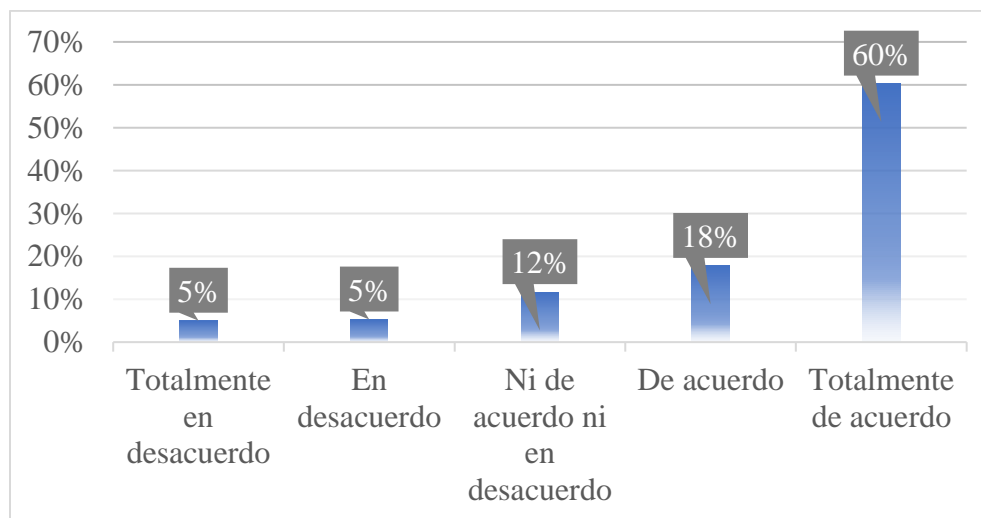


Figura 25 Interés

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 25 muestra que el 10% (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) consideran que el personal no mostro disposición en ayudarlo, contra un 78% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) que si lo consideran y un 12% se muestra imparcial.

4.3.1 ANÁLISIS DE DIMENSIONES

Tabla 17 Comparación de dimensiones

Dimensiones	Expectativa	Percepción	Porcentaje
Fiabilidad	5	3.4	68.3%
Capacidad de respuesta	5	4.2	83.8%
Equipamiento	5	4.3	85.0%
Seguridad	5	2.9	57.6%
Empatía	5	4.5	89.1%

Fuente: (Fuente Propia)

La Tabla 17 muestra la media de las dimensiones que miden las variables independientes, reflejando los siguientes resultados, dimensión fiabilidad obtuvo una media de 3.4, representando un 68.3%, dimensión capacidad de respuesta obtuvo una media de 4.2, representado en un 83.8%, dimensión equipamiento obtuvo una media de 4.3, representado en un 85.0%, dimensión seguridad obtuvo una media de 2.9, representado en un 57.6%, dimensión empatía obtuvo una media de 4.5, representado en 89.1%.

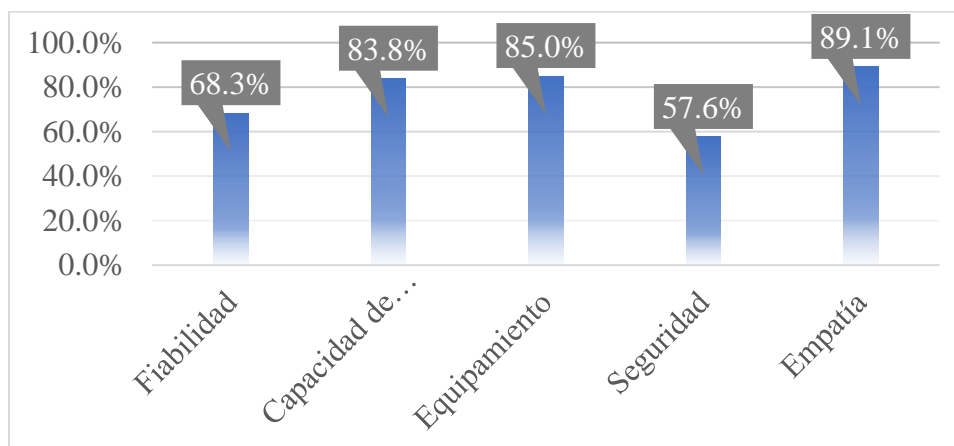


Figura 26 Comparación de dimensiones

Fuente: (Fuente Propia)

La Figura 26 muestra el nivel de significancia que tiene cada una de las dimensiones para los clientes tomando como valores más altos capacidad de respuesta con un 83.8%, equipamiento con un 85.0% y empatía con 89.1%, las dimensiones de fiabilidad y seguridad representan un nivel menor de significancia.

4.3.2 ANÁLISIS DE VARIABLES

Tabla 18 Resultado de Variables Independientes

Variable	Porcentaje
Tiempo de espera	76.1%
Confort	71.3%
Calidad del servicio	89.1%

Fuente: (Fuente Propia)

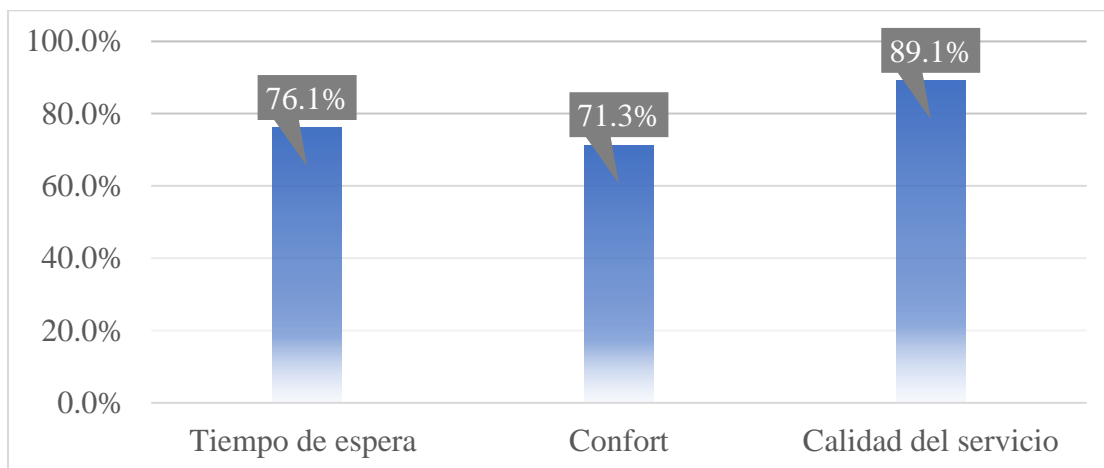


Figura 27 Resultado de Variables Independientes

Fuente: (Fuente Propia)

La figura 27 refleja que la variable tiempo de espera obtuvo una media de 3.80, representando un 76.1%, variable confort con una media de 3.57, representando un 71.3% y la variable calidad del servicio obtuvo una media de 4.46, representando un 89.1%, estos porcentajes representan el nivel de influencia que tienen en relación con la satisfacción del cliente.

Tabla 19 Resultado Variable Dependiente

Dimensiones	Expectativa	Percepción	ICS	ICS General	Porcentaje
Fiabilidad	5	3.415	-1.585	-1.162	76.8%
Capacidad de respuesta	5	4.19	-0.81		
Equipamiento	5	4.25	-0.75		
Seguridad	5	2.88	-2.12		
Empatía	5	4.455	-0.545		

Fuente: (Fuente Propia)

La Tabla 19 muestra que la media de las dimensiones SERVQUAL para el estudio de investigación factores que influyen en la satisfacción del cliente en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula, es de 3.84, esto significa que a nivel general el 76.8% de los encuestados consideran que las variables objeto de estudio influyen en la satisfacción del cliente. Véase Figura 28

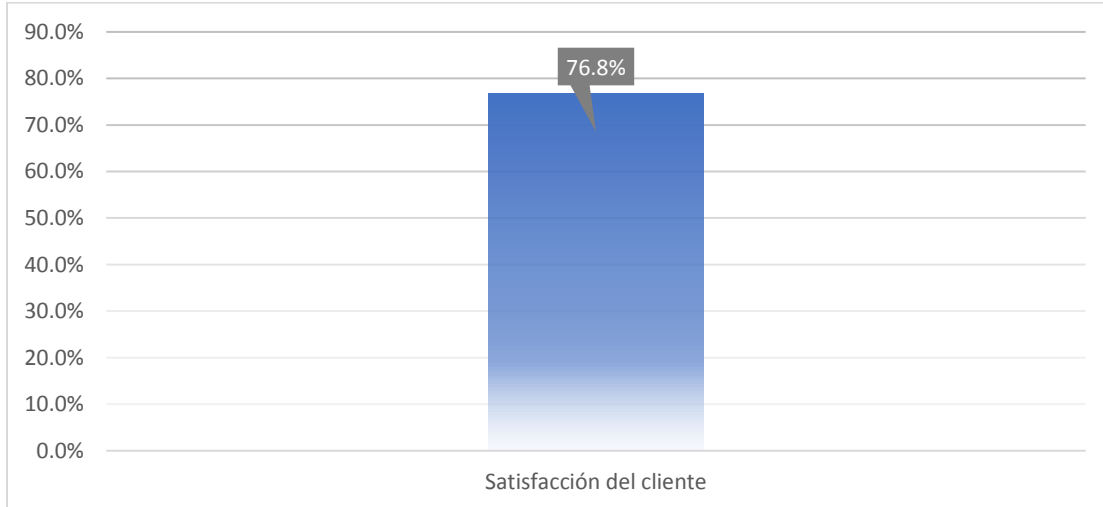


Figura 28 Resultado Variable Dependiente

Fuente: (Fuente Propia)

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Baptista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri (2010) afirma “Las hipótesis del proceso cuantitativo se someten a prueba o escrutinio empírico, para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa”

Después de analizar las variables estudiadas, se procede a la comprobación de hipótesis con la finalidad de determinar si los factores que corresponden a las variables independientes influyen en la satisfacción del cliente en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

La Hipótesis busca a dar respuesta a los objetivos específicos planteados:

- Determinar si el factor tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

Para dar respuesta a este objetivo se tomó en consideración dos dimensiones del modelo SERVQUAL que son Fiabilidad y Capacidad de respuesta, tomando en cuenta los siguientes indicadores señalización, credibilidad, disposición y asertividad, determinando que el 76.1% de los clientes activos del banco consideran que esta variable influye en su satisfacción.

- Identificar si el factor confort influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

Para dar respuesta a este objetivo se tomó en consideración dos dimensiones de SERVQUAL que son Elementos tangibles y Seguridad tomando en cuenta los siguientes indicadores equipamiento y seguridad, identificando que el 71.3% de los clientes del área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente consideran que esta variable es importante para su satisfacción.

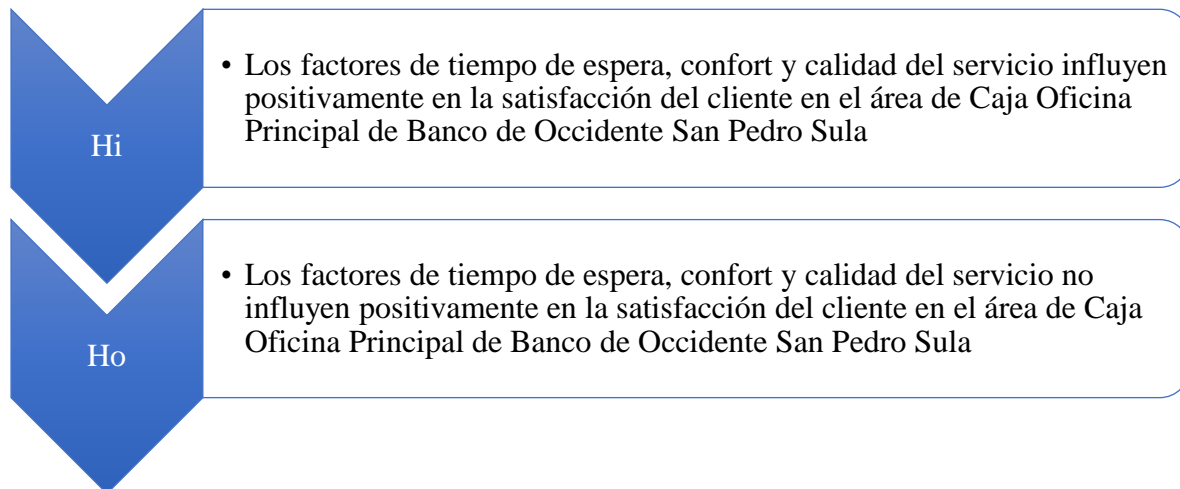
- Evaluar si el factor calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.

Para dar respuesta a este objetivo se tomó en consideración la dimensión de SERVQUAL Empatía con su indicador cortesía, de acuerdo con los resultados se evaluó que 89.1% de los clientes del área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente consideran que esta variable influye significativamente en su satisfacción.

4.4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Según los resultados obtenidos al relacionar las variables dependientes con la variable independiente, se realiza el siguiente análisis.

➤ Planteamiento de las hipótesis:



Criterio para aceptar o rechazar la hipótesis según los resultados: la escala de Likert de cinco categorías como ser totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo, y totalmente de acuerdo dicho orden respectivamente y con los valores asignados desde uno a cinco. Se considera como nivel de satisfacción aceptable variables que se encuentren por arriba de tres* (3.0) o dicho de otra forma son las variables que influyen en la satisfacción de los clientes en el área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula. Véase la Tabla 20.

Tabla 20 Escala de valoración

1	2	3	4	5
Negativo		Neutral	Positivo	

Fuente: (Fuente Propia)

Tabla 21 Prueba Z dos proporciones

Prueba Z para Dos Proporciones	
Datos	
Contraste de Hipótesis	0
Nivel de Significancia	0.05
Grupo 1	
Numero de ítems a calcular	2,393
Tamaño de la muestra	3,600
Grupo 2	
Numero de ítems a calcular	758
Tamaño de la muestra	3,600
Calculo	
Proporción grupo 1	0.664722222
Proporción grupo 2	0.210555556
Diferencia en las dos proporciones	0.454166667
Promedio de las proporciones	0.4376
Prueba Z estática	38.8406
Prueba de la Cola Superior	
Valor Critico Superior	1.6449
Valor-P	0.0000
Rechazar la Hipótesis Nula	

Fuente: (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

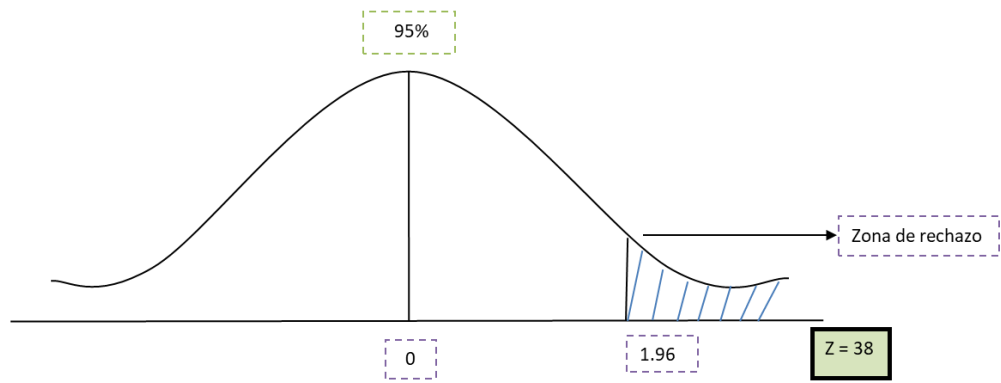


Figura 29 Intervalo de confianza

Fuente: (Fuente Propia)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado los análisis respectivos basados en los resultados que se obtuvieron, se procede a formular las conclusiones y las recomendaciones, que están basadas en los objetivos y preguntas planteadas en la investigación.

5.1 CONCLUSIONES

A través de los datos recopilados y el análisis de los mismo en el desarrollo de la presente investigación y tomando en cuenta la comprobación de la hipótesis se concluye lo siguiente:

1. Tomando en cuenta los datos obtenidos se concluye que el tiempo de espera, confort y calidad del servicio influyen positivamente en la satisfacción del cliente del área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente San Pedro Sula. Debido a esto, la hipótesis nula se rechaza, ya que los clientes consideran de manera significativa que estos factores son importantes para ellos.
2. La variable tiempo de espera se determinó como oportunidad de mejora la implementación de una adecuada señalización en el área de caja, así como la contratación de una persona con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente al visitar las instalaciones de Banco de Occidente.
3. La variable confort a través del análisis identificó como oportunidad la implementación de mobiliario (sillas) y una máquina de ticket en el área de caja, mejorará la satisfacción de los clientes, ya que consideran que es importante para ellos.
4. La variable calidad de servicio se evaluó y como resultado los clientes perciben de manera satisfactoria la calidad del servicio prestada por los empleados del banco, ya que consideran que tienen una actitud positiva y atienden sus solicitudes en tiempo y forma.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se recomienda un plan de mejora tomando en cuenta los factores del tiempo de espera, confort y calidad del servicio ya que estos influyen positivamente en la satisfacción del cliente en el Área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente y con esto lograr la fidelización de este, recomendaciones identificadas según el estudio:

1. Al Departamento de Mercadeo determinar cuál es la señalización adecuada para cumplir con los estándares requeridos y dar solución a la necesidad encontrada, tomando en cuenta lo siguiente: Correcta ubicación, ergonomía visual y estandarización de los diseños.
2. Se sugiere la contratación de una persona, con el objetivo de brindar atención personalizada a los clientes al momento de ingresar al área de Caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, San Pedro Sula.
3. Recomendar la compra de mobiliario (Sillas) para dar respuesta a la necesidad encontrada en los clientes que visitan el área de caja, asimismo la implementación de una máquina de tickets, para la optimización del tiempo de espera.
4. Recomendar al Departamento de Recursos Humanos la Planificación periódica de capacitaciones de servicio al cliente al personal involucrado.
5. Como resultado del desarrollo y conclusión de la investigación se recomienda a La Gerencia Regional de Banco de Occidente S.A evaluar la información descrita y puntualmente los factores estudiados para estar en constante mejora en referencia a la satisfacción del cliente y con esto preservar los clientes existentes y captar nuevos.
6. Asimismo, se recomienda tomar en cuenta la implementación en el área de Caja, Oficina Principal, San Pedro Sula, de las sugerencias emanadas de la presente investigación y en el corto o mediano plazo ser replicadas en todas las agencias a nivel nacional y con esto mejorar la satisfacción del cliente de manera general y lograr una estandarización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, M. E. (2011). EL CONFORT COMO UNA IMPORTANTE DIMENSIÓN DE CALIDAD EN LA HOTELERÍA . *Revista en Investigación en turismo y desarrollo local* .
- ALEGSA, D. d. (23 de Junio de 2010). *Definiciones-de.com*. Obtenido de Definición de comodidad - ALEGSA ©: <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/comodidad.php>
- Banco de Occidente, S. (2018). <http://www.bancocci.hn>.
- Baptista Lucio, M., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico, D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barquero , J. D., & Rodríguez de Llauder , C. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de Investigacion, administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Black, J. A. (1976). *Method and issues in social research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Bloggers. (2008). <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>.
- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mexico D,F: McGrawHill.
- Carrera, C. (20 de Marzo de 2012). <https://es.slideshare.net/CarlosCarrera2/finanzas-sistema-financiero-internacional>.
- CNBS. (s.f.). <http://www.cnbs.gob.hn/>.
- Contreras, M. (20 de Abril de 2011). <http://educapuntes.blogspot.com/2011/04/antecedentes-de-la-investigacion.html>.
- Eichengreen, B. (2000). *La Globalización del Capital. Historia del Sistema Monetario Internacional*. Barcelona.
- ElHeraldo. (23 de Mayo de 2017). <http://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1073359-466/consumidor-hondure%C3%B1o-no-es-leal-a-las-marcas>.
- ELPAÍS. (5 de Febrero de 2018). En calidad de productos bancarios. *El PAIS*. (s.f.). *Fuente Propia*.
- G. Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Gamboa, V. (10 de Diciembre de 2012). *ACTITUD DE SERVICIO*. Obtenido de <http://actitudeservicio.blogspot.com/>

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: The McGraw-Hill.
- ISO. (2005). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es:term:3.2.5>.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Mexico D.F: Pearson Educación.
- LaPrensa. (22 de Mayo de 2017). <http://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1073449-410/consumidor-hondure%C3%B1o-no-es-leal-a-las-marcas>.
- López, E. (10 de Enero de 2017). El periodismo necesita inversión. Para compartir esta nota utiliza los íconos que aparecen en la página. *El Herald*o.
- Luz Cervo, A., & Alcino Bervian, P. (1989). *METODOLOGIA CIENTIFICA* (. Bogotá: MCGRAW HILL.
- Michigan, U. o. (2018). <https://www.theacsi.org/about-acsi/history>. Obtenido de ACSI.
- Moncada Nieto, A. N. (2017). “*FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS POR LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN EN LAS UNIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DE TEGUCIGALPA*.”
- Morillo Moreno, M. D. (2009). La calidad del servicio y la satisfacción del usuario. *Revista Economía*, 200.
- Nieto, A. N. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*. Tegucigalpa.
- Parasuraman, Zeithmal, & Berry. (1985). *Marketing Services*.
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2010). <https://definicion.de/queja/>.
- Rivera-García, P. (s.f.). *MARCO TEÓRICO, ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Zaragoza.
- Rojas, M. (2002). *Manual de Investigación y Redacción Científica*. Lima: Book Express.
- Sánchez, F. y. (1993). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Suárez Ruiz, P. (2001). *Metodología de la investigación: Diseños y técnicas* . Bogota.
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica* (4ta. ed.). Mexico: Limusa.
- Tamayo, M. (2012). *Proceso de Investigación*.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Satisfaccion_del_Cliente*.

Tovar, F. Y. (2012). "*SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS BANCARIAS DE LA MESILLA, HUEHUETENANGO*". HUEHUETENANGO.

Trinchet, R., & Trinchet Varela , C. (22 de Junio de 2007).
http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_2_07/aci09807.html.

Ucha, F. (11 de Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/general/rapidez.php>

Valerie A. Zeithaml, A. P. (1988). *Services Marketing*.

VARELA, C. (5 de Mayo de 2014). <https://www.dinero.com/empresas/articulo/satisfaccion-clientes-bancos/196819>.

ZEITHAML, BITNER , & GREMLER. (2009). *Services Marketing*. New York.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



Buen día somos estudiantes de Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, estamos realizando una investigación con el propósito de conocer los factores que influyen en la satisfacción del cliente, específicamente en el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS -2018, agradeceremos su ayuda contestado la siguiente encuesta, muchas gracias.

I. Datos Generales

1.1 Sexo

Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	------------------------------------

1.2 Edad

De 18 a 25 <input type="checkbox"/>	De 41 a 60 <input type="checkbox"/>
De 26 a 40 <input type="checkbox"/>	Más de 61 <input type="checkbox"/>

1.3 Desde cuándo es cliente de Banco de Occidente, Oficina Principal, SPS

Menos de un año <input type="checkbox"/>	4 a 5 años <input type="checkbox"/>
1 a 3 años <input type="checkbox"/>	Más de 5 años <input type="checkbox"/>

II. Con qué frecuencia visita el área de caja de Oficina Principal de Banco de Occidente, SPS

Semanal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>
Quincenal <input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>

III. Recomendaría los productos y servicios de Banco de Occidente a otras personas:

Definitivamente si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Si <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

IV. Favor contestar las siguientes preguntas de acuerdo con los 5 criterios mostrados a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuentemente	Siempre



Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la señalización del área de caja influye en su tiempo de espera?					
2. ¿Considera usted que el tiempo de espera en Banco de Occidente es satisfactorio?					
3. ¿Considera que sus preguntas y solicitudes fueron atendidas puntualmente?					
4. ¿Considera usted que su tiempo de espera mejoraría si el banco asigna una persona que le indique donde realizar sus transacciones?					
5. ¿Considera que contar con mobiliario (Sillas) hará su espera más confortable?					
6. ¿Considera usted que implementar una máquina para ticket de control de fila sería una solución para usted?					
7. ¿Considera que el uso de celulares debería ser permitido dentro de las instalaciones de Banco de Occidente?					
8. ¿Considera importante que el banco colocara zona WIFI dentro de sus instalaciones?					
9. ¿Considera que fue tratado con respeto y saludado en tono amable?					
10. ¿El personal mostró disposición en ayudarlo?					



ANEXO 2. CARTA DE ACEPTACIÓN DE PROPUESTA DE SEÑALIZACIÓN



San Pedro Sula, 14 de septiembre de 2018

Estimadas: Lic. Ledys Amaya/Lic. Ana Rodríguez:

Por medio de la presente quiero manifestarles que estimamos como muy válidas y pertinentes las recomendaciones derivadas del estudio realizado en su proyecto, y que tienen que ver con líneas de sugerencia para el mejoramiento de los estándares de servicio a clientes en Banco de Occidente.

Estoy de acuerdo con las observaciones planteadas por ustedes en su proyecto, **referente a hacer esfuerzos por mejorar la señalización interna en la oficina principal de San Pedro Sula, asimismo la recomendación de estandarizar los mensajes e indicativos de imagen mediante una señalización adecuada en los interiores, de modo que promueva los objetivos de información y satisfacción sobre todo en las áreas a que los clientes tienen acceso.**

Basado en lo anterior agradecemos su gestión y apoyo, valorando sus recomendaciones y esperando en el mediano o corto plazo podamos ejecutar planes de mejoramiento y aprovechamiento en las áreas que usted y su proyecto nos han señalado.

Atte.

Lic. Nahún Moreno



Gerente de Mercadeo Banco de Occidente S.A.

ANEXO 3. CARTA DE RRHH SOBRE CONTRATACIÓN PROPUESTA



11 de septiembre de 2018

Señoras

Ledys Argentina Amaya Enamorado y

Ana Rodríguez

Estudiantes Maestría

UNITEC

Estimadas señoras:

En relación al estudio que están realizando con el propósito de presentar mejoras en el área de Atención al cliente de esta institución, la cual implica la contratación de una colaboradora para recibir al cliente al llegar a esta Oficina e indicarle qué pasos debe seguir nuestro Usuario; de modo que pueda ser atendido con mayor eficiencia y rapidez, le informo que el salario base para un empleado o empleada con el Perfil de Bachiller en Mercadotecnia, Computación o Administración de Empresas es de L.11.000.00 mensuales.

Sin otro particular, me despido, no sin antes agradecer su tiempo y dedicación en este proyecto.

Atentamente,


LIC. IRMA YOLANDA CASTEJON
JEFE REGIONAL DE RECURSOS HUMANOS



cc. expediente

ANEXO 4. CARTA DEL DEPARTAMENTO DE INGENIERIA



Banco de Occidente, S. A.

Apoyando al pequeño de hoy, hacemos el grande del mañana.

San Pedro Sula, 14 de septiembre del 2018

Lic. Ledys Amaya/Ana Rodriguez
Maestranter
UNITEC
Ciudad

Proyecto: Mejorar satisfacción del cliente.

Estimadas:

Para su conocimiento y demás fines transcribo a ustedes mi criterio, de acuerdo a su propuesta para Mejorar satisfacción del cliente, en el área de caja, Oficina Principal de Banco de Occidente S.A. San Pedro Sula, tomando en cuenta el espacio actual, sugerimos colocar filas de sillas de espera individuales que se puedan unir entre si de ser necesario, esto para que nuestros clientes puedan esperar su turno sentados, en área del caja, para lo cual se necesitan comprar 70 sillas de espera, de acuerdo a diseño presentado en cotización de proveedor.

Atentamente.




Juan Carlos Pineda Alvarenga
Departamento de Ingeniería
Zona Nor Atlántico


BANCO DE OCCIDENTE, S.A.
Oficina Principal, S.P.S.

ANEXO 5. COTIZACIÓN SILLAS



PROYECTO:	SILLAS					
EMPRESA:	BANCO DE OCCIDENTE					
CONTACTO:	Lic. Ledys Amaya					
TELEFONO/EMAIL:	acarig@bancocci.hn					
OFERTA No.	HN-CM-CT-RTL-KKA-BOCCI-2014-TECNO-20180914					
FECHA:	14-sep-18					
Codigo/Imagen	Producto	Marca	Garantía	Cant	Precio Unitario \$	Total en \$
 VTSE019	Tecno-Seating Space, Silla multusos con asiento y respaldo en polipropileno color negro, con patas tipo marco completo cromadas. (Incluye "links" para unión en la patas).	TECNO	10 AÑOS	70	\$ 60.00	\$4,200.00
						DESCUENTO \$420.00
						SUB TOTAL \$3,780.00
						FLETE \$0.00
						SUB TOTAL \$3,780.00
						ISV \$567.00
						TOTAL \$4,347.00
						TASA: 24.1998 L105,196.53
Detalles de facturación						
Dirección						
Observaciones						
Por este medio autorizo a Arista de Honduras S.A. De C.V. A realizar todos los tramites necesarios para efectuar la compraventa de los productos cuyas especificaciones se describen en oferta.						
TERMINOS Y CONDICIONES						
Procedencia de Producto: ASIA						
Tiempo de entrega: Inmediato según existencias						
Forma de pago: 100% contraentrega						
Validez de oferta: 15 Días Calendario						
Orden de Compra a Nombre: Arista de Honduras S.A de C.V						
N° de cuenta para transferencias o depósitos: Nombre Banco: FICOHSA Nombre de cuenta: Arista De Honduras Arquitectura Y Tecnologia C.V. Número de cuenta: 53900000119415 Tipo de cuenta: cuenta de cheques en lempiras						

Continuación Anexo 5

CONDICIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> • La facturación de la oferta se realizará en dólares americanos (USD) y la misma podrá ser pagada en moneda local a la tasa de cambio de referencia de ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V en el día del pago. La tasa de referencia de ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V., se basa en la tasa de cambio de venta del Banco Internacional. • El tiempo de entrega inicia a partir de la aceptación de la oferta, la recepción del anticipo, la definición de acabados y firma de los planos finales. • No se incluye en esta oferta, ningún trabajo que NO se especifique en la misma. En esta oferta NO se incluye retoque a acabados existentes, salvo indicación. • Esta oferta fue elaborada en base a planos aprobados por el cliente, si al final existe variación entre lo proyectado y lo ejecutado se realizará una medición y liquidación. • Cualquier modificación y/o solicitud de productos y trabajos adicionales a la oferta original, afectarán el precio y el tiempo de entrega. Toda modificación y/o solicitud de productos y trabajos adicionales que superen el 10% del monto total de la oferta original, deberán ser cancelados de acuerdo a las condiciones de pago establecidas, para dar inicio a los cambios y adicionales solicitados. <ul style="list-style-type: none"> • Esta oferta, NO contempla el costo de ningún tipo de fianzas, de requerirse las mismas, tendrán un costo adicional. • Esta oferta NO incluye ningún tipo de almacenaje. De existir necesidad de almacenar el producto por retrasos en la obra, o por no contar con el espacio disponible de parte del cliente, se harán los cargos adicionales en la presente oferta, por el tiempo de almacenaje que sea requerido. • El precio ofertado es para trabajar e instalar el producto en horas hábiles de trabajo. En caso de requerir trabajos en horarios nocturnos y fines de semana, se harán los cargos necesarios en la presente oferta. • El costo del transporte está calculado para que todo el producto sea entregado en el mismo destino. En caso de tener diferentes destinos, se harán cargos adicionales por fletes. <ul style="list-style-type: none"> • ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V NO es responsable por daños ocasionados por terceras personas a la obra ejecutada o en proceso de instalación. • El tiempo de entrega ofrecido es el estándar en condiciones normales, el cual fue calculado en base a tiempos de tránsito marítimo ofrecidos por la naviera para este proyecto. En caso de incumplir la naviera y/o sus líneas marítimas asociadas, podrá variar el tiempo de entrega originalmente ofrecido, caso en el cual ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V será eximido de cualquier responsabilidad. Esta situación se notificará al cliente y ambas partes procurarán de buena fe la coordinación para el cumplimiento de las obligaciones pendientes de ejecutarse. • El cliente proveerá las medidas de seguridad sobre valores o bienes sujetos a pérdida en el sitio de la instalación. Si al momento de realizar la instalación, el sitio no está en condiciones adecuadas, el cliente deberá proveer una bodega para guardar el material mientras habilita el lugar para la instalación, o pagará a ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V el cargo de almacenamiento del mismo. • En caso de que el cliente no esté listo para la recepción del producto y no haya notificación oportunamente a ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V de esta situación, se harán cargos adicionales por transporte. <ul style="list-style-type: none"> • En caso de reubicación de mobiliario, las estaciones de trabajo deberán estar vacías. • Si por algún motivo se solicita después de instalado el mobiliario, cambios de ubicación o traslados a otros lugares, estos trabajos serán liquidados independientemente. • Todo ofrecimiento verbal por parte de cualquier ejecutivo de ventas de la empresa que no conste en la presente oferta, no tendrá validez alguna, designándose a ARISTA DE HONDURAS, S. A. de C.V de cualquier reclamo posterior que pudiese hacer la parte compradora con relación al mismo. • No se aceptan cambios ni devoluciones de mercadería si esta tiene cualquier clase de daño o se confirma que ha sido utilizada por el cliente. Así mismo no se realizará ninguna clase de reintegro de efectivo en estos casos. • Se incluye transporte para el área metropolitana de Tegucigalpa, para otros puntos del país se calculara flete de requerirse, tendrán un costo adicional. 		
	Kathie Kafaty Asesora de proyectos	Cintia Hernandez Asistente Comercial
Firma aceptación & Sello	Firmas & Sello	

Arista de Honduras, S.A de C.V.
 Edificio Alonso XIII Col. Lomas del Guajaro, contiguo al Parque España, Tegucigalpa, Honduras 11101
 Telefono: +504 2232 5601 | Kathie Kafaty | Celular: +504 94506182 | e-mail: kkafaty@aristaint.com | skype: kkafaty@aristaint.com
 www.aristaint.com

ANEXO 6. COTIZACIÓN MAQUINA DE TICKETS



Tegucigalpa, M .D. C. 13 de Septiembre del 2018

Señores

BANCO DE OCCIDENTE

Presente

Agradeciendo la oportunidad que nos brinda de realizar presentación del **SISTEMA DE ATENCION AL CLIENTE MICROTOUCH** del que somos Distribuidores Exclusivos. Es para nosotros un placer, hacerle llegar nuestra propuesta Económica esperamos que la misma reúna los requerimientos solicitados por usted.



Tegucigalpa: 2239-0150, 2235-6951, 2239-5339
S.P.S.: 2553-9844
Miami: (805)675-1735



Página Web: www.bertech-hn.com
Correo: ventas@bertech-hn.com
Facebook: [bertech.honduras](https://www.facebook.com/bertech.honduras)

Propuesta Económica

Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total
1	SISTEMA DE GESTIÓN DE FILA MICROTOUCH	L 151,575.00	L 151,575.00
		Sub-Total	L 151,575.00
		I.S.V.	L 22,736.25
		TOTAL	L 174,311.25

Incluye:

Continuación Anexo 6



1. Sistema MicroTouch para 12 servicios.
2. LCDBOX, gestor de Multimedia.
3. Pantalla táctil de 9,7 pulgs + Impresora
4. Pedestal.
5. Software para 20 puntos de atención.
6. Consolas virtuales.
7. Instalación y capacitación.
8. 50 Rollos de papel térmico.
9. NO incluye televisores.

Condiciones de Entrega

Forma de pago	: 15 días para trámite del cheque
Tiempo de Entrega	: Inmediata 1 SISTEMA (5 DÍAS PARA IMPLEMENTACIÓN)
Oferta	: 30 Días
Garantía	: 12 meses
Nota	: Los precios ya incluyen impuesto sobre ventas.

Notas Importantes:

- Se Capacitara a los usuarios en las ventanillas y al administrador que ustedes designen para el Sistema MICROTOUCH.
- Todos los componentes del MICROTOUCH tienen una Garantía de 12 meses.
- Normalmente el equipo no requiere mantenimiento alguno, el administrador queda capacitado para corregir, cambiar, agregar usuarios, asignar funciones... etc.
- El Sistema MICROTOUCH incluye 50 Rollos de papel Térmico.

Agradeciendo la confianza al solicitarnos propuesta sobre **SISTEMA DE ATENCION DE CLIENTES** nos es grato quedar a su entera disposición para cualquier consulta posterior.

Se suscribe de usted muy atentamente;


Melvin Canaca
Coordinador Comercial

Tegucigalpa 2239-0150 2235-6951 2239-5339
S.P.S.: 2553-9844
Miami: (305)675-1735



Página Web: www.bertechhn.com
Correo: ventas@bertech-hn.com
Facebook: [bertech.honduras](https://www.facebook.com/bertech.honduras)

ANEXO 7. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Juan Manuel Matute Trejo

Identidad No. 0801-1979-06610

Licenciado en Ingeniería Industrial

Maestría en Dirección Empresarial Orientación Mercadeo

Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Factores que influyen en la satisfacción del cliente del Área de Caja,

Oficina Principal, Banco de Occidente, San Pedro Sula, 2018

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Ana Melissa Rodríguez Carrillo y Ledys Argentina Amaya Enamorado

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

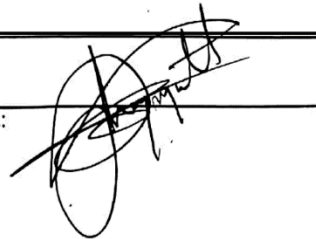
En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre Juan Manuel Matute Trejo

08 de Septiembre, 2018
Fecha

Firma:



ANEXO 9. APLICACIÓN DE ENCUESTAS





Continuación Anexo 9



ANEXO 10. SEÑALIZACIÓN ACTUAL EN EL ÁREA DE CAJA



Continuación Anexo 10

Señalización poco visible

