



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ - AGENCIA PURUCHUCO,
DISTRITO DE ATE – LIMA – PERIODO 2017.**

PRESENTADO POR:

Bachiller: OLIVA MORALES, Brenda Fiorella

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA, PERÚ.

2018

DEDICATORIA

A Dios, por las bendiciones que derrama día a día en mi vida.

A mi familia, en especial a mis padres por ser el motor de mi trabajo y esfuerzo.

A aquellas personas que aportaron a la realización de la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es fruto de una labor dedicada, gracias a la ayuda y aporte constante de queridas personas.

Un agradecimiento a los docentes de la Universidad Alas Peruanas – Sede Chosica, quienes con sus sabios conocimientos, han aportado con la realización de esta tesis.

En especial al Mg. Marvin Zevallos García por el apoyo brindado, guiándome para llegar a una finalización exitosa de esta investigación.

Al Señor Luis Biondi Gerente de Agencia del Banco de crédito quien compartió sus conocimientos, sin perder su espíritu de ayuda en cada momento.

¡Gracias!

RESUMEN

La Presente Investigación nace a raíz del hecho que uno de los retos más grandes para las empresas es poner como centro de todas sus decisiones a todos los clientes, el objetivo principal es analizar si la percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el diseño es no experimental de corte transversal porque recolecta datos en un solo momento y el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado , de nivel descriptivo, explicativo y correlacional. En la tesis se utilizó como técnica las encuestas, el análisis Documental y Observación directa, para el análisis de los objetivos se diseñó un cuestionario con relación a la Variable independiente: Calidad de Servicio y variable dependiente: Satisfacción del cliente en los que se planteó 30 ítems referido a 6 indicadores: Capacidad de respuesta, seguimiento de servicio, seguridad, niveles de satisfacción, fiabilidad, trato recibido. Se aplicó el cuestionario a 86 clientes de la Agencia Puruchuco que se atendieron en Ventanilla, plataforma y Banca Pyme. Al realizar la prueba de normalidad, la cual se realizó para todas las dimensiones de la variable calidad de servicio y así también para todas las dimensiones de satisfacción del cliente se tiene una distribución no normal, por lo tanto, lo adecuado fue usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para distribuciones no normales. Al Aplicar esta medida de correlación tuvo un resultado de 0.398 lo que demuestra una influencia positiva y directa, y el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, se puede concluir que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente, de manera positiva y directa.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The Present Research is born from the fact that one of the biggest challenges for companies is to place all clients as the center of all their decisions, the main objective is to analyze if the perception of quality of service influences customer satisfaction in Banco de Credito del Perú - Agencia Puruchuco, District of Ate - Lima - Period 2017, the design is non-experimental of a transversal nature because it collects data in a single moment and the purpose is to describe variables and analyze their incidence and interrelation at a given moment, descriptive, explanatory and correlational level. In the thesis the surveys were used as a technique, the Documentary analysis and direct observation, for the analysis of the objectives a questionnaire was designed in relation to the independent Variable: Quality of Service and dependent variable: Customer satisfaction in which it was raised 30 Items referred to 6 indicators: Responsiveness, service follow-up, security, satisfaction levels, reliability, treatment received. The questionnaire was applied to 86 clients of the Puruchuco Agency who attended in Ventanilla, platform and SME Banking. When performing the normality test, which was carried out for all the dimensions of the variable quality of service and thus also for all the dimensions of customer satisfaction, there is a non-normal distribution, therefore, it was appropriate to use the coefficient of Rho correlation of Spearman for non-normal distributions. When applying this correlation measure, it had a result of 0.398 which shows a positive and direct influence, and the p value is less than 0.05 ($p < 0.05$), therefore, it can be concluded that the quality of service does influence the customer satisfaction, in a positive and direct way.

KEY WORDS: Quality of Service, Customer Satisfaction.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema.....	7
1.2.1 Problemas generales	7
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 Objetivos generales.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación del estudio.....	9
1.5 Limitaciones de la investigación	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes del estudio	11

2.1.1 Internacionales	11
2.1.2 Nacionales.....	12
2.2 Bases teóricas.....	19
2.2.1 Calidad de servicio	19
2.2.1.1 Definición	19
2.2.1.2 Gestión de la calidad del servicio	23
2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
2.2.1.4 Calidad de servicio como ventaja competitiva	28
2.2.1.5 Calidad de servicio esperado	30
2.2.2.6 Medición de la calidad de servicio	31
2.1.2.6.1 Modelo La escuela nórdica	32
2.1.2.6.2 Modelo SERVQUAL.....	33
2.1.2.7 El coste de no dar calidad al cliente.....	35
2.1.2.8 La calidad de servicio en el BCP	36
2.1.2.8.1 Segmentación de Clientes y Productos Ofrecidos por la Banca Minorista	39
2.1.2.8.2 Presencia en el Perú	40
2.1.2.8.3 Canales de Atención	41
2.2.2 Satisfacción del cliente	42
2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente	46
2.2.2.2 Percepción de la satisfacción del cliente	46
2.2.2.2.1 Factores que influyen en la percepción de la satisfacción del cliente	47

2.2.2.3 La naturaleza de la satisfacción del cliente.....	48
2.2.2.3.1 Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente	48
2.2.2.4 Medición de la satisfacción del cliente	49
2.2.2.4.1 El análisis “Top Box” o “Bottom Box”	49
2.2.2.4.2 La metodología del National Quality Research Center	51
2.2.2.5 Satisfacción del Cliente en el BCP	52
2.2.2.5.1 Centro de InnovaCXión y Transformación de Experiencia Cliente.....	53
2.2.2.5.2 Satisfacción del Cliente	55
2.2.2.5.3 Gestión de la Atención de Reclamos	57
2.3 Definición de términos	58
2.4 Hipótesis de la investigación	61
2.4.1 Hipótesis general	61
2.4.2 Hipótesis específica	61
2.5 Variables	62
2.5.1 Definición conceptual de la Variable	62
2.5.2 Definición operacional de la Variable	63
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	67
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	67
3.1.1. Tipo.....	67
3.1.2. Nivel	67
3.1.3 Diseño	67

3.2 Descripción del ámbito de la investigación	68
3.2.1 Delimitación espacial	68
3.2.2 Delimitación Temporal.....	68
3.2.3 Delimitación Social	68
3.3 Criterios de Inclusión y exclusión	68
3.3.1 Criterios de inclusión.....	68
3.3.2 Criterios de exclusión	69
3.4 Población y muestra.....	69
3.4.1 Población	69
3.4.2 Muestra	70
3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	72
3.5.1 Técnicas	72
3.5.2 Instrumentos	72
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	73
CAPITULO IV: RESULTADOS	75
5.1 Contrastación de hipótesis	87
CAPITULO V: DISCUSIÓN	93
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Acciones y mecanismos con Clientes y Colaboradores	37
Tabla 2 Consulta a Grupo de Interés Clientes - Colaboradores.....	38
Tabla 3 Segmentación de Clientes y Productos.....	40
Tabla 4 Presencia en el Perú.....	41
Tabla 5 Evolución de los canales de Atención en el BCP.....	42
Tabla 6 Porcentaje de clientes muy y totalmente satisfechos por bancas.....	56
Tabla 7 Número de Reclamos Recibidos por Trimestre.....	57
Tabla 8 Definición de Variables	62
Tabla 9 Definición operacional de las Variables	63
Tabla 10 Operacionalización de la variable Independiente.....	65
Tabla 11 Operacionalización de la variable Dependiente	66
Tabla 12 Número de clientes atendidos en horas críticas Diciembre 2017.....	70
Tabla 13 Información demográfica	75
Tabla 14 Resultado de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de servicio	76

Tabla 15 Resultado de la dimensión Seguimiento del servicio de la variable Calidad de servicio	78
Tabla 16 Resultado de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio ..	80
Tabla 17 Resultado de la dimensión Niveles de satisfacción de la variable Satisfacción del cliente	83
Tabla 18 Resultado de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de servicio ..	84
Tabla 19 Resultado de la dimensión Trato recibido de la variable Satisfacción del cliente.....	85
Tabla 20 Prueba de normalidad dimensión calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	87
Tabla 21 Prueba de normalidad hipótesis general	88
Tabla 22 Prueba de normalidad hipótesis específica 1	89
Tabla 23 Prueba de normalidad hipótesis específica 2.....	91
Tabla 24 Prueba de normalidad hipótesis específica 3.....	92

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio, su evaluación y hechos internacionales relevantes	20
Gráfico 2 Factores claves para brindar calidad de servicio	21
Gráfico 3 Percepción de la calidad y Satisfacción del cliente	26
Gráfico 4 Estrategias para lograr ventajas competitivas.....	29
Gráfico 5 Componentes de la calidad de Servicio.....	32
Gráfico 6 Modelo nórdico	33
Gráfico 7 Dimensiones y atributos SERVQUAL.....	34
Gráfico 8 Principales Lineamientos con los Grupos de Interés del BCP	36
Gráfico 9 Formula de la Satisfacción	45
Gráfico 10 T2B Y B2B en el BCP.....	50
Gráfico 11 Ficha técnica de los estudios en Agencia	51
Gráfico 12 Palancas de satisfacción del cliente.....	52
Gráfico 13 Top-Two Box	56
Gráfico 14 Acciones para mejorar la experiencia del cliente	57
Gráfico 15 Formula de la Satisfacción y deleite del cliente	60

Gráfico 16 Resultado de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de servicio	77
Gráfico 17 Resultado de la dimensión Seguimiento del servicio de la variable Calidad de servicio.....	79
Gráfico 18 Resultado de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio	81
Gráfico 19 Resultado de la dimensión Niveles de satisfacción de la variable Satisfacción del cliente	82
Gráfico 20 Resultado de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de servicio	84
Gráfico 21 Resultado de la dimensión Trato recibido de la variable Satisfacción del cliente.....	86

INTRODUCCION

La calidad en el servicio al cliente es el “Boom” dentro de las empresas, es correcto afirmar que hoy en día el valor agregado para la decisión de adquisición de un producto o servicio esta predeterminado por la Satisfacción que este le genera al cliente. El Banco de crédito del Perú es consiente que hoy en día el cliente no solamente busca buenos precios, rentabilidad, rapidez, confiabilidad, seguridad, etc. caso contrario busca atender todas sus necesidades pero con Satisfacción es por ellos que nacen nuevos retos centrados en impulsar la innovación en los proyectos, para seguir beneficiando a sus clientes, ofreciendo experiencias WOW! y sumando para lograr el objetivo para el 2021, ser el banco con la mejor experiencia para sus clientes.

En el primer capítulo, se planteó el problema de investigación, así como el impacto dela investigación, los objetivos y la justificación del estudio de estas variables.

En el segundo capítulo, consta todo el marco teórico, los antecedentes precedentes de esta investigación, se detalla el marco conceptual que hace referencia a los temas tratados en el desarrollo, se desarrolló la hipótesis y la definición de las variables.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología a seguir y el diseño a utilizar. Se describió la población, la muestra y los criterios de inclusión y exclusión.

En el cuarto capítulo, se muestra el resultado del instrumento y discuten los resultados de la investigación.

En el quinto capítulo, se discuten y contrasta la información obtenida en la encuesta con las propuestas de los autores sobre la calidad de servicio y satisfacción.

Y para finalizar se brindan las conclusiones y recomendaciones halladas en la realización de la tesis.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que en el mercado existe competitividad en la mayoría de sectores y empresas, hoy en día, los expertos coinciden en que lograr el posicionamiento estratégico de la organización a largo plazo es vital para toda empresa; considerando que ello determina la opinión que se forman los clientes sobre el producto o servicio que reciben, la misma está asociada directamente a la calidad percibida y la satisfacción que tiene el cliente. De esta forma a lo largo de los años el BCP ha desarrollado diversas estrategias de Posicionamiento.

La visión del BCP para el 2022 según (Bayly, 2017) es “Generar una experiencia del cliente WOW, con un equipo WOW y una gestión WOW”, sin embargo según (Sanchez Vargas, 2015) la consultora Dichter & Neira el nivel de satisfacción con los bancos peruanos está en el promedio latinoamericano, siendo el que más satisfacción genera entre sus clientes el banco Financiero, seguido por BBVA Continental, Interbank y BCP. Esto quiere decir que a pesar de que de las 3’534,681 personas bancarizadas de 18 a 70 años en Lima Metropolitana, el 57% de adultos jóvenes de 18 a 24 años recuerda en primer lugar al BCP y son más los bancarizados que consideran al BCP como su banco principal (Ipsos Apoyo, 2016), esto no es suficiente porque el banco busca estar orientado a todo el público y ser la primera alternativa para los clientes en todos sus segmentos. (Banco de Credito del Perú, 2017).

El crecimiento económico que el Perú viene experimentando en los últimos años ha modificado profundamente a todos los peruanos y, por ende, a los clientes del BCP. Por ello

el banco constantemente evalúa en qué lugar se encuentran como organización y hacia dónde quieren ir.

Para el BCP uno de sus ejes estratégicos es el concepto de “Clientes contentos” que desarrolla a los clientes como el centro de sus decisiones para que viva una experiencia de marca única. Y para ello renovó su imagen y su promesa de trabajar hasta convertirse en el “Banco más Enfocado en sus Clientes”. (Banco de Credito del Perú, 2017)

Actualmente la Agencia Puruchuco cuenta con tres áreas de atención: Plataforma, Ventanilla y Banca Pyme, con 25 colaboradores para la atención distribuidos relativamente en las áreas mencionadas. Y presenta una problemática muy marcada con respecto a la aglomeración de clientes, tanto en ventanilla y plataforma en horas punta y fechas demandadas. Según las encuestas de Satisfacción realizadas el promedio de los clientes de la Agencia Puruchuco que califican la atención brindada en el rango de “Poco satisfecho” a “Nada Satisfecho” desean una atención rápida pero cordial, confróntense con (Ipsos, 2017).

Esta aglomeración repercute en los colaboradores, dado que además de realizar la atención a los clientes también deben vender los productos (activos y pasivos) en las tres áreas , en conclusión se debe cumplir con realizar una atención de calidad y cumplir las metas comerciales trazadas .

En el área de ventanilla la cual cuenta con gran demanda, debido a la zona de localización de la agencia que es netamente comercial, los promotores de servicio que

realizan como principales funciones: Realizar las diferentes transacciones financieras e Identificar las necesidades de los clientes a fin de proponer y recomendar productos y servicios del banco (Laborum, 2018) no cuentan con información específica sobre los productos de los clientes es decir que si alguno de estos solicita alguna consulta detallada se les debe derivar con el Supervisor de Procesos operativos , Asesores de Servicio o algún canal de atención (Plataformas digitales o canales alternativos) para absolver sus dudas, es decir el Banco de crédito del Perú no cuenta con una plataforma que contenga toda la información dispersa de todos sus clientes.

La capacidad de respuesta inmediata ante consultas suscitadas por los clientes no son absueltas en una primera consulta por el contrario son derivadas a diferentes canales de atención alargando el tiempo de espera y la solución inmediata de los problemas de los clientes.

Otra problemática es el seguimiento del servicio recibido por sus clientes, actualmente existen indicadores de experiencia del servicio recibido a través de la metodología de Gestión de la calidad, se realizan encuestas de satisfacción a los clientes que visitan las agencias y las preguntas están orientas en poder conocer el grado de satisfacción, sin embargo si alineamos los resultados obtenidos a la meta del Banco de crédito del Perú para el 2021 “Ser el Banco con mejor servicio al cliente a nivel empresa Peruana” , en el año 2017 se registraron 502,867 según el reporte de sostenibilidad de esta institución con respecto a sus procesos , el servicio y los productos es decir aún se deben tomar medidas correctivas y

planes de acción para mitigar el riesgo operativo y la eficiencia comercial en la colocación de productos y servicios.

Hoy en día debido a la ola de asaltos a entidades bancarias a consecuencia de quitar el resguardo policial de los bancos y delegar su seguridad a empresas privadas y desde que la policía dejó de custodiar las agencias en el 2015, el índice anual, en Lima, creció terriblemente, de 17 asaltos en 2016, a 21 en 2017. (La Republica, 2018) , este precedente ha generado que los clientes se rehúsen a usar los canales electrónicos, según (Peru 21, 2017) la modalidad de fraude más utilizada en el país es la 'clonación', otro de los principales problemas que aleja a los clientes de los canales alternativos; entre sus principales ventajas de su uso se puede mencionar que evita el cobro de comisiones y optimiza el tiempo de atención. El cliente al acercarse a la agencia para realizar sus transacciones vuelve a hacer una cola para atenderse y adicionalmente al llegar a ventanilla para hacer sus operaciones se le presentan los costos del uso de este canal y la comparación si decide hacer dicha transacción en los canales electrónicos con cero costo generando el pensamiento que no hay un buen trato y la negativa que no se le quiere atender.

Teniendo en cuenta la problemática que afronta el sector bancario el marco de partida de nuestra investigación es el análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, percibida por los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Puruchuco, distrito de Ate.

En el negocio bancario, se deben desarrollar estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente a través de los diferentes puntos de contacto, en especial, mejorando e

innovando en la banca digital, tendencia que marcará la manera de comunicarse y satisfacer al cliente.

Para el BCP, el desarrollo de Mejoras en la interacción: Colaborador – Cliente es uno de los principales puntos a desarrollar debido a que la misión y visión han vuelto al cliente en el centro de todas sus actividades y busca que todos sus segmentos brinden una atención de Calidad y una experiencia WOW al cliente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problemas generales

¿De qué manera la percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima?
- b. ¿En qué medida el seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima?

- c. ¿En qué medida la seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Analizar si la percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Identificar si la capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima.
- b. Establecer si el seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima.
- c. Determinar si la seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima.

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación nace a raíz de que actualmente una parte de los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad de atención en los bancos. El cliente de hoy relaciona la satisfacción del servicio con atención rápida, amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores, información clara y transparente, sin embargo existe un alto número de reclamos con respecto a estos factores e inclusive otros atributos como altos cobros de comisiones, cobros indebidos, burocracia en los trámites y operaciones, fallas operativas, etc. Estos atributos no contribuyen al objetivo a largo plazo del Banco de crédito lograr ser la mejor empresa en satisfacción a sus clientes para ello se realizara la investigación para determinar el impacto entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de crédito del Perú – Agencia Puruchuco, si bien es cierto las instituciones financieras como el Banco de crédito desarrollan en su plan institucional acciones para lograr la Satisfacción del Cliente, sin embargo existen situaciones como las mencionadas anteriormente que no contribuyen con el cumplimiento de estas acciones.

Este trabajo aportará la ampliación de conocimiento para las actividades bancarias, lo cual le brindará un plus que permita ampliar su capacidad en el servicio de la misma manera poder identificar los niveles de satisfacción.

La investigación se estará realizando con la finalidad de contribuir a mejorar el servicio y satisfacción del cliente en la Agencia Puruchuco. El desarrollo de la presente investigación, trae beneficios, a corto plazo ya que al analizar la situación actual se puede ejecutar un plan de acción para contribuir a la mejora de la Satisfacción del cliente con las herramientas aprendidas durante la carrera profesional.

1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuenta con el material bibliográfico especializado para una investigación científica, con soporte profesional y técnico al respecto. Sin embargo la principal limitación de recursos se encuentra en la información, pues no se cuenta con información de los datos de los clientes atendidos en el periodo Diciembre 2017 para ello se trabajara con los datos facilitados por los Registros del Banco de crédito del Perú.

Las limitaciones que se tiene por políticas del banco a raíz que no se puede brindar información confidencial sin embargo la información brindada es parte de observación directa e información que comparten a través de sus redes sociales y entrevistas a sus Altos directivos, el instrumento aplicado a la muestra fue revisado por el gerente de agencia quien brindó su aprobación para aplicar el instrumento para la recolección de datos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Internacionales

Ortiz (2012). En su tesis “La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.” De la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador; establece como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad de la empresa en mención. El estudio de diseño descriptivo explicativo, encuentra como resultados que existe una desigualdad en la capacitación de los trabajadores – llamados clientes internos- en cuanto a número de capacitaciones que reciben durante el año. Así mismo se observó que, los ejecutivos de alto mando eran capacitados cada tres meses, mientras que los clientes internos de menor nivel en la línea jerárquica de trabajadores, eran sólo capacitados una sólo vez durante el año. En cuanto a la metodología la presente investigación utilizó el enfoque cualitativo; la investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. El autor concluye que en la empresa VIGELECTROM Cia. Ltda, no existe un real programa de capacitación permanente dentro de la organización que demuestre que a través de la capacitación, tenga como resultado una mejor rentabilidad. Por tanto propone subsanar las deficiencia en los niveles donde la pieza fundamental, que son los clientes internos – trabajadores- los que están en contacto directo y permanente con el cliente y son los que requieren de una capacitación continua para concientizarlos e identificarlos con la empresa.

Pérez (2011). En su tesis “La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo”. De la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de Ingeniera de Empresas.

Señala que para incrementar clientes o mantener a los ya existentes, se debe desarrollar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

Estas estrategias se basan desde un adecuado personal idóneo, con empatía y sensibilidad hasta un marco de confort en el área de trabajo. También implementar un sistema de supervisión para medir las tareas encomendadas cumpla los objetivos.

2.1.2 Nacionales

Miranda (2017). En su investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. De la Universidad Continental , para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La investigación evidencio que existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% que si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.

Coronel (2016). En su investigación titulada “Calidad de Servicio Y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”. De la Universidad Señor de Sipan , para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La investigación realizada contiene el análisis e interpretación de los resultados los mismos que son procesados a través del programa SPSS luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Alvitez (2015). En su investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú BCP - oficina Santa Victoria.” De la Universidad Señor de Sipan , para optar el el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario representado por 24 ítems con una escala de respuestas tipo Likert. Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtienen resultados que permitió conocer los principales factores que afectan la satisfacción de los clientes de la Empresa Banco de Crédito del Perú BCP – Oficina Santa Victoria. Se encontró relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Banco de Crédito del Perú BCP – Oficina Santa Victoria.

Santamaría (2015). En su investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura - 2015”. De la Universidad Nacional de Piura, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas.

En la presente investigación el objeto principal es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa CrediScotia Financiera S.A. Piura, 2015. Para llevar a cabo el estudio se empleó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, porque, en primer lugar se describen las variables y luego se las relaciona. El diseño es no experimental, porque no se manipula deliberadamente las variables.

Inca (2015). En su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”. De la Universidad Nacional José María Arguedas, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015.

Su estudio realizado señala que existe una relación entre la satisfacción del cliente o el consumidor, y la calidad del servicio recibido después de someterse al coeficiente de correlación de Spearman, permite medir la correlación que asocia la interdependencia entre dos variables aleatorias continuas.

El estudio realizado por Inca, determina una correlación de 0.591 lo cual demuestra que hay una correlación positiva entre la variable de satisfacción del cliente y la variable de servicio,

Prieto Quispe & Porras Baltazar (2014) . En su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”. De la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La investigación demuestra que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de

0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor onseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad.

En la investigación se identificó que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, es buena. Se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes es aceptable. Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco.

Mori (2014). En su tesis “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. De la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Analiza en su estudio, la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall en la ciudad de Trujillo, Determina que existe una influencia positiva en el satisfacción del cliente que se traduce en incrementos de ventas que realiza la empresa Claro-Tottus, Un buen servicio otorgado (conocimiento del producto, trato amable, buena comunicación) hacia el usuario, se traduce en mejores ventas para la empresa.

Jorge Coronel & Zarate Santos (2014). En su tesis “Influencia de la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente del BBVA continental sucursal Huancayo – 2011”. De la universidad Nacional del centro, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La investigación nos muestra un estudio de investigación correlacional. Consiste en medir dos o más variables, que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación; los métodos de investigación utilizados han sido: universal - filosófico, general - teórico, específico - empírico ;el modelo que se utilizo fue SERVPERF, los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: de variable independiente Calidad del Servicio y de la variable dependiente Satisfacción del cliente, .la población se estructuro entre los clientes externos con un numero de 36 227 clientes y la muestra es 365 clientes.

Rodríguez (2014). En sus tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz período 2014”. De la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para obtener el Título Profesional de Magister en Administración.

Los resultados evidencian que hay una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, asimismo como con las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción. Según los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, se evidencia también que la calidad de servicio es baja, lo que influye en la insatisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Uno de los factores con mayor deficiencia es la fiabilidad que refleja un bajo nivel en cuanto a claridad de información que entrega el personal o los plazos que se promete para la entrega del servicio, asimismo la preocupación por solucionar los problemas que el cliente presenta.

Martínez (2014). En su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - agencia Huánuco período 2013”. De la Universidad Nacional Hermilio Valdizan , para obtener el Título Profesional de Magister en Administración.

La investigación nos muestra que la calidad no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades de la ciudad de Huánuco. La muestra de 119 clientes particulares de una población de 2450 en este estudio pretende analizar si la calidad del servicio es el más influyente en la satisfacción

de los clientes, y mediante estos resultados se logrará como una oportunidad para que puedan mejorar su posición competitiva. Se evaluó según la muestra mediante encuesta teniendo en cuenta las dimensiones desde la perspectiva del cliente.

Pizarro (2010). En su tesis “Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009” . De la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann · Tacna, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El tipo de investigación es básica, cuyo diseño es no experimental; puesto que no se manipula la variable independiente (calidad de servicio); descriptiva correlacional, debido a que está basado en medir las variables de estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente). Para tal propósito se consideró la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario de evaluación de las variables de estudio. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se comprobó la hipótesis general: La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009. Al encontrarse que los resultados estaban orientados a la baja calidad de servicio y la insatisfacción de sus clientes. Lo que no permite al BCP incrementar la calidad del servicio en su gestión; así como incrementar su cartera de clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición

Según (Lovelock C. , 2009) define la calidad de servicio como la perspectiva trascendental de la calidad y sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este concepto es aplicable a las actividades por medio de la visión y nos indica que las personas reconocen solamente la calidad a través de repetidas experiencias visuales.

Por tanto, para ofrecer calidad de servicio, el personal debe estar adecuada y permanentemente entrenado. Es decir, la empresa debe contar con una política de servicio al cliente.

Para nadie en el entorno empresarial es un secreto que la frase: “el cliente siempre tiene la razón”, es muy cierta y cada día toma mayor relevancia. (López , 2011), es decir que la calidad de servicio la define el cliente de acuerdo a la percepción de calidad que se deriva de la prestación de servicio que recibió por parte de la empresa.

Muchos autores mencionan el concepto de calidad desde 1930 pero toma un mayor apogeo en los 50`s cuando Japón buscaba reactivar su economía ya que esta quedó muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto estaban abiertos a varias opiniones

para lograrlo. Es en esta época cuando Deming llega a Japón y les instruye sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total (TQM).

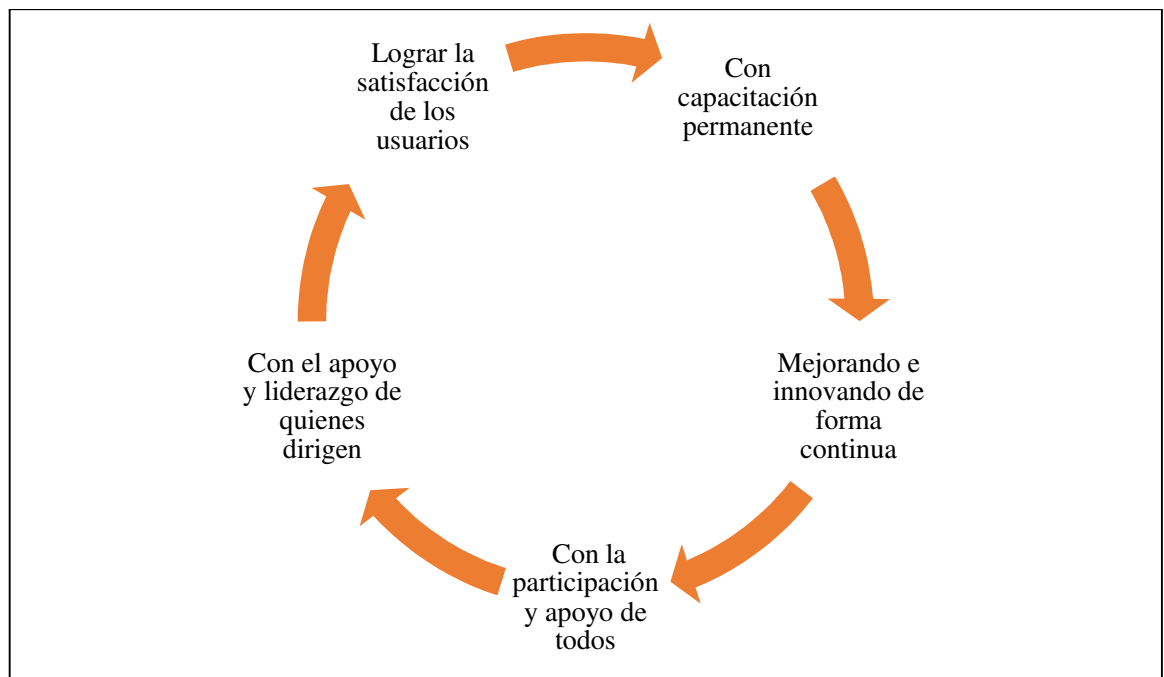
Las principales propuestas teóricas sobre la evaluación de la calidad del servicio se presentan entre las décadas de los 70 y 90 coincidiendo con el inicio de la Internet y el nacimiento de la era de la información. Posteriormente teniendo como base el concepto de calidad total se buscan lograr estándares internacionales, como son las normas ISO-9000 e ISO-9001. (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015)



Fuente: Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis (2015)

¿Cómo una empresa puede lograr brindar calidad de servicio?, Lovelock ilustra cinco factores claves para brindar calidad de servicio: Con capacitación permanente, Mejorando e innovando de forma continua, Con la participación y apoyo de todos, Con el apoyo y liderazgo de quienes dirigen y Lograr la satisfacción de los usuarios; Durante la interacción Cliente - Colaborador , el cliente deberá conectar con quien ofrece el servicio si se logra un cliente plenamente satisfecho , éste no sólo volverá a adquirir el servicio, sino que probablemente se convertirá en un cliente fiel a la empresa o marca, y recomendará con otros el servicio adquirido.

Gráfico 2 Factores claves para brindar calidad de servicio



Fuente: Christopher Lovelock (2009) "Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad"
Elaboración: Propia

La política empresarial debe incluir la cultura de orientación al cliente; que lleve a cubrir sus necesidades y sus expectativas. Estas políticas empresariales deben contar con el liderazgo de los directivos de la empresa y de sus colaboradores, a fin de crear un ambiente permanente de excelencia en el servicio de atención al cliente.

El método basado en el producto, define a la calidad como una variable medible. Conceptúa que la calidad está relacionada con la cantidad de un ingrediente o atributo del producto. (Lovelock C. , 2009)

Sin embargo, este concepto es totalmente objetivo, ya que no considera las discrepancias entre gustos y/o necesidades y las preferencias que puedan tener los clientes individualmente, inclusive los segmentos del mercado.

Definiciones basadas en el usuario indican que la calidad reside en los ojos del observador. Desde luego, esta es una definición subjetiva y señala que los diferentes clientes tienen gustos, deseos y necesidades diferentes.

El método basado en la manufactura, se define principalmente por las actividades de ingeniería y manufactura lo cual enfoca directamente la calidad como el producto final recibido por el cliente.

En analogía con los servicios donde la calidad se impulsa por las operaciones, en la manufactura, la calidad es impulsada por la productividad y la inmovilización de costos.

Las definiciones basadas en el valor interiorizan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” con lo cual considera el intercambio entre el cumplimiento y el precio es decir cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades

Al definir la calidad de servicio, debemos tener presente lo siguiente, si la expectativa del cliente es menor a la que se le entrega, es muy difícil afirmar y definir si el consumidor está recibiendo un servicio de buena calidad.

2.2.1.2 Gestión de la calidad del servicio

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

Cuando hablamos de la gestión de la calidad, se dice que nos referimos a la retroalimentación al cliente. Debemos cuidar esta etapa en la gestión de la calidad, ya que recuperar la confianza es tarea ardua. La confianza es binaria se reduce a si existe o no existe. Los clientes son cada vez más exigentes, dentro de los atributos que buscan tenemos: Al precio, calidad, buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. (Perez Torres, 2006)

El prestigio por parte de la empresa se mantendrá si existe una correcta, eficiente y eficaz vigilancia de los posibles fallos que se den en el transcurso del servicio.

Es importante, que la alta dirección de la empresa intervenga en las decisiones y mejoras referente al servicio al cliente para mantener la confianza y de la misma manera compromete al personal de la empresa en la importancia sobre la fidelidad del cliente, al recibir este el compromiso de la empresa.

2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio

Los investigadores definen que la naturaleza de los servicios demanda un método personalizado para medir y definir su calidad debido a su propia naturaleza y múltiples formas que ellas poseen, lo cual dificulta medir la valoración de la calidad al compararla con un bien tangible.

Gronroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa. (Grönroos, 1994)

El enunciado de Christina Gronroos señala que es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación del servicio al que denomina calidad funcional, y al de la salida real o resultado del servicio, llamado este último calidad técnica.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry, la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) determinan tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio
2. Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa
3. Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

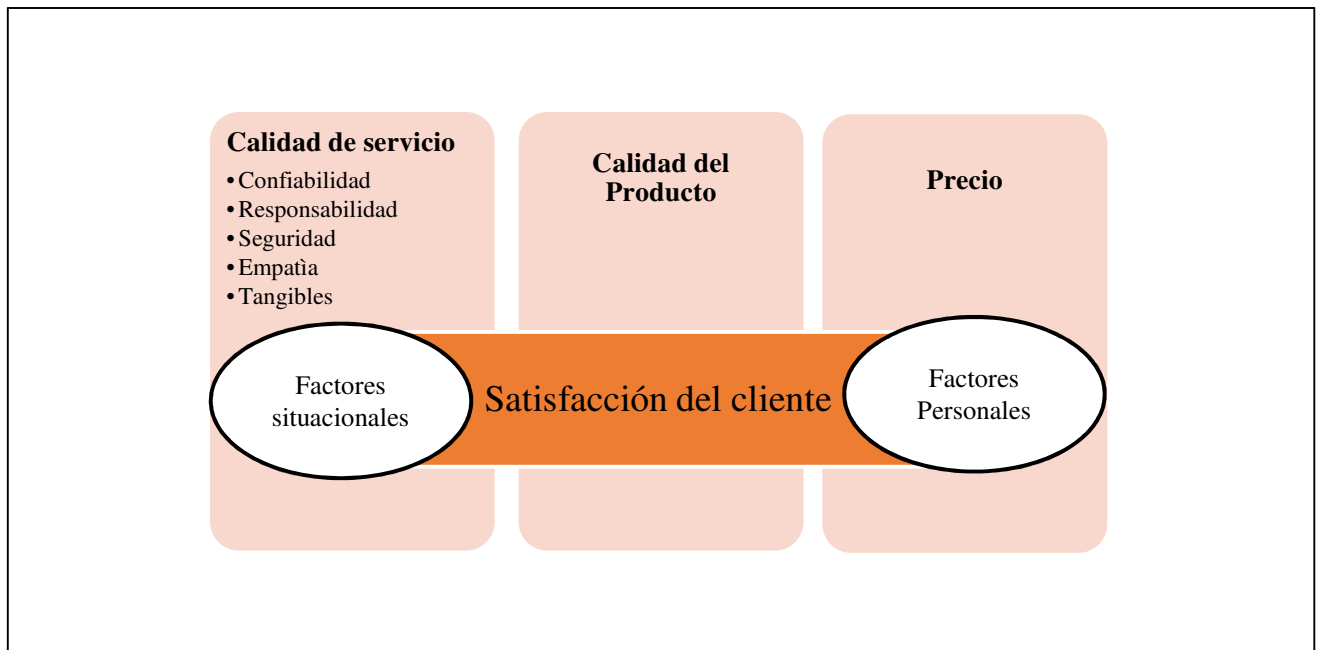
Estas dimensiones nos dan la perspectiva que la calidad será percibida de acuerdo al servicio, determinado como un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, al darse la interacción entre el cliente y el empleado (calidad interactiva) y/o las instalaciones físicas de servicio (Calidad física) y de acuerdo a la satisfacción del deseo o necesidad el cliente o usuario definirá la imagen de la empresa (Calidad corporativa)

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque los mismos autores identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes:

- Tangibles (apariencia de los elementos físicos)
- Confiabilidad (fiabilidad, desempeño preciso)
- Respuesta (prontitud y utilidad)
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)

- Empatía(fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)
(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)

Gráfico 3 Percepción de la calidad y Satisfacción del cliente



Fuente: Valerie Zeithman. Y Mary Jo (2002), Marketing de Servicios

Según Garvin, existen dos tipos de definiciones de calidad: La calidad como factor que depende de los atributos del producto o servicio y La calidad que contiene dimensiones puntuales (adecuación al uso y fiabilidad). (Garvin, 1984)

Este autor resalta ocho dimensiones de la calidad que se deben considerar para el análisis de la planificación estratégica:

1. Desempeño
2. Características
3. Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
4. Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
5. Durabilidad
6. Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
7. Estética
8. Calidad percibida

¿Qué distingue una empresa de otra?, es una pregunta con muchas alternativas de respuesta pero un aspecto relevante es que se distingue por la implantación de una estrategia poderosa de una común y por la capacidad de la dirección para forjar acciones tanto en el mercado como por dentro con esto conseguir alejar a los rivales e inclinar la balanza a su favor con esto conseguir que los clientes prefieran sus productos o servicios, y produzca una ventaja competitiva sustentable.

2.2.1.4 Calidad de servicio como ventaja competitiva

El entorno actual es hoy en día altamente competitivo, por consiguiente, la calidad de servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, el cliente podría percibir mínimas diferencias reales entre sus competidores y conlleven a elegir el servicio en base a precio más bajos y calidad percibida. Hoy en día los clientes tienen mayor oportunidad de decidir. Las empresas deben comprender que dicha importancia que no solamente involucra ir perfeccionando y adecuando sus productos y/ o servicios a las necesidades, el valor agregado concluye con la Experiencia de Calidad percibida por los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

A medida que la competencia se intensifica en el área de servicios, es importante que las empresas y organizaciones diferencien sus productos significativamente a sus clientes.

George Day cita las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva tomando en cuenta la rapidez, pero una empresa debe distinguir a sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta. La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. (Day , 2011)

La ventaja competitiva se conceptúa como aquella característica que destaca de los competidores, no pudiendo igualarla o ser superior y que se desenvuelve en mejor grado en el mercado.

Bajo este concepto, la gerencia necesita redefinir permanente y sistemáticamente todas las etapas y procesos en el servicio al cliente y resaltar la ventaja competitiva en aquello que resulta diferenciado y valorado por los clientes.

Por lo tanto, la ventaja competitiva busca generar un beneficio altamente superior al común denominador del mercado.

Así, la relación de beneficio, se convierte en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Según (Porter , 2002) en su libro propone tres estrategias para lograr ventajas competitivas:

Gráfico 4 Estrategias para lograr ventajas competitivas

Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque
<ul style="list-style-type: none"> • La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

*Fuente: Michael E. Porter (2002), Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos
Elaboración: Propia*

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. El cliente en un primer escenario

suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato pero también quiere comparar el producto que le ofrezcan con el de la competencia es ahí donde escogerá aquel que se perfile a sus necesidades y le brinde satisfacción.

2.2.1.5 Calidad de servicio esperado

En el artículo de Lira Mejia, (2009) el servicio que el cliente cree que recibirá depende de varios factores:

- Intensificadores transitorios: Relacionado al sentir del cliente estos hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio.
- Alternativas percibidas: Tiene que ver directamente con la competencia, es lo que espera el cliente que una empresa le puede ofrecer a diferencia de otra.
- Factores situacionales: Situaciones de caos o inconvenientes que no pueden ser controlados.
- La comunicación de las empresas: La publicidad, los vendedores, sus comunicados crean una imagen para el consumidor.

2.2.2.6 Medición de la calidad de servicio

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor, es una visión interna de la calidad y es vista desde un enfoque de producción, el objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad) y la calidad subjetiva es la del consumidor, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes. (Vazquez, Rodríguez, & Díaz, 1996).

Pero existe un paradigma: ¿Cómo logramos medir la Calidad de servicio?, encontramos dos panoramas a diferencia de la calidad de los productos, que puede ser medida objetivamente a través de la duración o número de defectos, la calidad de servicio es algo fugaz que puede ser difícil de medir. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Grönroos define a los servicios como procesos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las interacciones Cliente - Empresa incluyen una serie de “momentos de la verdad”, las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea es difícil la medición de manera objetiva. (Grönroos C., 1988)

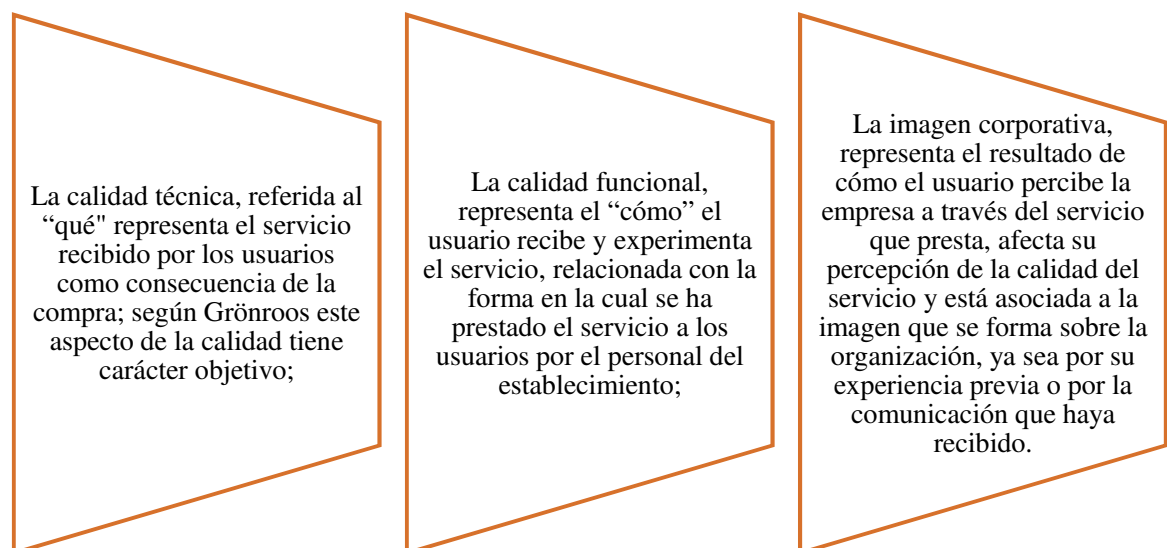
Debido a esta disyuntiva presentada para evitar emitir juicios de valor con respecto a la calidad de servicio es que nacen escalas para la examinación exhaustiva. A estos modelos les han practicado pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios.

2.1.2.6.1 Modelo La escuela nórdica

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación. (Grönroos C. , 1984)

Christian Grönroos en 1984 desarrolla la calidad de servicio en función de tres componentes:

Gráfico 5 Componentes de la calidad de Servicio

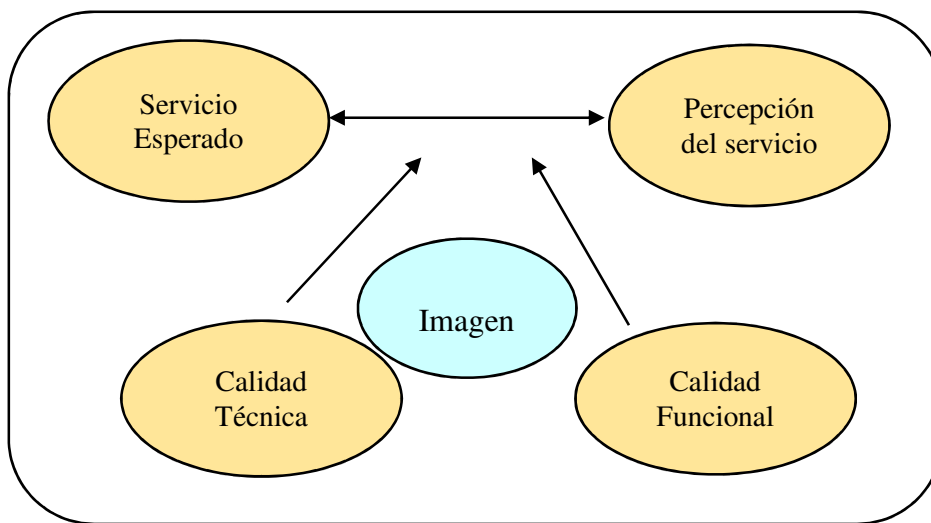


Fuente: Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015), Modelos de evaluación de la calidad de servicio : Caracterización y análisis

El modelo Nórdico conocido como modelo de la imagen, relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 6, la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), están relacionadas con la imagen corporativa, pero la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Para el cliente el resultado del servicio se relaciona con la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Gráfico 6 Modelo nórdico



Fuente: Grönroos (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications.

2.1.2.6.2 Modelo SERVQUAL

El modelo Americano de SERVQUAL parte al igual que el modelo de Christian Grönroos del paradigma de la desconfirmación.

Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca

minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015)

Este instrumento permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. De esta investigación se propuso diez determinantes de la calidad de servicio en un primer momento sin embargo luego de algunas críticas se sintetizaron en solamente cinco con las cuales este modelo Planteo 22 preguntas evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems.

La interpretación nos propone que si las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Pero de caso contrario el servicio se califica como deficiente. Pero si se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se dé como un servicio de calidad satisfactoria.

Gráfico 7 Dimensiones y atributos SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
Calidad del Servicio Vs Expectativas Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Los clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future*

2.1.2.7 El coste de no dar calidad al cliente

Según un estudio realizado por Accenture (Marketing Directo.com, 2013), la mitad de los consumidores entrevistados ha dejado una marca debido al mal servicio y más de la mitad de estos consumidores habría sido fiel a la marca si ésta hubiera sido amable con él y casi un 70% habría continuado si la duda se hubiera resuelto con tan solo una llamada. Un consumidor con una experiencia negativa habla mal de la marca a dieciséis posibles clientes, en cambio, tan solo a nueve cuando la experiencia ha sido positiva. El coste de mantener a un cliente es menor que el coste de conseguir un cliente nuevo.

Hoy en día el reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. Las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes.

Un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (Revista del departamento de Contaduría y Finanzas pública, 2013)

Sin embargo, aquellas empresas que no incluyan una política efectiva de calidad en la atención al cliente tendrán más gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado es decir a la hora de la hora de las decisiones debemos centrar nuestras direcciones en el cliente buscando la fidelización, una estrategia de promoción sin costo de inversión en el futuro.

2.1.2.8 La calidad de servicio en el BCP

Para poder comprender el Boom de la calidad de servicio en el BCP es necesario analizar los grupos de interés con los cuales trabaja en buscar satisfacer sus necesidades a través de un trato cercano a lo largo del tiempo y creando una relación sostenible con ellos.

Gráfico 8 Principales Lineamientos con los Grupos de Interés del BCP

Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • El Banco busca asegurar un modelo de gestión de personas y de cultura organizacional enfocado en el desarrollo, el bienestar y la mejora continua del desempeño de sus colaboradores; a fin de convertir la estrategia organizacional en resultados.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • El Banco busca asegurar un modelo de gestión enfocado en el cliente, que asegure el logro de altos niveles de satisfacción y la construcción de un fuerte vínculo de lealtad a largo plazo.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • El Banco está comprometido con la implementación de prácticas y políticas que buscan mantener una gestión transparente y ética, en la relación con sus proveedores, libre de favoritismos e influencias que dañen su reputación; por ello considera que la integridad y honestidad de sus colaboradores son la principal garantía para la referida gestión.
Reguladores y Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • El BCP busca asegurar una adecuada atención de sus respectivos organismos reguladores y/o de supervisión, y, asimismo, contribuir al cumplimiento de las exigencias normativas a través del seguimiento y de respuestas oportunas.
Comunidad y medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • El BCP está comprometido con la implementación de los más altos estándares internacionales en materia de RSE y manejo ambiental.

*Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP
Elaboración: Propia*

El BCP reconoce a sus grupos de interés y establece acciones y mecanismos de diálogo diferenciados, la siguiente figura muestra la realidad de los grupos de interés análisis de esta investigación los colaboradores y clientes.

Tabla 1 Acciones y mecanismos con Clientes y Colaboradores

	¿Qué valoran los grupos de interés?	¿Qué acciones mantiene el Banco?	¿Qué hace el BCP para responder a sus expectativas?
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios de alta calidad. • Apertura y transparencia en las operaciones. • Comportamiento ético. • Profesionalismo. • Satisfacción de las necesidades de los clientes, acompañada de un trato amable y cordial. • Buena organización en el ámbito de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos y servicios de calidad sostenibles. • Proporcionar información de manera clara y transparente sobre los productos, servicios y canales de atención. • Recibir retroalimentación acerca de la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un Código de Ética. • Contar con Productos y Servicios de Banca Mayorista y de Banca Minorista. • Tener el Fondo de Garantía ambiental. • Brindar apoyo a las PYME. • Orientarse hacia la plena satisfacción de los clientes.
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo sólido y respetado. • Comportamiento ético. • Profesionalismo. • Productos y servicios de alta calidad. • Potencial de crecimiento. • Uso responsable de su poder en el mercado. • Apoyo a buenas causas. • Contribución al desarrollo y al progreso del Perú. • Compensación justa. • Equilibrio entre la vida laboral y personal. • Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una cultura organizacional que fomente la identificación de los colaboradores con el BCP. • Brindar información sobre temas corporativos y recibir consultas de los colaboradores. • Fomentar la retroalimentación sobre la base de la construcción de la confianza y el éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un Código de Ética. • Desarrollar gestión del talento. • Promoción del bienestar y calidad de vida en el BCP. • Brindar beneficios financieros, de salud, educación y recreación. • Contar con el Programa Voluntarios BCP. • Contar con el Programa Somos BCP.

Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

Elaboración: Propia

El BCP desarrolló un proceso de consulta a sus grupos de interés con la finalidad de conocer sus principales percepciones y expectativas sobre la gestión de responsabilidad social del Banco en el 2015. A continuación, se detallan las expectativas más resaltantes:

Tabla 2 Consulta a Grupo de Interés Clientes - Colaboradores

Clientes	Colaboradores
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor capacitación hacia sus colaboradores de agencia. • Promover la transparencia en la información de sus productos y servicios. • Mejorar la experiencia del cliente. • Garantizar la seguridad de sus clientes. • Luchar contra la discriminación dentro y fuera de la organización. • Promover la lucha contra la corrupción dentro de toda la organización. • Potenciar la asesoría y educación financiera a través de los ejecutivos del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la transparencia en la información de productos y servicios y la educación financiera en el país. • Desarrollar programas de retención y mejorar los incentivos a los colaboradores. • Desarrollar programas a favor de la comunidad y la preservación del medio ambiente. • Promover la lucha contra la corrupción dentro de toda la organización. • Desarrollar programas de capacitación dirigidos a todas las áreas de la Empresa. • Luchar contra la discriminación dentro y fuera de la organización.

*Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP
Elaboración: Propia*

En el 2016 el banco comenzó un proceso de cuestionamiento sobre si podrán seguir siendo el banco que necesitan los peruanos. En ese proceso reafirmaron el compromiso con sus clientes y trazaron un nuevo reto: Transformarse como banco, teniendo claro que, para lograrlo, primero deben transformar a los que trabajan en él. Esta transformación los llevó a replantear y crear, en equipo, una nueva Misión o Propósito y los Principios Culturales, la cual se convierte ahora en el eje central de su estrategia. Todos los equipos del banco tienen el compromiso de construir sus estrategias contemplando cada uno de los frentes de sus Aspiraciones y generar acciones que contribuyan al alcance de los mismos.

La definición del objetivo del BCP es ser el banco con el mejor servicio al cliente en el 2021, para lo cual aspiran ser WOW! en tres dimensiones:

- Gerencia WOW!: Una excelente eficiencia operativa y productividad comercial.
- Equipo WOW! : Objetivos comunes brindando herramientas para mejorar el desempeño de los colaboradores en un excelente clima laboral.

- Experiencia del Cliente WOW!: Transformar la experiencia de los clientes en todos los canales. (Banco de credito del Perú, 2018)

Actualmente con la nueva definición del nuevo propósito del banco “Transformar planes en realidad”, se establecieron los nuevos principios culturales con los que el banco regirá sus operaciones:

- “somos cliente céntricos”
- “potenciamos tu mejor tú”
- “sumamos para multiplicar”
- “mínimo damos lo máximo”
- “emprendemos y aprendemos”
- “seguros y derechos”

El lanzamiento del proyecto “Transformación”, el cual ha unido y consolidado dos proyectos que venían siendo desarrollados por el banco: La transformación digital y la transformación cultural.

2.1.2.8.1 Segmentación de Clientes y Productos Ofrecidos por la Banca Minorista

En el BCP todos los esfuerzos están destinados a la Calidad de servicio que reciben nuestros clientes, en la siguiente tabla encontramos la diferencia entre las clasificaciones de bancas, que tipo de clientes lo componen y los productos a los que pueden acceder.

Tabla 3 Segmentación de Clientes y Productos

	Clientes	Productos
Banca Privada	Clientes con más de US\$1'000,000 disponibles para invertir.	Acceden a todos los productos de Banca Exclusiva y adicionalmente se les ofrece servicios de asesoría de inversión, planificación financiera, productos de inversión estructurados y créditos flexibles garantizados con instrumentos financieros.
BCP Enalta	Clientes con ingresos mensuales mínimos de S/20,000 o un mínimo de US\$200,000 disponibles para invertir.	
Banca Exclusiva	Clientes con ingresos mensuales mínimos de S/5,000.	Tarjetas de crédito y débito, créditos personales, créditos vehiculares e hipotecarios, cuentas corrientes y de ahorros, fondos mutuos, cuentas a plazo y CTS.
Banca de Consumo	Clientes que tienen sueldos menores a S/5,000.	
Banca Pequeña Empresa	Empresas con ventas anuales menores a S/5.6 millones o con deudas menores a S/1.2 millones.	Créditos para capital de trabajo, financiamiento de inmuebles, leasing, cuentas corrientes y de ahorros, productos transaccionales y operaciones de cambios.
Banca de Negocios	Empresas con ventas anuales entre S/5.6 millones y S/32 millones o con deudas entre S/1.2 millones y S/10 millones.	Créditos comerciales, contingentes, leasing, comercio exterior, servicios transaccionales, productos pasivos y operaciones de cambios.

Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

2.1.2.8.2 Presencia en el Perú

Como parte de la calidad de Servicio Buscamos que el BCP esté al alcance de todos los peruanos y, de esta manera, encarna un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo del país. El despliegue del Banco a nivel nacional se encuentra detallado en la siguiente tabla:

Tabla 4 Presencia en el Perú

Departamento	Agencias	Agentes	Cajeros
Amazonas	3	19	8
Ancash	9	109	37
Apurímac	2	50	6
Arequipa	19	529	125
Ayacucho	2	69	11
Cajamarca	8	147	34
Callao	17	263	103
Cusco	11	126	53
Huancavelica	1	34	2
Huánuco	4	60	16
Ica	12	156	60
Junín	15	230	45
La libertad	16	324	95
Lambayeque	9	267	51
Lima	274	3212	1477
Loreto	4	19	16
Madre de dios	1	11	5
Moquegua	4	42	9
Pasco	3	27	8
Piura	15	274	77
Puno	4	97	22
San Martín	6	83	24
Tacna	5	88	20
Tumbes	2	14	9
Ucayali	3	60	16
Total al cierre del 2017	449	6310	2329

Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

2.1.2.8.3 Canales de Atención

Para el 2017 el banco cerró 3 agencias y 2 Cajeros Automáticos sin embargo se abrió 213 Agentes BCP en todo el Perú logrando con esto optimizar sus operaciones e

invertir en los Canales Electrónicos con esto busca que la era digital llegue y transforme a todos sus clientes.

En línea con la estrategia de migración a canales costo-eficientes, se incrementó el número de Agentes BCP (+213) y se redujo el número de oficinas de BCP Individual (-3). Es importante considerar que la estrategia de migración hacia canales costo eficientes implica cerrar oficinas de mayor tamaño, que representan mayores costos operativos, y reemplazarlas por otras más pequeñas. (Banco de credito del Perú, 2018)

Tabla 5 Evolución de los canales de Atención en el BCP

	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Agencias BCP	460	452	449
Cajeros automáticos⁷	2294	2331	2329
Agentes BCP	5732	6097	6310

Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

2.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y mencionado por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

En los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer. (Simón Ballesteros, 2005)

En los 60's el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción pero ya en los años 80's se analizan las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

En 1992 Bachelet consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales. (Bachelet, 1992)

En 1991 nace un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Esta percepción de la satisfacción del cliente no es estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. (Simón Ballesteros, 2005)

Una cultura basada en la satisfacción al cliente supone una permanente reevaluación de las necesidades y expectativas del cliente; no sólo por el servicio y/o producto que se brinda, lo es también, tomar conciencia por parte de la organización, que el cliente es la razón de su existencia. Sin ellos, no existe organización. Nos debemos a los clientes.

Por lo tanto, partimos de la premisa que para lograr la satisfacción del cliente, debemos primeramente, mantener un entorno interno dentro de nuestra organización que se identifique con su empresa, los empleados deben comprender el vínculo entre su empleo y los clientes satisfechos. Ello finalmente, beneficiará al cliente y a la empresa.

Para Vanesa Pérez la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio. Nos explica, el autor, que satisfacer al cliente implica ir más allá de lo esperado por el cliente, adelantarse, en darle bienestar o sobrepasar lo esperado por él. (Perez Torres, 2006)

La importancia de la atención al cliente para las empresas es una ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes logrando crear la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios. La satisfacción del cliente es la evaluación del cliente respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto se transforma posteriormente en actitud total hacia el servicio recibido. A medida que se vaya recibiendo el servicio, las actitudes se van modificando hacia un comportamiento integral a largo plazo con relación a la calidad del servicio que recibe el cliente.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Gráfico 9 Formula de la Satisfacción



Fuente: Vanesa Perez Torres, (2006) Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio

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.

El concepto de Satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

1. La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación. (Simón Ballesteros, 2005)

2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente reside en dos escenarios:

- **Cliente satisfecho:** Será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, un cliente que vuelva a consumir los productos o servicios significa que tiene un nivel de satisfacción obtenido durante su visita, si está llena sus expectativas lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa y dará una buena opinión al respecto de la compañía,
- **Cliente insatisfecho:** Es aquel que siente que un negocio no presentó un producto o servicio como se esperaba comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. (Simón Ballesteros, 2005)

2.2.2.2 Percepción de la satisfacción del cliente

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las empresas, Según los estudios enfocados en la satisfacción del cliente existen dos tipos de ópticas bien diferenciadas, desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. El modelo de la satisfacción del cliente que haya

seleccionado la organización va depender de sus propias características y la situación que afronte está a la hora de realizar su estudio.

Un servicio enfocado en la satisfacción del cliente debe apoyarse en una gestión de calidad para garantizar el desarrollo de actividades y procesos para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente y a su vez esta estrategia de gestión debe acoplarse a las nuevas tendencias y al entorno.

2.2.2.2.1 Factores que influyen en la percepción de la satisfacción del cliente

Por otro lado hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción. Según la Teoría de las Expectativa desarrollado por Liljander y Strandvik en 1995, existen tres factores que influyen en la percepción, que son los que se citan a continuación:

1. La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio.
2. El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
3. Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción. (Liljander & Strandvik, 1995)

2.2.2.3 La naturaleza de la satisfacción del cliente

En busca de la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar componen la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

2.2.2.3.1 Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

- a. Teoría de la Equidad: Menciona que la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están equilibrados con el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks , 1995)
- b. Teoría de la Atribución Causal: El cliente califica realizar una compra en términos de éxito o fracaso. Si se logra la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks , 1995)
- c. Teoría del Desempeño o Resultado: Menciona la satisfacción del cliente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente y el desempeño esta ligado el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. (Brooks , 1995)
- d. Teoría de las Expectativas: Las expectativas del cliente están relacionadas al desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Al realizar la compra el cliente compara las expectativas de las

características midiendo su experiencia con calificativos “mejor que” o “peor que”. (Liljander & Strandvik, 1995)

2.2.2.4 Medición de la satisfacción del cliente

Es de vital importancia para la empresa la medición de la satisfacción de los clientes ya que permite conocer las necesidades y expectativas y para ello la empresa necesita conocer su percepción y la valoración que este da servicio recibido, con los datos recabados retroalimentar sus procesos y acciones.

Dada la elevada importancia de la medición de la satisfacción de los clientes, las empresas deben usar una metodología para la de medición de la satisfacción de los clientes, existen muchas herramientas para la medición. Sin embargo en la etapa de recabar la información surgen algunos inconvenientes como:

- El cliente no entiende las preguntas que se le hacen.
- No se realiza un muestreo representativo
- La empresa no analiza de manera adecuada la información proveniente del cliente.

A continuación se presentan algunos modelos de medición usadas por algunas organizaciones para la medición de la satisfacción:

2.2.2.4.1 El análisis “Top Box” o “Bottom Box”

El Top Box se mide en la gran mayoría de los casos sobre las dos opciones top o superiores. Existe también como índice de insatisfacción el Bottom Box que sirve para medir las peores opciones u opciones más insatisfechas.

Las encuestas sometidas al análisis “Top Box” o “Bottom Box” son aquellas donde el encuestado cuenta con un cierto de opciones que por lo general son propuestas en escala Likert.

Por ejemplo: En el Bcp se usa esta metodología de Gestión de la calidad, se realizan encuestas de satisfacción a los clientes que visitan las agencias y las preguntas están orientas en poder conocer el grado de satisfacción del cliente. Estas se dan en la escala “Top Box” o “Bottom Box” donde:

Gráfico 10 T2B Y B2B en el BCP



*Fuente: Wiki Experiencia de Agencia 2018 BCP
Elaboración: Propia*

Así mismo podemos mencionar que este tipo de encuestas se realizan para todos sus segmentos en los Canales de Atención, tal y como se presenta en el gráfico 11 existe una fuente, metodología, filtros, muestra mínima, indicador y agrupación.

Gráfico 11 Ficha técnica de los estudios en Agencia

	VENTANILLA	PLATAFORMA	EXPERIENCIA EN AGENCIA	EENN BEX	EENN PYME
Fuente	Teller	MIC / NMIC Aperturas Actualización de Datos	Ventanilla Plataforma	Planificador MIC / NMIC Aperturas	Planificador MIC / NMIC Aperturas
Metodología	Online	Online	Online	Online	Telefónico
Filtros	Sólo clientes, NO Archivo Negativo	Sólo clientes, NO Archivo Negativo	Sólo clientes, NO Archivo Negativo	Sólo clientes de su cartera, NO Archivo Negativo	Sólo clientes de su cartera, NO Archivo Negativo
Muestra mínima	15 encuestas trimestrales	15 encuestas trimestrales	30 encuestas trimestrales	7 encuestas trimestrales <i>mínimo 4</i>	7 encuestas trimestrales <i>mínimo 4</i>
Indicador	Satisfacción Experiencia en agencia Satisfacción Canal	Satisfacción Experiencia en agencia Satisfacción Canal	Satisfacción Experiencia en agencia Satisfacción Canal	Satisfacción EENN	Satisfacción EENN
Agrupación	Nivel Agencia	Nivel Agencia	Nivel Agencia	Nivel Matrícula	Nivel Matrícula

Fuente: Wiki Experiencia de Agencia 2018 BCP

2.2.2.4.2 La metodología del National Quality Research Center

Creada por el National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, Estados Unidos de Norteamérica, consiste en un sistema de ecuaciones que describen las relaciones entre seis constructos:

- Calidad percibida
- Expectativas del cliente
- El valor percibido
- La satisfacción del cliente
- La fidelidad del cliente
- Las quejas del cliente.

Cada uno de estos constructos se mide usando varias cuestiones dentro de una misma encuesta para incrementar la precisión de la medición. Cada una de las cuestiones tiene la opción de ser respondida usando una escala de diez puntos para mejorar la fiabilidad

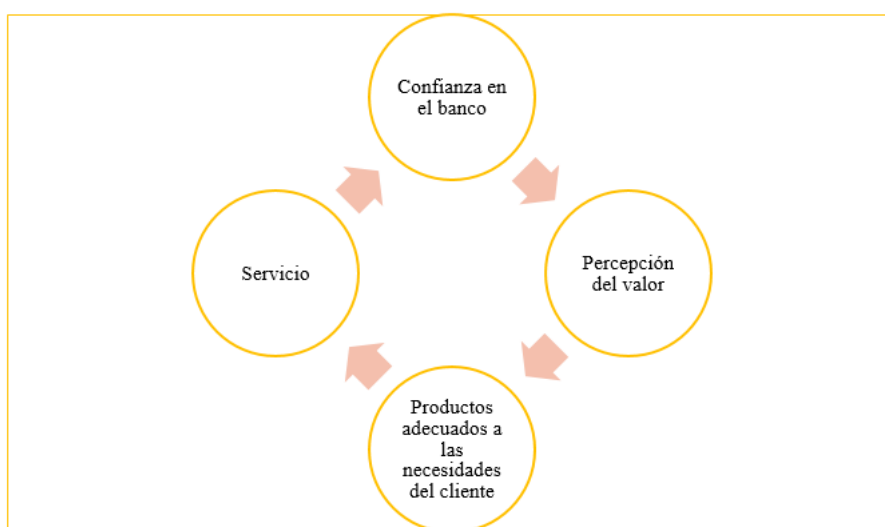
y reducir el error en los índices. Esto también incrementa la posibilidad de detectar cambios que pueden perderse si se usa una escala con menor número de puntos. (Escuela Técnica Superior de Ingeniería, 2018).

Este método permite gestionar la mejora a partir de los resultados de la medición de la satisfacción de los clientes con la implementación de acciones concretas y verificar la efectividad de tales medidas.

2.2.2.5 Satisfacción del Cliente en el BCP

El BCP alineados a la meta de ser el banco con el mejor servicio al 2021 y la empresa con el mejor servicio al 2024; los esfuerzos de experiencia al cliente vienen siendo trabajados en el marco de la transformación BCP WOW. Para lograr esta transformación se necesita trabajar sobre 4 palancas que componen la satisfacción del cliente:

Gráfico 12 Palancas de satisfacción del cliente



*Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP
Elaboración: Propia*

Precisamente es en la palanca de Servicio la que involucra los esfuerzos que se vienen desarrollando referentes a Experiencia del Cliente. Desde finales del 2016 se viene trabajando en la transformación de los principales journeys del cliente Minorista, para lo cual se han desarrollado proyectos que involucran la revisión de punta a punta de los journeys de Reclamos, Primeros 100 días del cliente, entre otros. (BCP, 2017)

Adicionalmente se tiene el frente de proyectos de experiencia basados en cultura y cliente interno; en el cual los proyectos más relevantes que se ejecutaron el 2017 fueron:

- Paquete de Cultura
- Programa de sensibilización y cultura Cliente céntrico
- Programa de Reconocimiento Feliz de Ayudarte
- Programa de mejora de satisfacción del Cliente Interno

2.2.2.5.1 Centro de InnovaCXión y Transformación de Experiencia Cliente

Para el Bcp la tecnología es el soporte fundamental para ofrecer una experiencia distintiva. En ese sentido, el Centro de InnovaCXión BCP (con la CX de Customer Experience) actúa como un facilitador para la Transformación Digital del Banco que constantemente nos reta a replantear la manera cómo hacemos las cosas.

Con este nuevo enfoque en el cliente, el banco busca incorporar métodos innovadores de pensamiento y diseño utilizando nuevas técnicas de desarrollo.

Durante el primer año del Centro de InnovaCXión desarrollo:

- La implementación en plataformas virtuales para la apertura de cuentas de ahorro.
- Yape (Aplicación para pagos) que utiliza el número de celular. alcanzando el importante hito de 150,000 afiliados en noviembre, Yape seguirá explorando el modelo de negocio durante la primera parte del 2018. (BCP, 2017)
- Plataforma de autoservicio vía web, una para adquirir créditos personales (www.dineroalinstante.bcp.com), una plataforma digital de créditos efectivos en línea que incorpora la capacidad de la evaluación en línea para dar respuesta inmediata a cliente que solicitan el crédito. Con este proyecto el BCP ha logrado una derivación hacia el canal digital de 11.4% superando la meta de 10%, y colocando más de 17,000 créditos en línea, con una satisfacción del 94% en T2B y en un tiempo estimado de 5 minutos y medio. (BCP, 2018)
- Cartas fianza Express, (www.cartafianzabcp.com), el primer proyecto mayorista del CIX, se entregó al negocio con una base de 253 empresas afiliadas, 1150 emisiones y 76% de emisión digital entre los afiliados, así como una satisfacción del 89% en T2B. Con este proyecto el BCP logro reducir el tiempo de emisión de 2 días a unas horas, impactando positivamente en los clientes afiliados y recibiendo su reconocimiento. (Banco de credito del Perù, 2018)

2.2.2.5.2 Satisfacción del Cliente

El Banco ejecuta una serie de estudios que permiten obtener información de los propios clientes, en cuanto a la calidad del servicio prestado y al tipo de experiencia obtenida en los puntos críticos de satisfacción. También permite identificar posibles quiebres o vacíos en los procesos de atención, así como caídas o mejoras en los indicadores internos. El análisis de esta información permite implementar estrategias y proyectos de mejora cuyo objetivo es lograr cambios en la actitud de los colaboradores respecto a la atención a los clientes, mejorar los procesos de atención, hacer más eficientes los procesos de venta, testear los productos para hacerlos más eficientes y mejorar la percepción del Banco ante los clientes. (BCP, 2018)

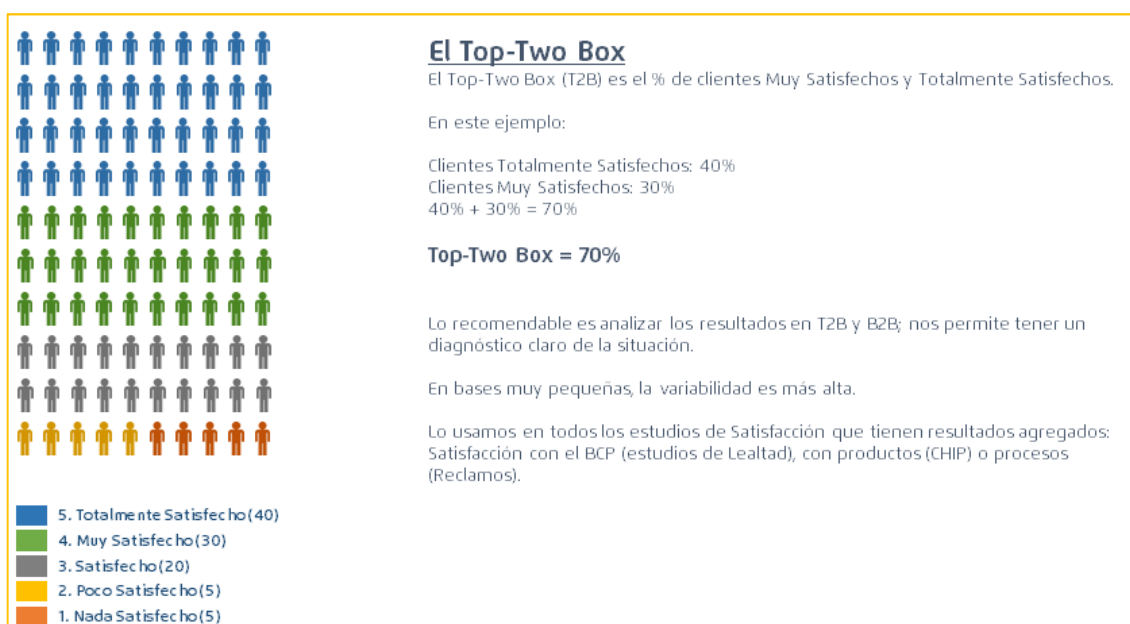
Los estudios de satisfacción que realiza el BCP son:

- Estudios de satisfacción externos de los distintos segmentos de Banca Mayorista y Minorista. Su frecuencia es cuatrimestral y bimestral, respectivamente.
- Estudios de satisfacción con la atención de las Agencias BCP a nivel nacional. Se reportan resultados mensuales y trimestrales.
- Estudios de satisfacción con el proceso de atención de reclamo. Con reportes diarios, semanales, mensuales y trimestrales.
- Estudio de satisfacción con el proceso de crédito hipotecario. Con reportes semestrales.
- Estudio de satisfacción con productos de banca mayorista. Con reportes anuales.
- Estudios de satisfacción de la Banca por Teléfono. Se realizan mediciones mensuales y reportes mensuales y trimestrales.
- Estudios de satisfacción interna entre áreas con reportes anuales. Para monitorear la satisfacción de los clientes del Banco, se utiliza una escala de

medición muy exigente, que permite generar alertas que contribuyen a movilizarse hacia planes de acción

Para monitorear la satisfacción se utiliza una escala de medición muy exigente.

Gráfico 13 Top-Two Box



Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

La escala utilizada es de 5 puntos, en la que no hay un punto neutro: 1 = Nada satisfecho, 2 = Poco satisfecho, 3 = Satisfecho, 4 = Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho.

Tabla 6 Porcentaje de clientes muy y totalmente satisfechos por bancas

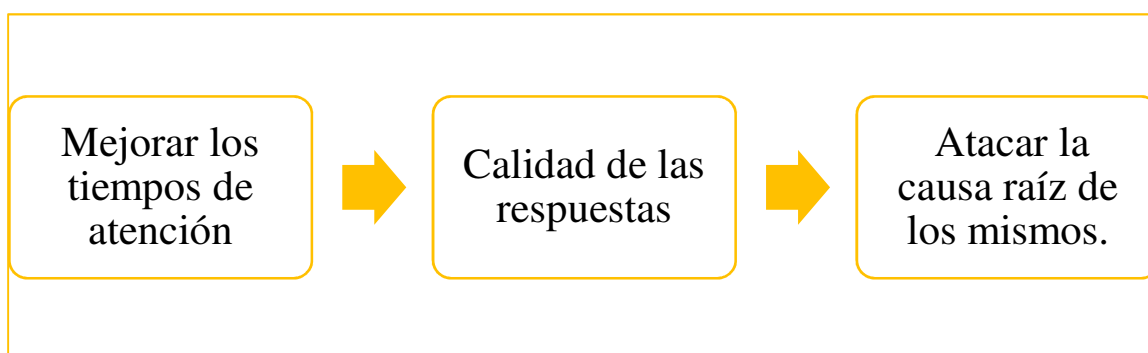
	Porcentaje de clientes muy y totalmente satisfechos en el Año 2015	Porcentaje de clientes muy y totalmente satisfechos en el Año 2016	Porcentaje de clientes muy y totalmente satisfechos en el Año 2017
Banca Mayorista BCP	69%	71%	63% ¹⁵
Banca Minorista BCP	52%	55%	53%
Resultado total del BCP ¹⁶	60%	63%	58%

Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

2.2.2.5.3 Gestión de la Atención de Reclamos

El Banco inició la transformación de sus procesos en el servicio a sus clientes, siendo la atención de Reclamos uno de los más importantes. En el gráfico 14 observamos las acciones para mejorar la experiencia del cliente y reducir las insatisfacciones en los reclamos.

Gráfico 14 Acciones para mejorar la experiencia del cliente



Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP
Elaboración: Propia

Luego de la ejecución de este plan de acción el nivel de satisfacción en el área de reclamos paso del 24% en el 2016 al 41% en el 2017, respecto a los clientes muy y totalmente satisfechos.

Tabla 7 Número de Reclamos Recibidos por Trimestre

1er trimestre 2017	128,423
2do trimestre 2017	122,773
3er trimestre 2017	130,311
4to trimestre 2017	121,360

Fuente: Reporte de sostenibilidad 2017 BCP

2.3 Definición de términos

Calidad

La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Alvarez Gallego, 2006)

Muchos autores definen a la calidad desde diferentes perspectivas y parten del concepto de un conjunto de propiedades que permite juzgar el valor de algo o alguien. Para Deming, Juran e Ishikawa grandes teóricos de la calidad definen este concepto desde el punto de vista productivo y aplicado a los procesos pero coinciden en que el centro de decisiones son las necesidades del cliente.

Servicio

Con origen en el término latino *servitium*, (Definicion. De, 2018).El servicio es un conjunto de acciones y actividades para entregar valor a los clientes, estas tareas desarrolladas por una compañía satisfacen las exigencias de sus clientes. El servicio es un bien de carácter no material, facilitando los resultados que los clientes esperan.

Calidad de servicio

Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, abarca toda la complejidad de una organización: de tal manera todos los esfuerzos de esta se ven reflejados en el valor esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013)

Gestión de la calidad del servicio

La conducción y operación exitosas de una organización requieren de una administración sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito con la aplicación y conservación de un sistema de gestión diseñado para mejorar continuamente el desempeño abordando las necesidades de todas las partes interesadas. (Grupo de investigación eumednet , 2017)

Se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y el conjunto de recursos de una organización (humanos, materiales y tecnológicos), a través de procesos, procedimientos y actitudes, para proporcionar satisfacción a los clientes acorde a sus necesidades y deseos.

Cliente

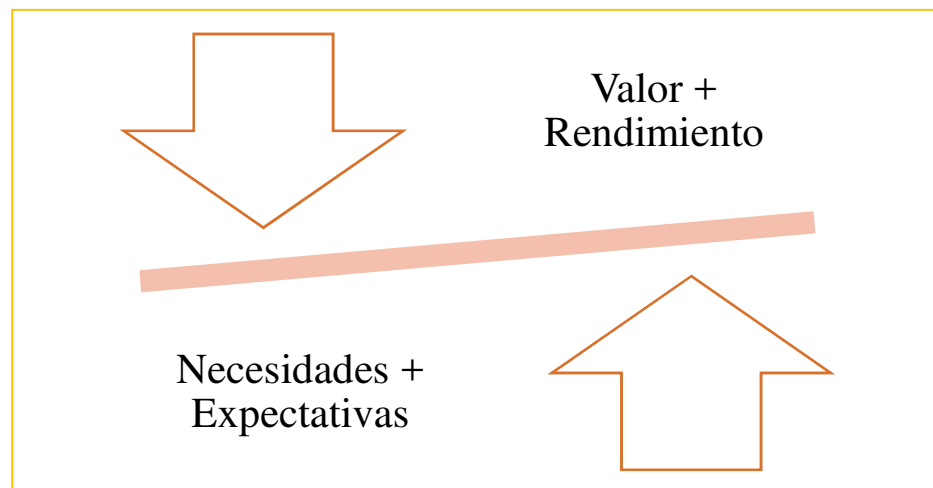
Es la persona, empresa u organización que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo. El objetivo de las empresas es lograr que la reiteración de

compra de un consumidor sea una necesidad para lograr tener clientes y hacer sustentable su negocio.

Satisfacción

La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos. (Rico, 1998)

Gráfico 15 Formula de la Satisfacción y deleite del cliente



Fuente: Ruben Rico (1998), Total Customer Satisfaction

Satisfacción del cliente

Es la medida que una empresa ha resuelto para hacerle frente a los problemas manifestados y se enfrentan con conjunto de acciones y esfuerzos que se realizan para que el cliente llene todas sus necesidades y expectativas.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

La percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

2.4.2 Hipótesis específica

- a.** La capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima.
- b.** El seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima.
- c.** La seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima.

2.5 Variables

La Variable Independiente “Cumple el papel de efecto de una causa”, (Deza Rivasplata & Muñoz Ledesma, 2010), en la presente investigación es definida por la calidad de servicio y la Variable dependiente “la causa de algún efecto”, es la satisfacción del cliente de la Agencia Puruchuco Distrito de Ate.

2.5.1 Definición conceptual de la Variable

Tabla 8 Definición de Variables

Variable	Definición conceptual
Variable Independiente (X): Calidad de servicio	Se describe como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, está directamente relacionada con lo que el cliente percibe es decir es el juicio que realiza sobre el servicio recibido.
Variable Dependiente (Y) :Satisfacción del cliente	Se define como el resultado entre la comparación de la experiencia percibida con el producto o servicio versus las expectativas esperadas.

Elaboración: Propia

2.5.2 Definición operacional de la Variable

Tabla 9 Definición operacional de las Variables

Variable	Definición Operacional
Variable Independiente (X): Calidad de servicio	Es una variable de tipo cuantitativa representada por la calidad de servicio, la cual considera tres dimensiones: Capacidad de respuesta, Seguimiento del servicio y Seguridad.
Variable Dependiente (Y) : Satisfacción del cliente	Es una variable de tipo cualitativa y representa el nivel de satisfacción del cliente dada en la Agencia Puruchuco. Se considera bajo tres dimensiones: Niveles de satisfacción, fiabilidad y trato recibido.

Elaboración: Propia

2.5.3. Operacionalización de variables

2.5.3.1 Variable independiente

X: Calidad de servicio

Indicadores:

X1: Capacidad de respuesta

X2: Seguimiento de servicio

X3: Seguridad

2.5.3.2 Variable dependiente

Y: Satisfacción del cliente

Indicadores:

Y1: Niveles de satisfacción

Y2: Fiabilidad

Y3: Trato recibido

Tabla 10 Operacionalización de la variable Independiente

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variable Independiente		Capacidad de respuesta	Consistencia del servicio Seguridad	Cuestionario Escala de valoración Tipo Likert
Calidad de servicio	Es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.	Seguimiento del servicio	Comprobación de la satisfacción Verificación de la prestación financiera adecuada	(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo
		Seguridad	Confianza Cortesía	

Elaboración: Propia

Tabla 11 Operacionalización de la variable Dependiente

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variable dependiente		Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción	Cuestionario Escala de valoración Tipo Likert
Satisfacción del cliente	El nivel del estado anímico de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Interés en la resolución de problema	(1)Totalmente de acuerdo (2)De acuerdo (3)Indeciso (4)En desacuerdo (5)Totalmente en desacuerdo
		Trato recibido	Buen servicio Percepción	

Elaboración: Propia

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados en la investigación, el trabajo reúne las condiciones metodológicas y temáticas suficientes para ser considerado como una investigación “aplicada”.

3.1.2. Nivel

Consideramos que se trata de una investigación de nivel descriptivo, porque permitirá buscar específicamente las características de las variables de estudio que luego fueron sometidas al análisis respectivo.

3.1.3 Diseño

El diseño es no experimental de corte transversal porque recolecta datos en un solo momento, el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizará a los clientes de la Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate.

3.2.2 Delimitación Temporal

El periodo en el cual se realizará la investigación comprenderá el año 2017.

3.2.3 Delimitación Social

En la investigación se aplicará las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información a los clientes Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate.

3.3 Criterios de Inclusión y exclusión

3.3.1 Criterios de inclusión

- Clientes de Banca consumo
- Clientes de Banca Exclusiva

- Clientes Banca Pyme
- Clientes Banca Enalta
- Clientes de género masculino y femenino
- Clientes atendidos en ventanilla , plataforma y Banca Pyme

3.3.2 Criterios de exclusión

- Usuarios de la fila “S” o Visitantes que no cuentan con productos en el banco.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población objeto de estudio estará conformada por 480 clientes de la Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate.

Se opta por tomar como población a los clientes que ingresaron a la agencia en el mes de diciembre del año 2017, en las horas críticas que según la observación directa y los reportes de seguimiento de gestión efectiva semanal confróntense (Reportes de gestión efectiva BCP, 2017) según la muestra fueron los siguientes:

Tabla 12 Número de clientes atendidos en horas críticas Diciembre 2017

Semana 1	107
Semana 2	120
Semana 3	126
Semana 4	127
Total	480

*Fuente: Reportes de Seguimiento BCP (2017)
Elaboración: Propia*

3.4.2 Muestra

La muestra se determinó mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple utilizada en censos en donde se conoce la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + (Z^2 pq)}$$

Donde:

n: Número de elementos de la muestra, valor por determinar.

N: Número de elementos en el universo o población (N = 480)

p: Proporción de varones de clientes de la Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate, que manifestaron estar a favor, para el caso del presente estudio $p = 0.5$

q: Proporción de mujeres de clientes de la Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate, que manifestaron no estar a favor, para el caso del presente estudio $p = 0.5$

z: Valor de z está asociado al nivel de confianza, para lo cual se ha considerado una confianza del 90%, para lo cual se tiene un valor de $z = 1.64$

€: Error estándar de la estimación, su rango de variación es de $1\% \leq € \leq 10\%$ mide la confiabilidad de los resultados, para el caso del problema $€ = 0.08$

Reemplazo

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5) (0.5) (480)}{(0.08)^2 (480-1) + (1.64)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 86$$

En tal sentido la muestra estará constituida por 86 a los clientes de la Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate, la cuales fueron seleccionados de manera aleatoria.

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Las principales técnicas que se utilizarán en la presente investigación serán:

- Encuestas
- Análisis Documental
- Observación

3.5.2 Instrumentos

Los principales instrumentos que se utilizarán en la presente, investigación serán los siguientes:

Cuestionario

El cuestionario será un instrumento de investigación útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. Fue utilizado para recoger información,

diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la encuesta.

El cuestionario ha sido diseñado por el investigador, los cuales han sido validados a través de la opinión de expertos, los cuales han realizado sus observaciones técnicas y estos elementos nos han permitido validar el instrumento.

Guía de análisis documental

El análisis documental será una técnica de representación del contenido de los documentos en un sistema documental realizado, principalmente para que puedan ser recuperados cuando sean necesarios.

Guía de observación

La observación será un elemento fundamental en el proceso de investigación, para obtener el mayor número de datos, fue el uso sistemático de nuestros sentidos en búsqueda de los datos que fue necesario para resolver un problema de investigación.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

- a. **Ordenamiento y clasificación.-** Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

- b. **Registro manual.**- Se aplicará esta técnica para dirigir la información de las diferentes fuentes.

- c. **Proceso computarizado SPSS.**- El procesamiento y análisis de datos deberá efectuarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando el software estadístico que hoy se encuentra en el mercado SPSS versión 23.

CAPITULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados demográficos, así también el análisis de las puntuaciones de las variables estudiadas, para luego contrastar las hipótesis y así realizar las conclusiones, la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Tabla 13 Información demográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	52	60.5%
	Femenino	34	39.5%
	Total	86	100.0%
Edad	De 18 a 29 años	41	47.7%
	De 30 a 39 años	30	34.9%
	De 40 a 49 años	9	10.5%
	De 50 a más años	6	7.0%
	Total	86	100.0%
Estado civil	Soltero(a)	56	65.1%
	Casado(a)	14	16.3%
	Viudo(a)	1	1.2%
	Divorciado(a)	4	4.7%
	Conviviente	11	12.8%
	Total	86	100.0%

Elaboración: Propia

En la Tabla 13, se observa la información demográfica de los clientes que participaron en la investigación. El 60.5% son varones y el 39.5% son mujeres. Con respecto a la edad, el 47.7% tienen entre 18 a 29 años, seguido de un 34.9% que tienen

entre 30 a 39 años de edad, el 10.5% tiene entre 40 a 49 años y el 7% tiene de 50 a más años de edad. Finalmente, el estado civil de los clientes encuestados es el siguiente, el 65.1% son solteros, el 16.3% son casados, el 12.8% son convivientes, el 4.7% son divorciados y el 1.2% son viudos.

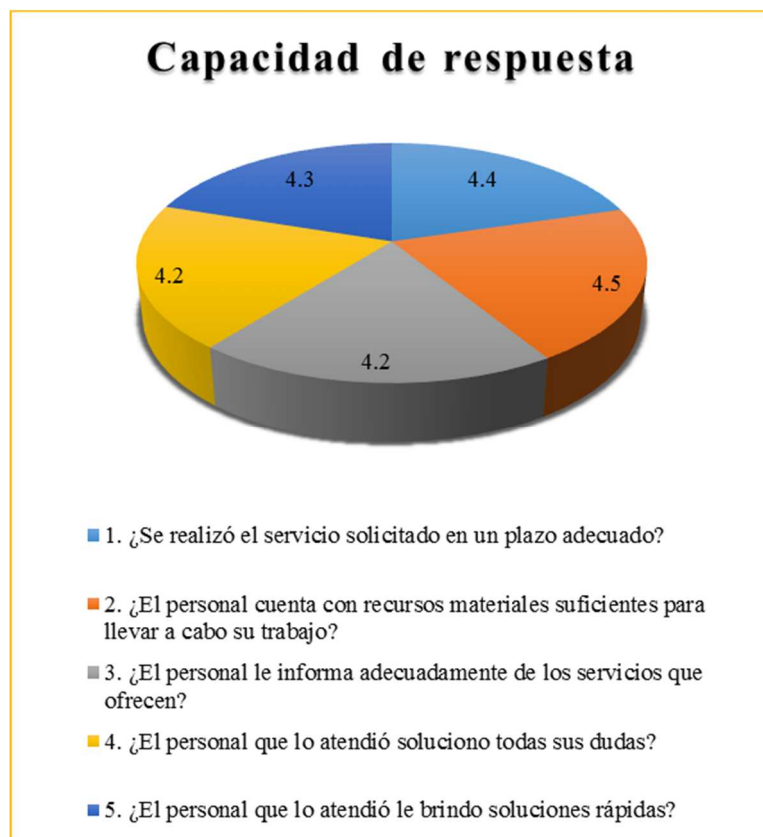
Resultados de la variable Calidad de servicio

Tabla 14 Resultado de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de servicio

	Totalmente en desacuerdo [1]	En desacuerdo [2]	Indeciso [3]	De acuerdo [4]	Totalmente de acuerdo [5]	Promedio
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?	1	0	3	40	42	4.4
2. ¿El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	0	0	5	37	44	4.5
3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?	0	3	8	44	31	4.2
4. ¿El personal que lo atendió soluciono todas sus dudas?	0	3	5	46	32	4.2
5. ¿El personal que lo atendió le brindo soluciones rápidas?	1	3	3	42	37	4.3

Elaboración: Propia

Gráfico 16 Resultado de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de servicio



Elaboración: Propia

En la Tabla 14 y gráfico 16 se observa los resultados de la dimensión Capacidad de respuesta, donde se obtuvo un puntaje promedio de 4.3, lo que indica que están De acuerdo en esta dimensión los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017. El indicador con mayor puntaje promedio dentro de la dimensión es, si el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, con un puntaje promedio de 4.5, seguido de que el servicio solicitado se realizó en el plazo adecuado con un puntaje promedio de 4.4., seguido del indicador que menciona que el personal lo atención y

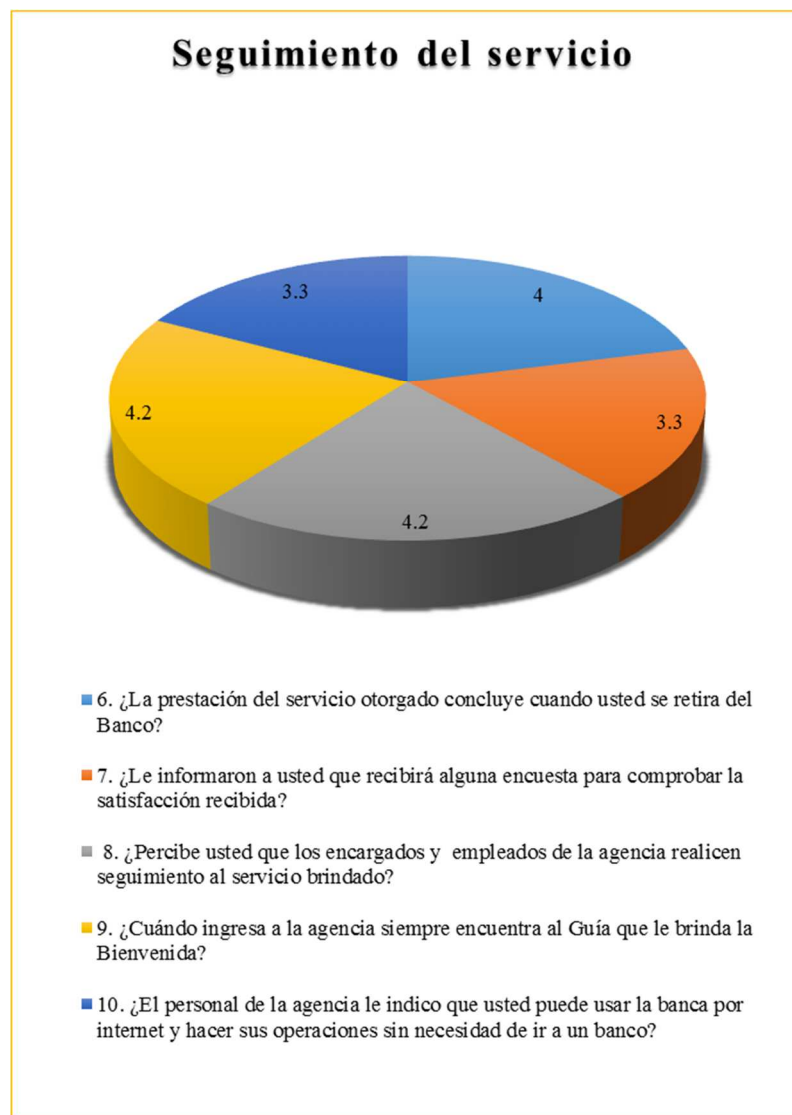
brindo soluciones rápidas con un puntaje promedio de 4.3. Finalmente, los indicadores, si el personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen y el personal que lo atendió soluciono todas sus dudas, tienen un puntaje promedio de 4.2. En conclusión, la dimensión, Capacidad de respuesta tiene un alto grado de calidad de servicio al estar los clientes de acuerdo con su servicio.

Tabla 15 Resultado de la dimensión Seguimiento del servicio de la variable Calidad de servicio

Seguimiento del servicio (promedio 3.8)	Totalmente en desacuerdo [1]	En desacuerdo [2]	Indeciso [3]	De acuerdo [4]	Totalmente de acuerdo [5]	Promedio
6. ¿La prestación del servicio otorgado concluye cuando usted se retira del Banco?	1	4	10	47	24	4.0
7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?	4	10	34	30	8	3.3
8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?	1	4	2	47	32	4.2
9. ¿Cuándo ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?	0	2	8	49	27	4.2
10. ¿El personal de la agencia le indico que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?	3	10	39	27	7	3.3

Elaboración: Propia

Gráfico 17 Resultado de la dimensión Seguimiento del servicio de la variable Calidad de servicio



Elaboración: Propia

En la Tabla 15 y gráfico 17, se presentan los resultados de la dimensión Seguimiento del servicio, de la variable Calidad de servicio, donde el puntaje promedio es de 3.8 lo cual indica que se encuentran en un nivel de indecisión con tendencia a estar de acuerdo. Los indicadores con mayor puntaje promedio son, el seguimiento que se

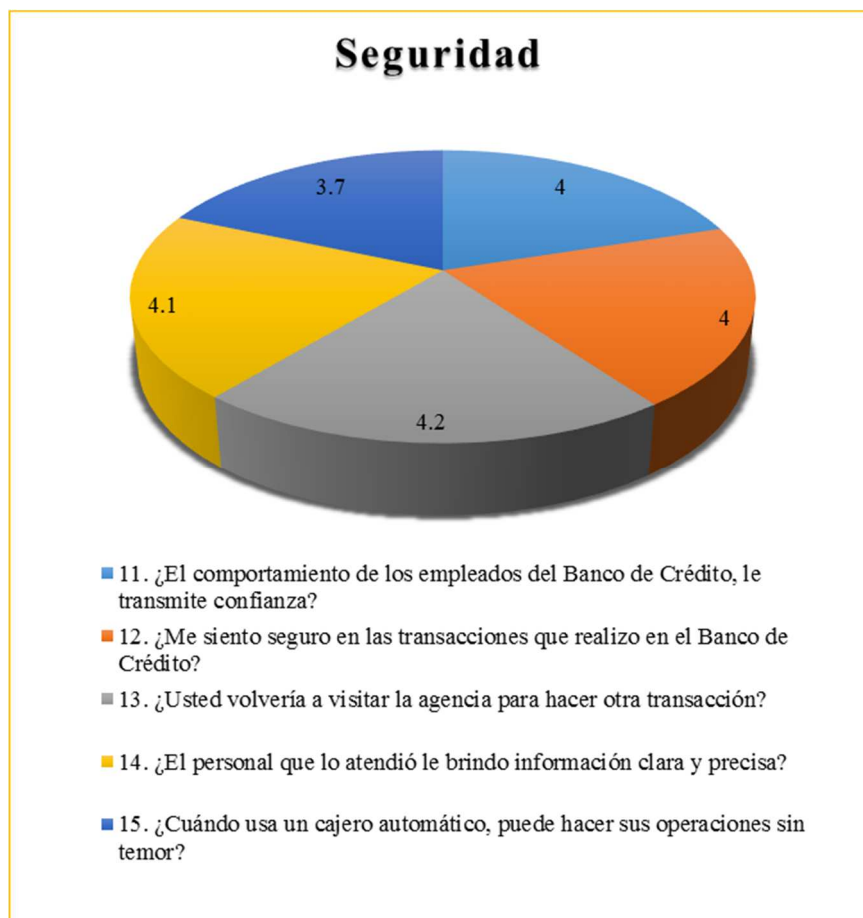
realiza al servicio, y la bienvenida del Guía que se le da al ingresar con un puntaje promedio de 4.2, y los que tienen menor puntaje promedio son, si recibió una encuesta para comprobar la satisfacción recibida, y la opción de usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco, con un puntaje promedio de 3.3, lo cual indica indecisión.

Tabla 16 Resultado de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio

Seguridad (promedio 4.0)	Totalmente en desacuerdo [1]	En desacuerdo [2]	Indeciso [3]	De acuerdo [4]	Totalmente de acuerdo [5]	Promedio
11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?	0	3	14	48	21	4.0
12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?	0	2	13	52	19	4.0
13. ¿Usted volvería a visitar la agencia para hacer otra transacción?	0	1	10	48	27	4.2
14. ¿El personal que lo atendió le brindo información clara y precisa?	0	2	6	60	18	4.1
15. ¿Cuándo usa un cajero automático, puede hacer sus operaciones sin temor?	1	3	28	42	12	3.7

Elaboración: Propia

Gráfico 18 Resultado de la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio

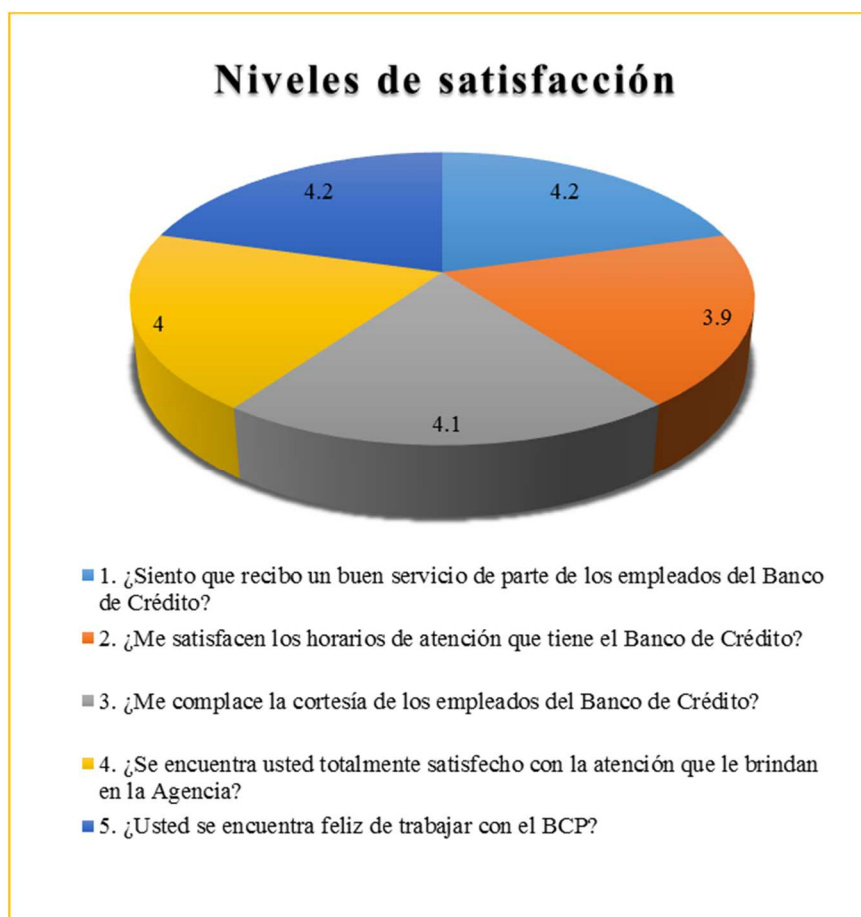


Elaboración: Propia

En la Tabla 16 y gráfico 18, se presentan los resultados de la dimensión Seguridad, de la variable Calidad de servicio, con un puntaje promedio de 4, lo que indica que los clientes se encuentran De acuerdo con la seguridad de la agencia Bancaria. Los indicadores con mayor puntaje promedio son, como volver a la agencia para hacer la otra transacción con un promedio de 4.2, así también, si la persona que lo atendió le brinda información clara y precisa con un puntaje promedio de 4.1. Los indicadores con puntaje promedio 4, son el comportamiento de los empleados del Banco

de Crédito le transmite confianza y la seguridad que siente al hacer las transacciones en el Banco de Crédito. El indicador con menor puntaje promedio, es el temor que tienen al usar el cajero automático con un puntaje promedio de 3.7.

Gráfico 19 Resultado de la dimensión Niveles de satisfacción de la variable Satisfacción del cliente



Elaboración: Propia

Tabla 17 Resultado de la dimensión Niveles de satisfacción de la variable Satisfacción del cliente

Niveles de satisfacción (promedio 4.1)	Totalmente en desacuerdo [1]	En desacuerdo [2]	Indeciso [3]	De acuerdo [4]	Totalmente de acuerdo [5]	Promedio
1. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?	0	3	7	48	28	4.2
2. ¿Me satisfacen los horarios de atención que tiene el Banco de Crédito?	0	6	17	42	21	3.9
3. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?	0	5	7	51	23	4.1
4. ¿Se encuentra usted totalmente satisfecho con la atención que le brindan en la Agencia?	0	2	13	52	19	4.0
5. ¿Usted se encuentra feliz de trabajar con el BCP?	0	1	10	48	27	4.2

Elaboración: Propia

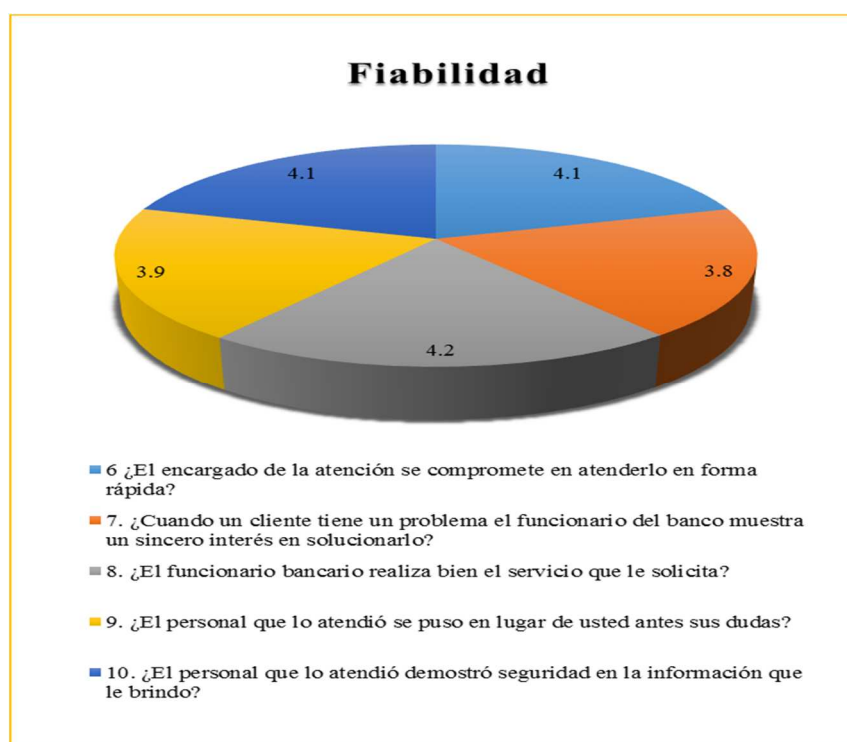
En la Tabla 17 y gráfico 19, se presentan los resultados de la dimensión Niveles de Satisfacción de la variable Satisfacción del cliente con un puntaje promedio de 4.1, lo que indica que se está De acuerdo con los niveles de satisfacción de la Agencia de Banco de Crédito. Los indicadores con mayor puntaje promedio con respecto a la dimensión mencionada, es el buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito y que se encuentra feliz de trabajar con el BCP con un puntaje promedio de 4.2. seguido de que le complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito con un puntaje promedio de 4.1, y la satisfacción con la atención que le brinda en la Agencia con un puntaje promedio de 4 y finalmente, la satisfacción de los horarios de atención en el Banco de Crédito con un puntaje promedio de 3.9.

Tabla 18 Resultado de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de servicio

Fiabilidad (promedio 4.0)	Totalmente en desacuerdo [1]	En desacuerdo [2]	Indeciso [3]	De acuerdo [4]	Totalmente de acuerdo [5]	Promedio
6. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	0	2	6	59	19	4.1
7. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	0	2	28	44	12	3.8
8. ¿El funcionario bancario realiza bien el servicio que le solicita?	0	3	8	47	28	4.2
9. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted antes sus dudas?	0	5	17	42	22	3.9
10. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindo?	0	5	6	52	23	4.1

Elaboración: Propia

Gráfico 20 Resultado de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de servicio



Elaboración: Propia

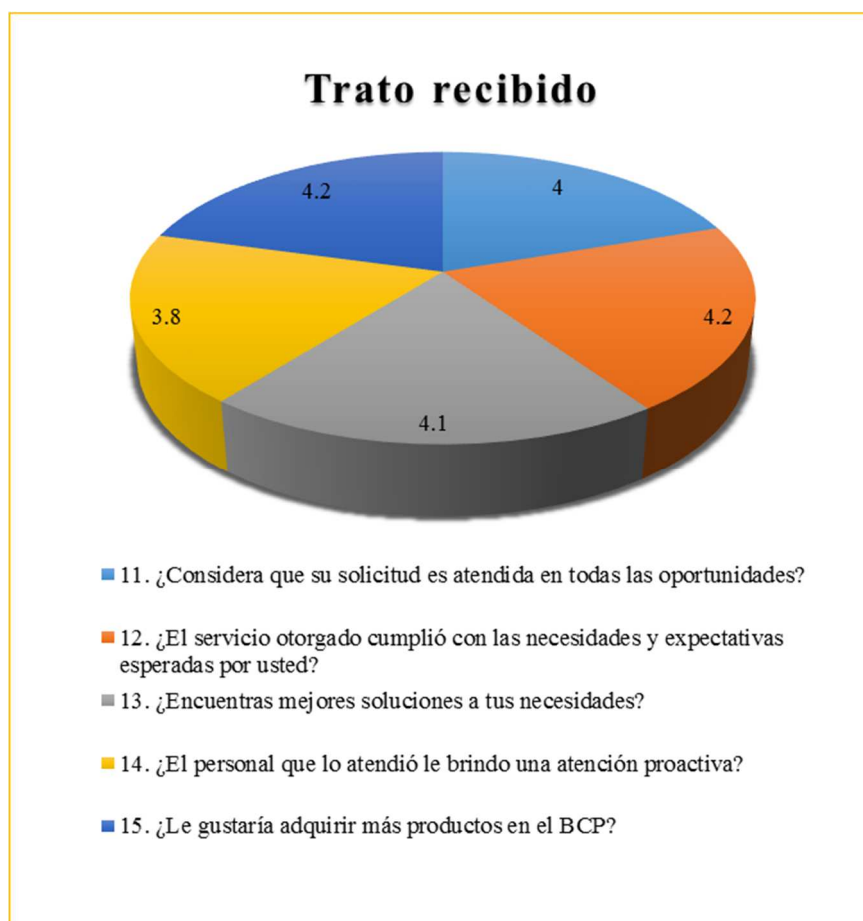
En la Tabla 18 y gráfico 20, se presentan los resultados de la dimensión Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente, el cual tiene un puntaje promedio de 4.0, lo que indica con respecto a la Fiabilidad los clientes se encuentran De acuerdo. Los indicadores con mayor puntaje promedio son, como el funcionario bancario realiza bien el servicio que se le solicito, con un puntaje promedio de 4.2, seguido de los siguientes indicadores, la atención se compromete en atenderlo en forma rápida, y el personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindo, con un puntaje promedio de 4.1. Y, los indicadores con menor puntaje promedio son, si el personal se puse en su lugar ante las dudas, con un puntaje promedio de 3.9, y la sinceridad en el interés en solucionarlo con un puntaje promedio de 3.8.

Tabla 19 Resultado de la dimensión Trato recibido de la variable Satisfacción del cliente

Trato recibido (promedio 4.1)	Totalmente en desacuerdo [1]	En desacuerdo [2]	Indeciso [3]	De acuerdo [4]	Totalmente de acuerdo [5]	Promedio
11. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades?	0	2	13	52	19	4.0
12. ¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?	0	1	10	48	27	4.2
13. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades?	0	2	6	59	19	4.1
14. ¿El personal que lo atendió le brindo una atención proactiva?	0	2	28	43	13	3.8
15. ¿Le gustaría adquirir más productos en el BCP?	0	2	5	50	29	4.2

Elaboración: Propia

Gráfico 21 Resultado de la dimensión Trato recibido de la variable Satisfacción del cliente



Elaboración: Propia

En la Tabla 19 y gráfico 21 se presentan los resultados de la dimensión Trato recibido de la variable Satisfacción del cliente, donde se obtuvo un puntaje promedio de 4.1, lo que indica que los clientes del Banco de Crédito se encuentran de acuerdo por el Trato recibido, los indicadores con mayor puntuación promedio es, las necesidades y expectativas son las esperadas, y si le gustaría adquirir más productos en el BCP, con un

puntaje promedio de 4.2, seguido del indicador que mejora soluciones a tus necesidades con un puntaje promedio de 4.1, así también el indicador que menciona que su solicitud es atendida en todas las oportunidades con un puntaje promedio de 4.0, y finalmente, el indicador que menciona que el personal que lo atendió le brindo una atención proactiva con un puntaje promedio de 3.8.

5.1 Contrastación de hipótesis

En la Tabla 20 , se presenta la prueba de normalidad, la cual se realizó para todas las dimensiones de la variable calidad de servicio y así también para todas las dimensiones de satisfacción del cliente. Los resultados del p valor son menores al 0.05 ($p < 0.05$), lo que indica que la información se tiene una distribución no normal, por lo tanto, lo adecuado para hallar las relaciones planteadas en las hipótesis será usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para distribuciones no normales.

Tabla 20 Prueba de normalidad dimensión calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Capacidad de respuesta	.231	86	.000
Seguimiento del servicio	.144	86	.000
Seguridad	.218	86	.000
Calidad de servicio	.133	86	.001
Niveles de satisfacción	.169	86	.000
Fiabilidad	.140	86	.000
Trato recibido	.182	86	.000
Satisfacción del cliente	.129	86	.001

Elaboración: Propia

Hipótesis general

Ho: La percepción de calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Ha: La percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 21 Prueba de normalidad hipótesis general

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,398**	.000	86

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

En la Tabla 21, se presenta, la percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.398 lo que demuestra una influencia positiva y directa, y el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, se puede concluir que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente, de manera positiva y directa.

Hipótesis específica 1

Ho: La capacidad de respuesta no permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Ha: La capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 22 Prueba de normalidad hipótesis específica 1

Niveles de satisfacción			
Capacidad de respuesta	Rho de Spearman	p valor	N
	0.053	.629	86

Elaboración: Propia

En la Tabla 22, se presenta, la capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.053 lo que demuestra que no existe respuesta entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción, a su vez el p valor es de 0.629 ($p>0.05$), lo que indica que la relación no es significativa. En conclusión, la capacidad de respuesta no mejora o empeora los niveles de satisfacción.

Hipótesis específica 2

Ho: El seguimiento del servicio no incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Ha: El seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p>0.05$), se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p<0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 23 Prueba de normalidad hipótesis específica 2

Fiabilidad			
Seguimiento del servicio	Rho de Spearman	p valor	N
	,213*	.049	86

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

Elaboración: Propia

En la Tabla 23, se presenta, el seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.213 lo que demuestra que existe incidencia positiva y directa, y el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, se puede concluir que el seguimiento del servicio incide en la fiabilidad de los clientes, de manera positiva y directa.

Hipótesis específica 3

Ho: La seguridad no incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017

Ha: La seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 24 Prueba de normalidad hipótesis específica 3

Seguridad	Trato recibido		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,352**	.001	86

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Elaboración: Propia

En la Tabla 24, se presenta, la seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.352 lo que demuestra que existe un incidencia directa, y el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, se puede concluir que la seguridad si incide en el trato recibido de manera positiva y directa.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Si bien es compartido por la mayoría de investigadores que la satisfacción determina los comportamientos y las intenciones posteriores, algunos autores señalan que la contribución de la satisfacción es débil para predecir la lealtad. (Wood, 1998) .

En la presente investigación la dimensión, Capacidad de respuesta influye en un alto grado en la calidad de servicio al estar los clientes de acuerdo con el servicio que el banco le brinda y adicionalmente para los clientes de la Agencia Puruchuco el comportamiento de los empleados del Banco de Crédito le transmite confianza y la seguridad que sienten al hacer las transacciones , recalcando que ellos si volverían a asistir a la agencia presentando el mayor valor promedio dentro de esta dimensión con lo cual afirmamos que efectivamente la satisfacción es el precedente que determina futuras acciones en los clientes pero si difiere con la afirmación de la predicción de lealtad ya que la investigación nos demuestra que efectivamente los Clientes volverían a la agencia a hacer transacciones por la seguridad ,la información clara y precisa y el comportamiento de los empleados.

Según (Pizzo, 2013) la calidad de servicio involucra ofrecerle a los clientes un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y

sorprendido con mayor valor al esperado, esta afirmación concuerda con los resultados de la aplicación del instrumento en la dimensión de nivel de satisfacción para los clientes de la Agencia Puruchuco existe un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito , se encuentra feliz de trabajar con el BCP, les complace la cortesía de los empleados y perciben la satisfacción con la atención que le brindan en la Agencia. Estos puntos resaltados apoyan el postulado de (Kleyman, 2009) quien propone el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logra un valor percibido hacia la marca de la empresa.

El cliente de la Agencia Puruchuco indican el funcionario bancario que lo atendió realizó bien el servicio que le solicitó, a su vez se compromete en atenderlo en forma rápida, y quien lo atendió demostró seguridad en la información que le brindó, con un puntaje promedio.

En base a estos puntos parte del resultado de la investigación podemos afirmar que efectivamente según el concepto de la (Revista del departamento de Contaduría y Finanzas pública, 2013) , una empresa con calidad de servicio, los trabajadores conocen su trabajo, disponen de un trato agradable y satisfacen las necesidades del cliente.

Según la bibliografía mencionada el modelo de medición SERVQUAL analiza los principales cinco motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones:

- Confianza o empatía
- Fiabilidad
- Responsabilidad

- Capacidad de respuesta
- Tangibilidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

En el BCP se trabaja día con la implementación de nuevos procesos y procedimientos para lograr una Plena Satisfacción en los clientes y esto se demuestra con los resultados de la dimensión Trato recibido de la variable Satisfacción del cliente, hace énfasis a que indica que los clientes del Banco de Crédito se encuentran de acuerdo por el Trato recibido y las necesidades y expectativas son las esperadas, y si le gustaría adquirir más productos en el BCP pues es uno de los ítems con mayor promedio.

Grönroos, Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias. (Grönroos C. , 1994)

En la investigación se ve reflejado en los ítems de mejora de soluciones a tus necesidades y Rapidez en lo solicitado en todas las oportunidades y atención proactiva que cuentan con un promedio alto en la escala planteada.

CONCLUSIONES

- La investigación determinó que existe una relación positiva y directa entre la variable de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.398 (coeficiente de correlación de Pearson). El valor conseguido indica que los clientes que experimentan una buena calidad de servicio estarán satisfechos con la experiencia recibida.
- La capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.053 lo que demuestra que no existe respuesta entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción, lo que indica que la relación no es significativa. En conclusión, la capacidad de respuesta no mejora o empeora los niveles de satisfacción.
- El seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.213 lo que demuestra que existe incidencia positiva y directa.
- La seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tuvo un resultado de 0.352 lo que demuestra que existe un incidencia directa por lo tanto, se puede concluir que la seguridad si incide en el trato recibido de manera positiva y directa.
- En la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del mercado, siendo la calidad en el servicio una de esas estrategias que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Agencia Puruchuco del Banco de Crédito del Perú con los resultados obtenidos periódicamente de las mediciones de experiencia al cliente que realizan para medir su nivel de satisfacción asociado se realice un plan de mejora continua en el proceso de atención al cliente para incrementar la satisfacción del cliente con los ajustes correspondientes les permitirán mantener o atraer clientes satisfechos, generando resultados positivo.
- Si bien es cierto en Banco ha desarrollado políticas para lograr desarrollar la calidad de servicios sin embargo es necesario implementar una cultura de servicio la cual avala a la satisfacción del cliente. Así mismo alinear las metas organizacionales con las de sus colaboradores para ello deben buscar hoy en día que cada uno de ellos se empape en su actuar y accionar hacia la orientación al cliente lo cual resulta esencial para el Banco de crédito del Perú prestar una considerable atención a la calidad de servicio por ser un elemento que lo diferenciará de su entorno.
- Para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente, es necesario que la Agencia Puruchuco del Banco de crédito del Perú analice las encuestas de satisfacción del usuario con respecto a los cuellos de botella como por ejemplo los tiempos de espera para ello, se propone capacitar a los colaboradores para afrontar situaciones de alta presión, para que antes consultas de clientes la información que se brinde sea fiable, transparente y brinde soluciones rápida a los clientes.
- La capacidad de respuesta no mejora o empeora los niveles de satisfacción sin embargo es un factor clave para el logro de la Satisfacción del cliente para ello es de suma importancia flexibilizar las normas y pautas de atención es decir que deben contar con procedimientos, rutinas y tareas estandarizados que permitan

procesos flexibles y respuestas inmediatas y así mismo contar con un aplicativo que permita tener una visión 360° de los Clientes es decir el cliente para solucionar un problema no tendrá que recurrir a los diferentes canales de atención sino que al contrario encontrara respuestas inmediatas en el primer contacto ante algún problema.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BCP. (4 de Julio de 2018). *Conexion BCP*. Obtenido de [https://www.conexionbcp.com/wikis/home?lang=es#!/wiki/W078b24eccc8f_436c_8237_225576d85228/page/Ficha técnica de los estudios](https://www.conexionbcp.com/wikis/home?lang=es#!/wiki/W078b24eccc8f_436c_8237_225576d85228/page/Ficha_técnica_de_los_estudios)
- Alvarez Gallego, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. (Primera Edición ed.). España: Ideas Propias Editorial.
- Alvitez Gómez, E. (23 de Agosto de 2015). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú BCP - oficina Santa Victoria. Pimentel, Lambayeque, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3625/1/ALVITEZ%20GOMEZ%20E RICK%20JOSE-EDITADO.pdf>
- Apoyo, I. (31 de Diciembre de 2017). Encuestas de Calidad. Ate, Lima, Perú.
- Bachelet, V. (1992). *Measuring Satisfaction on the Chain, the Tree and the Nest Marketing Research Congress*. New York: Esomar.
- Banco de Credito del Perú. (2017). *ALcanses de calidad al futuro*. Lima.
- Banco de Credito del Perú. (24 de Enero de 2017). *ViaBcp*. Obtenido de <https://ww3.viabcp.com/connect/ViaBCP%202017/Credicorp/Memoria%20BCP%202016.pdf>
- Banco de credito del Perú. (2018). *Memoria Anual 2017*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2018/Personas/Relaciones%20con%20Inversionistas/Memoria%20BCP%20Final.pdf>

- Bayly, W. (23 de Agosto de 2017). Buscamos Clientes totalmente Satisfechos. Lima, Lima, Perú.
- BCP. (2016). 60% de clientes satisfechos. *Boletín de Experiencia del cliente*(23), 1. Recuperado el 7 de Enero de 2017
- BCP. (31 de Julio de 2017). *Reporte de clientes por semanas - Gestion efectiva*. Obtenido de <http://reportesdegestionefectiva.bcp.com.pe>
- BCP. (2017). *Reporte de Sostenibilidad* . Lima.
- Brooks , R. (1995). *Internal service quality*. Internacional Bradford .
- Cabral, S. (2007). *Evaluacion de la satisfaccion del cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Verlag Dashofer Ediciones Profesionales.
- Day , G. (2011). *The Market Driven Organization: Attracting And Keeping Valuable Customers*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Deconceptos. (1 de Agosto de 2017). *DeConceptos.com*. Obtenido de Concepto de satisfacción: <http://deconceptos.com/general/satisfaccion>
- Definicion. De. (1 de Julio de 2018). *Definicion. De*. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Madrid, España: Diaz de Santos SA. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. New York: J. D. Power and Associates.
- Deza Rivasplata, J., & Muñoz Ledesma, S. (2010). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Lima: Fondo Editorial Uap.

- Duque Oliva, E. (Enero-Junio de 2015). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. doi:0121-5051
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfaccion de cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&pg=PA129&dq=satisfaccion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiiq9qi6cPVAhUDRyYKHZ3aDvIQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>
- Escuela Tecnica Superior de Ingenieria. (1 de Junio de 2018). *Desarrollo e implantacin de un sistema para la medicion de la satisfaccion del cliente en una industria auxiliar*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F0-b.pdf>
- Garvin, D. (1984). *What Does "Product Quality" Really Meant?*. Sloan Management.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfaccion del cliente* (Primera ed.). DF, Mexico: Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. New York: European Journal of Marketing.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of business*. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Service Management and Marketing : Managing the moments of truth in service competition*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Grupo de investigación eumednet . (15 de Enero de 2017). *Eumednet* . Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/rvm.htm>
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Mc. Madrid, España: MCGRAW-HILL SA.
- Ipsos Apoyo. (2016). *Banca personal 2016*. Lima: Ipsos Apoyo.

Jorge Coronel, D. F., & Zarate Santos, S. (2014). Influencia de la Calidad de servicio en la satisfaccion del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo - 2011". Huancayo, Junin, Perù. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3828/Jorge%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kleyman, S. (15 de Julio de 2009). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

La Republica. (11 de Febrero de 2018). Ola de asaltos en Bancos. pág. 11.

Laborum. (20 de Marzo de 2018). *Laborumpe*. Obtenido de <https://bolsadetrabajo.laborum.pe/bcp/attention-channels.html>

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *Emotions in Service Satisfaction*. New York: Encino, CA.

Lira Mejia, M. (5 de Enero de 2009). *¿ cómo puedo mejorar el servicio a cliente?* Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>

López , C. (18 de Abril de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-factores-que-la-determinan/>

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios* (Tercera ed.). Mexico: Pearson Educación Prentice Hall Hispanoamericana.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Marketing Directo.com. (7 de junio de 2013). *Marketing Directo.com*. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social->

media-marketing/traer-a-un-nuevo-cliente-cuesta-diez-veces-mas-que-mantener-su-fidelidad

Marroquin Peña, R. (1 de julio de 2013). *Universidad Nacional de Educacion*. Obtenido de <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>

Martínez Espinoza, E. (21 de Julio de 2014). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - agencia Huánuco período 2013. Huanuco. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/162501>

Miranda Torres, H. (13 de Octubre de 2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Huancayo, Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2005). *La performance, las expectativas y la emoción en la formación de la satisfacción del consumidor*. Valencia: Universidad de Valencia.

Padilla, G. (24 de Julio de 2016). *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/aucaolid.htm>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future*. Journal of Marketing .

Perez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Coruña: Ideas Propias Editorial S.L.

Peru 21. (14 de Agosto de 2017). Cuídate del fraude con tarjetas bancarias. *Peru 21*, pág. 10.

- Pizzo, M. (10 de julio de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://degerencia.com/articulo/calidad-en-el-servicio-un-plan-de-mejora-simple-inmediato-y-con-impacto-en-el-cliente/>
- Porter , M. (2002). *Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos* (Onceava ed.). Mexico: Continental SA.
- Prieto Quispe , L., & Porras Baltazar , F. (16 de Julio de 2014). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Questionpro. (1 de Agosto de 2017). *Qué es la satisfacción al cliente*. Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Reportes de gestion efectiva BCP. (2017). *Siguiimiento del tiempo de espera en horas criticas*. Obtenido de http://bcppoint/gcbmin/dcom/Seguimiento_GE/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fgcbmin%2fdcom%2fSeguimiento_GE%2fReportes%20Gestion%20Efectiva%2fIndicadores%20Operativos%2fTiempos%20de%20Espera%2f2017%2fDiembre&FolderCTID=&View=%7b0B23CF08-9CDC-460E-9814-7
- Revista del departamento de Contaduria y Finanzas publica. (Julio - Setiembre de 2013). *El buzón de Pacioli*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Rico, R. (1998). *Total Customer Satisfaction*. Argentina: Macchi.
- Rodríguez Flores, B. (14 de Enero de 2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz período 2014. Huaraz, Huaraz, Ancash. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20D>

EL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202%20HUAR
AZ%2c%20PERIODO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosander, A. (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios* (Tercera ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 2016

Sanchez Vargas, J. (25 de Diciembre de 2015). *Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes*. Obtenido de elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>

Santamaría Dionicio, S. (30 de Marzo de 2015). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura - 2015. Piura, Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20EL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202%20HUARAZ%2c%20PERIODO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schlesinger, L., & Heskett, J. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *MIT Sloan Management*, 32, 17-28. Obtenido de www.inez-tc.nl/files/download/106

Simón Ballesteros, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses*. Madrid.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad de servicio : Caracterización y análisis*. Ensayo, UCLA, La Habana. Recuperado el 2018 de Junio de 2018, de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (Segunda ed.). Bogota: Ecoe Ediciones : Universidad de la

Sabana. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/89110120/Calidad-y-servicio-Conceptos-y-herramientas>

Vavra, T. (2006). *Como medir la satisfaccion del cliente segun la ISO 9001:2000* (Segunda ed.). Madrid, España: Fundacion Confemetal. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA25&dq=satisfaccion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiiq9qi6cPVAhUDRyYKHZ3aDvIQ6AEILzAC#v=onepage&q=satisfaccion&f=false>

Vazquez , R., Rodriguez, I., & Diaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo .

Wood, J. (1998). *Are we facing our issues head-on?* New york: Esic.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios* (Vol. I). (C. &.-C. total, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/266483793/Calidad-Total-Gestion-de-Servicios-Valarie-Zeithaml>

Zeithman, A., V., & Jo, B. (2002). *Marketing de servicio* (Segunda ed.). Madrid: Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ - AGENCIA PURUCHUCO, DISTRITO DE ATE – LIMA – PERIODO 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema generales</p> <p>¿De qué manera la percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017?</p>	<p>Objetivo generales</p> <p>Analizar si la percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis generales</p> <p>La percepción de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X: Calidad de servicio</p> <p>Indicadores: Capacidad de respuesta Seguimiento de servicio Seguridad</p>	<p>Tipo Aplicada.</p> <p>Nivel Descriptivo.</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal.</p> <p>Población Estará conformada por 480 clientes de la Agencia BCP Puruchuco, ubicado en Avenida Víctor R.H. De La Torre 4485 - Urb. Sol De Vitarte en el distrito de Ate.</p> <p>Muestra n = 86</p> <p>Técnicas Encuestas. Análisis Documental. Observación.</p> <p>Instrumentos Cuestionario. Guía de análisis documental. Guía de observación.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar si la capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La capacidad de respuesta permite los niveles de satisfacción en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Y Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores Niveles de satisfacción Fiabilidad Trato recibido</p>	<p>Muestra n = 86</p> <p>Técnicas Encuestas. Análisis Documental. Observación.</p> <p>Instrumentos Cuestionario. Guía de análisis documental. Guía de observación.</p>
<p>¿En qué medida el seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017?</p>	<p>Establecer si el seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>	<p>El seguimiento del servicio incide en la fiabilidad en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>		
<p>¿En qué medida la seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017?</p>	<p>Determinar si la seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>	<p>La seguridad incide en el trato recibido en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Puruchuco, Distrito de Ate – Lima – Periodo 2017.</p>		<p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información Ordenamiento y clasificación. Registro manual. Proceso computarizado SPSS versión 23.</p>

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

La presente técnica de la Encuesta, tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: **“IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ - AGENCIA PURUCHUCO, DISTRITO DE ATE – LIMA – PERIODO 2017”**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO	materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?
CAPACIDAD DE RESPUESTA	a) Totalmente de acuerdo ()
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?	b) De acuerdo ()
a) Totalmente de acuerdo ()	c) Indeciso ()
b) De acuerdo ()	d) En desacuerdo ()
c) Indeciso ()	e) Totalmente en desacuerdo ()
d) En desacuerdo ()	3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?
e) Totalmente en desacuerdo ()	a) Totalmente de acuerdo ()
2. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos	b) De acuerdo ()
	c) Indeciso ()

- d) En desacuerdo () b) De acuerdo ()
 e) Totalmente en desacuerdo () c) Indeciso ()

- d) En desacuerdo ()
 e) Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿El personal que lo atendió soluciono todas sus dudas?

- a) Totalmente de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indeciso ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?

- a) Totalmente de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indeciso ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿El personal que lo atendió le brinda soluciones rápidas?

- a) Totalmente de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indeciso ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?

- a) Totalmente de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indeciso ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Totalmente en desacuerdo ()

SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

6. ¿La prestación del servicio otorgada concluye cuando usted se retira del Banco?

- a) Totalmente de acuerdo ()

9. ¿Cuándo ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?

- a) Totalmente de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()

- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

10. ¿El personal de la agencia le indico que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

SEGURIDAD

11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()

- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

13. ¿Usted volvería a visitar la agencia para hacer otra transacción?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

14. ¿El personal que lo atendió le brindo información clara y precisa?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

15. ¿Cuándo usa un cajero automático, puede hacer sus operaciones sin temor?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

NIVELES DE SATISFACCIÓN

16. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

17. ¿Me satisfacen los horarios que tienen en el Banco de Crédito?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

18. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

19. ¿Se encuentra usted totalmente satisfecho con la atención que le brindan en la Agencia?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

20. ¿Usted se encuentra feliz de trabajar con el BCP?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

FIABILIDAD

21. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

22. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

23. ¿El funcionario bancario realiza adecuadamente el servicio que le solicita?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()

e) Totalmente en desacuerdo ()

24. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted ante sus dudas?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

25. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindo?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

TRATO RECIBIDO

26. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()

d) En desacuerdo ()

e) Totalmente en desacuerdo ()

27. ¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?

a) Totalmente de acuerdo ()

b) De acuerdo ()

c) Indeciso ()

d) En desacuerdo ()

e) Totalmente en desacuerdo ()

28. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades?

a) Totalmente de acuerdo ()

b) De acuerdo ()

c) Indeciso ()

d) En desacuerdo ()

e) Totalmente en desacuerdo ()

29. ¿El personal que lo atendió le brindó una atención proactiva?

a) Totalmente de acuerdo ()

b) De acuerdo ()

c) Indeciso ()

d) En desacuerdo ()

e) Totalmente en desacuerdo ()

30. ¿Le gustaría adquirir más productos en el BCP?

a) Totalmente de acuerdo ()

b) De acuerdo ()

c) Indeciso ()

d) En desacuerdo ()

e) Totalmente en desacuerdo ()

ANEXO N° 3**FORMATO PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

Lima, 20 de marzo de 2018

Presente.-

Reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de administración y Negocios internacionales de la Universidad Alas Peruanas.

Dada a su experiencia profesional y méritos académicos y personales le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ - AGENCIA PURUCHUCO, DISTRITO DE ATE – LIMA – PERIODO 2017” para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo. Agradeciendo el apoyo a la presente investigación y a mi formación profesional.

Muy Atentamente,

Brenda Fiorella Oliva Morales

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

I. Información sobre el especialista

Nombre:

Edad:

Profesión:

Grado:

Centro de Labores:

Cargo:

Años de Experiencia:

Matriz de Validación

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO						
Capacidad de respuesta						
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?						
2. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?						

3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?						
4. ¿El personal que lo atendió soluciono todas sus dudas?						
5. ¿El personal que lo atendió le brindo soluciones rápidas?						
Seguimiento del servicio						
6. ¿La prestación del servicio otorgada concluye cuando usted se retira del Banco?						
7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?						
8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?						
9. ¿Cuándo ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?						
10. ¿El personal de la agencia le indico que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?						
Seguridad						
11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?						
12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?						
13. ¿Usted volvería a visitar la agencia para hacer otra transacción?						

14. ¿El personal que lo atendió le brindo información clara y precisa?						
15. ¿Cuándo usa un cajero automático, puede hacer sus operaciones sin temor?						
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Niveles de Satisfacción						
16. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?						
17. ¿Me satisfacen los horarios que tienen en el Banco de Crédito?						
18. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?						
19. ¿Se encuentra usted totalmente satisfecho con la atención que le brindan en la Agencia?						
20. ¿Usted se encuentra feliz de trabajar con el BCP?						
Fiabilidad						
21. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?						
22. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?						
23. ¿El funcionario bancario realiza bien el servicio que le solicita?						
24. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted antes sus dudas?						
25. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información						

que le brindo?						
Trato recibido						
26. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades?						
27. ¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?						
28. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades?						
29. ¿El personal que lo atendió le brindo una atención proactiva?						
30. ¿Le gustaría adquirir más productos en el BCP?						

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....
.....

Firma del experto

ANEXO N° 4

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO

En cuanto a la validez de contenido, la encuesta fue sometida al criterio y juicio de tres especialistas en el tema, dos de ellos docentes de Pregrado de la Facultad de Administración y un Gerente de Agencia BCP. A continuación se presentan los índices de adecuación según el criterio de los expertos. Índices inferiores/superiores (según el caso) a 0.5 indica que el ítem debe ser revisado o eliminado. De acuerdo al criterio para considerar un ítem pertinente con su concepto teórico (mayor al 60%), todos los ítems son pertinentes con sus respectivos conceptos. Por tanto, el contenido de los instrumentos de medida es válido de acuerdo a la opinión y experiencia de los especialistas. En ese sentido, ningún ítem o indicador presentado aquí fue eliminado o reformado. Aunque sí debe afirmarse que se hicieron correcciones de estilo lingüístico.

Indicadores de Validez de Contenido (3 expertos)

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO						
Capacidad de respuesta						
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?	1	0	0	1	0	1
2. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	1	0	0	1	0	1
3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?	1	0	0	1	0	1
4. ¿El personal que lo atendió soluciono todas sus dudas?	1	0	0.335	0.67	0	1
5. ¿El personal que lo atendió le brindo soluciones rápidas?	1	0	0.335	0.67	0	1

Seguimiento del servicio	1	0	0	1	0	1
6. ¿La prestación del servicio otorgada concluye cuando usted se retira del Banco?						
7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?	1	0	0.335	0.67	0	1
8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?	1	0	0	1	0	1
9. ¿Cuándo ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?	1	0	0	1	0	1
10. ¿El personal de la agencia le indico que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?	1	0	0	1	0	1
Seguridad	1	0	0	1	0	1
11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?						
12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?	1	0	0	1	0	1
13. ¿Usted volvería a visitar la agencia para hacer otra transacción?	1	0	0	1	0	1
14. ¿El personal que lo atendió le brindo información clara y precisa?	1	0	0	1	0	1
15. ¿Cuándo usa un cajero automático, puede hacer sus operaciones sin temor?	1	0	0.335	0.67	0	1
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Niveles de Satisfacción	1	0	0.335	0.67	0	1
16. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?						

17. ¿Me satisfacen los horarios que tienen en el Banco de Crédito?	1	0	0	1	0	1
18. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?	1	0	0	1	0	1
19. ¿Se encuentra usted totalmente satisfecho con la atención que le brindan en la Agencia?	1	0	0	1	0	1
20. ¿Usted se encuentra feliz de trabajar con el BCP?	1	0	0.335	0.67	0	1
Fiabilidad	1	0	0.335	0.67	0	1
21. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?						
22. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	0	0.335	0.67	0	1
23. ¿El funcionario bancario realiza bien el servicio que le solicita?	1	0	0.67	0.335	0	1
24. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted antes sus dudas?	1	0	0.67	0.335	0	1
25. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindo?	1	0	0.335	0.67	0	1
Trato recibido	1	0	0.335	0.67	0	1
26. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades?						
27. ¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?	1	0	0.335	0.67	0	1
28. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades?	1	0	0.335	0.67	0	1
29. ¿El personal que lo atendió le brindo una atención proactiva?	1	0	0	1	0	1
30. ¿Le gustaría adquirir más productos en el BCP?	1	0	0	1	0	1

ANEXO N° 5

EVIDENCIAS DE LA EJECUCION DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO A EXPERTO

Presente.-

Reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de administración y Negocios internacionales de la Universidad Alos Peruanas.

Dada a su experiencia profesional y méritos académicos y personales le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ - AGENCIA PURUCHUCO, DISTRITO DE ATE – LIMA – PERIODO 2017" para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo. Agradeciendo el apoyo a la presente investigación y a mi formación profesional.

Muy Atentamente,



Brenda Florella Oliva Morales

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

I. Información sobre el especialista

Nombre: Rubén Apaza Apaza, Centro de Labores: UPU-USISE
 Edad: 48, Cargo: Docente Investigador
 Profesión: Contador Público, Años de Experiencia Laboral: 18,
 Grado: Magister en Administración de Negocios

II. Matriz de Validación

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO						
Capacidad de respuesta ✓						
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?	✓			✓	✓	✓
2. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficiente, para llevar a cabo su trabajo?	✓			✓		✓
3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?	✓			✓		✓

4. ¿El personal que lo atendió solucionó todas sus dudas?	/		/		/
5. ¿El personal que lo atendió le brindó soluciones rápidas?	/		/		/
Seguimiento del servicio /					
6. ¿La prestación del servicio otorgada concluye cuando usted se retira del Banco?	/		/		/
7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?	/	/	/		/
8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?	/		/		/
9. ¿Cuándo ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?	/		/		/
10. ¿El personal de la agencia le indicó que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?	/		/		/
Seguridad /					
11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?	/		/		/
12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?	/		/		/
13. ¿Usted volverá a visitar la agencia para hacer otra transacción?	/		/		/
14. ¿El personal que lo atendió le brindó información clara y precisa?	/		/		/
15. X Cuando usa un cajero automático, ¿puede hacer sus operaciones sin temor?	/		/		/

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Niveles de Satisfacción /					
16. Siento que ^{Estoy en firme porque} recibo un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?	/		/		/
17. ¿Me satisfacen los horarios que tienen en el Banco de Crédito?	/		/		/
18. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?	/		/		/
19. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindó?	/		/		/
20. ¿Usted se encuentra feliz de usar los servicios ^{trabaja} con el BCP?	/		/		/
Fiabilidad /					
21. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	/		/		/
22. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	/		/		/
23. ¿El funcionario bancario realiza bien el servicio que le solicita?	/		/		/
24. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted ante sus dudas?	/		/		/
25. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad ^{competencia} en la información que le brindó?	/		/		/
Trato recibido /					
26. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las veces ^{oportunidades} ?	/		/		/

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (Ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

I. Información sobre el especialista

Nombre: *Luis Biondi + Biondi, ke*
 Edad: *42*
 Profesión: *Administrador*
 Grado: *MBA*

Centro de Labores: *BCP*
 Cargo: *Ste de Agencia*
 Años de Experiencia Laboral: *12*

II. Matriz de Validación

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO						
Capacidad de respuesta						
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?	✓			✓		✓
2. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	✓			✓		✓
3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?	✓			✓		✓

4. ¿El personal que lo atendió soluciono todas sus dudas?	✓			✓		✓
5. ¿El personal que lo atendió le brindo soluciones rápidas?	✓			✓		✓
Seguimiento del servicio						
6. ¿La prestación del servicio otorgada concluye cuando usted se retira del Banco?	✓			✓		✓
7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?	✓			✓		✓
8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?	✓			✓		✓
9. ¿Cuándo ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?	✓			✓		✓
10. ¿El personal de la agencia le indico que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?	✓			✓		✓
Seguridad						
11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?	✓			✓		✓
12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?	✓			✓		✓
13. ¿Usted volvería a visitar la agencia para hacer otra transacción?	✓			✓		✓
14. ¿El personal que lo atendió le brindo información clara y precisa?	✓			✓		✓
15. ¿Cuándo usu un cajero automático, puede hacer sus operaciones sin temor?	✓			✓		✓

27. ¿El servicio ^{recibido} otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?	✓		✓		✓
28. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades?	✓		✓		✓
29. ¿El personal que lo atendió le brindó una atención proactiva?	✓		✓		✓
30. ¿Le gustaría adquirir más productos en el BCP?	✓		✓		✓

III. Opinión de Aplicabilidad:

Faltante por el problema q' sea en Sme por el BCP, especialmente en sus centros. El momento es aplicable al problema.


Firma del experto

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Niveles de Satisfacción					
16. ¿Siento que recibí un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?	✓		✓		✓
17. ¿Me satisfacen los horarios que tienen en el Banco de Crédito?	✓		✓		✓
18. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?	✓		✓		✓
19. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindó?	✓		✓		✓
20. ¿Usted se encuentra feliz de trabajar con el BCP?	✓		✓		✓
Fiabilidad					
21. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	✓		✓		✓
22. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	✓		✓		✓
23. ¿El funcionario bancario realiza buen el servicio que le solicita? <i>adecuadamente</i>	✓		✓	●	✓
24. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted antes sus dudas?	✓		✓		✓
25. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindó?	✓		✓		✓
Trato recibido					
26. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades?	✓		✓		✓

27. ¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?	✓		✓	✓
28. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades en el BCP?	✓	X	✓	✓
29. ¿El personal que lo atendió le brindó una atención proactiva?	✓		✓	✓
30. ¿Le gustaría adquirir más productos en el BCP?	✓		✓	✓

III. Opinión de Aplicabilidad:

Buena encuesta, bastante aplicable. La opinión es que debe seguir mejorando


Firma del experto

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (ítems) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

I. Información sobre el especialista

Nombre: Marvin Zevallos García Centro de Labores: U.T.P
 Edad: 45 Cargo: Docente
 Profesión: Docente Universitario Años de Experiencia Laboral: 15
 Grado: Magister

II. Matriz de Validación

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO						
Capacidad de respuesta						
1. ¿Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado?	X			X		X
2. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	X			X		X
3. ¿El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen?	X			X		X

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Niveles de Satisfacción					
16. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del Banco de Crédito?	X		X		X
17. ¿Me satisfacen los horarios que tienen en el Banco de Crédito?	X		X		X
18. ¿Me complace la cortesía de los empleados del Banco de Crédito?	X		X		X
19. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindó?	X		X		X
20. ¿Usted se encuentra feliz de trabajar con el BCP?	X		X		X
Fiabilidad					
21. ¿El encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	X		X		X
22. ¿Cuando un cliente tiene un problema el funcionario del banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X
23. ¿El funcionario bancario realiza bien el servicio que le solicita?	X		X		X
24. ¿El personal que lo atendió se puso en lugar de usted antes sus dudas?	X		X		X
25. ¿El personal que lo atendió demostró seguridad en la información que le brindó?	X		X		X
Trato recibido					
26. ¿Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades?	X		X		X

4. ¿El personal que lo atendió solucionó todas sus dudas?	X		X		X
5. ¿El personal que lo atendió le brindó soluciones rápidas?	X		X		X
Seguimiento del servicio					
6. ¿La prestación del servicio otorgada concluye cuando usted se retira del Banco?	X		X		X
7. ¿Le informaron a usted que recibirá alguna encuesta para comprobar la satisfacción recibida?	X		X		X
8. ¿Percibe usted que los encargados y empleados de la agencia realicen seguimiento al servicio brindado?	X		X		X
9. ¿Cuando ingresa a la agencia siempre encuentra al Guía que le brinda la Bienvenida?	X		X		X
10. ¿El personal de la agencia le indicó que usted puede usar la banca por internet y hacer sus operaciones sin necesidad de ir a un banco?	X		X		X
Seguridad					
11. ¿El comportamiento de los empleados del Banco de Crédito, le transmite confianza?	X		X		X
12. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Banco de Crédito?	X		X		X
13. ¿Usted volvería a visitar la agencia para hacer otra transacción?	X		X		X
14. ¿El personal que lo atendió le brindó información clara y precisa?	X		X		X
15. ¿Cuando usa un cajero automático, puede hacer sus operaciones sin temor?	X		X		X

27. ¿El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted?	X			X		X
28. ¿Encuentras mejores soluciones a tus necesidades?	X			X		X
29. ¿El personal que lo atendió le brindo una atención proactiva?	X			X		X
30. ¿Le gustaria adquirir más productos en el BCP?	X			X		X

III. Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento observado por mi persona muestra aplicabilidad, ya que las variables se clasifican y tienen una construcción adecuada.



Firma del experto

Mg. Marina Zevallos García.

Filosofía e Investigación