

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ BCP, AGENCIAS EN HUACHO,
PERÍODO 2015.**

PRESENTADO POR:

JAIME LEONARDO YEREN UCHUYA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

HUACHO - 2018

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ BCP, AGENCIAS EN HUACHO, PERÍODO 2015.**

JAIME LEONARDO YEREN UCHUYA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

HUACHO

2018



DEDICATORIA

A mi esposa e hijo por su presencia constante en cada labor que realizo.

Jaime Leonardo Yeren Uchuya.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Escuela de Posgrado por su preocupación por asegurar la calidad educativa universitaria.

A los jurados de tesis por su apoyo y sugerencias.



ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas	8
2.3 Definición de términos básicos	29
2.4 Hipótesis de investigación	30
2.4.1 Hipótesis general	30
2.4.2 Hipótesis específicas	30
2.5 Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño metodológico	32
3.2 Población y muestra	32
3.2.1 Población	32
3.2.2 Muestra	32

3.3	Técnicas de recolección de datos	33
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	34
CAPÍTULO IV		35
RESULTADOS		35
4.1	Análisis de resultados	35
4.2	Contrastación de hipótesis	43
CAPÍTULO V		49
DISCUSIÓN		49
5.1	Discusión de resultados	49
CAPÍTULO VI		51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		51
6.1	Conclusiones	51
6.2	Recomendaciones	52
REFERENCIAS		54
7.1	Fuentes bibliográficas	54
7.2	Fuentes electrónicas	55
ANEXOS		57



RESUMEN

La presente investigación estudia de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, correlacional causal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento dos cuestionarios, que permite medir la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente. La muestra es de 84 clientes. Los resultados con respecto a la calidad de servicio, el 57% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable a los equipos tangibles pertenecientes al BCP, el 68% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión de fiabilidad al Banco BCP, el 68% de la muestra considera estar y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión de capacidad de respuesta al Banco BCP. Con respecto a la satisfacción del cliente, promedio el 61% de la muestra alta y muy alta percepción hacia el personal del Banco BCP, el 62% de la muestra alta y muy alta expectativa hacia el personal del Banco BCP. Las conclusiones señalan que al 95% de confianza existe una relación significativa moderada positiva ($r = 0,494$; $p = 0,000$) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir que a medida que a medida que el personal mejore las características del servicio entonces aumentará la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, percepción, expectativas.

ABSTRACT

The present study studies how the quality of service influences customer satisfaction in Banco de Credito del Peru BCP, agencies in Huacho, 2015. The methodology was non-experimental, cross-sectional, correlational causal design. The survey technique was used to collect data, using two questionnaires as a tool, which allows us to measure the quality of service variable and the customer satisfaction variable. The sample is 84 clients. The results regarding the quality of service, 57% of the sample considered to be in agreement and totally in agreement to provide a favorable evaluation to the tangible equipment belonging to the BCP, 68% of the sample considered to be in agreement and totally In agreement to provide a favorable evaluation in the dimension of reliability to BCP Bank, 68% of the sample considers to be and totally in agreement to provide a favorable evaluation in the dimension of response capacity to Banco BCP. With regard to customer satisfaction, on average 61% of the customer shows high and very high perception towards Banco BCP staff, 62% of the Bank shows high and very high expectations towards Banco BCP staff. The conclusions indicate that at 95% confidence there is a significant positive moderate relationship ($r = 0.494$, $p = 0.000$) between the quality of service and customer satisfaction, that is, as the staff improves the service characteristics Then it will increase customer satisfaction.

Keywords: Tangible elements, reliability, responsiveness, perception, expectations .

INTRODUCCIÓN

La administración de la calidad el cual reside en mejorar, planear y controlar la calidad, implica un conjunto de acciones que comienzan con el planeamiento de la calidad de manera autónoma del producto o la organización del proceso.

Cada vez más enfrentan las entidades financieras nuevos escenarios competitivos que los exige brindar a sus clientes los mejores servicios. Deberían ser un objetivo en el desempeño global de manera permanente las acciones de mejora continua de una entidad financiera y que además debería involucrar un estudio y evaluación del escenario autentico para reconocer los procesos y las actividades que se requiere mejora. Debe identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados en el enfoque de sistema hacia la gestión de una entidad financiera como una metodología que favorezcan en la consecución de sus propósitos a la eficacia y eficiencia. Apuntan a proporcionar satisfacción a los clientes todas estas preocupaciones, en donde además el personal de la entidad financiera, con independencia del cargo, tarea o función, se convierte en su total participación y compromiso asimismo la esencia de la calidad de servicio originaría beneficio para la entidad financiera, poniendo sus talento y capacidades al servicio del cliente, especialmente en el área de plataforma, en la cual son atendidos a los clientes de forma personalizada.

El Banco de Crédito del Perú BCP, es una organización bancaria que se identifica por brindar a los empresarios tales servicios bancarios y asimismo a personas naturales. Los sujetos que trabajan en la ciudad de Huacho dentro de las agencias del Banco de Crédito del Perú BCP, buscan brindar en los servicios una calidad para así aseverar en sus clientes una satisfacción que en el área de plataforma son atendidos.

La calidad de servicios percibe un conjunto de características propias del servicio la cual para satisfacer las necesidades del cliente se vinculan con su capacidad, mientras la satisfacción del cliente envuelve a la apreciación que el consumidor personal posee referente al desempeño del servicio o producto concerniente con las mismas perspectivas.

Es así que en la presente investigación se estudia de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Corresponde a una investigación de diseño no experimental el diseño metodológico, de tipo descriptivo explicativo, transversal.

Se utilizaron dos cuestionarios, que permitió medir la variable satisfacción del cliente y calidad del servicio.

Se utilizó para el estudio de los datos el SPSS v.23 y en tablas y figuras se presenta la información. Se llegó a utilizar el Coeficiente de Correlación de Pearson el cual demuestra una analogía característica moderada positiva ($r = 0,494$; $p = 0,000$) en medio de la satisfacción del cliente y calidad de servicio.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En todo el territorio peruano, el Banco de Crédito del Perú BCP es una institución bancaria con cobertura, teniendo agencias que se identifican por brindar a los empresarios los servicios bancarios de las micro, medianas, pequeñas, empresas corporativas y grandes empresas, y asimismo a personas naturales.

Tiene agencias en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima el Banco de Crédito del Perú BCP y cuenta con personal como son los gerentes de oficina, jefe de operaciones, supervisores, supervisor de procesos operativos, asistentes, funcionarios, funcionarios, promotores y otros, haciendo un total de 69 personas, entre sus dos agencias.

En la ciudad de Huacho, desarrollan sus actividades laborales el personal de las agencias del Banco de Crédito del Perú BCP averiguando en los servicios bancarios como brindar calidad para así aseverar la satisfacción de los clientes que en el área de plataforma son atendidos.

Es así, que entre los principios que tiene el BCP se encuentran la satisfacción del cliente, por la cual se averigua como brindar una experiencia de servicio positiva a los clientes por medio de productos, productos, procesos, servicios y atención.

Se preocupan en el BCP para que atienda el personal a sus clientes en el área de plataforma con gran dedicación y esfuerzo, es por que reciben capacitaciones, en medio de estas las vinculadas al conocimiento de los productos y/o servicios en cual a sus clientes ofertan y en la manera de cómo asegurar y brindar la satisfacción de los clientes.

No obstante, pese a ello, en ciertos servicios bancarios como el otorgamiento de créditos estos se retrasan más de lo presentado por el cliente, el personal que en plataforma atiende en explícitos instantes no es suficiente los clientes demuestran mal humor los clientes al esperar excesivamente y que en ciertas situaciones antes de ser atendidos terminan retirándose del banco; en ocasiones se ocasionan colas en las ventanillas y que obstaculizan la premura en la atención del servicio; el trato brindado al cliente no siempre al momento de atenderlo es el apropiado ya que se ha mecanizado la manera de saludar al cliente que ello distinga la monotonía en la manera de saludar del personal que hace que perciba el cliente la no singularidad de tal saludo.

Estos aspectos puntualizados consienten instituir en el área de plataforma en el BCP la falta de satisfacción del cliente, contexto que estaría manifestándose por la falta en algunos empleados de la aceptación de la responsabilidad y de la significancia de mantener y ganar la confianza de los clientes, falta de características interpersonales como empatía con el cliente,, falta de comprensión de sus colaboradores con los clientes; y es que la satisfacción de los clientes es el nivel de conformidad del individuo en el momento en que emplea un servicio. El raciocinio exterioriza que, a una alta probabilidad de que retorne a contratar el cliente los servicios cuando haya gran satisfacción. Es viable concretar como deriva de la comparación en medio de la rentabilidad el grado del estado de ánimo de un sujeto a la satisfacción del cliente distinguido con sus perspectivas del servicio o producto.

La presente investigación buscará establecer la calidad del servicio bancario y cómo este afecta en la satisfacción del cliente que en el área de plataforma del BCP ha sido atendido con agencias en la ciudad de Huacho, averiguando identificar los puntos decisivos con la finalidad optimizar la calidad del servicio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015?

- b. ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015?
- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015?
- d. ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015?
- e. ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de que manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar de qué manera los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- b. Establecer de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- c. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- d. Establecer de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- e. Determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

1.4 Justificación de la investigación

La satisfacción del cliente es la apreciación que dicho consumidor individual o cliente posee referente al desempeño del servicio o producto concerniente con sus mismas perspectivas. La definición de satisfacción del cliente se encuentra acorde a las perspectivas de los clientes. Quedará insatisfecho un cliente si es mínima a sus

expectativas cuya experiencia. Genera disconformidad con los servicios esta insatisfacción y con la empresa, por consiguiente. Este escenario lograría del mismo modo generarse en el BCP toda vez que al tener un cliente no satisfecho ello elegiría por ir a otras instituciones financieras con la finalidad de recibir óptimas condiciones de calidad; en general la sociedad peruana ha ido demandando optimas servicios, escenario que fueron obligatorios para las instituciones financieras a buscar mejorar los servicios y así obtener la satisfacción del cliente. Es por ello que la importancia de la presente investigación reside en conocer la percepción del cliente sobre la calidad de los servicios bancarios en el BCP y conocer los puntos críticos que no permiten lograr satisfacción en los clientes.

1.5 Delimitaciones del estudio

La delimitación geográfica comprende el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

La delimitación semántica comprende la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La calidad de servicios comprende a una serie de características propias del servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, mientras la satisfacción del cliente comprende a la percepción que tiene el consumidor individual respecto al desempeño del producto y/o servicio en relación con las propias expectativas del cliente.

1.6 Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Toniut, 2013) realizó la investigación titulada “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad del Mar del Plata”, estableció como objetivo diseñar un modelo de medición de las expectativas y las performances en un comercio minorista de venta de alimentos y la puesta a prueba de dicho instrumento. La población estuvo conformada 700 compradores. El estudio es exploratorio descriptivo. El diseño del método para medir la satisfacción del cliente inicia con la selección de variables tenidas en cuenta por los clientes, luego sigue con la jerarquización de dichas variables según un orden de prioridad, luego sigue la valorización del cliente según su percepción en cada una de las variables. Entre las conclusiones más significativas se señala que los clientes consideran como muy importante la estética del punto de venta y con los puntos débiles son la falta de rapidez en el servicio. Esto permite conocer que las percepciones obtenidas a través de puntuaciones realizadas por los clientes deben ser ajustadas según el grado de importancia de dicha variable, medida a través de las expectativas y que al analizar el grado de satisfacción ésta se puede realizar según el rango de edad de los clientes.

(Díaz, 2012) realizó en Venezuela la investigación “Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar, Estado Bolívar 2011”. El diseño metodológico es transaccional descriptiva. La población comprende a 260 trabajadores bancarios y

177300 clientes del mercado bancario. Los instrumentos son dos cuestionarios. Los resultados de la investigación permitieron concluir que ambas poblaciones conocen e interpretan la relevancia de la calidad de servicio. Debido a que el personal que labora en las agencias bancarias, en una cantidad promedio del 86 % sostuvo que esta calidad de servicio es muy acertada, en contraposición a un 38 % en promedio de los clientes que manifestaron estar en desacuerdo con esa opinión, es decir, consideran que la situación de la calidad de servicio ofrecida por estas instituciones bancarias no es la más adecuada.

(Díaz & Pons, 2009) publicaron el artículo de investigación titulada “Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico” con apoyo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba. Es este artículo señalan que la calidad de servicio necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de un instrumento, para permitir al empresario evaluar y, posteriormente, mejorar la calidad de servicio percibida. Este implica un esquema general que representa el proceso de evaluación de la calidad de servicio percibida. Este proceso es muy importante porque permite conocer la situación actual de la empresa y las posibles áreas de mejora. Para ello hay que tener en cuenta la opinión de los clientes y la empresa pues estos influyen en la calidad de un servicio. Estos investigadores señalan, además, que la primera investigación relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio percibida es la desarrollada por Parasuraman y otros (1988) que establecieron que una buena aproximación es, por un lado, medir la calidad de servicio percibida por el cliente y, por otro lado, determinar las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, las cuales hacen que la cliente percibida baja calidad en el servicio que ofrecen.

(Valdunciel, Flórez, & Dávila, 2007) realizaron en España la investigación “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad”. El objetivo de la investigación fue determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre su entidad bancaria, analizaron los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, entre los que se encuentran: el aspecto operativo, el aspecto físico, las nuevas tecnologías, y el aspecto humano. El

cuestionario definitivo estuvo formado por dos partes diferenciadas. En la primera parte se utilizaron preguntas cerradas, que incluían aspectos sociodemográficos, tales como edad, educación, ingresos, profesión y situación geográfica de los clientes, que pueden ejercer una importante influencia en la evaluación de la calidad de servicio que ellos mismos realizan. La segunda parte del cuestionario, se componía de los 33 ítems. Las respuestas obtenidas en esta parte del cuestionario. Con estas puntuaciones se pudo determinar la valoración general que los clientes le conceden a los aspectos que influyen en la percepción de la calidad del servicio, así como de la satisfacción y la lealtad de los mismos hacia la entidad.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Angulo & Peralta, 2016) realizaron la tesis titulada “Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015. La tesis es una investigación de tipo descriptivo - cualitativo. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios del servicio de agua potable. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento cuestionario. La investigación concluye que el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015, es muy bajo.

(Villavicencio, 2014) realizó la investigación sobre “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, para optar el título de Licenciado en Administración, aprobado por la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general de la investigación fue el conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes. El diseño de la investigación es no experimental transaccional descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 254999 personas. La muestra se conformó por 384 personas. Las principales conclusiones que se llegaron es que la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta ofrece a sus clientes, y su

relación con estas es leal, pues estos muestran lealtad. El 35 % acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente. El antecedente se hace de importancia para la investigación ya que aporta una visión general para poder comprender el estudio a la satisfacción de los clientes, siendo este caso la satisfacción de los egresados.

2.2 Bases teóricas

Variable independiente: Calidad de servicio

A. Definiciones

(Kotler & Armstrong, 2013) indican que, en el ámbito más restringido, puede precisarse la calidad como “libre de defectos” (p. 201). Sin embargo, estos autores señalan que la calidad envuelve satisfacción del cliente y valor, y que definen la calidad la American Society for Quality como “las características... que para satisfacer las necesidades del cliente se vinculan con su capacidad, sean implícitas o explícitas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 22).

(Luna, 2012) indica que se basa en las percepciones la calidad de servicios que tiene el cliente por el servicio acogido, es una evaluación la calidad del servicio el cual manifiesta cómo descubre el servicio dicho cliente.

(Deming, 1989) manifiesta que es un nivel previsible de fiabilidad y uniformidad la medición de la calidad del servicio a costo bajo, apropiado a los requerimientos del mercado. Menciona que la finalidad elemental de la empresa debería ser persistir en el mercado, ganar dividendos, reguardar la inversión y aseverar los trabajos. Para lograr esta finalidad la vía a alcanzar es la calidad. Como una forma de lograr una gran calidad es optimizando el ajuste del servicio y el producto a los detalles para disminuir en el diseño de los procesos productivos la variabilidad.

(Juran & Gryna, 1993) concretan como ajuste al uso a la medición de la calidad, dicho concepto envuelve un acomodamiento del esquema del producto o servicio (calidad de diseño) y el cálculo del nivel la cual es conforme con tal diseño el producto (calidad de conformidad o fabricación). Se refiere a las particularidades que debería poseer la calidad de diseño en un producto potencialmente para la calidad de conformidad y satisfacer las necesidades de los clientes registra a cómo arroga el producto concluido a las descripciones trazadas.

(Crosby, 1987) define que no cuesta la medición de calidad de servicio, las cosas que no tienen calidad son las que cuestan. Crosby concreta calidad como conformidad con el cumplimiento de los requerimientos y las especificaciones y comprende que el alcanzar la cifra de cero defectos es la primordial motivación de la empresa. Por ende, exterioriza que a la primera vez hacer bien y es lo ideal lograr cero defectos.

B. Dimensiones de la calidad de servicio

(Miranda, Chamorro, & Rubio, 2012), citando a Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, señalaron a los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía y la seguridad como subdimensiones subyacentes del constructo calidad de servicio.

Elementos tangibles

Apariencias de las instalaciones, equipos, oficinas, materiales de comunicación y personal.

Fiabilidad

Destreza para realizar por parte del proveedor sin errores tal servicio, de manera apropiada y íntegra, efectuando los compromisos obtenidos.

Capacidad de respuesta

Debe mostrar la organización una disposición clara a atender y brindar un vertiginoso servicio, con los trabajadores ansioso de encantar. Si comete una falta la organización debe de rebelarse de manera rápida y diligente, ya que el cliente estimará de esta manera en gran medida su resistencia y considerará varias ocasiones el servicio como el de gran calidad, ya que la empresa se da cuenta y contesta a su inconveniente alternando de solucionarlos.

Seguridad

Ficción de riesgos, peligros o dudas. Por ejemplo, actualmente se vuelve esencial la política de confidencialidad de los datos del cliente y así tener la satisfacción del mismo.

Empatía

Esfuerzos por conocer sus necesidades y al cliente con una atención personificada.

C. Programa del mejoramiento para la calidad del servicio

(Vargas & Aldana, 2011) indican que es un camino la averiguación de la excelencia que no tiene final. No es un programa sino un transcurso; la cual, encamina a una enorme responsabilidad continua y progresiva, en la cual se centra la organización en general todas en la manera de pensar y cada tarea el cual en ella se gestionan; por ende, una representación se imprime a las instituciones más responsable y productivo que el mejoramiento continuo practican, como transformacional organizacional y forma de vida. Se cimienta el mejoramiento continuo en la calidad del servicio, en cuatro columnas:

- ✓ Trabajo en equipo: envuelve a constituir labores acordes a la filosofía del grupo y perseguir previamente determinados sitios, con la finalidad de lograr un fin común que marche en patrocinio de la empresa y cada miembro el cual lo componen.
- ✓ Liderazgo participativo: previamente que la imposición o autocracia y averiguación de la satisfacción del jefe, previo al bien común.
- ✓ Optimización de procesos: Deben ser cada uno de los procesos flexibles y efectivos todos, averiguando satisfacer eternamente las expectativas y necesidades de los clientes.
- ✓ Compromiso con la calidad, el servicio y la productividad: envuelve el cual todos los colaboradores de la organización maximicen recursos y descarten inmundicias.

Debe ser entendido el progreso continuo a modo de régimen de gerencia integral, la cual compromete la organización en general, fundado esta finalidad a la visión y misión de la propia. La estructura, los planes operacionales y las estrategias estarán en las formas la cual consentirán reunir los valores las cuales llegaron a concretarse los principios elementales. La finalidad central en equipo se centra en el mejoramiento en:

- ✓ Optimiza la comprensión de la clientela

- ✓ Optimiza el bosquejo del servicio
- ✓ Optimizar el servicio de los procesos determinados
- ✓ Optimizar su evaluación y la prestación del servicio.
- ✓ Optimizar el servicio al cliente

Dentro de esta disposición de opiniones, toda finalidad en el servicio de mejora y, por ello, en los procesos, envuelve:

- ✓ Una esencial práctica.
- ✓ Una corporación de técnicas con las explicaciones y requisitos.
- ✓ Un conjunto de instrumentos para reconocer los críticos procesos.
- ✓ Un cálculo localizado en el proceso dentro de sus resultados, requisitos y insumos.
- ✓ Valores compartidos y educación permanente.
- ✓ Ideología estratégica.
- ✓ Inquebrantable búsqueda de la satisfacción de los clientes.

D. Principios de la Gestión de Calidad

(Velasco, 2010) menciona que es una convicción o pauta esencial y amplia un principio de la gestión de la calidad, y así encaminar y guiar una organización, encauzada dentro del largo plazo de a prestaciones al progreso continuo, a través de concentrarse en el cliente, al mismo tiempo que reconocer las necesidades de todos los segmentos interesados.

a. Principio 1: organización enfocada al cliente

Dependen de sus clientes las organizaciones, por ello deberían comprender sus requerimientos presentes y en un futuro, esforzarse por aventajar sus expectativas y cumplir con sus requisitos. Empleando el principio de organización orientada a la clientela se promueven las siguientes operaciones:

- ✓ Averiguar y comprender sus expectativas y las necesidades del cliente.

✓ Aseverar que están ligados con las expectativas del cliente y necesidades dichos objetivos de la organización.

✓ Notificar a toda la organización las expectativas y necesidades del cliente.

✓ Actuar sobre estos resultados y evaluar la satisfacción del cliente.

✓ Administrar sistemáticamente con los clientes dichas relaciones.

✓ Aseverar en medio de la satisfacción del cliente un enfoque balanceado y otros lares interesados, como los colaboradores, capitalistas, financieros, consignatarios, la sociedad en general y la comunidad local.

b. Principio 2: Liderazgo

Establecen los líderes la unidad de la orientación y de propósito de la Administración Organizacional. Deberían mantener y crear ellos un entorno interno, la cual pueda llegar a los trabajadores a implicarse enteramente en la obtención de las finalidades organizacionales.

Se impulsan las siguientes acciones empleando el principio de liderazgo:

✓ Dirigir y ser proactivo con el ejemplo.

✓ Comprender y manifestar a las modificaciones del ambiente externo.

✓ Estimar las necesidades de las fracciones en general interesadas conteniendo a los clientes, personal, propietarios, comunidad local, proveedores, y sociedad conjuntamente.

✓ Instituir una visión del expectante clara de la organización.

✓ Instituir modelos éticos de comportamiento y valores compartidos de los niveles de la organización en general.

✓ Descartar temores y crear confianza.

✓ Facilitar con los recursos indispensables al personal asimismo con autoridad y responsabilidad.

✓ Originar una honesta y abierta comunicación.

✓ Instruir, constituir y disponer al personal.

✓ Efectuar estrategias para la consecución de estas metas y finalidades.

c. Principio 3: Participación del personal

El personal, en que se encuentre con autonomía del nivel de la organización, es la propiedad de una organización, e implica en su totalidad a posibilitar que sean usadas sus capacidades para el patrocinio de la organización. Se impulsan las siguientes acciones empleando el principio de implicación del personal:

- ✓ Responsabilidad y aceptación de la propiedad para resolver las dificultades.
- ✓ Averiguación activa de oportunidades de mejoramiento.
- ✓ Investigación activa de coyunturas de acrecentar conocimientos, competencias y experiencias.
- ✓ Contribuir libremente en equipos y grupos con experiencias y conocimientos.
- ✓ Perspectiva para los clientes hacia la creación de valores.
- ✓ Ser creativo e innovador en la persecución de las finalidades de la organización.
- ✓ Ante comunidad locales, clientes y la sociedad en global se da optima representación de la organización.
- ✓ Conseguir satisfacción del trabajo.
- ✓ Estar orgulloso y ser vehemente de conformar la organización.

d. Principio 4: Enfoque a procesos

Una derivación ansiada llega a lograrse mayormente de manera eficiente en el momento en que los recursos relacionados y las actividades se tramitan como un transcurso. Se impulsan las siguientes acciones empleando el principio del enfoque a procesos:

- ✓ Concretar el proceso y así conseguir la consecución ansiada.
- ✓ Reconocer y medir en el proceso las entradas y salidas.
- ✓ Reconocer con las funciones de la organización las interfaces del proceso.
- ✓ Estimar en los proveedores, clientela y otros ámbitos interesados los probables riesgos, impactos y consecuencias de los procesos.
- ✓ Instituir una clara responsabilidad, en la gestión del proceso una responsabilidad y una autoridad.

✓ Reconocer los suministradores, clientes externos e internos, y otros ámbitos interesados del proceso.

e. Principio 5: Enfoque del sistema hacia la gestión

Comprender, reconocer y gestionar dichos procesos interrelacionados a modo de un régimen el cual favorece a la eficacia y eficiencia de una Organización en la consecución de sus finalidades. Se impulsan las siguientes acciones empleando el principio de enfoque del sistema hacia la gestión:

✓ Concretar el sistema desarrollando o reconocido aquellos procesos que perturben a una finalidad especial.

✓ Constituir el sistema para lograr la finalidad de manera más eficaz.

✓ Comprender en medio de los diferentes procesos del sistema a las interdependencias existentes.

✓ Optimizar permanentemente el sistema por medio de la evaluación y la medición.

✓ Instituir en los recursos las restricciones previo a accionarlas

f. Principio 6: Mejora continua

La mejora continua en la ocupación universal de la Organización tendría que ser una finalidad intacta de ella. Se impulsan las siguientes acciones empleando el principio de mejora continua:

✓ Evaluación y análisis del contexto efectivo para reconocer áreas para la optimizar.

✓ establecer los propósitos para la optimización.

✓ La averiguación de probables soluciones para conseguir las finalidades.

✓ La estimación de tales soluciones y dicha elección.

✓ La implementación de la solución escogida.

✓ La verificación, evaluación, medición y estudio de las consecuencias de la implementación y así establecer a lograr dichos propósitos.

✓ El formalismo en los cambios.

g. Principio 7: Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones

Se fundamentan en la información y el estudio de la información las eficaces decisiones. Empleando hacia la toma de decisiones el principio de enfoque objetivo se inducen las siguientes acciones:

- ✓ Cálculo y recolección de información y datos concerniente a la finalidad.
- ✓ Aseverar que son suficientemente fiables, precisos y asequibles la información y los datos.
- ✓ Estudiar la información y los datos utilizando métodos legales.
- ✓ Comprende el coste de las técnicas estadísticas adecuadas.
- ✓ Empezar acciones y tomar determinaciones concernientes a las derivaciones con experiencia e intuición de un recuento del estudio lógico.

h. Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Son interdependientes, una Organización y sus proveedores asimismo un vínculo recíprocamente provechoso acrecienta para crear valor la capacidad de ambos. Empleando la iniciación con el proveedor de relación mutuamente beneficiosa se inducen las siguientes acciones:

- ✓ Seleccionar y reconocer los fundamentales proveedores.
- ✓ Instituir vínculos con el proveedor el cual a corto plazo nivelen los beneficios con las estimaciones a un extenso periodo para la sociedad o la organización generalmente.
- ✓ Instaurar claras y abiertas las comunicaciones.
- ✓ Iniciar la mejora y el desarrollo conjunto de los procesos y productos.
- ✓ Establecer colectivamente una comprensión clara de los requerimientos del cliente.
- ✓ Compartir los planes a futuro y la información.
- ✓ Reconocer los logros y las mejoras del proveedor.

E. Teorías y Movimientos hacia la Calidad y el Servicio

(Vargas & Aldana, 2011) indican ciertos movimientos y teorías que luego de la evaluación se despliegan para una calidad de servicio.

a. Teoría de Deming

Desarrolla 14 puntos esta teoría para que lleguen a una posición de competitividad y productividad las organizaciones:

- ✓ Instaurar una conciencia de la finalidad de la mejora del servicio o del producto con un proyecto para permanecer en el negocio y ser competitivo.
- ✓ Arrojar la filosofía nueva.
- ✓ Concluir de la masiva inspección con la dependencia.
- ✓ Concluir sobre la base exclusivamente del precio con la práctica de hacer negocios.
- ✓ Manifestar el comienzo de los inconvenientes.
- ✓ Colocar en práctica para el trabajo las metodologías de capacitación.
- ✓ Colocar como prácticas modernas metodologías de inspección de los colaboradores de elaboración.
- ✓ Descartar de la empresa todo miedo el cual paralice que puedan laborar los colaboradores en ella efectivamente.
- ✓ Descartar los muros que en los departamentos existan.
- ✓ Destacar propósitos numéricos, lemas y carteles conducentes a la energía del trabajo que requieran niveles nuevos de productividad sin brindar metodologías para lograrlos.
- ✓ Descartar normativas laborales que señalen cuotas numéricas.
- ✓ Aislar los muros que afrontan al colaborador de la línea con el derecho a sentirse orgulloso de dicha labor.
- ✓ Establecer una presentación fornida de re-entrenamiento y educación.
- ✓ Constituir en la alta administración una estructura que asevere los 13 puntos anteriores en el día a día se hayan efectuado.

b. Teoría de la Planificación para la calidad

Su perspectiva se fundamenta dentro de la administración de la calidad el cual estima en proyectar, inspeccionar y optimizar la calidad. Corresponden a la planeación de la calidad fuera del proceso o producto sus puntos entonces de la organización. Se lograría originar la calidad en un conjunto de pasos denominado “plano de planeación de la calidad”; se trabajan en él los subsiguientes ámbitos:

- ✓ Reconocer a los clientes.
- ✓ Establecer las necesidades de tales clientes.
- ✓ Transcribir a nuestro lenguaje las necesidades.
- ✓ Desplegar con particularidades los productos que de manera óptima respondan a los requerimientos de la clientela.
- ✓ Desplegar un proceso que las características del producto sean capaces de producir.
- ✓ Trasladar a la operación el proceso.

Se desarrolló los siguientes aspectos para Control de calidad:

- ✓ Instituir en todos los niveles un vínculo de retroalimentación y para los procesos en general.
- ✓ Aseverar que se encuentre cada colaborador en etapa de autocontrol.
- ✓ Instituir para ellos una unidad de medición y los propósitos de calidad.
- ✓ Brindar a los impulsos operativos medios para concordar con los objetivos el proceso de conformidad.
- ✓ Transportar responsabilidad de control.
- ✓ Evaluar la conformidad del producto y el desempeño del proceso a través de un análisis estadístico.
- ✓ Emplear medidas correctoras para restituir con las finalidades de calidad el estado de conformidad.

Optimización de la calidad, se fundamenta en definiciones elementales este proceso como:

- ✓ Desarrollar proyecto por proyecto, todas las mejoras.

- ✓ Instituir una recomendación de calidad
- ✓ Concretar un proceso de elegir proyectos.
- ✓ Designar con la responsabilidad para cada proyecto el de concluir el proyecto un equipo de seis a ocho individuos.
- ✓ Conceder premios y reconocimientos.
- ✓ Acrecentar en la evaluación de desempeño el peso del parámetro de calidad en los niveles en general de la organización.

c. Teoría de la Calidad Total

Sus principios elementales se vinculan en seguida:

- ✓ El control de calidad, en cualquier industria, es realizar lo que se tiene que desarrollar.
- ✓ No es control de calidad el control de calidad la cual no logre manifestar derivaciones.
- ✓ Culmina con el adiestramiento y comienza con el control de calidad.
- ✓ Exterioriza lo óptimo de cada colaborador el control de calidad.
- ✓ Deben estar orientados los primeros caminos del control de calidad, a conocer a dichos factores el cual impulsan a consumir y las exigencias de los consumidores.
- ✓ Anticipar las quejas y los inconvenientes potenciales.
- ✓ En cada proceso y cada diseño tiene que construirse la calidad.
- ✓ Es una disciplina el control de calidad que con la acción se mezcla el conocimiento.
- ✓ Son congruentes con la naturaleza humana las diligencias de los redondeles de control de calidad y en algún espacio del mundo pueden ser exitosos.
- ✓ Es la mejor manera de ser controladas los ordenamientos en los métodos estadísticos.

d. Teoría de la Calidad basada en la administración de la organización

Es una forma de vida corporativa la calidad, es un modo de dirigir una organización. Es la primera en aseverar que no únicamente se centraliza la calidad

dentro del proceso fructífero, sino en ocupaciones administrativas generales organizacionales, componiendo de este modo las definiciones de la teoría general de los sistemas de calidad. Por ello se asevera que dichos componentes la cual complementan el sistema en el área técnico de la empresa no se centralizan, al contrario que implican ámbitos organizativos, administrativos y mercadeo, que averiguar cómo hallar la gestión laboral, satisfacción del cliente y gestión monetaria. Dice que para sea efectivo el control de calidad, debería empezar con el diseño del producto y concluir en el momento que se encuentre en manos del cliente “satisfecho”. Asevera que:

- ✓ Se debería proyectar con fundamento la calidad en una perspectiva con dirección a la excelencia a diferencia de un enfoque encaminado hacia la falla.
- ✓ Son responsables de los productos y de la calidad de los servicios los integrantes de la organización en general.
- ✓ Solicita del compromiso de la alta dirección en la calidad total, que continua en la motivación y se exteriorizarán asimismo en las acciones de adiestramiento.
- ✓ El TQC, solicita en una misma estructura de la integración, de diligencias que se encuentran asiduamente sistematizadas.
- ✓ Debe estimarse como un ciclo de vida universal a la calidad.
- ✓ Encontramos cuatro procesos elementales para controlar la calidad: diseño, materia prima, proceso y producto.
- ✓ Se deben utilizar para el TQC instrumentos estadísticas.
- ✓ Tiene que componer su propio proceso cada integrante de la organización y ser totalmente responsable de la calidad.

e. Ingeniería de la Calidad

Se vinculan sus aportes con la mejora de la productividad manifestando la significancia de la disminución de la versatilidad, definición que al interés da en un principio por la calidad total, sin embargo, tales opiniones contribuyen a no derrocharse en definiciones abstractos y a acordarse que se vinculan al perfeccionamiento elemental del negocio la productividad y calidad. Por ende, se fundamenta en dos definiciones elementales su orientación a la calidad: productos y servicios encantadores a la oferta de productos y al cliente que destacan la competitividad referente al precio y diseño.

f. Teoría de cero errores

Se planteó una presentación de 14 caminos que denominó el “cero defectos”. Ocuparse su prescripción adicionalmente referente a la vacuna de la calidad y la salud corporativa.

- ✓ Instituir el compromiso de la dirección.
- ✓ Constituir un equipo de mejora de calidad.
- ✓ Concretar para cada actividad indicadores de calidad.
- ✓ Estimar los precios de los escasos de calidad.
- ✓ Desplegar la cognición de la calidad.
- ✓ Efectuar operaciones sensatas y así enmendar las dificultades reconocidos por medio de los previos pasos.
- ✓ Instituir para el día cero defectos un comité.
- ✓ Facultar a los inspectores.
- ✓ Desarrollar el día cero defectos.
- ✓ Animar a los individuos y así propongan propósitos para mejorar por sí mismo.
- ✓ Reconocer las dificultades que imposibilitan que se desarrolle el trabajo con calidad.
- ✓ Crear con el personal de staff consejos de calidad.
- ✓ Instituir para algunos un programa de reconocimiento el cual logren sus propósitos de calidad.
- ✓ Desarrollar nuevamente los pasos anteriores.

g. Teoría de Poka-Yoke

El sistema poka-yoke reside en la instauración de componentes el cual descubran los desperfectos de la producción. Shingo plantea en la fuente la definición de inspección y de dicha manera se descubren con tiempo las fallas. Para disminuir desperfectos en el interior de las operaciones de producción, lo importante es saber que se ocasionan en el proceso los mismos y que sólo pueden revelar las inspecciones esos desperfectos. Es indispensable contener un poka-yoke por el transcurso del

período operativo y se debería advertir la ingeniosidad de fallas. Se debería acoplar métodos de continuos chequeos para tal efecto y de dicho modo aseverar en el origen la calidad del producto y de este modo se avalará el cero defectos. Del mismo modo se deberían articular sistemas de CCT (control de calidad total), y así implicar a todo el personal, en prevenirnos de fallas con filosofía cero errores por medio de los redondeles de calidad.

h. Teoría contemporánea de la calidad

Exterioriza un modelo práctico de Calidad Total, empleado en diversos establecimientos europeos. Los componentes de dicho modelo son:

- ✓ Encaminar la alta jerarquía.
- ✓ conceptualizar de una consistente calidad a una política.
- ✓ Cuadró filosófico el cual contenga las creencias elementales y los valores asimismo una finalidad mezclado con la afirmación de la misión.
- ✓ Desplegar tácticas efectivas y claras.
- ✓ Reconocer procesos críticos y factores.
- ✓ Inspeccionar la estructura administrativa.
- ✓ Cero defectos, adoptar la filosofía.
- ✓ Instruir al personal para comprender la definición del vínculo cliente abastecedor.
- ✓ No únicamente por el costo comprarlo, sino considerar el periodo de vida del producto.
- ✓ Empoderar a los colaboradores.
- ✓ Requiere ser administrado el reconocer el mejoramiento del sistema.
- ✓ Descartar los miedos que en el ambiente de trabajo puedan existir.
- ✓ Descartar sin métodos adecuados los propósitos arbitrarios.
- ✓ Desplegar una perspectiva sistemática de la administración.
- ✓ Desarrollar desde el trabajo en equipo el cambio cultural.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

A. Definiciones

(Schiffman & Lazar, 2010) indican que es la percepción que tiene el consumidor individual en la satisfacción del cliente referente al desempeño del servicio o producto en vínculo con sus mismas expectativas. Está acorde a las expectativas de los clientes la definición de satisfacción del cliente. Quedará insatisfecho un cliente cuya experiencia sea mínima a sus perspectivas. En realidad, tanto el hecho de encantar al cliente y la satisfacción del cliente tienen bastante que interferir con los principios subyacentes de la definición del marketing y, por ende, deben aprovechar que son estrategias meritorias que los mercadólogos.

(Velasco, 2010) exterioriza que la es el nivel de conformidad de un individuo la satisfacción de los clientes en el momento en que utiliza un servicio o desarrolla una compra. La razón exterioriza que, a gran satisfacción, grande es la probabilidad de que retorne el cliente a adquirir en la misma compañía o a contratar servicios. Es viable concretar como el grado del estado de ánimo de un individuo a la satisfacción del cliente que derive del cotejo en medio del rendimiento descubierto del servicio o producto con sus perspectivas.

(Müller, 1999) indico que reside en efectuar perspectivas del cliente. Discurrió que era una reacción emocional del consumidor la satisfacción del cliente en réplica a la experiencia con un servicio o producto. Entendía que dicho concepto contenía la posterior relación con un servicio o producto, la experiencia referente a la satisfacción a partir del instante de la satisfacción y la compra universalmente experimentada por habituales usuarios.

(Helouani, 1993) concreta que son los requisitos que satisfacen deseos del cliente y las necesidades en el uso y en la contratación. Ha alcanzado o superado sus expectativas la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de un proveedor.

(Larrea, 1991) emergió que es la apreciación que tiene acerca de la correspondencia un cliente en medio de las expectativas y el desempeño, vinculados con una serie de componentes, cualitativos y cuantitativos de servicio. Se encuentra satisfecho un cliente en el momento en que sus necesidades, descubiertas o reales se

superaban o saciaban. Y abreviaba dicho principio en una concluyente frase “Es simplemente la satisfacción del cliente lo que es el cliente”.

(Peel, 1991) lo concreta como las diligencias secundarias que una empresa desarrolla para mejorar la satisfacción que el cliente reciba en sus labores primarias (o primordiales). Cumplir con las expectativas es la calidad en el servicio que el cliente tiene referente que tan bien satisface un servicio sus necesidades.

B. Determinación del nivel de satisfacción

(Deulofeu, 2012) exterioriza que quedará concluyente el nivel de satisfacción del cliente por la disconformidad en medio de las expectativas y la percepción, donde:

- a) La satisfacción es positiva en el momento en que es superior la percepción del cliente a lo que anhelaba.
- b) La satisfacción es nula en el momento en que la apreciación se asemeja a la perspectiva.
- c) No hay satisfacción en el momento en que la apreciación a la expectativa es inferior.

C. La satisfacción y retención del cliente

(Ferrel & Hartline, 2012) exteriorizan que es la clave la satisfacción de los clientes para conservarlos. Es probable que algunos sean leales a la empresa plenamente satisfechos o que inclusive cambien de la misma en promotores activos y sus productos. Asimismo, es poco posible que otras opciones de proveedores se exploren y son mínimamente sensibles a los costos y, por ende, es poco posible que con la competencia se vayan. De la misma manera, hay más posibilidades de que difundan comentarios positivos los clientes satisfechos referente a sus productos y la empresa. No obstante, la forma en que concretan éstos la satisfacción crea ciertos retos atrayentes para los expertos de marketing. Una manera es aplicarse por ser el mejor en métodos de valor y calidad, sin embargo, por otro modo, cómo manipular los elementos incontrolables el cual dañan la satisfacción de los clientes y se transforma en una incógnita. Desde ya, no es viable inspeccionar el tiempo ni la forma de que se encuentren de mal ánimos. Sin embargo, hay diversas operaciones que pueden

emprender las empresas para fructificarse en sus esfuerzos de marketing y administrar la satisfacción del cliente como:

a. Entender qué puede salir mal

Los gerentes, especialmente los que poseen con el público un contacto, deberían comprender que existe un sinnúmero de situaciones que podrían ser perjudiciales en el instante en que se trate de efectuar las perspectivas de los clientes. Inclusive pueden fallar las mejores estrategias en el momento en que éstos se encuentren de mal humor. Pese a que ciertos factores son sencillamente incontrolables, deben considerarlos los gerentes y prepararse para responder si se podría.

b. Enfocarse en los aspectos controlables

La clave habita en estar alerta a los factores incontrolables, no obstante centralizarse mayormente en los que se logren controlarse. El servicio al cliente, la calidad del producto central, la experiencia, la atmósfera, la comodidad, la fijación de precios, la promoción y la distribución son ámbitos que tendrían que administrarse para procurar acrecentar la participación de la clientela y conservar vínculos leales con ellos. Principalmente significativo que sea de alta calidad el producto central. Sin ello, tendría pocas oportunidades la empresa de crear vínculos a largo periodo y satisfacción.

c. Manejar las expectativas de los clientes

Como observamos, aquello es mayormente prometer únicamente lo que alcancemos cumplir. Para administrar adecuadamente las perspectivas, debe enseñar a los clientes el mercadólogo a sentirse complacidos con sus productos y la empresa. Incluyen la capacitación a fondo estos esfuerzos referentes al producto, instruirles a conseguir el óptimo servicio de la empresa, comunicarles referente a la disponibilidad de programas de entrega y los productos, y brindarles recomendaciones y sugerencias el cual consientan optimizar el servicio y la calidad.

d. Ofrecer garantías de satisfacción

Las empresas respaldan sus ofertas el cual se conciernen en la satisfacción de los clientes avalando esta calidad del producto o satisfacción. Ofrecen distintos beneficios las garantías de satisfacción del cliente: pueden servir para la empresa, como visión corporativa, meta o credo que deben esforzarse todos los colaboradores por cumplirlo.

Es también un instrumento de marketing viable una buena garantía para diversificar de la organización la oferta de productos. Disminuyen el riesgo las garantías para los clientes por adquirir el producto de la organización y les facilitan un punto de ayuda si cuentan con cierta queja.

e. Facilitar el proceso de presentación de quejas de los clientes

Nunca se queja alrededor del 90% de los clientes insatisfechos; sencillamente opta por irse a otro establecimiento y satisfacer sus necesidades. Para equilibrar esta deslealtad, deberían hacer las empresas que sea factible exteriorizar una queja, sea por teléfono, correo electrónico o personalmente. Algunos que resguardan la satisfacción de los clientes harán una parte significativa de sus esfuerzos continuos de investigación de las quejas recibidas. No obstante, no es suficiente brindar un seguimiento a los reclamos. La empresa asimismo debe estar apto a actuar y escuchar para solucionar las dificultades. Es más posible que un cliente que se queja retorne a adquirir si maneja su reclamo la empresa con prisa y diligencia.

f. Crear programas relacionales

Para acrecentar la lealtad de los clientes las empresas emplean estrategias relacionales. Abundan los programas de membresía y lealtad actualmente: los restaurantes, bancos, supermercados e inclusive los tienen las librerías. La ideología la cual se fundamentan todos estos programas es fundar vínculos sociales, financieros, estructurales y personalizados la cual con la empresa unan a los clientes.

g. Hacer que la medición de la satisfacción del cliente sea una prioridad constante

Si no sabe la empresa lo que quieren, esperan o necesitan los clientes, es una pérdida de tiempo todos lo demás. Un programa continuo y permanente para calcular la satisfacción del cliente es una de las herramientas más significativas de la CRM.

D. Valor, confianza y satisfacción del cliente

(Schiffman & Lazar, 2010) exteriorizan que, en la década de 1950 a partir de su aparición, han adoptado la definición de marketing varias compañías con mucho éxito. La consecuencia ha sido en más tamaños, productos, versiones, modelos y empaques, brindados a mercados meta (con frecuencia más pequeños) reconocidos con gran

puntualidad. Ello ocasiono un mercado que sea mayormente competitivo. Y, con la rápida admisión y extendida de Internet y otros componentes de la revolución digital, extienden su oferta los mercadólogos con más servicios y productos, así para su distribución con más opciones, al mismo tiempo que disminuyen las barreras y los costos para ingresar a varias industrias. Ello ha desarrollado la premura con que penetran en el mercado los nuevos competidores y con que las definiciones como mercados meta, segmentación y posicionamiento deben cambiar o actualizarse, ya que los vuelven obsoletos o los imitan a las ofertas de los nuevos rivales de negocios. Frente a todo, esas modificaciones drásticas trascendieron grandemente para los consumidores de manera positiva. Especialmente, se han beneficiado los consumidores de la destreza de ser proactivos en el momento en que se trata de averiguar en línea opiniones, información, comparaciones de precios y disponibilidad de productos. Asimismo, algo muy significativo, aprendieron los consumidores a emplear el Internet para colocarse en contacto de forma sencilla con otros compradores y leer referente a sus evaluaciones reales y experiencias referente a los servicios y bienes que están procurando conseguir. En este mismo ámbito, la amplia disponibilidad de Internet y la interacción del concepto de marketing sirven para contribuir a optimizar de los mismos la calidad de vida y la interacción del concepto de marketing. Son el valor orientado al cliente cuatro impulsores de relaciones exitosas en medio de los clientes y la empresa, una enérgica confianza del cliente, niveles grandes de satisfacción del cliente, y la construcción de una estructura el cual asevere la conservación del cliente.

E. Medición de la satisfacción del cliente

(Ferrel & Hartline, 2012) indican que para medir la satisfacción del cliente se manejan diversas metodologías. El más simple con base en varios factores que implica la medición directa del desempeño empleando graduaciones de calificación elementales. Sin embargo, esta metodología es sencillo y consiente a la satisfacción dar seguimiento, no es un instrumento de análisis en el ámbito el cual contribuye a establecer cómo cambia en el tiempo la satisfacción. Para ello puede medir la empresa al mismo tiempo tanto el desempeño como las expectativas. Ha cambiado de forma drástico la medición continua en la última década de la satisfacción del cliente. Si bien hace seguimiento a sus calificaciones de satisfacción la mayoría de las empresas en el periodo, han arrogado medios más eficaces las que toman en serio la CRM para

estudiar con base la satisfacción en el auténtico comportamiento del cliente. Los progresos tecnológicos, el cual consisten dar seguimiento en el tiempo al comportamiento de cada usuario, facilitan el fundamento de estos modernos indicadores. Incluyen ciertos de ellos los que se indican a continuación:

a. Valor del tiempo de vida de un cliente (LTV, lifetime value of a customer)

Valor presente neto del flujo de ingresos formado por un cliente en especial durante un tiempo. Reconoce el ltv que valen más que otros algunos clientes: las empresas deben centralizarse en aquellos meritorios y dar mal servicio o determinar precios muy altos para valer mejor los programas de satisfacción del cliente, a aquellos que poseen los perfiles de ltv bajos para incentivarlos a marcharse.

b. Valor de pedido promedio (AOV, average order value)

El dinero entre el número de pedidos a lo largo de un tiempo el cual representan las compras de un cliente dividido. El AOV acrecienta con el periodo acorde al aumento asimismo la lealtad y la satisfacción de los clientes: en comercio electrónico (e-commerce) las empresas especializadas lo emplean con bastante periodicidad para reconocer a clientes el cual requieren más incentivos o retribuciones para incitar sus compras.

c. Costos de adquisición y retención de clientes

Conservar a los clientes actuales es típicamente menos caro que a conseguir los nuevos. Siempre que sea legal ello, para la empresa será mucho mejor conservarlo satisfecha a su actual clientela.

d. Tasa de conversión de clientes

Cientes potenciales o porcentaje de visitantes que compran en la actualidad. No son necesariamente las tasas de conversión bajas una causa de intranquilidad si es alto el número de clientes en representación.

e. Tasa de retención de clientes

Proporción de clientes que son periódicos compradores. Debe mantenerse esta cantidad como estable o con el tiempo acrecentar. Es causa de una inmediata preocupación una tasa de retención decreciente.

f. Tasa de agotamiento de clientes

Proporción de clientes que no retornen a adquirir (denominada en momentos como tasa de rotación). Esta cantidad debe contenerse estable o reducir con el periodo. Es causa de inmediata preocupación una tasa de agotamiento creciente.

g. Tasa de recuperación de clientes

Proporción de clientes el cual dejan la empresa (por cansancio) y a quienes se retorna a encantar a través de distintos incentivo u ofertas. Ofrecen incentivos especiales con frecuencia las organizaciones que venden productos por medio de suscripciones (por ejemplo, clubes de discos, revistas, películas, televisión satelital o radio) para volver a atraer a anteriores clientes.

h. Referidos

Dinero formado por los clientes que llegan por recomendación de otros clientes a la empresa. Es causa de una preocupación una tasa decreciente de referidos.

i. Comunicación social

Las empresas monitorean los comentarios para hacer seguimiento de la satisfacción, que en línea expresan los clientes. El número de blogs, salas de chat, periódicos y sitios web generalmente donde éstos se quejan y elogian de las organizaciones es sorprendente.

También las empresas tienen a su disposición otra metodología de investigación: el focus group (sesiones de grupo). Si bien se emplea desde bastante fecha como medio para comprender los requerimientos de los clientes en el desarrollo de productos, más a menudo se utilizan para calcular su satisfacción. Permiten explorar los focus groups más a lo recóndito las perspicacias de la satisfacción, que contienen sus elementos psicológicos y emocionales. Cuando comprenden mejor las empresas las causas de esta satisfacción, tienen más contenido para expresar efectivas estrategias de marketing.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Son las particularidades del servicio el cual se vinculan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean implícitas o explícitas, y que está libremente de desperfectos y que al mismo tiempo envuelve valor para su posterior satisfacción y el cliente.

Elementos tangibles

Aspectos de las oficinas, materiales de comunicación, instalaciones, personal y equipos.

Empatía

Energías por conocer con una atención personalizada sus necesidades y al cliente.

Fiabilidad

Destreza para realizar el servicio sin faltas por parte del proveedor, de manera apropiada y fiable, efectuando los compromisos logrados.

Modelo SERQUAL

Modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry el cual consiente medir la calidad de servicio la cual plantearon dimensiones como son la fiabilidad, elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía.

Percepción del Cliente

Es el ámbito mental por la cual evalúa el cliente el servicio y manifiesta cómo lo distingue.

Satisfacción del cliente

Es la apreciación que el consumidor personal tiene referente al desempeño del servicio o producto en vínculo con sus mismas perspectivas.

Servicios Bancarios

Son servicios el cual implican el manejo de dinero y la administración asimismo otras operaciones y valores.

Seguridad

Ficción de riesgos, peligros o incertidumbres.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- b. La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- c. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- d. La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.
- e. La empatía influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

2.5 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	<i>Elementos tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos modernos. - Instalaciones físicas. - Apariencia de limpieza. - Elementos materiales atractivos.
	<i>Fiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio a tiempo. - Interés para solucionar problemas. - Servicio bien realizado a la primera vez. - Realización del servicio en el tiempo pactado. - Margen de error. - Comunicación de la culminación del servicio.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio rápido. - Disposición para ayudar a clientes. - Respuesta a preguntas de los clientes.
	<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de confianza. - Seguridad en relación cliente banco. - Amabilidad con los clientes. - Conocimientos suficientes del personal.
Satisfacción del cliente	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada. - Horario de trabajo conveniente. - Atención personalizada. - Preocupación por mejoras. - Comprensión por las necesidades específicas de los clientes.
	<i>Percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Rapidez. - Acceso a información. - Grado de conocimiento. - Servicio en el momento esperado.
	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formatos de divulgación. - Entendimiento de la información. - Uso de gráficos para comprensión de la información. - Accesibilidad.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está conformada por 280 clientes que serán atendidos en el área de plataforma del BCP, agencias en Huacho.

3.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finitas.

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

Donde:

n Representa el tamaño de la muestra.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N El total de la población.

E Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5) \times 280}{0.05^2(280 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 84$$

La muestra está conformada por 84 clientes que serán atendidos en el área de plataforma del BCP, agencias en Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizada fue la encuesta. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, así mismo se utilizó la escala de Likert para ambos instrumentos.

El primer cuestionario midió la variable “Calidad de servicios” y el segundo cuestionario midió la variable “Satisfacción del cliente”.

Validez y confiabilidad del instrumento

Una vez elaborada la versión preliminar de los instrumentos de recolección de datos se sometió a consideración de personas con experiencia en al área de Metodología de la Investigación, a fin de que emitieran su opinión en relación con la pertinencia del mismo para la medición de la variable objeto de estudio en la presente investigación. Este proceso de consulta, conocido como Juicio de Expertos, se realizó con el propósito de validar los diferentes ítems elaborados para la medición de la

variable; se buscó a través de este procedimiento garantizar la validez de contenido del instrumento elaborado. Obtenidas las observaciones realizadas por las personas consideradas expertos se procedió a introducir las modificaciones correspondientes. En cuanto a la estimación de la confiabilidad del instrumento se realizó a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, que permitió la estimación de la consistencia interna de la escala partiendo del análisis de la varianza de cada uno de los ítems y la varianza total del test. Para efectos de cálculo se utiliza la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

Donde:

K = número total de ítems que conforman la prueba,

$\sum Si^2$ = la sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems y

St^2 = la varianza total del instrumento, (Garret, 1976).

El instrumento fue aplicado a un total de diez empleados del BCP con agencias en la ciudad de Huacho, período 2015 con características similares a las del Objeto de Estudio para efectos de validación, los resultados obtenidos y cálculo para la aplicación de la fórmula, en el mismo se puede apreciar que se obtuvo un coeficiente de 0,9 para la variable de calidad de servicio y 0,6 para la variable de satisfacción del cliente el cual se considera alto para ambos, vale decir que el instrumento resulta confiable para los propósitos de la investigación.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias. Se utilizó el estadístico de Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman.

El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 25. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Datos Generales

Como se ha indicado el número total de la muestra es de 84 clientes del BCP, los mismos que fueron distribuidos considerando la edad y género.

De esta manera se nos dará con mayor claridad sobre las condiciones de la población y su adecuada distribución que asegure la validez de los datos que se han obtenido. A continuación, se presentan las tablas de esta distribución.

Tabla 1
Distribución de los clientes según factores sociodemográfico del BCP

Variable	Característica	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	56	66,7%
	femenino	28	33,3%
Edad	Entre 18 años a 24 años	16	19,0%
	Entre 25 años a 31 años	33	39,3%
	Entre 32 años a 45 años	23	27,4%
	Más de 45 años	12	14,3%

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se observan los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el Banco BCP, en donde se observa que el 66,7% son del género masculino y el 33,3% del género femenino y en la variable edad se encontró que el 19% pertenecía al grupo de 18 a 24 años, el 39,3% pertenecía al grupo de 25 a 31 años, el 27,4% al grupo de 32 a 45 años y finalmente el 14,3% pertenecía al grupo de más de 45 años.

B. Análisis e Interpretación de las variables de estudio

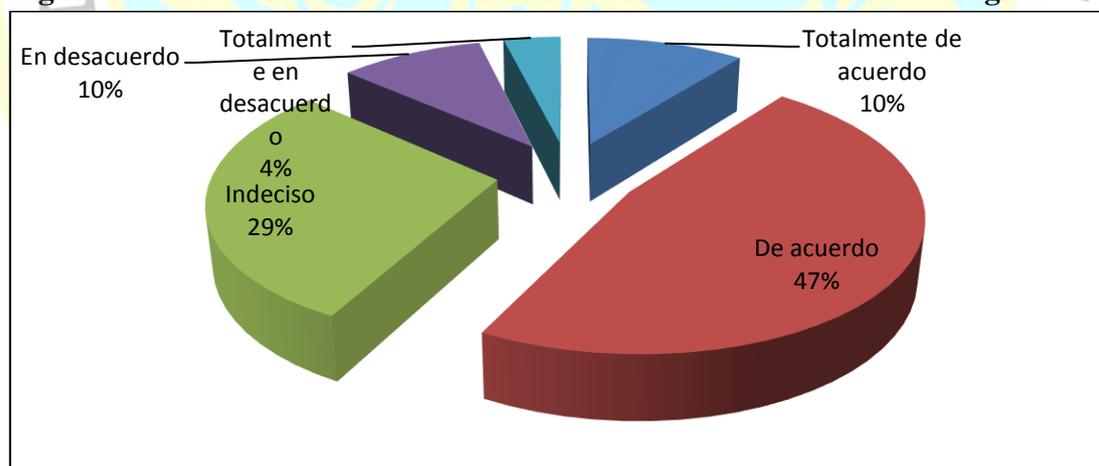
Tabla 2

Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles

ITEM	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1. ¿Se dispone de equipos modernos para el desarrollo de las actividades bancarias?	13	15,5	44	52,4	15	17,9	6	7,1	6	7,1
2. ¿El BCP ofrece servicios eficientes y eficaces de consulta y teleconsulta?	6	7,1	44	52,4	16	19,0	18	21,4	0	0,0
3. ¿El número de asientos son suficientes?	5	6,0	22	26,2	40	47,6	11	13,1	6	7,1
4. ¿Los ambientes tienen buena ventilación, buena y mobiliario cómodo?	11	13,1	46	54,8	22	26,2	5	6,0	0	0,0
5. ¿En el BCP se cumple con los estándares de limpieza?	16	19,0	52	61,9	16	19,0	0	0,0	0	0,0
6. ¿El BCP tiene elementos materiales atractivos como folletería?	5	6,0	41	48,8	40	47,6	11	13,1	6	7,1
Promedio Global	11,0		49,0		30,0		10,0		4,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 1. Variable calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 2 podemos observar que en promedio el 57% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable a los equipos tangibles pertenecientes al BCP en el distrito de Huacho, es decir, cubren sus exigencias las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados.

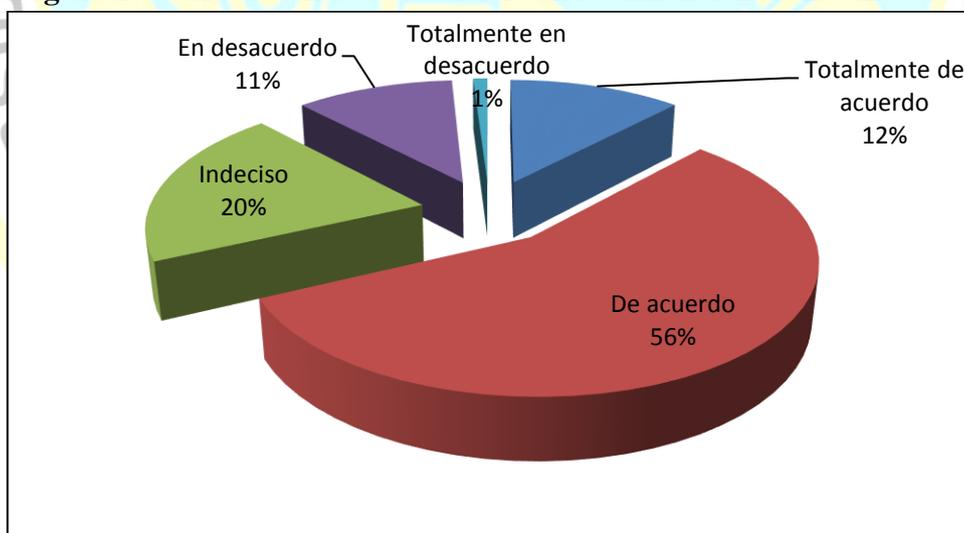
Tabla 3

Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad

ITEM	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
7. ¿Se realiza el servicio a tiempo?	5	6,0	50	59,5	22	26,2	6	7,1	1	1,2
8. ¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?	17	20,2	43	51,2	17	20,2	7	8,3	0	0,0
9. ¿El servicio se realiza en la primera vez con mucha efectividad?	11	13,1	50	59,5	10	11,9	12	14,3	1	1,2
10. ¿Se realiza el servicio en el tiempo pactado?	11	13,1	38	45,5	28	33,3	6	7,1	1	1,2
11. ¿El margen de error en la prestación del servicio es mínimo?	6	7,1	54	64,3	12	14,3	11	13,1	1	1,2
12. ¿Se comunica a tiempo la culminación del servicio?	11	13,1	49	58,3	13	15,5	11	13,1	0	0,0
Promedio Global	12,0		56,0		20,0		11,0		1,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 2. Variable calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad.



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 3, podemos observar que en promedio el 68% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión de fiabilidad al Banco BCP, es decir, los clientes perciben que el personal tiene la Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa como regular.

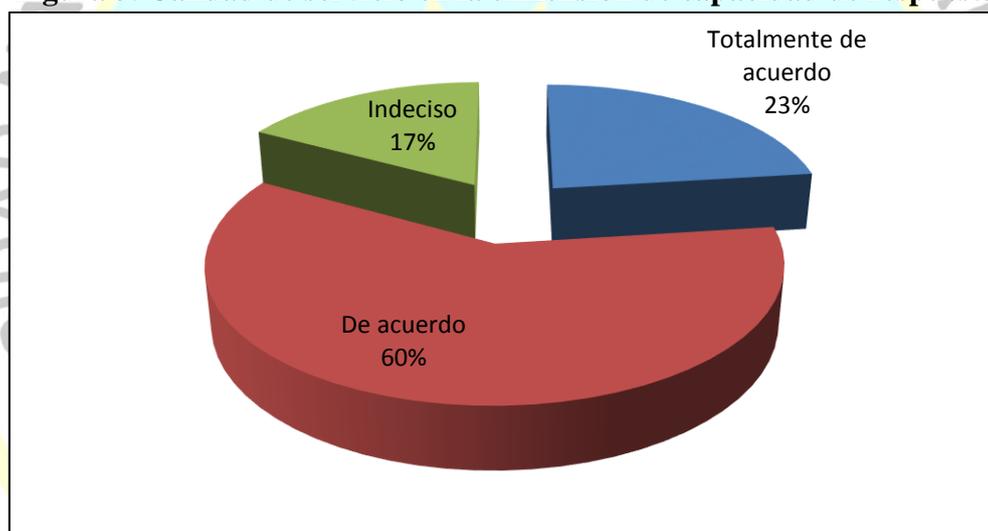
Tabla 4

Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta

ITEM	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
13. ¿Se realiza el servicio con rapidez?	16	19,0	44	52,4	24	28,6	0	0,0	0	0,0
14. ¿El personal demuestra disposición para ayudar a los clientes?	27	32,1	51	60,7	6	7,1	0	0,0	0	0,0
15. ¿El personal da respuesta a las preguntas de los clientes de manera efectiva?	16	19,0	56	66,7	12	14,3	0	0,0	0	0,0
Promedio Global		23,0		60,0		17,0		0,0		0,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 3. Calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta.



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 4, podemos observar que en promedio el 68% de la muestra considera estar y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión de capacidad de respuesta al Banco BCP, es decir, los clientes perciben que los personales tienen la disposición de escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente de forma rápida y servicial.

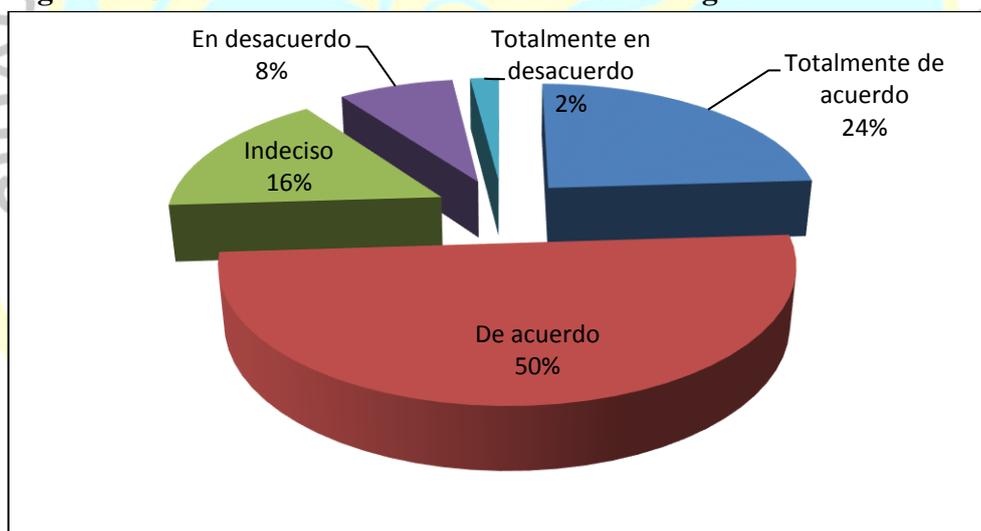
Tabla 5

Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable calidad de servicio en la dimensión de seguridad

ITEM	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
16. ¿El personal brinda confianza a los clientes?	28	33,3	40	47,6	11	13,1	0	0,0	5	6,0
17. ¿Existe seguridad en los diversos servicios que presta al banco?	16	19,0	41	48,8	22	26,2	5	6,0	0	0,0
18. ¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?	27	32,1	46	54,8	6	7,1	5	6,0	0	0,0
19. ¿El personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios?	17	20,2	39	46,4	12	14,2	11	13,1	5	6,0
Promedio Global		24,0		50,0		16,0		8,0		2,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 4. Calidad de servicio en la dimensión de seguridad.



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 5, podemos observar que en promedio el 68% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en la dimensión de seguridad al proporcionarle una evaluación favorable al Banco BCP, es decir, los clientes perciben que el personal les demuestra cortesía, así como la habilidad de transmitir confianza al cliente.

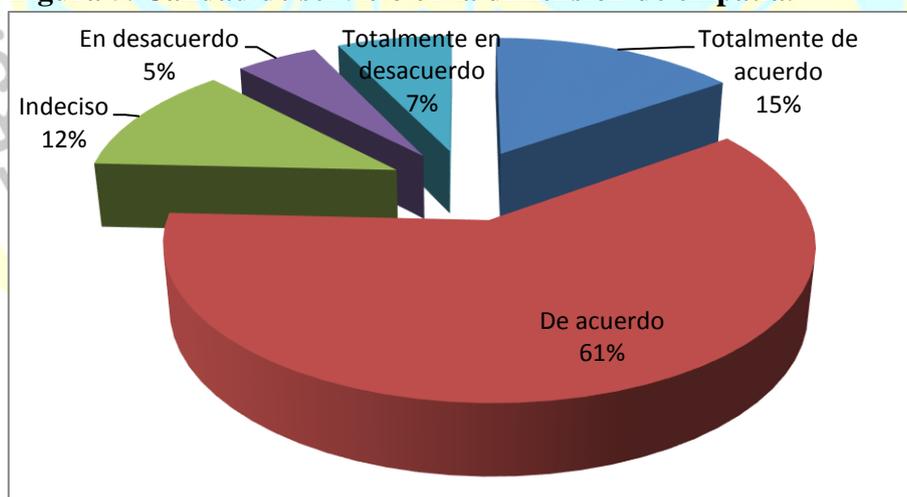
Tabla 6

Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable calidad de servicio en la dimensión de empatía

ITEM	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
20. ¿Existe por parte del banco una atención individualizada hacia sus clientes?	21	25,0	35	41,7	18	21,4	5	6,0	5	6,0
21. ¿Los horarios que maneja el banco para realizar sus servicios son los más convenientes para los clientes?	10	11,9	57	67,9	7	8,3	5	6,0	5	6,0
22. ¿Existe por parte del banco una atención personalizada hacia sus clientes?	10	11,9	59	70,2	5	6,0	5	6,0	5	6,0
23. ¿El banco muestra preocupación por mejorar cada detalle de la atención a los clientes?	5	6,0	58	69,0	5	6,0	0	0,0	11	13,1
24. ¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?	16	19,0	41	48,8	17	20,2	5	6,0	5	6,0
Promedio Global		15,0		60,0		12,0		5,0		7,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 5. Calidad de servicio en la dimensión de empatía.



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 6, podemos observar que en promedio el 68% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en la dimensión de empatía al proporcionarle una evaluación favorable al Banco BCP, es decir, los clientes perciben que el personal les demuestra que la atención individualizada que ofrecen es buena.

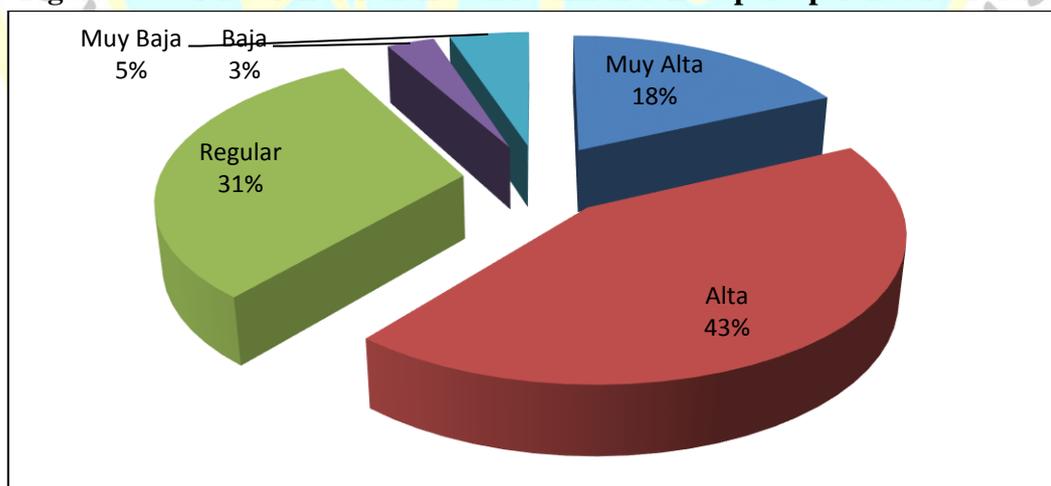
Tabla 7

Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable satisfacción del cliente en la dimensión de percepción del servicio

ITEM	Muy Alta		Alta		Regular		Baja		Muy Baja	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la confianza con los servicios brindados por el BCP?	17	20,2	39	46,4	22	26,2	5	6,0	1	1,2
2. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la rapidez para ser atendido en el BCP?	6	7,1	34	40,5	33	39,3	6	7,1	5	6,0
3. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?	23	27,4	38	45,4	18	21,4	0	0,0	5	6,0
4. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al nivel de conocimiento del personal sobre el producto o servicio bancario?	12	14,3	37	44,0	30	35,7	0	0,0	5	6,0
5. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a si es atendido por el personal de banco en el momento esperado?	17	20,2	33	39,3	29	34,5	0	0,0	5	6,0
Promedio Global	18,0		43,0		31,0		3,0		5,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 6. Satisfacción del cliente en la dimensión de percepción del servicio.



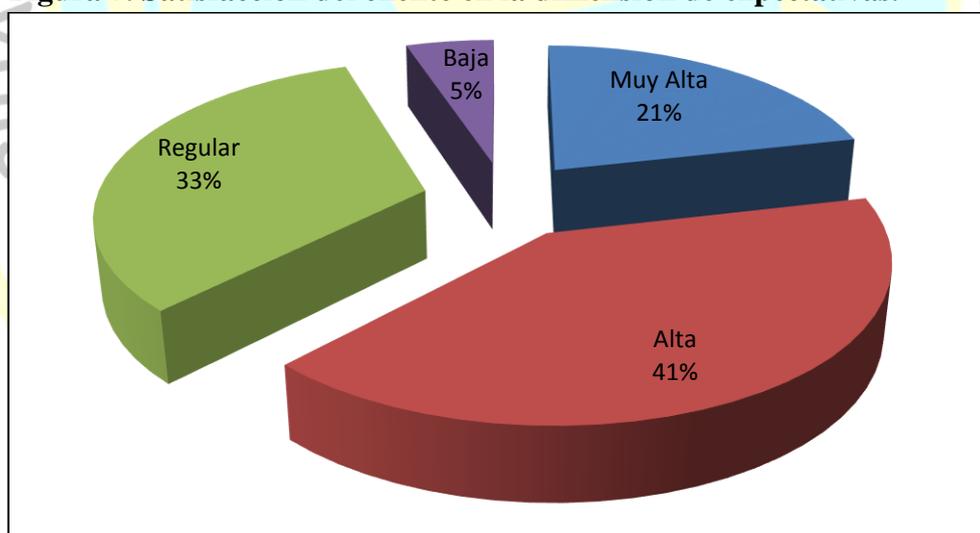
Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 7, podemos observar que en promedio el 61% de la muestra alta y muy alta percepción hacia el personal del Banco BCP, es decir, consideran que los trabajadores brindar un buen servicio y que este sea especialmente para atender sus necesidades.

Tabla 8**Distribución de frecuencias absolutas y porcentual de la variable satisfacción del cliente en la dimensión de expectativas**

ITEM	Muy Alta		Alta		Regular		Baja		Muy Baja	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
6. Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación con los que cuenta el banco?	51	60,7	0	0,0	28	33,3	0	0,0	0	0,0
7. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto de que el banco brinda una información clara y entendible?	6	7,1	50	59,5	23	27,4	5	6,0	0	0,0
8. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al uso de gráficos por parte del banco para una mejor comprensión de la información?	6	7,1	40	39,3	33	39,3	5	6,0	0	0,0
9. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información sobre servicios que ofrece el banco?	6	7,1	50	59,5	23	27,4	5	6,0	0	0,0
Promedio Global		21,0		40,0		32,0		5,0		0,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 7. Satisfacción del cliente en la dimensión de expectativas.

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 8, podemos observar que en promedio el 62% de la muestra alta y muy alta expectativa hacia el personal del Banco BCP, es decir, que el personal dispone de información adecuada sobre los clientes que contiene aspectos relacionados con sus necesidades, para determinar el nivel de calidad conseguido.

4.2 Contrastación de hipótesis

Con el objetivo de confirmar las hipótesis propuestas son presentadas las correlaciones utilizando el Coeficiente de Pearson, por medio de la comparación de medias. Es importante considerar que el coeficiente de Pearson puede variar entre -1 y 1 Cuánto más próximo de la extremidad mayor es la correlación (negativa o positiva).

Hipótesis Específica 1

Ho: Los elementos tangibles no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Ha: Los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Tabla 9
Correlación de Pearson de la variable de calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Elementos Tangibles	Satisfacción
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
Satisfacción	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

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

Nota: Elaboración propia.

La correlación de los puntos fue moderada positiva, encontrándose con el 0,414 y un índice de significación de 0,000, aceptando la hipótesis nula. Esto demuestra que a medida que la organización tiene correctamente distribución de los elementos físicos mejorará la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 2

Ho: La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Ha: La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Tabla 10
Correlación de Pearson de la variable de calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
Satisfacción	Correlación de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

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

Nota: Elaboración propia.

La correlación de los puntos fue moderada positiva, encontrándose con el 0,449 y un índice de significación de 0,000, aceptando la hipótesis nula. Esto demuestra que a medida que la empresa financiera que de un servicio confiable, seguro y cuidadoso mejorara la satisfacción de cliente.

Hipótesis Específica 3

Ho: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Ha: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Tabla 11
Correlación de Pearson de la variable de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

	Capacidad de respuesta	Satisfacción
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,436**
	N	,000
Satisfacción	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,436**
	N	,000

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

Nota: Elaboración propia.

La correlación de los puntos fue moderada positiva, encontrándose con el 0,436 y un índice de significación de 0,000, aceptando la hipótesis nula. Esto demuestra que a medida que el personal de la empresa financiera tenga la predisposición para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido aumentara la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 4

Ho: La seguridad no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Ha: La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Tabla 12
Correlación de Pearson de la variable de calidad de servicio en la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,760**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
Satisfacción	Correlación de Pearson	,760**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

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

Nota: Elaboración propia.

La correlación de los puntos fue alta positiva, encontrándose con el 0,760 y un índice de significación de 0,000, aceptando la hipótesis nula. Esto demuestra que a medida que el personal se resuelva con credibilidad y que a su vez incluya integridad, confiabilidad y honestidad en la resolución de los problemas de los clientes aumentará la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 5

Ho: La empatía no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Ha: La empatía influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Tabla 13
Correlación de Pearson de la variable de calidad de servicio en la dimensión de empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción
Empatía	Correlación de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
Satisfacción	Correlación de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

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

Nota: Elaboración propia.

La correlación de los puntos fue moderada positiva, encontrándose con el 0,514 y un índice de significación de 0,000, aceptando la hipótesis nula. Esto demuestra que a medida que el personal de la empresa tenga disposición para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada aumentara la satisfacción del cliente.

Hipótesis General

Ho: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Ha: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.

Tabla 14
Correlación de Pearson de la variable de calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Calidad de Servicio	Satisfacción
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
Satisfacción	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

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

Nota: Elaboración propia.

La correlación de los puntos fue moderada positiva, encontrándose con el 0,494 y un índice de significación de 0,000, aceptando la hipótesis nula. Esto demuestra que a medida que el personal ofrezca una buena calidad de servicio es buena entonces la satisfacción que obtienen es buena.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Es una preocupación constante la calidad de servicio en el sistema bancario y la satisfacción del cliente se compone en una guía el cual consiente evaluar la apreciación de la calidad a partir de la perspectiva del cliente y el trabajador. Por ende, que aborda en una primera instancia este estudio, establecer la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú BCP en sus agencias de Huacho.

En referencia a la variable de calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles los clientes manifestaron que encuentran al personal con la apariencia conforme al nivel de cliente con la cual se está tratando como asimismo los componentes materiales, tarjetas de crédito y/o estados de cuenta que son visualmente atractivos y fácil de comprender. De este modo observamos que son percibidas estas variables por el cliente manera positiva en su grado de satisfacción.

En referencia a la variable de calidad de servicio en la dimensión de Fiabilidad los clientes manifestaron que encuentran que el personal posee el interés por responder sus inquietudes, realizar el servicio a tiempo con mucha efectividad y con un margen mínimo de error en la prestación de servicio.

En referencia a la variable de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta los clientes manifestaron que el personal soluciona ágilmente el o las dificultades que suceden referente a su clientela, asimismo de brindar un vertiginoso servicio estando preparado a colaborar a su clientela lo que ocasiona un gran acercamiento a los ideales que correspondiese efectuar para tener muy satisfechos a los clientes.

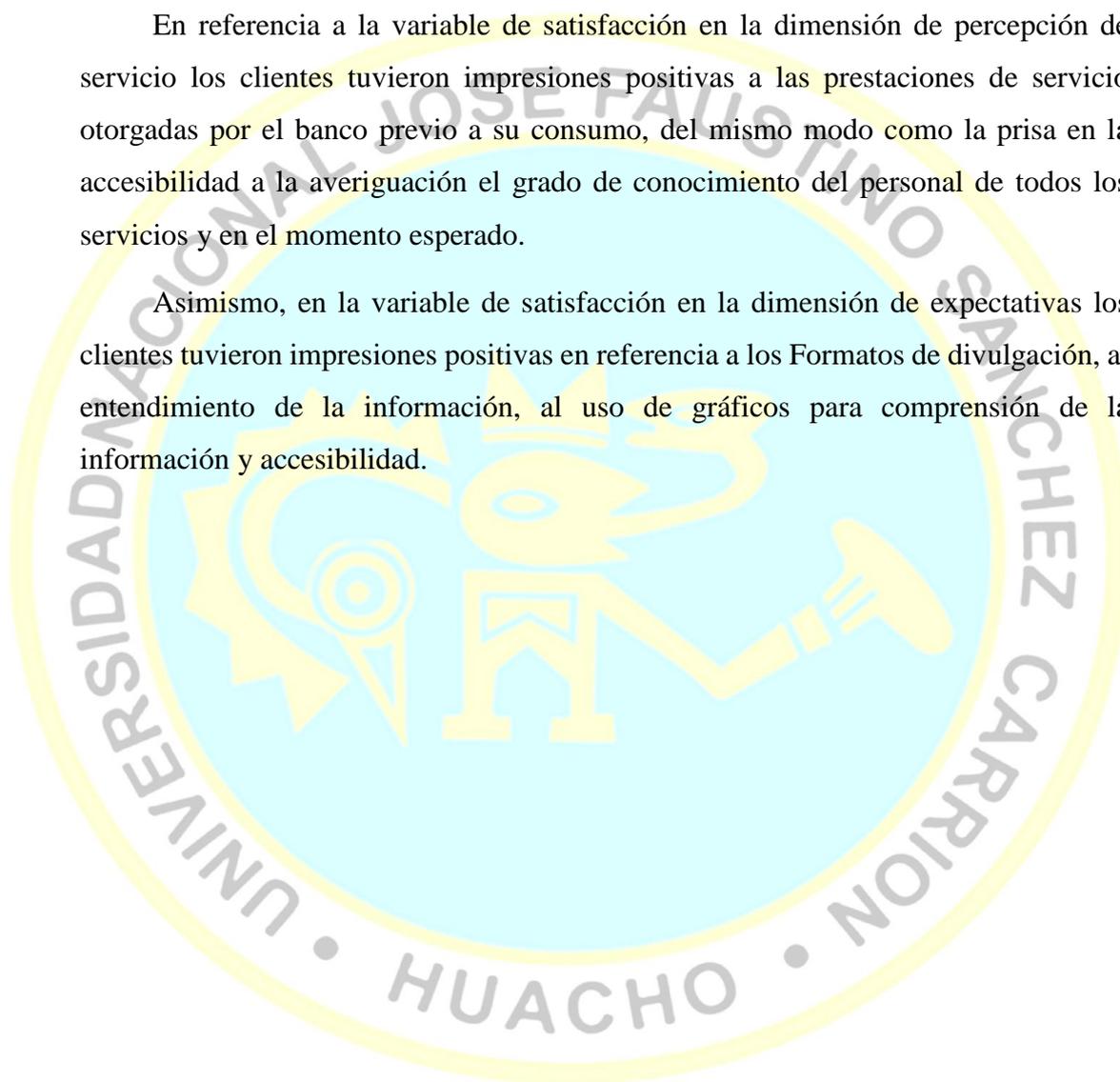
En referencia a la variable de calidad de servicio en la dimensión de seguridad los clientes manifestaron que se aprecian a salvo referente a las herramientas cedidos

por la institución bancaria ya que perciben seguridad en todos sus servicios y a su vez demuestran amabilidad en el momento de ser atendidos.

En referencia a la variable de calidad de servicio en la dimensión de empatía los clientes manifestaron que se caracteriza al personal por la manera en que intentan de colocarse en el territorio del cliente prescindiendo de emplear lenguajes técnicos y ofreciendo a sus usuarios una atención personalizada.

En referencia a la variable de satisfacción en la dimensión de percepción de servicio los clientes tuvieron impresiones positivas a las prestaciones de servicio otorgadas por el banco previo a su consumo, del mismo modo como la prisa en la accesibilidad a la averiguación el grado de conocimiento del personal de todos los servicios y en el momento esperado.

Asimismo, en la variable de satisfacción en la dimensión de expectativas los clientes tuvieron impresiones positivas en referencia a los Formatos de divulgación, al entendimiento de la información, al uso de gráficos para comprensión de la información y accesibilidad.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,414$; $p = 0,000$) entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, ello se refiere a medida que la empresa preste servicios con herramientas de gama moderna, instalaciones físicas a simple vista atractivas, que tengan apariencia pulcra los empleados de la empresa y sean visualmente atractivos los elementos acrecentará la satisfacción del cliente.

2. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,449$; $p = 0,000$) entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, ello se refiere a medida que el personal promete en cierto tiempo a hacer algo, y lo realiza, así en el momento en que un cliente tiene una dificultad muestra el personal un interés sincero en enmendarlo, asimismo cuando la primera vez el personal realiza bien el servicio y concluye el servicio en el tiempo prometido con errores mínimos acrecentará la satisfacción del cliente.

3. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,436$; $p = 0,000$) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, ello se refiere a medida que el personal promete en realizar en cierto periodo algo, y lo realiza, así en el momento en que un cliente tiene un inconveniente muestra el personal un interés sincero en resolverlo, asimismo cuando realiza a la primera vez bien el servicio el personal y concluye el servicio en el tiempo prometido con errores mínimos acrecentara la satisfacción del cliente.

4. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,436$; $p = 0,000$) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, ello se refiere que a medida que el personal a los clientes comunica en el momento en que culminará la ejecución del servicio, a su vez cuando ofrece un servicio rápido a sus clientes y siempre estén

preparados a contribuir con sus clientes donde nunca estén excesivamente atareados para responder a sus interrogantes entonces acrecentará la satisfacción de cliente.

5. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,760$; $p = 0,000$) entre la seguridad y satisfacción del cliente, ello se refiere que a medida que transmitan confianza a sus clientes con el comportamiento de los empleados y estos se sientan seguro en las transacciones con los servicios que realizan entonces acrecentará la satisfacción del cliente.

6. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,514$; $p = 0,000$) entre la seguridad y satisfacción del cliente, ello se refiere que a medida que transmitan confianza a sus clientes con el comportamiento de los empleados y estos se sientan seguro en las transacciones con los servicios que realizan entonces acrecentará la satisfacción del cliente.

7. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,514$; $p = 0,000$) entre la empatía y satisfacción del cliente, ello se refiere que a medida que el personal de una atención individualizada a sus clientes, tenga para todos sus clientes horarios de trabajo beneficiosas y comprendan las necesidades concretas de sus clientes, entonces mejorará la satisfacción del cliente.

8. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,494$; $p = 0,000$) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, ello se refiere que a medida que mejore las características del servicio el personal entonces acrecentará la satisfacción del cliente.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda crear un sistema de evaluación por parte del cliente de forma periódica (ej.: una o dos veces al año), a fin de poder identificar los puntos que se utilicen como ayuda en la toma de decisiones estratégicas de la empresa y mantener un histórico de estas evaluaciones. En distintos momentos de tiempo la réplica de este estudio, facilitará al BCP con agencias en la ciudad de Huacho a conocer la seguridad de las decisiones arrojadas para transgredir prósperamente referente la calidad del servicio.

2. Dado los resultados de la dimensión de elementos tangibles, se recomienda evaluar el impacto costo – beneficio de las instalaciones físicas empleadas por la

empresa, ya que por el tipo de negocio donde el personal labora principalmente en las instalaciones del cliente, este aspecto no es considerado de alta importancia para el cliente.

3. Se recomienda dado los resultados de la dimensión fiabilidad, se realice una evaluación al inicio de cualquier transacción a fin de alinear mucho más las expectativas de fechas compromiso que se están manejando con los clientes, y de este modo reducir el impacto de posibles diferencias percibidas por el cliente.

4. Se recomienda, para el caso de las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía el de continuar trabajando en mantener estos niveles de servicio ofrecidos y aplicar mecanismos de mejora en la comprensión de necesidades específicas del. Para ello se recomienda realizar cursos y/o charlas al personal que le den las herramientas necesarias para involucrarse aún más en estos requerimientos de los clientes.

5. En el caso de la dimensión de seguridad se recomienda realizar diferentes cursos y/o entrenamientos al personal que permitan aumentar la confianza en el cliente al momento de realizar consultas específicas de algún servicio prestado; igualmente se pudiese evaluar fortalecer equipos multidisciplinarios que igualmente tengan ciertas destrezas adicionales, que permitan mantener un constante apoyo de estos especialistas en caso de temas muy específicos.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. México: McGraw-Hill.
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de la calidad total en el retail. Con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, España: Pirámide.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Helouani, R. (1993). *Manual de los costos de calidad*. Argentina: Macchi.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de Calidad*. Barcelona, España: Reverté S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: LunaGraf.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: DELTA.
- Müller, E. (1999). *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Deusto.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson Educación.

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Concepto y herramienta* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistema gestión .Teoría y práctica* (2 ed.). España: Pirámide.

7.2 Fuentes electrónicas

Angulo, K., & Peralta, V. (2016). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el 11 de enero de 2016, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9954/Angulo%20Angulo%20Kleiner%2c%20Peralta%20Cabrera%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, L. (2012). *Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar, Estado Bolívar 2011*. Tesis, Universidad Nacional Experimental de Guayana, Guayana, Venezuela. Recuperado el 11 de enero de 2015, de http://www.cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCs/TESIS/TRABAJOS_DE_ASCENSOS/TASHFD53G692012 DIAZLUIS.pdf

Díaz, Y., & Pons, R. (2009). *Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico*. Artículo, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. Recuperado el 11 de enero de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad del Mar del Plata*. Tesis, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata. Recuperado el 11 de enero de 2015, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/>

Valdunciel, L., Flórez, M., & Dávila, A. (2007). *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*. Tesis, Universidad de León, España. Recuperado el 11 de enero de 2015, de http://www.revistaasturiana deeconomia.org/raepdf/38/79_108VALDUNCIEL.pdf

Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. Tesis, Universidad de Trujillo, Perú. Recuperado el 11 de enero de 2016, de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Le expresamos el saludo cordial y solicitamos a Ud. se sirva colaborar con la investigación para conocer la calidad de servicios en el BCP con agencias en la ciudad de Huacho, por tanto, solicitamos se sirva responder el cuestionario con carácter anónimo. Anticipamos nuestro agradecimiento por su valioso apoyo.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a) Género

Masculino	
Femenino	

b) Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES					
1. ¿Se dispone de equipos modernos para el desarrollo de las actividades bancarias?					
2. ¿El BCP ofrece servicios eficientes y eficaces de consulta y teleconsulta?					
3. ¿El número de asientos son suficientes?					

4. ¿Los ambientes tienen buena ventilación, buena y mobiliario cómodo?					
5. ¿En el BCP se cumple con los estándares de limpieza?					
6. ¿El BCP tiene elementos materiales atractivos como folletería?					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD					
7. ¿Se realiza el servicio a tiempo?					
8. ¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?					
9. ¿El servicio se realiza en la primera vez con mucha efectividad?					
10. ¿Se realiza el servicio en el tiempo pactado?					
11. ¿El margen de error en la prestación del servicio es mínimo?					
12. ¿Se comunica a tiempo la culminación del servicio?					
DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
13. ¿Se realiza el servicio con rapidez?					
14. ¿El personal demuestra disposición para ayudar a los clientes?					
15. ¿El personal da respuesta a las preguntas de los clientes de manera efectiva?					
DIMENSION: SEGURIDAD					
16. ¿El personal brinda confianza a los clientes?					
17. ¿Existe seguridad en los diversos servicios que presta al banco?					
18. ¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?					
19. ¿El personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios?					
DIMENSION: EMPATIA					
20. ¿Existe por parte del banco una atención individualizada hacia sus clientes?					
21. ¿Los horarios que maneja el banco para realizar sus servicios son los más convenientes para los clientes?					
22. ¿Existe por parte del banco una atención personalizada hacia sus clientes?					
23. ¿El banco muestra preocupación por mejorar cada detalle de la atención a los clientes?					
24. ¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?					

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito reunir información sobre la satisfacción del cliente en el BCP con agencias en la ciudad de Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recabada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a) Género

Masculino	
Femenino	

b) Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Muy Alta	Alta	Regular	Baja	Muy Baja
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO					
1. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la confianza con los servicios brindados por el BCP?					
2. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la rapidez para ser atendido en el BCP?					
3. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información proporcionada por el					

banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?					
4. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al nivel de conocimiento del personal sobre el producto o servicio bancario?					
5. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a si es atendido por el personal de banco en el momento esperado?					
DIMENSION: EXPECTATIVAS					
6. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación con los que cuenta el banco?					
7. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto de que el banco brinda una información clara y entendible?					
8. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al uso de gráficos por parte del banco para una mejor comprensión de la información?					
9. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información sobre servicios que ofrece el banco?					



CÁLCULO DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Ítems	Juez1	Juez2	Juez3	Juez4	Juez5	Juez6
1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	0	1
3	0	1	1	0	1	1
4	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1
6	1	1	1	1	1	1
7	1	1	0	1	1	1

1 : De acuerdo (si)

0 : Desacuerdo (no)

Prueba de concordancia

Tenemos un total de 42 respuestas (7 ítems x 6 jueces) de las cuales 35 son '1'. Aplicamos la siguiente fórmula, donde:

'b' = Grado de concordancia entre jueces; 'Ta' = n° total de acuerdos; 'Td' = n° total de desacuerdos.

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

Reemplazando:

$$b = \frac{35}{42} \times 100$$

$$b = 83.3\%$$

Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA
ASESOR

Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES
PRESIDENTE

Mg. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ
SECRETARIO

Mg. MEDALIT NIEVES SALCEDO RODRIGUEZ
VOCAL

