

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SURCO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

CABALLERO SANTIAGO MARÍA JULIA

VENTURA MERLIN RUTH MARIBEL

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

LIMA – PERÚ

2022

ASESORA:

Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, ser divino por darnos la vida y guiar nuestros pasos día a día.

A la Dra. Francis Esmeralda Ibargüen Cueva.
Asesora de tesis.

A nuestros maestros por sus enseñanzas para desarrollarnos profesionalmente y habernos brindado todos sus conocimientos, y

A la Facultad de Ciencias Administrativas.

DEDICATORIA

El trabajo de investigación lo dedicamos a la Dra. Francis Esmeralda Ibargüen Cueva. Asesora de tesis.

A la Facultad de Administración de Negocios.

A todos aquellos que de una u otra forma fueron partícipes de este trabajo, y

A todos aquellos a quienes el trabajo pueda serle útil.

RESUMEN

La investigación titulada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, presentó como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021. La metodología fue tipo básica, el diseño no experimental, correlacional de corte transversal. La población censal estuvo conformada por 85 clientes con una muestra de 70 clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco, se emplearon dos cuestionarios Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente ambos adaptados por las investigadoras y cumplieron con los requisitos de validez por juicio de expertos y la fiabilidad. Se empleó la prueba Rho Spearman cuyo resultado fue que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,343 y p-valor 0,004).

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, cliente, banco.

ABSTRACT

The main objective of the research entitled Quality of service and customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at Banco de Crédito del Peru, Surco 2021. The methodology It was a basic type, non-experimental, correlational cross-sectional design. The census population was made up of 85 clients with a sample of 70 clients of Banco de Crédito del Perú, Surco, two questionnaires Quality of Service and Client Satisfaction were used, both adapted by the researchers and they met the validity requirements by expert judgment and reliability. The Rho Spearman test was used, the result of which was that the quality of service is related to customer satisfaction, with a mean positive correlation level (Rho 0.343 and p-value 0.004).

Keywords: *quality, service, satisfaction, customer, bank.*

INTRODUCCIÓN

Las instituciones bancarias modernas se proyectan a mejorar sus procesos internos en donde la calidad del servicio juega un rol de suma importancia.

De ahí que la satisfacción del cliente en las agencias bancarias engloba la relación que se dan entre los clientes que asisten a la agencia BCP Surco, siendo los empleados los que cumplen un papel principal, ya que son los que tienen a cargo la ejecución de las diversas transacciones del cliente. En consecuencia la satisfacción del cliente puede constituir un nexo positivo en la citada agencia bancaria o constituirse como un problema en la calidad del servicio.

En relación con la satisfacción del cliente, existen diversos aspectos internos como externos de la institución lo que perjudican el trabajo en forma cotidiana, siendo los empleados los involucrados directamente influyendo ello en que el cliente se vaya insatisfecho de recibir un mal servicio, lo que además perjudica la imagen de la empresa para lo cual se sugiere la constante evaluación de las variables, ya que es de suma importancia poder mantener al cliente satisfecho, para ello se hace necesario una mayor coordinación, una buena supervisión y en lo posible mejorar ambos a fin la satisfacción se torne muy alta. A la vez aplicar un programa de premios para reconocer la buena atención del personal, fomentando en ellos su buena participación, lo cual serviría como contribución al buen desarrollo de la agencia bancaria.

El propósito del estudio fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Surco en el 2021.

En consecuencia es de significativa importancia la satisfacción del cliente, lo cual se debe manejar con sumo cuidado, ya que contribuirá con el

conocimiento de determinados factores positivos y negativos con respecto a la calidad de servicio, lo que generará la satisfacción del cliente.

Cabe anotar que este trabajo aportará valiosa información a fin poder desarrollar una calidad del servicio en forma adecuada minimizando las diversas dificultades encontradas, además que puede ser aplicada en otras sucursales de esta institución.

Esta investigación fue estructurada en cinco capítulos desarrollados de la siguiente manera: Inicia con el Capítulo I. En el cual enfocamos El Problema planteamiento, formulación, justificación, delimitación, limitación, objetivos y propósito. Capítulo II. Marco Teórico contiene antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, variables y definición operacional de términos. Capítulo III. Metodología de la Investigación contiene diseño metodológico, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos. Capítulo IV. Análisis de los resultados contiene resultados, discusión. Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones. Además se incluyó las referencias bibliográficas utilizadas en la presente investigación y por último se presentaron los anexos tales como matriz de consistencia, cuestionarios: calidad del servicio y satisfacción al cliente, certificados de validez de contenido del instrumento, autorización del Banco de Crédito del Perú del Distrito de Surco, el consentimiento informado, Carta C-333 Empresas TT-Caballero-Ventura y base de datos usados para la estadística y obtención de resultados finales.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
ASESORA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
ÍNDICE	ix
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE ANEXOS	xiv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. GENERAL	5
1.2.2. ESPECÍFICOS	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	8
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6. OBJETIVOS	10
1.6.1. GENERAL	10
1.6.2. ESPECÍFICOS	10
1.7. PROPÓSITO	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	11
2.2. BASE TEÓRICA	18
2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO	18
2.2.1.1. Teorías o enfoques	23
2.2.1.2. Características	25
2.2.1.3. Tipos	25

2.2.1.4. Dimensiones	25
2.2.1.5. Importancia	27
2.2.1.6. Competencias requeridas en el personal	27
2.2.1.7. Competencias Ocupacionales	30
2.2.1.8. Competencias Generales para el Servicio al Cliente	30
2.2.1.9. Evaluación. Instrumentos de evaluación	32
2.2.2. Satisfacción del Cliente	33
2.2.2.1. Teorías o enfoques	34
2.2.2.2. Características	35
2.2.2.3. Tipos	36
2.2.2.4. Dimensiones	36
2.2.2.5. Importancia	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL	41
2.4. HIPÓTESIS	43
2.4.1. GENERAL	43
2.4.2. ESPECÍFICOS	43
2.5. VARIABLES	44
2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	47
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	53
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1. RESULTADOS	56
4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS:	56
4.1.2. RESULTADOS INFERENCIALES:	60

4.2. DISCUSIÓN	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	46
Tabla 2 Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos	51
Tabla 3 Análisis de confiabilidad.....	52
Tabla 4 Niveles de la variable calidad del servicio.....	57
Tabla 5 Niveles de las dimensiones de la calidad del servicio.....	58
Tabla 6 Niveles de la variable satisfacción del cliente.	59
Tabla 7 Niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente.....	59
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	60
Tabla 9 Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. ..	61
Tabla 10 Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.	63
Tabla 11 Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.	64
Tabla 12 Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable calidad del servicio.	56
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la calidad del servicio.....	57
Figura 3. Niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente.....	58
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de satisfacción del cliente.	59

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	81
Anexo 2. Cuestionario – Calidad del servicio.....	83
Anexo 3. Cuestionario – Satisfacción al cliente	84
Anexo 4. Certificados de validez contenido del instrumento	85
Anexo 5. Autorización del Banco de Crédito del Perú Surco, 2021	91
Anexo 6. Consentimiento informado	92
Anexo 7. Carta C-333 Empresas TT-Caballero-Ventura.....	95
Anexo 8. Base de datos.....	97

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio al cliente viene siendo aplicada por las diversas organizaciones a nivel mundial para lo cual tomaron en cuenta como principal actor el cliente, al cual se le proporcionaba un servicio de calidad, superando a la vez sus expectativas, para su entera satisfacción. Para ello se estableció una gran competencia dentro del mercado laboral, en donde la gran mayoría tenía como objetivo buscar la excelencia en su servicio, logrando así realizar un análisis de sus debilidades las cuales lograron fortalecerse. Es así como las entidades financieras buscaban diferenciarse de la competencia mediante una buena calidad del servicio.

A la vez se identificó que las personas que laboran en las diversas agencias bancarias del mundo, tenían formas diferentes de ofrecer el servicio al cliente, teniendo todo ello un enfoque de acuerdo a la cantidad de clientes que asistían a las agencias, dependiendo el horario sea fijo u otro, el estrés que en el momento se tenía, desempeño de funciones múltiples, manejo de la caja y otros elementos acompañados a todo ello, lo que conllevaba a que los clientes en su gran mayoría salgan con un gran descontento después de realizar alguna transacción, es así que se considera de importancia hacer un estudio sobre los efectos y causas que generaron que el servicio al cliente se diera de esa manera en las diversas agencias bancarias (Martínez, 2012).

De ahí que en años anteriores se lograron grandes transformaciones cambiándose de un modo a otro la forma de hacer negocios, naciendo nuevas ideas de cómo comercializar los productos, derivándose en que el ámbito de los servicios sea muy importante para el cliente, apoyándose a la vez con nuevas tecnologías y diferentes maneras de entregas haciendo que nazcan nuevas experiencias para comodidad de los clientes y los empleados del sector bancario. Así mismo la calidad del servicio ocupó un papel importante, los cuales asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la

sociedad, se transformaron en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas, propiciando de este modo la utilización de instrumentos o herramientas que permitieron garantizar la calidad, lo que solo se consiguió en la forma estable, sistemática y continua a través de una adecuada gestión (Alonso, Barcos & Martín, 2010).

A la vez cuando se prestó un mal servicio en la empresa, ello no se puede excusar de ninguna forma, mientras que cuando es al contrario y la calidad de servicio fue buena casi siempre incurriremos en menos costos y aseguraremos un mejor futuro para nuestra organización (Larrea, 2000). De ello se puede deducir que un mal servicio ofrecido por parte del personal de las entidades bancarias a los diversos clientes ocasionó pérdidas, por un lado el empleado del banco que brindó pésimo servicio, por otro lado el personal de supervisión de dicha entidad bancaria, también pierde la comunidad y público en general.

En el Perú se percibe una gran diferencia entre la atención al cliente en una entidad pública y una privada, es por ello que se consideró que la atención a un cliente es mucho más que el esfuerzo por facilitar trámites de documentos y brindar informes, existiendo tiempo atrás empresas que vienen buscando priorizar la calidad del servicio, trayendo ello como resultado la fidelización del cliente, siendo ello una gran ventaja a nivel de la competencia, ya que ayuda a poder desarrollarse mejor y crecer dentro del ámbito del mercado del Perú.

Es así como durante años las diversas entidades del Banco de Crédito del Perú mantuvieron una serie de problemas en cuanto a la percepción que el cliente tuvo respecto al servicio que brindó dicha entidad bancaria. Cabe anotar que en dicha entidad bancaria para una mejor atención implementó cierta distribución de colas por secciones: Clientes Banca Exclusiva (BEX), el sector de consumo (C), y visitantes que son (S); ello ocasionó gran malestar en los clientes debido a que existía más demora en ser atendidos, a pesar de

que se implementó las colas para ciertas preferencias de atención (Castro, et al., 2015).

Por otro lado, en dicha entidad se identificó que el personal del área de operaciones del Banco de Crédito de Perú no poseía autonomía suficiente a fin poder agilizar operaciones que requerían de toma de decisiones para llevarla a cabo, ya que en todo momento deberían mantener informado a su jefe superior a fin poder realizar operación alguna. Ello ocasionaba que el personal del área de operaciones del Banco de Crédito de Perú no pueda apoyar en la solución inmediata de las necesidades del cliente, ya que se trabajaba basándose en un sistema de gestión en la toma de decisiones ya establecido por el banco, generando gran incomodidad y pérdida de tiempo para el cliente, ocasionando todo ello que muchos pierdan la calma (Castro, Zamora y Gutiérrez, 2015). De ahí que el principal banco en aplicarlo fue el Banco de Crédito del Perú el cual tuvo como misión principal promover el éxito de los clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, asegurándose que la calidad del servicio que ofrecía a sus clientes se torne permanente, tanto internamente como en forma externa, satisfaciendo de esta forma las expectativas del cliente (Castro, et al., 2015).

En consecuencia, se logró observar la existencia de una alta tasa de reclamos y pedidos presentados ante las diversas entidades financieras, sobre todo el Banco de Crédito del Perú que es una de las entidades bancarias de mayor antigüedad que existe en nuestro país. Encontrándose que la mayor problemática se centraba en dar un buen servicio de atención al cliente siendo el sector bancario el que recibía más reclamos, quejas y frustraciones con el 42.1%, lo que ocasionaba desconfianza entre ellos, perjudicando todo ello a la entidad bancaria, haciendo que existiera menor concurrencia al sentirse insatisfecho con la calidad del servicio, prefiriendo muchos clientes irse a diversas entidades financieras o bancarias de la competencia (INDECOPI, 2015). De ello resulta necesario admitir que la ciudad de Lima desde años atrás se encuentra poblado de muchas entidades bancarias, las cuales han

venido incrementándose años tras años. Cabe anotar que muchas de estas entidades vienen contando con diversos anexos en diversos lugares del país, y que al compás que se va expandiendo vienen suscitándose problemas en forma externa e interna, siendo uno de ellos la calidad que se le brinda al cliente y la insatisfacción del mismo, todo ello se podría decir que se derivaron por la falta de capacitación a los trabajadores o una inadecuada atención hacia el cliente.

Dentro del ámbito local se observó que en la agencia de Surco del Banco de Crédito del Perú empresa bancaria el cual contaba con amplio prestigio y experiencia en atención al cliente referentes a trámites financieros presentaban la existencia de serios problemas respecto a la calidad del servicio lo que derivaba en la insatisfacción del cliente y en consecuencia se generaban reclamos, existiendo además quejas constantes por la falta de rapidez con que se manejaban los trámites diversos lo que ocasionó serias molestias entre los clientes, además había muchos clientes inconformes por la preferencia exclusiva que se le brindaba a determinados clientes fijos lo que ocasionaba demora a los demás. Otro de los problemas que se identificó es cuando no llegaban los estados de cuenta a tiempo, generaba grandes colas y excesivo tiempo de espera en diversas plataformas para lograr la solución a problemas bancarios. Cabe anotar que los pagos para determinados trámites lo podían realizar cualquier persona o familiar del titular, pero la entrega del estado de cuenta se realizaba solo al titular. A la vez se observó la escasa información ante determinado trámite a realizar, lo que impedía que fuese atendido de inmediato, todo ello conllevó a que muchos clientes se fuesen a la competencia, además de expresarse mal del banco o muchos de ellos solicitaron el libro de reclamaciones para presentar su queja ante la falta de una solución eficaz y rápida. A la vez se encontraron grandes debilidades en cuanto a los elementos tangibles, los cuales requieren de una mejora. Así también otra problemática encontrada fue la capacidad de respuesta eficaz y precisa por parte del personal de la agencia bancaria, lo que puso en duda la fiabilidad de la información otorgada por los clientes.

Así, en los últimos años en el Distrito de Santiago de Surco vienen existiendo muchos comercios, encontrándose diversas entidades financieras las cuales son muy competitivas, todo ello hizo que las empresas se enfocaran en brindar una mejor calidad del servicio, manteniéndose con una gama de clientes satisfechos y fieles a la empresa.

De ahí que la presente investigación tiene como fin determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021 con respecto a los servicios que brindan. Frente a estas problemáticas se formularon las siguientes interrogantes que a continuación detallamos:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. GENERAL

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?

1.2.2. ESPECÍFICOS

¿En qué medida se relaciona los aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?

¿En qué medida se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?

¿En qué medida se relaciona capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

A la vez esta investigación brindará teorías pertinentes y concordantes con el estudio de investigación aportando conocimientos nuevos en el ámbito bancario sobre la aplicación y posterior lectura de los distintos métodos para

la medición de la calidad del servicio, considerando en todo momento al cliente como jurado calificador que determina la calidad del servicio ofrecido.

Es así como tomando en cuenta los múltiples factores existentes dentro de la calidad de atención y satisfacción al cliente, se realiza esta investigación el cual tuvo como fin de identificar y medir las dimensiones de cada variable en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, se puede afirmar que con la información obtenida la entidad bancaria podrá mejorar sus decisiones y brindar una mejor calidad del servicio para satisfacción del cliente.

Justificación práctica

Dentro del ámbito práctico se justifica, ya que brindará alternativa de solución para fortalecer el lazo entre cliente y empresa a través de estrategias pudiéndose aplicar en todo nivel, porque todo ello será de mucha utilidad a fin tomar medidas y de este modo lograr la mejoría en cuanto a la calidad del servicio. Además, porque los beneficiarios directos serían los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, generando mayor movimiento de operaciones con una vigencia en el mercado asegurada. Por otro lado, se consideran ganadores a los empleados quienes podrán aspirar a mejores sueldos e incentivos, el cual será basado en el aumento de clientes. De ahí que el Banco de Crédito del Perú de la Agencia de Surco al satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes permitirá que estos puedan acceder a un mejor servicio de calidad sin necesidad de ir a otra entidad bancaria, trayendo ello gran satisfacción en los mismos.

Justificación social

La presente investigación se justificó, ya que los resultados señalados y alternativas de solución serán en beneficio directo de los clientes, sociedad en general, investigadores y administradores.

Justificación metodológica

En cuanto al aspecto metodológico el estudio ha seguido todos los procesos del método científico, así también la construcción de cuestionarios podrán ser empleados por otros investigadores. Se justifica dada la exigencia de la calidad del servicio en una entidad financiera, ya que son muchos los aspectos que podemos tomar en cuenta para calificar el servicio y medir la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, siendo además de suma importancia la aplicación de la escala SERVQUAL diseñada por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), ya que se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios lo que permite establecer potenciales comparaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes subsectores que lo integran.

Justificación conceptual

Se justificó conceptualmente, ya que los conceptos utilizados en el estudio referentes a las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente fortaleció e incrementó los conocimientos del investigador y de otros que tenían los mismos objetivos de estudio o similares.

Justificación por pertinencia

El presente trabajo de investigación es pertinente porque aportará conocimientos y resultados relevantes que servirán como alternativa de solución al problema planteado, siendo de importancia, ya que mediante ello se podrá determinar cuáles son las características específicas de los clientes y usuarios del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, a la vez nos ayudará a conocer las debilidades y fortalezas del proceso de atención al cliente y su debida satisfacción, el cual a la vez determinará poner acciones por parte de la gerencia de esta entidad bancaria, permitiendo de ese modo el desarrollo de la misma, creando conciencia y compromiso entre los empleados del banco en estudio.

Justificación por viabilidad

La investigación fue viable porque tuvo como finalidad la de determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, además porque se contaron con todos los medios y recursos para realizar la investigación, así como los gastos fueron solventados por las investigadoras.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación geográfica:

La presente investigación se efectuó en la ciudad de Lima en las instalaciones del Banco de Crédito del Perú, en agencia de Surco 2021.

Delimitación temporal:

El periodo que se efectuó el presente estudio fue entre los meses de agosto a diciembre 2021, iniciando con analizar datos, tomando en cuenta la población a estudiar. Los datos que se utilizaron para elaborar la presente investigación están enmarcados en el año 2021, considerándose solamente la temática de calidad de atención y satisfacción del cliente en la ciudad de Lima Perú, instalaciones del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, cabe anotar que dicha investigación hizo uso de fuentes bibliográficas basadas en los últimos 5 años.

Delimitación social

El presente estudio se realizó a los clientes del Banco de Crédito del Perú de la agencia de Surco en el año 2021, a los que se les aplicó encuestas a fin obtener datos para evaluar ambas variables en estudio como son calidad de atención y satisfacción del cliente.

Delimitación conceptual

La investigación tuvo como fin la evaluación de la calidad de atención y satisfacción del cliente en la ciudad de Lima Perú, en las instalaciones del Banco de Crédito, Surco 2021. Para ello se tomaron en cuenta las definiciones principales de ambas variables, haciendo uso de fuentes bibliográficas que tenían relación con el tema en estudio.

Delimitación del contenido:

El contenido de este trabajo de investigación fue delimitada tomando como base a la Legislación Peruana interna, se pudo señalar al Código Civil, Procedimientos Civiles para la ciudad de Lima, SBS, así como el Código de Comercio. Siendo su finalidad conocer las diversas normas, reglamentos y consecuencias del comportamiento arbitral, siendo ello un buen mecanismo para la solución de controversias suscitadas.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tamaño de la muestra: La difícil situación por la que se atravesó a raíz de la pandemia Covid-19 ocasionó problemas para poder aplicar las encuestas en la población censal.

Tiempo: Fue un problema serio, ya que las investigadoras no disponían del tiempo necesario para la realización de la investigación, el cual mediante coordinaciones entre ambas fue superada.

Desconfianza: Se presentaron ciertas dudas o desconfianza por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco, al invitarlos a participar del cuestionario el cual serviría para el estudio de investigación, negándose inicialmente a brindarnos información, pero después de resolverle sus dudas referentes a los puntos de confusión que tenían accedieron.

Disponibilidad: Encontramos poca disponibilidad por parte de los encuestados para responder las preguntas planteadas en el cuestionario.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Establecer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

1.6.2. ESPECÍFICOS

Determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

1.7. PROPÓSITO

De ahí que el propósito general de la presente investigación fue la de determinar la relación que existía entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Más aún los resultados de esta investigación servirán como referentes a otras entidades bancarias o similares, las cuales persiguen el mismo interés de mejorar su calidad del servicio buscando en todo instante la satisfacción total del cliente.

Es importante para las entidades bancarias, ya que no se pueden permitir perder a sus clientes, por el alto costo que implica adquirir nuevos, pudiendo ser utilizado a partir de los resultados obtenidos por otras empresas relacionadas.

De la cual resulta que cuando una empresa logra satisfacer a sus clientes, logra obtener diversos beneficios tales como lealtad del cliente, difusión y participación dentro del mercado ((Kotler y Armstrong, 2003).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Dentro de los antecedentes internacionales podemos citar a:

Reyes y Veliz (2021) en la tesis que llevó por título identificar la relación entre Calidad del servicio y satisfacción al cliente de empresa de Jipijapa, a fin obtener la Licenciatura en la Universidad de Cantón - Manabí. Plantearon como objetivo conocer la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa. La metodología aplicada a esta investigación fue de tipo descriptiva, teniendo como enfoque cuantitativo y no experimental. Tomaron como población a las personas de una ciudadela, la cual estuvo conformada por 606 en total de clientes quienes acudían a esta empresa a fin recibir un servicio, además la muestra fue probabilista de forma aleatoria simple integrada por 236 usuarios con los cuales se trabajó. Ahora bien la calidad de servicio recibida por los clientes fue evaluada por medio de la técnica SERVQUAL mediante el instrumento cuestionario conformado por preguntas claras y precisas. Por otro lado, para la realización del análisis de resultados y su debida interpretación se efectuó con la ayuda del Programa SPSS y Excel en la cual se depositó toda la base de datos y para presentarlos empleó tablas y gráficos, en la cual se pudo ver la relación de las preguntas, tomando las variables de la investigación como base. Concluyen afirmando que efectivamente se encontró relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo como factor importante contar con respuesta inmediata, trato personalizado, ante inconvenientes, además de la debida infraestructura cómoda y segura.

Tenesaca y Rodríguez (2021) en la investigación que llevó por título Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en diversas financieras, a fin obtener el grado de Licenciadas en la Universidad Cuenta del Ecuador. Plantearon como propósito principal identificar la percepción de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en instituciones financieras del Suscal.

La metodología que utilizaron tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo e explicativo. Para el estudio se contó con una población muy amplia obteniendo de ello una muestra de 387 clientes, el instrumento que se utilizó fue la escala Servqual. La técnica que aplicaron fue la encuesta, por otro lado el instrumento fue el cuestionario diseñado con preguntas y alternativas de respuestas de acuerdo a la escala Likert. Cabe anotar que esta investigación se efectuó en plena pandemia lo que conllevó que se tuviera que encuestar en forma virtual apoyados por Google forms. El análisis de los datos se realizó mediante el estadístico SPSS. Se evidenció como resultados que la clientela se siente moderadamente conforme respecto a la calidad del servicio que se les brinda en las organizaciones financieras y que se cuenta con un grado de satisfacción del cliente del 63,82% , lo que a la vez influye mucho los equipos, buena atención de parte de los trabajadores, modernidad de mobiliario, infraestructura y equipos. Cabe anotar que todo ello genera una calidad de servicio con eficiencia y rapidez.

Rivera (2019) en la tesis titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas Guayaquil, Ecuador, efectuado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Estudio que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. La metodología tuvo un enfoque Cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental transversal. El instrumento con el que se midió fue según SERVQUAL. Para la recolección de información se hizo uso del instrumento dos cuestionarios a fin medir las expectativas y percepciones de la empresa en estudio. El cuestionario lo conformaron 22 preguntas según las dimensiones. La población se definió de acuerdo a la totalidad de los clientes en 336 clientes hasta la fecha en que se efectuó la investigación. La muestra utilizó como técnica el de muestreo probabilístico arrojando 179 clientes a los cuales se les aplicó las encuestas y se redondeó en 180. Se manejó también la escala Likert, de ahí se analizaron con el estadístico SPSS, según el alfa Cronbach aplicada a las encuestas dio

como resultado el 0.952, lo que señala que la fiabilidad es excelente. El desarrollo de estudio fue en forma cuantitativa. Se tabularon las encuestas mediante el software Office. De ahí, que los resultados arrojaron que la percepción calidad es inferior a las expectativas de los clientes. Siendo más relevantes en las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad en donde hay diferentes altas, las cuales deben aplicar mejoras en sus procesos y otorgar responsabilidades a cada sector que tenga contacto con los clientes, además de aplicar estrategias de servicio sobre todo enfocadas a clientes exportadores. En conclusión el nivel de significancia es .05 de la cual afirma la hipótesis donde se señala que la calidad de servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente. Se logró identificar según el coeficiente de spearman el resultado del .0457 lo que determina la relación tipo positiva moderada entre las variables satisfacción y calidad de servicio de los clientes. Se encontró fiable de acuerdo al alfa cronbach con 0.8 lo que significa que existe relación directa entre ambas variables. De acuerdo a lo antes señalado la agencia bancaria en estudio debe orientarse hacia la calidad de atención al cliente y sobre cultura de servicio, a fin brindar un servicio de calidad a fin la relación sea larga y duradera. Lo importante es asegurar un cliente satisfecho lo que generará beneficios sostenidos.

Hidalgo (2019) en el estudio titulado Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato, para obtener Maestría, en Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Siendo el objetivo de estudio De qué manera la aplicación efectiva de la calidad del servicio tiene relación en la satisfacción del cliente en el sector financiero en estudio. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, de nivel explicativo. Además se contó con una población de 450 clientes que participaban activamente en la citada agencia dentro del ámbito comercial, la muestra con la que se trabajó fue de 270. Dentro del instrumento utilizado se tuvo el cuestionario Modelo Servqual. La confiabilidad que se tuvo fue de 99.62% y 90.65% respectivamente. De lo que se pudo concluir que los clientes que participan activamente en la agencia en estudio son los que muestran

mayor satisfacción con respecto a la atención que recibió, de lo que se apreció que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se encuentran ampliamente relacionadas, ya que ante recibir un buen servicio eso genera satisfacción en el cliente, sintiéndose conforme con sus necesidades y expectativas. Siendo una forma de fidelizar marca y servicios de la entidad financiera. Ahora bien ante una insatisfacción por parte del cliente se percibe que ello repercutió dentro de la parte económica y rentable de la empresa, ya que aparte de perderse al cliente este no regresaría más a la entidad. Se identificaron puntos débiles en cuanto a las percepciones de los clientes y la responsabilidad arrojando un 75.61% y el 71.54% de acuerdo a cada variable, observándose una similitud entre ambas. Pero entre las expectativas y las percepciones hubo un 4.07% de forma significativa, de lo cual se observa satisfacción lo cual puede elevarse de acuerdo a las dimensiones.

Domínguez (2018) en la investigación titulada Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, para obtener el grado académico de Magíster en Administración de Empresas, efectuado en Universidad Católica de Santiago Guayaquil–Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad y satisfacción en usuarios del Banco en estudio. Dentro de la metodología utilizada fue un estudio tipo descriptivo, a la vez cuantitativo, haciéndose uso además el muestreo no probabilístico, aplicándose como técnica la encuesta a diversos clientes a fin obtener datos primarios. Se contó con una población de 12,300 con una muestra de 373 clientes los que fueron encuestados. Una vez obtenidos la información necesaria se utilizó el programa SPSS 23. La confiabilidad fue 0.822. Ahora bien se utilizó además el modelo SERVQUAL con el que se midió el impacto de ambas variables. El análisis de confiabilidad se obtuvo mediante la estadística de Cronbach. Según el análisis realizado se obtuvo que gran parte de los clientes de la entidad bancaria están conformes con los servicios que se les brinda. Se pudo observar además que entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción se encuentran grandemente ligadas guardando relación estrecha, a raíz que si un cliente recibe un buen

servicio se sentirá satisfecho, generando ello fidelización en el cliente. Se concluyó que se logró la fidelización de marca y servicios que oferta la citada entidad bancaria, evidenciándose de esta manera que ambas variables guarda relación y que ello contribuyo para que se implementaran y diseñaran mejores estrategias sobre calidad de servicio, lo que además podría ser utilizado por otras entidades que se encuentren en esta línea.

Dentro de los antecedentes nacionales podemos citar a:

García y Maldonado (2020) en la tesis titulada Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019, el cual tuvo como fin obtener Licenciatura en Administración, realizado en la Universidad Señor de Sipán- Perú. El objetivo fue identificar la relación entre el nivel de calidad de servicio y satisfacción que mostraron los clientes en forma externa. Se hizo de la metodología apoyada con la escala Servqual aplicada a esta empresa que presta servicios financieros de tipo descriptiva, cuantitativa y correlacional, diseño no experimental. Para dicho estudio se aplicó la población comprendida entre 1,000 clientes de dicho banco, teniendo la muestra de 278 clientes. Técnica aplicada la encuesta. Se hizo uso del instrumento cuestionario de 22 preguntas mediante la cual se pudo evaluar la satisfacción que obtuvo el cliente, por otro lado la calidad de servicio de los clientes se logró medirse mediante la escala Servqual. Una vez culminado la aplicación del test se obtuvo que de la totalidad de los colaboradores todos manifestaron sentirse satisfechos con los servicios que obtuvieron por parte de la entidad financiera en estudio. Teniendo como resultado que después de haber analizado dimensión por dimensión por medio del test se determinó que efectivamente existía una alta satisfacción de acuerdo a la calidad de servicio que recibió, quedando descartado que ella pudiera ser baja.

Vásquez (2020) en su tesis titulada Atributos de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2, en el distrito de Punchana-2018, el cual tuvo como fin obtener Licenciatura

en Administración, se aplicó en la Universidad Privada de la Selva Peruana. Perú. El objetivo que persiguió fue señalar la relación que existía entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia 2 de la entidad financiera en estudio. Para ello la metodología utilizada fue de tipo descriptiva correlacional, por otro lado el diseño fue no experimental. La población fue de 91,100 con una muestra compuesta por 384 clientes mediante la aplicación de un muestreo probabilístico en forma aleatoria y simple. Cabe anotar que la información obtenida se realizó en un momento único mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Después ser analizada la información obtenida logró confirmarse que efectivamente había relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria en investigación. De ahí los resultados obtenidos determinaron que los atributos de la calidad de servicio son medianamente en cuanto a su calidad, señalando que existe un grupo de clientes manifestando su insatisfacción, no percibiendo para nada los atributos de la calidad del servicio recibido. De ahí que mediante la aplicación estadística logró determinar la relación directa entre ambas variables de acuerdo a la prueba Chi cuadrada.

Aquije y Chancha (2018) en la tesis titulada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018, el cual tuvo como fin obtener la Licenciatura, ejecutado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega- Perú. Plantearon el siguiente objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, para lo cual utilizaron la metodología de tipo descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal, además del software Spss versión 25. Significación asintótica=1.293E-06< nivel de significación=0.05 mediante la cual probaron la relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Contando con los clientes de la financiera como población y una muestra de 384. Para recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta siendo el instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente

de la referida Financiera, lo cual implica que la calidad de servicio tiene amplia relación con la satisfacción del cliente, siendo sustentada mediante los resultados estadísticos.

Espinoza (2017) en la tesis titulada Motivación del personal y relación con la calidad en el servicio de atención al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana filial Cajamarca periodo 2014, a fin de obtener la Licenciatura, realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. El objetivo que planteó fue indicar la motivación entre el personal y la relación existente con la calidad de servicio en la empresa de ahorro y crédito. Siendo la metodología de estudio de tipo descriptivo correlacional y presentando un diseño transversal no experimental. El estudio lo realiza con base en los serios problemas que se presentan en el ámbito financiero. Contó con una población de clientes de la Caja Municipal. Para ello hizo uso de una muestra de 64 clientes. Aplicó para ello la técnica de la encuesta en donde aproximadamente un 50% manifestaron que muchas veces la calidad no es la apropiada, dado que los clientes desean ser atendidos con mayor rapidez, enfocándose más la atención oportuna y rápida y como instrumento el cuestionario. Una vez culminada la presente investigación se concluyó que los resultados mostraron que no todo era malo, pero claro tampoco se podría decir que eran excelentes. Se obtuvo que un 63% manifestaron querer ser atendidos con rapidez y resolver sus necesidades en forma eficiente, y que se le brinde las facilidades a fin culminar en el tiempo más corto posible todo trámite que tengan que realizar. Por otro lado se obtuvo un 69% en cuanto a la calidad de servicio.

Espinoza (2017) en el estudio que llevó por título Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres–2017, el cual tuvo como fin obtener su licenciatura, realizado en la Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú. Señaló como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de una agencia del BBVA Continental. Dentro de la metodología se utilizó el programa estadístico Spss-24. Teniendo un nivel descriptivo correlacional,

aplicado, no experimental y de corte transversal. Cuyo resultado fue una alta relación con un Rho de Spearman fue de 0,803. En cuanto a la población estuvo conformada por 102 clientes, igualmente la muestra por la misma cantidad. La técnica utilizada fue la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario con 20 interrogantes. Al finalizar el estudio el autor logra obtener resultados significativos cuyo propósito fue la de determinar que la calidad de servicios tiene relación positiva y significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de la referida agencia bancaria.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

Existen diversos estudios sobre la calidad del servicio, pero que en la gran mayoría tienen como base la investigación realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

La forma como se perciba la calidad tiene mucho que ver con el tamaño y dirección de las brechas que guarden relación con la calidad del servicio. Para ello los autores plantean la aplicación de una herramienta denominada Modelo Parasuraman el cual tiene como propósito conocer la percepción del cliente. Si bien inician con diversos factores que determinan las diferencias de calidad del servicio, ello lo reducen posteriormente a 5 dimensiones entre las que se tienen a la fiabilidad, tangibilidad, garantía, sensibilidad, empatía. Si bien se conocen que la calidad de servicio en las organizaciones bancarias son físico, tecnológico, operativo o humano. De lo cual se puede afirmar que el ámbito operativo obtiene indicadores sobre la prestación de servicios, así como el tiempo que utiliza en la entrega del servicio la debida puntualidad, y también desde la parte financiera, en los cajeros en forma automática, factor que no lo consideran tecnológico, ya que durante años se viene aplicando siendo de rutina del banco, siendo ello que la clientela de las agencias bancarias no conciben que no lo ofrezcan (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

De ahí que la calidad de servicio es el nivel de diferencias que poseen, los cuales se enfocan desde las necesidades de los clientes o expectativas todo ello en función de la confiabilidad que exista, la debida capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y seguridad (Berry et al, 1989).

También se pudo determinar como la actividad o algún beneficio que se ofrece, siendo básicamente intangibles lo que da lugar a que no exista propiedad alguna, pudiendo la producción vincularse a los factores físicos (Kotler y Armstrong, 2003).

Así la calidad de servicio es una forma de garantizar la atención que se brinda al cliente, lo que genera ser una organización muy eficaz, ambos aspectos deben trabajar de la mano, siendo así que los factores de medición de la calidad de servicio son fácilmente visualizables. La importancia en todo ello es saber identificar al público objetivo, enfocándonos de este modo con mayor exactitud Alcaraz y Martínez (2012).

Los autores Giese y Cote (2019) señalan que la calidad de servicio es la atención prestada hacia los clientes que optan por recibir un servicio, identificando sus requerimientos y la forma que lo perciben, una vez analizado ello se deberá enfocar en el objetivo lo cual genere la satisfacción total del cliente de forma interna o externa, también es importante que el colaborador cuente con amabilidad hacia los demás trabajadores y público en general, ya que se considera ella como lo primero que los clientes visualizarán al recibir el servicio.

Es la forma como se acondiciona los requerimientos de los clientes cuanto sea más adecuado este acondicionamiento será de mayor calidad y cuando sea al contrario será de menor calidad, esto de acuerdo al ambiente de desigualdad existente entre los clientes y la percepción de obtener un servicio de calidad, tomando en cuenta los requerimientos y necesidades del cliente García (2018)

Si bien la calidad de servicio no puede aplicarse universalmente para todas las empresas de servicio o productos, ya que se tienen que tomar en cuenta las diversas circunstancias, siendo así más complicado medirlo y ser evaluado de acuerdo a la gama a la que pertenezca, ya que los clientes no solo miran los resultados finales, sino que son partícipes desde el mismo momento en que existe la conexión, siendo ello cada vez más exigente al compás de los años, siendo su deseo en todo instante obtener una buena experiencia de compra a fin valorar la organización y volverse un cliente fiel del mismo Cronin y Taylor (1992).

Es el proceso por el cual visualizan los componentes de interacción que se dan ante un servicio, acompañado de aportes de los clientes el cual no se concluye finalmente siendo aceptado a través de un buen trato, simpatía e interés. Es así que en la gran mayoría los clientes manifiestan sentirse conformes con el producto mas no con la calidad de servicio recibido ello suscitado por el mal trato que recibieron. De ahí que los autores señalan que la calidad de servicio se encuentra mal enfocada, ya que consideran que no se puede medir ni ser palpado. Considerando que es intangible y perecedero mediante la cual la organización refleja sus servicios bajo un triángulo de forma estratégica y sistemática, ya que lo consideran perecedero, por lo que cada organización debe practicarlo y brindar de una debida capacitación al personal bajo diversas estrategias (Prieto y Tapia (2017).

Por otro lado lo describe desde lo real y la percepción, lo que realmente se tiene entre servicio y satisfacción del cliente tomando en cuenta sus necesidades y comparándolo con los servicios que antes recibió en otras organizaciones guardando relación con la demanda y otros. Si bien es necesario adecuar la forma de brindar una calidad de servicio a fin obtener un cliente satisfecho para lo cual se debe tener en cuenta que el personal esté debidamente capacitado, se cuente con una buena tecnología a fin manipular los productos en una forma rápida, tomando en cuenta las características y necesidades de los clientes Peña (2015).

Según Pino (2016) describe como desarrollo de cultura organizacional en todos los departamentos de la organización desde los trabajadores hasta la plana directiva, desde donde cada uno se involucre y comprometa, estando en comunicación constante para de este modo poder brindar una calidad de servicio excelente, donde el cliente debe mantenerse física y emocionalmente relajado además de contar con el debido descanso, dialogar en un ambiente que cuente con buena iluminación, tener la convicción que será bien atendido. Para ello se tomará en cuenta los requerimientos y demandas del cliente, es así como el cliente va a percibir la calidad de servicio que recibió, siendo así el factor humano de importancia, ya que logra identificar la forma de atender a los clientes y los beneficios que genera una buena calidad de servicio, determinando los factores imprescindibles cuando se da un servicio al cliente sabiéndolo escuchar y preguntar en una forma atenta.

Mientras tanto Lovelock y Wirtz (2015) conceptualiza la calidad de servicio desde diversos ámbitos. Desde el aspecto de transcendencia en lo visual señala que reconoce la calidad de servicio mediante la experiencia el cual se logra obtener por la continua exposición del mismo.

Tal como lo señalan diversos autores la calidad de servicio genera que la empresa se transforme hacia un servicio de calidad óptimo desde los clientes internos y los clientes externos, siendo ello beneficioso para continuar ofreciendo sus productos y de ahí nazca las debidas recomendaciones, buscando en todo momento que las expectativas sean mayores. Es así como coinciden los autores que la atención al cliente, ayuda a la obtención de clientes fieles, pero que para ello ocurra se deben identificar sus necesidades y expectativas. El trato que se brinde a cada cliente desde preguntarle si está cómodo, o la experiencia que tuvo y por último despedirlo cordialmente, lo que hará que él recuerde el afecto con que fue atendido. De ahí que se considera la calidad de servicio como la forma de prestar un servicio al cliente buscando la forma de conseguir su satisfacción y fidelidad.

Desde otros puntos de vista es además considerada como la rutina desarrollada y a la vez practicada por una entidad, el cual tuvo como fin poder ver las necesidades de los clientes y a la vez con ello poder conocer lo que esperaban. Cabe anotar que para que se logre ofrecer un gran servicio se tuvo que contar con determinadas facilidades tales como comodidad, contar con mucha agilidad, que sea útil, flexibilidad, oportuno, tener mucha fiabilidad y sobre todo ser seguro (Pizzo, 2013). Denominada también como el servicio eficiente el cual logró impactar al cliente excediendo sus expectativas y necesidades, a la vez señalando que ello ocasionó la reducción del desajuste entre el servicio que los clientes esperaban y el servicio que ellos recibieron (Oliver, 2002).

En consecuencia se determinó que la calidad está identificado de acuerdo a los deseos, a las diversas necesidades del cliente y normas, para lo cual basa su definición en el usuario: la calidad es la adaptación al uso para el cual el producto se compra, o la manera en que el producto cubre la función para la que está destinado (Evans & Lindsay, 2008). Considerándose también como la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios en el tiempo (Domínguez, 2006). Mientras tanto se determinó la calidad del servicio como el resultado entre la percepción real de los clientes y la perspectiva que sobre éste se había originado, siendo de este modo como el cliente apreció en forma negativa o positiva la calidad del servicio, todo ello se dio en función a que los resultados que se obtuvieron fueron menores o mayores a las expectativas que el cliente tenía (Zeithaml, Parasuraman & Bitner, 2002).

En el presente estudio se consideró de suma importancia la utilización de la definición de calidad del servicio propuesta por (Zeithaml, et al., 1993).

De las definiciones antes señaladas se logró comprobar la calidad del servicio guarda relación con las necesidades, quejas y demanda. Para ello se hace necesario contar con un personal idóneo empático que brinde un buen

trato al cliente, con eficacia y rapidez pudiendo ser capaz de saber controlar incidentes o situaciones que se presentasen, sabiendo comportarse a la altura de diversas circunstancias, siempre hay que ponerse en el lugar del cliente, de modo tal de cómo le gustaría ser tratado. De ahí que el hecho de prestar buen servicio de calidad tendrá como resultado un cliente satisfecho lo que influirá en el futuro, ya que una vez el cliente sienta satisfacción de la calidad del servicio obtenido pasará a ser un cliente fiel.

2.2.1.1. Teorías o enfoques

A la vez se encontró teorías contrarias a la citada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) entre las que se tienen a:

La teoría de Cronin & Taylor (1992) quienes señalaron que el modelo SERVQUAL planteada por Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el adecuado para realizar la medición de calidad de servicio, proponiendo para ello otro modelo llamado SERVPERF el cual tiene como fundamento el desempeño.

Otra teoría que difiere es la señalada por Teas (1993) quien señala que el modelo SERVQUAL es válidamente cuestionable en relación a los diversos conceptos y definiciones que implican definir expectativas, justificando los factores de las expectativas, validar la medición y revisarlas. Para ello crea dos nuevos modelos en que mide la calidad de servicio desde el desempeño y otro desde la normalización de la calidad, dado que existen problemas de operatividad y conceptual desde su medición con el modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

En consecuencia, se tiene la teoría de Johnson, Tsiros & Lancioni (1995) quienes consideran importantes dimensiones: Input dimensión que señala que efectivamente hay condiciones para poder efectuar el servicio. Utput son aquellos que provienen de otros sistemas y que los clientes lo adquieren para su uso, tal es el caso de la experiencia que se obtuvo bajo un determinado servicio y que se logra aplicar a otros a fin fortalecerlos eficientemente.

Mientras que Powpaka (1994) considera que la calidad de servicio no es medible con en el desarrollo del servicio, tal como lo han evaluado algunos estudios. Para lo cual el autor propuso que debería analizarse la calidad de servicio tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre la calidad, siendo factor de importancia de medición en cuanto a la satisfacción del cliente, tomando en cuenta el comportamiento en las compras y las formas del comportamiento.

Por otro lado Buttle (1996) presenta una crítica de forma constructiva sumamente severa al modelo SERVQUAL con base en lo operacional y teórico.

De acuerdo a Asubonteng et al. (1996) consideran que existen muchas investigaciones sobre la calidad de servicio, pero aun así consideran que se puede elaborar mucho más. Considerando que la problemática que guarda relación con la escala SERVQUAL es las dificultades que se presentan para obtener clientes y conocer las expectativas en la entrega de la calidad de servicio de acuerdo a las dimensiones de este modelo. Para ello plantean es generalizar el modelo de acuerdo a los sectores a los que se han venido aplicando, lo que consideran que adaptarlo ocasiona que exista efectividad y que los empresarios que lo apliquen debe tener mucho cuidado a la hora de modificar las escalas según las áreas específicas.

Dentro de diversos enfoques se planteó como primer objetivo conseguir la entera satisfacción del cliente, a la vez mejorar continuamente el servicio al cliente, y por otro lado debería contar con mucha eficiencia. De ahí que la atención brindada por la empresa a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo es considerado como un servicio, lo que vendría a ser una actividad realizada el cual tuvo como fin poder brindarle beneficios o por otro lado lograr la satisfacción ante una necesidad (Abadi, 2004).

Por tanto, el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias es de tipo cuantitativa o cualitativa, los cuales tienden acompañar a la principal

prestación (Berry, Bennet & Brown, 1989). En así como se determina que los servicios son actividades que tienen como fin principal brindar a los clientes un buen servicio al momento de atender una transacción a fin satisfacer los deseos del cliente, cabe anotar que los servicios pueden ser identificables e intangibles (Stanton, Etzel & Walker, 2004).

2.2.1.2. Características

Desde otro punto se logró determinar que la calidad del servicio se caracteriza por presentar cortesía, oportunidad, rapidez de entrega, precios justos, etc., las cuales generalmente pasan una evaluación por los clientes con relación a un servicio, por tanto señalan que un servicio eficaz tiende a consistir en la adaptación a las especificaciones diversas del cliente (Zeithaml et al., 1993).

2.2.1.3. Tipos

En cuanto a la tipología sobre la calidad del servicio se tiene que: **Calidad exigible:** Señala la importancia de calidad que todo servicio o producto posee, por más mínimo que sea, haciendo que la falta de ello ocasione en el cliente una fuerte insatisfacción, **Calidad esperada:** Es el conjunto de expectativas, deseos o necesidades que todo cliente tiene en forma interior, **Calidad sorpresa:** Es el más acertado aplicado a los clientes, ya que ello sorprende cuando el cliente menos se lo espera lo que ocasionaría se sienta emocionado ante tal hecho (Puga, 2008).

2.2.1.4. Dimensiones

Elementos tangibles son todos aquellos que forman parte de las instalaciones físicas y los equipos de la organización, que deberán contar con las mejores condiciones, y el personal contar con una presentación impecable (Zeithaml et al., 1993).

Fiabilidad implica la habilidad que tuvo la institución para ejecutar el servicio requerido, el cual debe ser aplicado de forma constante y sobre todo adecuada (Zeithaml et al., 1993).

Capacidad de respuesta es la disposición que tuvo para atender y dar un servicio rápido (Zeithaml et al., 1993).

Indicadores

A la vez cada dimensión cuenta con indicadores:

La Fiabilidad se midió mediante los siguientes indicadores tales como: oportunidad de la atención al cliente, respeto al orden de llegada, respeto a su privacidad de los clientes, equipos modernos y precisión del diagnóstico (Zeithaml et al., 1993).

La capacidad de respuesta se evaluó a través de los siguientes indicadores tales como son: la amabilidad, cortesía, tiempo de duración de la atención al cliente (Zeithaml et al., 1993).

La seguridad se pudo identificar a través de los siguientes indicadores: Información brindada completa oportuna y entendida por el usuario, solución al problema del paciente, generación de confianza y ubicación apropiada del usuario en la sala de espera (Zeithaml et al., 1993).

La empatía es la medida a través de los siguientes indicadores: capacidad para entender al cliente, amabilidad en el trato por el personal colaborador, claridad en orientaciones brindadas al usuario sobre sus diversas consultas, paciencia y comprensión (Zeithaml et al., 1993).

Los elementos tangibles se midieron con indicadores de acuerdo a como: Los trabajadores correctamente vestidos en forma uniforme, diversidad de equipos de comunicación, pudiendo ser catálogos, maquetas, entre otros. Equipamiento, limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos e iluminación del ambiente (Zeithaml et al., 1993).

Para nuestra investigación se consideraron los siguientes indicadores tales como:

Indicadores de los elementos tangibles, esta dimensión contó con los siguientes indicadores como: Equipamiento, instalaciones e infraestructura y apariencia del personal.

Indicadores de Fiabilidad esta dimensión contó con los siguientes indicadores: Exactitud en el diagnóstico, privacidad e interés por resolver.

Indicadores de Capacidad de respuesta esta dimensión contó con los siguientes indicadores: Rapidez en la atención, oportunidad y disposición

2.2.1.5. Importancia

La calidad del servicio jugó un papel importante entre la empresa y el cliente, más aún en estos tiempos donde empiezan a ser exigentes a raíz que se encuentran más informados gracias a los medios informáticos, ya que no solo es considerado como algo competitivo, sino algo básico e indispensable para llevar a cabo las relaciones comerciales. Asimismo, ello se midió según el nivel de resultados y satisfacción que presentó el cliente, ya que cada uno sabe la debida atención que debió recibir de parte del personal especializado del banco. De todo ello podemos señalar que calidad del servicio no se refiere a lujos o detalles que concierne a la infraestructura del banco, sino a oportuna y eficaz atención que logró recibir el cliente, sobre todo la forma en que se solucionaron las controversias con suma eficacia. A todo ello se consideró indispensable que todo el personal del banco desde la parte directiva, trabajadores, técnicos, administrativos, seguridad, limpieza y otros sean parte de brindar un servicio de calidad.

2.2.1.6. Competencias requeridas en el personal

Al compás de los días las empresas financieras buscan trabajadores con características eficientes, sobre todo los que atienden directamente al público los que lo realizan a diario, siendo ello su misión principal, para lo cual

se hizo necesario la identificación de competencias a fin poder ubicarlos en los puestos acordes a su perfil (Chavarría, 2010).

El término competencia deriva más de la tradición psicológica teniendo sus orígenes en el año 70 (Bustamante (2001). De ahí que en los años sucesivos como 1973 se realiza un estudio para identificar las características que debería poseer el trabajador para realizar un eficiente trabajo. De ahí que es el profesor McClelland quien realizó dicho estudio desarrollándose así las bases académica, experimental y empresarial. A raíz de ello se consolidaron modelos de competencias laboral las cuales se integraron sistemáticamente mediante los siguientes procesos: a) identificar las competencias que deben tener y compañías que lo solicitan; b) Normalizar competencias desde la participación y los acuerdos; c) diseñar programas de competencias para su debida formación y además d) evaluar las competencias y certificarlas lo que acreditaría las habilidades, actitudes, procedimientos y conocimientos que poseen y que se encuentran aptos para desempeñar determinadas labores (Cejas, 2007, p.22).

Ahora bien, se le define además como el grupo de conocimientos bien coordinados, mixtos e integrados en el ámbito profesional, a la vez señala que las competencias brinda información sobre la parte intelectual que posee cada trabajador, asegurándose que cumplan con los estándares de calidad, los cuales son requeridos según el área ocupacional, determinando además el grado de desempeño de acuerdo a la fuerza de trabajo (Cejas, 2007, p.9). Por otro lado se determina como un desempeño eficaz y eficiente de una actividad, conformado por una red de saberes, teniendo conciencia sobre su propio desempeño (Reátegui, Arakaki y Flores, 2001 p.30). Son conocimientos, comportamientos, habilidades y actitudes que son en beneficio de un buen desempeño laboral y que la empresa reconoce en sus trabajadores de acuerdo a los objetivos estratégicos planeados (Cejas, 2007, p.5)

Ahora bien los bancos del Perú que tienen como labor brindar servicios tienen como competencias necesarias seis de ellas como son: Contar con

iniciativa, dar eficiente orientación al cliente, comunicarse de forma clara y concisa, orientación de resultados, adaptarse y por último trabajo en equipo, de acuerdo a ello se logró observar que organizaciones financieras como el Banco Crédito del Perú, Scotiabank, Banco Financiero, Mi Banco y Banco del Trabajo solicitaron las competencias laborales antes detalladas (Alles, 2004).

Contar con iniciativa siendo aquella mediante el cual el trabajador participa voluntariamente en actividades concernientes al cargo que ocupan, las que pueden describirse como asistencialista, ya que se presentan en forma voluntaria, en la cual pueden presentarse propuestas beneficiosas y que puedan reducir tiempo y carga laboral y que antes nadie lo planteó y se podría poner en marcha.

Dar eficiente orientación al cliente, ante la presencia de clientes alterados brindarles la debida orientación, mostrando actitud de amabilidad y buen trato, poniéndose siempre en el lugar del cliente, sabiendo escuchar y de forma inmediata ayudar a solucionar el problema. No cometer el error de derivarlo a otra área con el fin de deshacerse de ello, ya que ello generara mayor ofuscamiento del cliente.

Comunicarse de forma clara y concisa, transmitir mensajes entre una o varias personas, la cual se puede dar en forma verbal o no verbal y sobre todo saber escuchar. La comunicación hacia el cliente debe ser fluida, clara y concisa para lograr satisfacer los requerimientos. La fluidez con que se comunique podría acompañarse de gestos, y con mucha simplicidad dar una explicación eficiente.

Orientación a resultados es la forma como se desarrolla el trabajador profesionalmente con los clientes dándoles respuestas eficaces y oportunas, evitando demoras. La orientación del trabajador hacia el cliente debe ser de nivel alto para la satisfacción del cliente.

Adaptabilidad es la forma mediante la cual debe adecuarse a los cambios correctamente, considerándose la rapidez y otros factores, debiendo

acostumbrarse al nuevo medio que aún no conoce. Ahora bien, la adaptación debe ser tomando en cuenta la sociedad que actualmente vivimos en la cual está muy cambiante, tal como lo demuestran las personas del mismo sexo, lo cual en muchos casos trae ciertas actitudes y preocupación por parte del trabajador.

Trabajo en equipo, en cuanto a esta última competencia se observa que el hecho de trabajar en equipo tiene como característica principal seguir consecuentemente los objetivos, siendo una buena alternativa de trabajo lo que en muchos casos no arrojaba resultados buenos. De ahí, que muchos trabajadores les desagrada el trabajo en equipo por lo cual solo lo asumen y sobrellevan, ya que ello implica lidiar con diversos puntos de vista, falta de compromiso de determinados trabajadores y muchos de ellos presentan actitudes dominantes.

2.2.1.7. Competencias Ocupacionales

La competencia ocupacional permite que el trabajador asuma un rol en buenos términos, de modo que su desempeño le ayude a tomar decisiones sin tomar en cuenta el instante en que se encuentre. Según algunos autores señalaron que las competencias ocupacionales deben girar con base en tiempo y espacio, lo que quiere decir que una persona competente puede aplicarlo desde diversos contextos sea en lugar o tiempo. Tal es el caso de una persona tolerante lo será en todo aspecto, y en todo lugar, lo que a la vez lo será siempre. Ahora bien las competencias no solo se pueden nutrir de forma técnica sino mediante los valores que se han incorporado en la vida. Tal es el caso del trabajador que está al servicio del cliente es de suma importancia las competencias (Chavarría, 2010 p.38).

2.2.1.8. Competencias Generales para el Servicio al Cliente

Se logra identificar determinadas competencias que deben tener los trabajadores que realizan funciones de servicio de atención al cliente, entre los que se tiene: La tolerancia, gran empatía, buena comunicación, capacidad

técnica y por último se tienen los resultados, para lo cual las detallamos (Chavarría, 2010).

La tolerancia: Definiéndose como la capacidad ante el manejo de una frustración, de lo cual se considera que ellos deben tener un eficiente trato con los clientes difíciles, no tomar como problema personal los sucesos ocurridos en el puesto laboral, el trato a cada cliente debe realizarse con independencia, dado que todos ellos son distintos, controlar sus emociones, sentimientos manteniendo la objetividad, tener el control de la situación ante el cliente, evitar dar respuestas con gritos, golpes o enojos.

Empatía: Es la habilidad de identificarse con la otra persona, en este caso el cliente reconociendo sus requerimientos o necesidad. Esperándose que los trabajadores escuchen con atención, saber interpretar en forma concreta y relativa lo que el cliente requiere, confirmando la interpretación que se le da a fin validarlo, dando la mejor solución oportuna al cliente, presentarle opciones de solución a sus requerimientos, tener línea abierta en todo instante con los clientes.

Comunicación: Es la relación en cuanto al proceso de la información que se da en forma recíproca, esperando que cuente con un lenguaje acorde cuando realice el servicio al cliente, dar oportunidad de que el cliente hable, no dar respuesta alguna si no se tiene claro el requerimiento, ser concreto claro y conciso con el cliente.

Capacidad técnica: Es un conjunto de valores y conocimientos de la empresa, siendo necesario que el trabajador posea amplios conocimientos sobre los servicios o productos a comercializar, tener conocimiento sobre los servicios y productos de la competencia, estar informado sobre los procesos y estructura de la empresa, conocer a la clientela.

Resultados: Es la habilidad de lograr los requerimientos de los clientes con eficiencia y sobre todo eficacia, esperando que el trabajador reconozca con fundamento los requerimientos de los clientes, brindando solución a las

necesidades del cliente sin perjudicar a la empresa. Dar respuesta en forma oportuna y con diligencia, al tomar alguna decisión tomar en cuenta que sea la más rentable para la empresa y el cliente (Chavarría, 2010).

2.2.1.9. Evaluación. Instrumentos de evaluación

La evaluación sobre la calidad del servicio se define como medida para conocer si el servicio que se presta cumple con las expectativas del cliente. De ahí que satisfacer al cliente es importante para la empresa, ya que ellos son los ejes principales de su existencia. De ahí la empresa que otorgue servicios debe medir y definir en forma permanente el grado de satisfacción que poseen los clientes. Siendo recomendable que se realice periódicamente la evaluación respecto a la calidad de servicio a fin se logre analizar sobre el estado de sus atributos de acuerdo a los requerimientos del cliente y así realizar la comparación de los resultados. En consecuencia se hace posible observar la evolución de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicios que ofrecen las empresas, los que servirán para ser contratados con las acciones que ejecutaren los directivos a fin aminorar la brecha de servicio (Lazzari y Moulia, 2012).

Cabe anotar que la evaluación se realiza antes, durante y después de implementar el sistema de calidad (Lambín, 1996). De ahí se podrá registrar y observar la idoneidad en la calidad de servicio, además de las mejoras que se promueven, de lo que se determina que la calidad de servicio no solo se tome como un concepto sino sea una mejora generada por logros que se obtienen lo que beneficiaría a los clientes haciéndolos sentir satisfechos.

Entre las técnicas que miden la calidad del servicio se tiene a SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985-1988). Considerada la medida más extensa y acertada, siendo el instrumento que ayuda diagnosticar debilidades y fortalezas de la empresa con referencia a la calidad de servicio que se imparte, tomando como base la calidad como actitud y de ahí los resultados

de medición se comparan con expectativas y percepciones que tiene el cliente con respecto a los servicios recibidos.

Se logró evaluar la calidad como un factor que guarda relación con las experiencias derivadas del servicio o consumo, el cual a la vez determina las conductas entre las que se tiene a la fidelidad del cliente. De ahí que las empresas no solo se limitan acatar normas de calidad del servicio, sino que miden el grado de satisfacción que mantienen los clientes (Lambín, 1996). De acuerdo a ello se argumenta que la escala de SERVQUAL podría adaptarse a cualquier servicio de forma particular (Carman, 1990). Se realiza un análisis e investigan ciertas limitaciones que se presenta con este modelo.

Se determinan además que las mismas surgen luego de conceptualizar la puntuación sobre la calidad de servicio a través de una diferencia tipo aritmética la cual se da entre el valor que se asigna a cada percepción o expectativa (Lazzari y Moulia, 2012).

2.2.2. Satisfacción del Cliente

En referencia a la satisfacción del cliente se determinó que es el resultado del análisis que se obtiene después de haber realizado una compra o haber recibido un servicio basándose en las expectativas iniciales que se tenían antes de efectuar la compra (Kotler y Armstrong, 2003). Denominada también como la forma de reaccionar emocionalmente por parte del cliente o consumidor en el cual irá en función directa a la experiencia de un servicio. Cabe anotar que anteriormente hubo la creencia que era la última relación que se vinculaba con el producto o servicio, la experiencia y la satisfacción global, aplicados a clientes regularmente frecuentes (Bachelet, 1992).

Asimismo, se identificó que la satisfacción del cliente era una función de valoración de los clientes en la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, considerándose que lo que el cliente dice que es, sobre todo cuando sus necesidades reales se cumplían o superaban (Zeithaml et al., 1993).

Por otro lado, se denominó a la satisfacción del cliente como aquel estado anímico que tiene la persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio/producto frente a sus expectativas (Kotler, 2001). También señalado como las percepciones que tuviera el cliente de acuerdo al proveedor habiendo alcanzado sus expectativas y superándolas (Hill, 1996).

De acuerdo con todas estas definiciones se pudo apreciar que la satisfacción del cliente se logró conseguir tomando en cuenta sus deseos, necesidades y expectativas del cliente. De ahí que la característica principal de los clientes es que el capital que dispusieron para comprar un servicio o producto cuenta en muchos casos con cierto límite, de ahí que los clientes se limitaron a adquirir productos o servicios que le son necesarios tomando en cuenta sus precios y la cantidad necesaria que satisfagan sus necesidades. En muchos casos se pudo percibir que entran en una gran disyuntiva entre satisfacer un deseo, dejando de comprar algo necesario a fin complacer su deseo. Por tanto, el hecho de comprar otros productos conlleva a mayor gasto de sus recursos, generando la posibilidad de no ahorrar y limitarse en un futuro tal vez a consumir menos.

2.2.2.1. Teorías o enfoques

Durante años vienen apareciendo diversos enfoques o teorías respecto a la satisfacción del cliente surgiendo muchas modificaciones y aportes al respecto. En consecuencia, se determinó que mientras en los años 60 los estudios de investigación se basaron en identificar las variables intervinientes en el proceso de la satisfacción, en los años 80 se ahonda en el tema y se inicia con un análisis sobre las consecuencias del procesamiento de la satisfacción al cliente (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

De ahí, que las investigaciones iniciales que se hicieron al respecto tuvieron como base la evaluación cognitiva mediante la cual se empezaron a valorar ciertos aspectos como atributos de producto, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones

generadas por el producto o servicio (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).

A la vez se determinó como el nivel de una persona en cuanto a su estado anímico, comparando el rendimiento percibido frente a las diversas expectativas generadas por un servicio (Kotler et al., 2003).

En consecuencia, se logró determinarse que la satisfacción del cliente dependió generalmente de las grandes expectativas, y de la buena calidad del servicio que se presente, a fin de que el usuario se muestre satisfecho en forma permanente y sobre todo cuando el servicio ofrecido sobrepase las expectativas esperadas por el cliente. Por otro lado, en el caso que fueron bajas las expectativas o en su defecto el servicio fue limitado, el cliente mostró gran insatisfacción lógicamente por el deficiente servicio recibido inferior al promedio estándar (Thompson, 2005).

Antes bien, se identificó que satisfacción sobre la calidad solamente necesita de valoración de las percepciones de las cualidades que constituyan cada servicio, apartando de la evaluación a las expectativas. Es así como señalaron que diversos estudios encuentran justificado que confiar solo en las percepciones trae el aumento de la confianza en el instrumento y reduce grandemente la confusión ante diversas cualidades (Cronin & Taylor, 1994).

2.2.2.2. Características

La satisfacción del cliente se caracterizó por qué:

Se logró determinar desde el punto de vista del cliente del banco y no de la agencia bancaria.

Se basó en los resultados que el cliente obtiene con el producto y/o servicio encontrándose en la percepción del cliente y no necesariamente en la realidad.

El cliente puede verse influenciado por otras personas.

Sobre todo depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio (QuestionPro, s/f).

2.2.2.3. Tipos

Se determinó que los niveles de satisfacción experimentados por los clientes fueron de: **Insatisfacción:** Siendo aquel que se produce cuando el desempeño percibido del producto no logró alcanzar las expectativas del cliente. **Satisfacción:** Sucede cuando el desempeño percibido del producto coincidió con expectativas que deseaba obtener el cliente. **Complacencia:** Es aquel que se produce cuando el desempeño percibido excedió a las expectativas del cliente del banco (Kotler y Armstrong, 2013).

Además, se logró identificar cuatro factores tales como: 1. Se refieren a los atributos primordiales del producto o servicio que se espera, 2. Servicios de apoyo, como la ayuda al cliente, 3. Garantías post compra, indemnización, responsabilidad que deben adoptar por alguna falla del producto o servicio y 4. Individualización del producto o servicio (Jones y Sasser, 1995).

2.2.2.4. Dimensiones

Las dimensiones son las siguientes: precio, producto, accesibilidad, servicio y experiencia (Crawford & Mathews, 2002).

Precio: Son el dinero u otras consideraciones los cuales sirven para intercambiar por la propiedad o uso de un bien o servicio (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2004).

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales están compuestos por empaque, color, precio, calidad y marca, a los cuales se incluyen los servicios y la reputación del vendedor; cabe anotar que este producto puede ser un bien, servicio, lugar, persona o una idea que se tenga (Stanton et al., 2004).

Accesibilidad: Es el acceso que cuenta con la facilidad para poder desplazarse pudiendo darse desde la asistencia cultural, social, económica, etc. (Palmer, 1989).

Servicio: Es la actividad intocable que tiene dos actores el cliente y el empleador, adjunto de los recursos físicos y/o procedimientos del proveedor, considerándose además como gran alternativa para la solución de diversas controversias con el consumidor (Grönroos, 1994).

Experiencia: Es aquel factor que pasa o se presenta como algo que no soy, con otras ideas diferentes a las propias que no pertenecen a mis pensamientos emociones, voluntad ni otros (Larrosa, 2006).

Jiménez (2006) consideró las siguientes dimensiones para desvincular la satisfacción del cliente tales como son: comunicación, clima de confianza, individualidad y competencia.

Comunicación. Es considerada como factor importante a fin permitir que las buenas relaciones se incrementen, ya que la ausencia de ello hace se presenten errores. De ahí, que el buen manejo comunicativo dará una buena satisfacción al cliente obteniéndose como resultados que la comunicación sean de suma eficacia y sobre todo precisión, pudiendo la vez que ello facilite la identificación de las diversas necesidades que requieran los clientes (Jiménez, 2006).

Clima de confianza. Aquel proceso lento haciéndose necesario no descuidar ningún aspecto del servicio que se brinda, debiéndose mantener una comunicación activa, ya que mediante ellas se lograrán identificar las necesidades del usuario, creándose de esta manera relaciones de confianza los cuales a la larga serán muy duraderas (Jiménez, 2006).

Individualidad. A la sensación directa que capta el cliente el cual guarda relación con el servicio que recibe, y que se vincula directamente con las destrezas personales del colaborador y sus habilidades, haciéndose muy necesario transmitir actitudes positivas durante la atención que se presten de manera que agraden al usuario elevándose de este modo los niveles de satisfacción durante la atención (Jiménez, 2006).

Competencia. Aquella que constituida por la competitividad, aptitud profesional y talento humano de los colaboradores, el cual está representada por sus experiencias, conocimientos y capacidades adquiridas, teniendo como fin poder ser aplicadas directamente al cliente y a la vez a la empresa o institución (Jiménez, 2006).

Por otro lado, consideró otras dimensiones para medir la satisfacción del cliente entre ellas el rendimiento percibido, el nivel de la satisfacción al cliente y las expectativas obtenidas (Zeithaml et al., 1993).

El rendimiento percibido es aquel desempeño que se presentó ante la entrega de un valor mediante el cual el cliente obtiene ya sea un servicio o algún producto. A la vez lo refieren como el resultado que el cliente obtiene al realizar la transacción de un producto o servicio que adquirió (Zeithaml et al., 1993).

El nivel de satisfacción, se refiere al estado anímico de una persona que fue el resultado de la comparación obtenida entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1989).

Las expectativas son las esperanzas que los clientes poseen a fin poder obtener o conseguir algo (Kotler, 1989).

Para nuestra investigación se consideró las siguientes dimensiones: comunicación, individualidad y competencia basada en (Jiménez, 2006). A la vez ello se determinó mediante indicadores.

a) Comunicación:

Explicaciones Claras

Es cuando una información tenga mucha claridad en su mensaje y sobre todo preciso referente a los servicios que se ofrecen, siendo importante determinar si el personal que labora en el banco brindan información clara y oportuna y por lo tanto si ello es percibido y entendido por parte del cliente, el cual servirá para poder ofrecer una mejor orientación (Jiménez, 2006)

Conversación

Es un modo de comunicación en donde existe intercambio de mensajes y/o ideas mensajes, lo que genera la construcción de actividad comunicativa en forma cooperativa (Cestero, 2000).

Fluidez

Es la facilidad que se tiene para comunicarse en el menor tiempo posible cuando se expresa o habla, lo que conlleva a que las ideas o mensajes fluyan muchas veces sin tener la necesidad de pensarlo mucho. Es también el desplazamiento que se tiene para poder expresar ideas o mensajes con espontaneidad y facilidad (Pradas, 2004).

b) Individualidad:

Respeto

Es la atención que se ponga hacia una persona. Siendo un sentimiento que logra ayudar a reconocer los derechos y la dignidad de la otra parte, fundamentándose en la igualdad, la cual puede ser compartida por todos (Carreras, 1997).

Orden de llegada

Se hace necesario que el colaborador del banco guarde una conducta intachable y haga respetar a cabalidad las políticas, lineamientos y normas impartidas por la organización, evitando que se altere el orden, atendiendo a los cliente de acuerdo a su orden de llegada en forma ordenada y/o su priorización, de ser el caso (Jiménez, 2006).

Amabilidad

Cuando se recibe un servicio se logró percibir la calidad de atención al cliente tanto si se da en forma afectuosa y humana, lo que es en muchos casos esperado por el cliente. De ahí que una atención que se dio en forma

inadecuada o con descortesía, y sobre todo que la información que se brindó no es certera y no logra la solución de controversias (Jiménez, 2006).

c) Competencia:

Conocimientos

Es el desarrollo de capacidades sobre actividad concreta, que brinda atención a clientes, debiendo ser competentes y haber logrado el desarrollo de sus capacidades con conocimientos propios de su especialidad (Jiménez, 2006).

Identificación de necesidades

Es el reconocimiento de una necesidad, una situación problemática u oportunidad y concluye con una propuesta de solución. Se refiere cuando el personal posee iniciativa para identificar necesidades oportunamente, y esto se logra con base en diferentes habilidades adquiridas en su vida profesional, la cual le ha permitido entrenarse para identificar el origen del problema que el cliente presenta identificando en forma inmediata el problema central, brindándole la mejor solución a través de un diagnóstico fiable (Jiménez, 2006).

Experiencia

Los colaboradores de la entidad bancaria con base en la experiencia adquirida a través de los años, tienen un mayor grado de confiabilidad, certeza y exactitud al momento de establecer diagnóstico y determinar la solución correcta para el problema que aqueja al cliente (Jiménez, 2006).

2.2.2.5. Importancia

Se pudo determinar que dentro del mundo empresarial el conseguir la satisfacción del cliente fue algo favorable para la empresa, ya que generó que de seguro el cliente vuelva a comprar o utilizar algún servicio o producto, brindando una buena apreciación respecto de lo bien que fue atendido, lo que

conllevo a quedar satisfecho, claro todo ello es de grandes beneficios para la empresa. Mientras que por otro lado cuando el cliente queda insatisfecho dará su opinión en forma negativa quejándose del pésimo servicio que ha recibido y si ello llega a mayores de seguro que no regresará más a comprar algún producto o servicio, incluso podría irse a otros centros comerciales donde poder adquirir y complacer sus necesidades. De ahí que la satisfacción al cliente siendo un objetivo de suma importancia también es generador de buenos ingresos económicos, ya que si existe fidelidad en los clientes habrá correlación entre la retención de los clientes y los beneficios (Söderlund, 1998).

En consecuencia, se logró determinar que para conocer esta relación hay que identificar la intención de comportamiento del cliente de acuerdo a las expectativas del mismo, generando un determinado nivel de resultado, y que de acuerdo a una evaluación podría ser negativa o positiva (Söderlund, 1998).

De acuerdo a lo antes especificado se determinó que la satisfacción del cliente es de una gran importancia, ya que el conseguir que el cliente se sienta satisfecho generaría mayores ventas y por consiguiente existan ingresos más altos, aparte de que el cliente dará una buena opinión sobre la empresa e incluso recomendándola, y otra cosa es que de seguro el cliente regresará volviéndose de este modo un cliente fiel. Si se llegase al cumplimiento de este objetivo relacionando la fidelidad del cliente y buenos ingresos económicos obtenidos por las empresas, es necesario tomar en cuenta, ver cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en la elevación económica de las empresas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Es la adecuación de un producto y/o servicio a las características especificadas (Real Academia Española, 2014).

Clientes: Es aquel sujeto que se encuentra bajo la protección de otra, que guardan relación de acuerdo a una profesión o persona que utiliza sus servicios (Diccionario Ley de derecho, 2020).

Expectativas: Son aquellos modelos internos los cuales sirven para valorar la calidad del servicio de una experiencia (Lovelock & Wirtz, 2015).

Necesidades: Es aquel estado en que se advierte una necesidad de tipo físico, de afecto, ropas, alimentos, conocimiento o autoexpresión los que se presentan únicamente en forma individual en la persona (Kotler & Armstrong, 2003).

Satisfacción al cliente: Es aquel estado anímico que presenta el ser humano como resultado de la comparación del rendimiento observado después de haber adquirido un producto o servicio y que cumple con sus expectativas requeridas (Kotler, 1989).

Servicio: Es toda actividad económica el cual se da a través de diversas actuaciones en forma temporal, que generalmente es ofrecida de una parte a otra, los cuales generan resultados tanto en receptores, objetos o en otros bienes los cuales tienen responsabilidad directa los compradores (Lovelock & Wirtz, 2015).

Financiera: Es todo proceso bancario y bursátiles que más que todo es relativo a la hacienda pública o a los negocios mercantiles de mayor volumen (Kotler, 1989).

Expectativa: Determinado como la esperanza de realizar o conseguir algo (Real Academia Española, 2014).

Estrategia: Se determina como el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española, 2014).

Fidelidad: Es la disponibilidad a mantenerse comprando el mismo producto frecuentemente en el mismo establecimiento para poder satisfacer una misma necesidad (Grande, 1996).

Confiabilidad: Es referente al grado de seguridad mediante el cual se logran aceptar los resultados obtenidos por algún estudio bajo los procedimientos usados en la misma (Briones, 2000).

Amabilidad: Es la característica de amable referente a aquello tales como algo afectuoso o digno de amar (Pérez y Merino, 2009).

Competencia: Es la agrupación de conocimientos y habilidades que tiene la persona a fin poder desarrollar algún tipo de actividad (Zabalza, 2003).

Marketing: Es aquel sistema de diversas actividades a fin poder planificar productos que generen gran satisfacción a las necesidades, promoviéndolos y distribuyéndolos en mercados asignándoles precios competitivos, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa (Etzel, Stanton y Walker, 2004).

Controversia: Es aquella referente a la discusión o disputa por algo lo que se da en forma larga y a veces reiterativa (Diccionario Ley Derecho, 2020).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. GENERAL

La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

2.4.2. ESPECÍFICOS

Los aspectos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

La fiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

La capacidad de respuesta del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

2.5. VARIABLES

Variable 1 Calidad del servicio

Definición conceptual

Fue el resultado entre la percepción real de los clientes y la perspectiva que sobre este se había originado, así el cliente apreciará negativamente o positivamente la calidad del servicio, en función a las percepciones obtenidas sean menores o mayores a las expectativas que tenía (Zeithaml et al., 1993).

Definición operacional

Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Alva y Puente (2018) adaptado por el investigador compuesto de 27 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo con 3 niveles y rango.

Variable 2 Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Viene hacer el resultado de realizar un análisis posterior luego de haber efectuado una compra o recibido algún servicio, con base en las expectativas iniciales previas a la compra. Definiendo la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de la persona que compara el rendimiento percibido versus las expectativas generadas de un bien o servicio (Kotler et al., 2003).

Definición operacional

Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Alva y Puente (2018) adaptado por el investigador compuesto de 27 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo con 3 niveles y rango.

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

Ver Tabla N°1:

Operacionalización de la variable 1: Calidad del servicio

Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

De acuerdo a las definiciones planteadas por los autores en relación a las dimensiones de ambas variables se tiene que (Zeithaml, Parasuramany y Berry, 1993):

Definición operacional dimensiones Calidad de Servicio:

- Elementos tangibles es aquella que corresponde a la calidad, aspecto físico de la empresa, además de los equipos, materiales, instalaciones u otros que pueda ser percibido.
- Fiabilidad es la confianza que brinda la empresa mediante sus actos y palabras hacia el cliente.
- Capacidad de respuesta es la forma como la empresa responde ante el cliente, otorgándole una rápida respuesta a sus requerimientos.

Definición operacional dimensiones Satisfacción del cliente:

- Comunicación se da mediante el lenguaje claro y conciso el cual se brinda al cliente, para lo cual se hace necesario escucharlo, mostrar actitud que genere confianza además de una buena expresión, la comunicación es verbal.
- Individualidad es la atención personalizada que se da del trabajador hacia el cliente el cual podría ser físico o telefónico.
- Competencia referente al trabajador que se encuentra bien capacitado para prestar un buen servicio, en la cual presenta sus conocimientos y habilidades.

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de variables

ALUMNO: Caballero Santiago María Julia y Ventura Merlin Ruth Maribel
ASESOR: Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva
LOCAL: Banco de Crédito del Perú, Surco 2021
TEMA: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO			
INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Elementos tangibles:		Deficiente (27-63)	Cuestionario
Equipamiento	1,2,3,		
Instalaciones e infraestructura	4,5,6,	Regular (64-100)	
Apariencia del personal.	7,8,9		
Fiabilidad:		Eficiente (101-135)	
Exactitud	10, 11, 12,		
Privacidad	13,14,15		
Interés por resolver.	16, 17, 18		
Capacidad de respuesta			
Rapidez en la atención	19, 20, 21		
Oportunidad	22, 23, 24		
Disponibilidad	25, 26, 27		
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Comunicación:		Insatisfecho (27-63)	Cuestionario
Explicaciones claras	1,2,3		
Conversación	4,5,6		
Fluidez	7,8,9	Satisfecho (64-100)	
Individualidad:		Muy satisfecho (101-135)	
Respeto	10,11,12		
Orden de llegada	13,14,15		
Amabilidad	16,17,18		
Competencia:			
Conocimiento especializados,	19,20,21		
Identificación de necesidades	22,23,24		
Experiencia	25,26,27		

.....
Dr......
Asesor

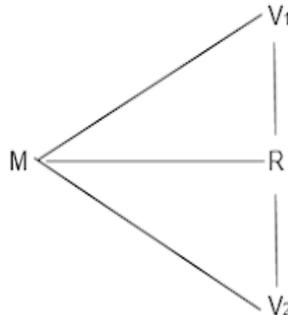
.....
Lic......
Estadístico

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño fue no experimental y correlacional, ya que no se manipularon las variables, lográndose a la vez determinar posibles relaciones (Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero, 2018). Ello se presentó mediante símbolos lo que es de importancia para que su lectura fuese comprensiva.

Cabe anotar que el objetivo fundamental del diseño de investigación fue la de establecer el grado de correlación estadística que existían entre las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente. A la vez en forma funcional se permitió observar la relación existente entre ambas (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).



M: Trabajadores

V1: Calidad del Servicio

V2: Satisfacción al cliente

R: Relación entre ambas variables.

Así la investigación fue de tipo no experimental de corte transversal, ya que mediante ello se observaron las situaciones ya existentes en la entidad bancaria BCP agencia de Surco, las cuales representaron el objeto del estudio además se efectuó la observación de datos, efectuándose sin la manipulación deliberada de las variables en este caso Calidad del Servicio y Satisfacción

del cliente. Por otro lado tuvo corte transversal, ya que la investigación señaló como objetivo el análisis de los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas fueron estudios transversales.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se consideró el presente estudio de tipo básico, ya que mediante ello se incrementó los conocimientos de determinados hechos observados, lo cual además conllevó a comprenderlos en forma exploratoria y descriptivo (Sierra, 1986).

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

A la vez el nivel de investigación fue descriptivo - correlacional.

Descripción. Aquel detalle de características que identificaron un fenómeno, teniendo como objetivo principal describirlo y posteriormente poder explicarlo. Además se pudo denominar como el relato de lo observado para lo cual se empleó técnicas directas o indirectas (Sánchez, et al, 2018).

Correlación. Es aquella relación que se dio en forma recíproca, y que tuvo una relación cuantitativa entre dos o más variables y correlación negativa o positiva (Sánchez, et al, 2018).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población es el conjunto de elementos con característica común que fue observable y acerca del cual se plantearon determinados estudios (García, 2016). De ahí que la población con que se trabajaron fueron todos los clientes que realizaron transacciones en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021 (Mendoza, Hernández y Méndez, 2015).

De acuerdo a ello se tomaron como población a la representada por los clientes del Banco de Crédito del Perú-Surco, siendo para ello 75 clientes atendidos recurrentes a la entidad considerándose una población censal.

Muestra

Es probabilística de tipo censal dado que el instrumento se aplicó a toda la población en estudio. La muestra fue un subconjunto de población sobre la cual se realizó la medición que permitió llegar a conclusiones generalizables a toda la población (García, 2016). La muestra es la población censal de 70 clientes que son recurrentes al banco.

Criterios de inclusión

Clientes recurrentes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, de la ciudad de Lima Perú.

Criterios de exclusión:

Clientes esporádicos de Banco de Crédito y otros bancos de la ciudad de Lima Perú.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

Fue la recolección de datos obtenidos mediante preguntas, de forma escrita u oral tuvo como objetivo el estudio de hechos o fenómenos de acuerdo a la expresión que presentaban los sujetos (García, 2016). De acuerdo a ello en la presente investigación se planteó la técnica de la encuesta pudiendo realizar la recopilación de información en campo.

Instrumento: Cuestionario

Se utilizó el cuestionario el cual es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consistió en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, encontrándose en relación a la hipótesis de trabajo y a las variables e indicadores. Su finalidad fue recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (Ñaupas, et al, 2018). Los cuestionarios que se emplearon fueron de Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Ficha técnica 1

Denominación: Calidad del servicio

Autor: Alva y Puente (2018)

Adaptación: Caballero y Ventura (2021)

Ámbito de aplicación: Banco de Crédito del Perú, Surco.

Tiempo: 40 minutos

Forma de administración: Individual

Dimensiones: Elementos tangibles, ítems (1, 2, 3, 4,5, 6, 7, 8, 9), Fiabilidad, ítems (10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18), Capacidad de respuesta, ítems (19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27).

Escalas: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Niveles y rangos:

Deficiente (27-63)

Regular (64-100)

Eficiente (101-135)

Ficha técnica 2

Denominación: Satisfacción del cliente

Autor: Alva y Puente (2018)

Adaptación: Caballero y Ventura (2021)

Ámbito de aplicación: Banco de Crédito del Perú, Surco.

Tiempo: 40 minutos

Forma de administración: Individual

Dimensiones: Comunicación, ítems (1,2,3, 4,5,6, 7,8,9), Individualidad, ítems (10,11,12, 13,14,15, 16,17,18), Competencia, ítems (19,20,21, 22,23,24, 25,26,27)

Escalas: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Niveles y rangos:

Insatisfecho (27-63)

Satisfecho (64-100)

Muy satisfecho (101-135)

Validez

Los datos recolectados fueron validados por profesionales expertos quienes confirmaron la aplicabilidad a la vez de medir la fiabilidad y veracidad de los cuestionarios con respecto a las respuestas obtenidas (Valderrama y Jaimes, 2019).

Tabla 2

Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos

Nº	Experto	Especialista	Calificación instrumento	Cant.
Experto 1	Dra. Francis Ibarguen Cueva	Metodólogo	Aplicable	1
Experto 2	Dr. Edwin Cruz Aspajo	Administración	Aplicable	1
Experto 3	Mg. Pedro Antonio Contreras Galagarza	Gestión Pública	Aplicable	1

Refirió que la validez se trató de una aproximación cualitativa que buscó encontrar cierto consenso entre la opinión de un conjunto de expertos en el tema en cuestión (Martínez 2001 p.15).

La validez del instrumento que se utilizó en esta investigación estuvo conformada por un grupo de profesionales de esta prestigiosa universidad quienes revisaron el contenido de las preguntas.

Confiabilidad

Es la consistencia de puntuaciones que se obtuvieron en cuanto se examinaron diversas situaciones de una persona con un mismo cuestionario (Bernal, 2006).

Otra denominación es lo que detallo como la consistencia interna del instrumento, la cual se midió mediante el estadístico alfa de Cronbach con muestra piloto de 20 personas, y que al ser medido con la escala Likert midió un mismo objetivo y guardó una alta correlación (Frías, 2017). De ahí que la calidad del servicio se relacionó con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,343 y p-valor 0,004).

Se procesaron los instrumentos con el Alfa de Cronbach por tratarse de varias escalas, obteniéndose en el instrumento 1 (Calidad del Servicio) de ,791 y el instrumento 2 (Satisfacción del cliente) de ,751 (Anexo 2). De ahí que se pudo determinar que ambas variables contaban con alta fiabilidad para ser aplicados a la población censal de estudio.

Tabla 3

Análisis de confiabilidad

Calidad de servicio		Satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.791	27	.751	27

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se efectuó mediante la técnica encuesta haciendo uso del instrumento cuestionario estándar SERVQUAL elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) adecuados al estudio, aplicado a los clientes de la agencia bancaria de la investigación teniendo como fin evaluar las dos variables. El instrumento de calidad de servicio estuvo conformada por 27 ítems la cual a su vez se repartieron en 3 dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y por otro lado el Instrumento sobre satisfacción del cliente el cual se dividió en 3 dimensiones como comunicación, individualidad y competencia, teniendo a la vez 27 ítems. Ahora bien las categorías fueron de un nivel ordinal, la

encuesta fueron adecuadas por las investigadores, validadas por juicios de expertos mediante Alfa Cronbach.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo al presente estudio se tomó a los clientes como unidad investigativa del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, aplicándoseles la encuesta. La información obtenida fue procesada mediante el SPSS y Office Microsoft Excel, mediante la cual se tabularon para su posterior elaboración de los gráficos de acuerdo a cada ítem, finalizando con la comprobación de hipótesis que se planteó. Los que sirvieron para solucionar los problemas que se presentaron, además de realizar el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones a los que se llegó.

SPSS es un programa estadístico versión 18 la que acompañado de Excell se logró grabar y tabular los datos obtenidos en las encuestas tipo cuantitativos. Lo que sirvió para elaborar las tablas de barras y gráficos de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas

Estadística descriptiva e inferencial lo empleamos para poder ordenar, clasificar y resumir los datos a fin tener una idea precisa, a fin descubrir la relación posible entre ellas. En la tabla distribución de frecuencias se presentaron datos obtenidos de las observaciones. Lo que facilitó una mejor interpretación y análisis de las características de cada uno de ellos. Lo que fue representado de igual forma mediante gráficos y tablas a fin observar mejor los resultados que se obtuvieron. Ahora bien tomando como base los resultados de los análisis que se realizaron a los datos y el marco teórico se comprobó la hipótesis planteada empleando para ello la correlación de Pearson.

Escala Likert es una escala muy conocida y que lleva el nombre del autor que lo elaboró Rensis Likert, siendo un sistema muy sencillo y utilizado, con características eficientes en comparación con otras escalas. Ahora bien para evaluar la calidad de servicio se manejaron mediante las cinco

dimensiones, para el cálculo se utilizó la puntuación de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3) Casi siempre (4) y Siempre (5), y como Deficiente (27-63), Regular (64-100), Eficiente (101-135).

Para evaluar la calidad, en el presente estudio se manejaron las cinco dimensiones de la calidad según el modelo SERVPERF. Para este cálculo se utilizó el sistema de puntuación.

Confiabilidad se midió mediante coeficiente Alfa Cronbach, la cual nos permitió medir cada una de las dimensiones respecto al grado de coherencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo considerado como instrumento de medición. Además, cada figura presenta los coeficientes Alfa Cronbach que se obtuvieron de los clientes encuestados de acuerdo a la variable calidad de servicio y sus debidas dimensiones, así también para satisfacción del cliente y sus correspondientes dimensiones.

Validez fue medido mediante el coeficiente Alfa Cronbach y validado por tres expertos profesionales en metodología de la Universidad Privada San Juan Bautista, los que la validaron mediante una matriz.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

El presente estudio aplicó los principios éticos considerados por el Banco de Crédito del Perú de la agencia Surco y la Universidad Privada San Juan Bautista La finalidad de ello fue no transgredir principios o normas que fueron establecidos por ellos. Se respetó en todo momento la confidencialidad de la información obtenida, basada en respuestas que los clientes del Banco de Crédito del Perú de agencia Surco. Se le solicitó además el consentimiento a cada uno de ellos a fin autoricen su participación en la investigación, sin presentar presión alguna, ni menos aporte que los incentivara.

Uno de los aspectos importantes éticos es que se rigió por principios y valores morales, a fin buscar el bien (Israel & Hay, 2006). De ahí que una vez que finalizó el estudio fue consciente de la forma como determinadas acciones

podieron afectar a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021. Por diversos motivos que se presentaron en el estudio, existió un riesgo grande de dañar el bienestar de los participantes (Rudestam & Newton, 2007),

Se aplicó y acató las Normas APA de la séptima edición, respetando los derechos de los creadores de la información bibliográfica.

Dentro de las consideraciones éticas que se aplicaron a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, se solicitó el permiso y autorización respectiva de la citada organización,

Posterior a ello se pidió a los participantes en estudio que mediante la firma autoricen su participación como un consentimiento informado.

Por otro lado las encuestas que se aplicaron a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021 fueron de tipo anónimo. Es así que los investigadores tomaron medidas asegurando a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021 que los datos recolectados sean manejados con estricta confidencialidad. Cabe anotar que consistió en recopilar, procesar información tales como encuestas cuestionarios, entrevistas u otros que se aplicaron dentro del estudio, lo cual conllevó a reportar resultados sin que se revelasen identidades de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021. Utilizó seudónimos cuando se refirió a los clientes del banco (Pickard, 2013).

En todo momento desde el inicio hasta el final del estudio se respetó la confidencialidad de los datos. En relación a ello también se tomó en cuenta su disponibilidad a acceder participar o no en el estudio. Culminó de este modo la redacción del informe final de la tesis de investigación.

Se respetó su disposición a participar en el estudio. Para ello realizaron las coordinaciones de disponibilidad con los clientes a fin no interferir en sus actividades.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS:

Variable: Calidad de Servicio

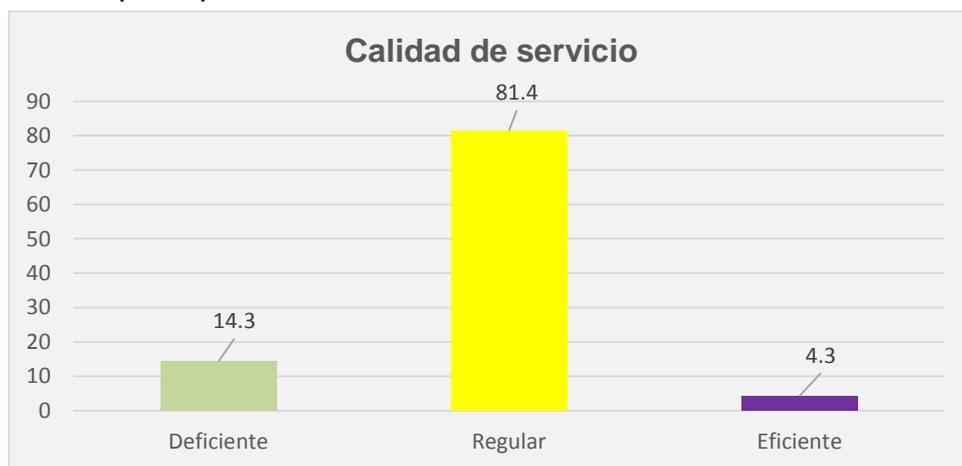
Tabla 4

Niveles de la variable calidad del servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	14.3
Regular	57	81.4
Eficiente	3	4.3
Total	70	100.0

Figura 1

Niveles de percepción de la variable calidad del servicio



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de calidad del servicio en los clientes, se tiene que el nivel de regular con un 81,4% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel eficiente que presenta el 4,3%, en cuanto al nivel de deficiente este es de 14,3%. Con esto podemos afirmar que el nivel de calidad del servicio tiene tendencia a ser regular.

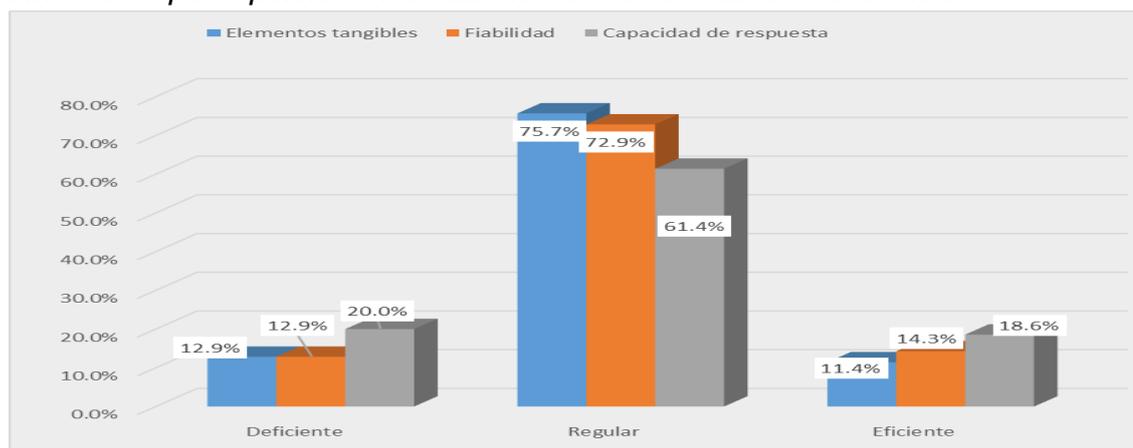
Tabla 5

Niveles de las dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Elementos tangibles	Deficiente	9	12.9%
	Regular	53	75.7%
	Eficiente	8	11.4%
Fiabilidad	Deficiente	9	12.9%
	Regular	51	72.9%
	Eficiente	10	14.3%
Capacidad de respuesta	Deficiente	14	20.0%
	Regular	43	61.4%
	Eficiente	13	18.6%

Figura 2

Niveles de percepción de las dimensiones de la calidad del servicio



Interpretación: Con respecto a la tabla 5 y la figura 2, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel deficiente a la dimensión capacidad de respuesta (ítems 1 al 9) con 20,0%, fiabilidad (ítems del 10 al 18) 12,9% y elementos tangibles (ítems del 1 al 9) con un 12,9%; seguido del nivel regular encontramos a la dimensión elementos tangibles con un nivel de 75,7%, Fiabilidad 72,9% y Capacidad de respuesta con el 61,4% y finalmente, para el nivel eficiente encontramos a la dimensión capacidad de respuesta (ítems del 19 al 27) con un bajo porcentaje del 18,6%, Fiabilidad 14,3% y Elementos tangibles 11,4%. Podemos afirmar que, al hablar de calidad del servicio del cliente en el Banco

de Crédito del Perú, se aprecia que el equipamiento, las instalaciones e infraestructura, así como la apariencia del personal predominan en un nivel regular.

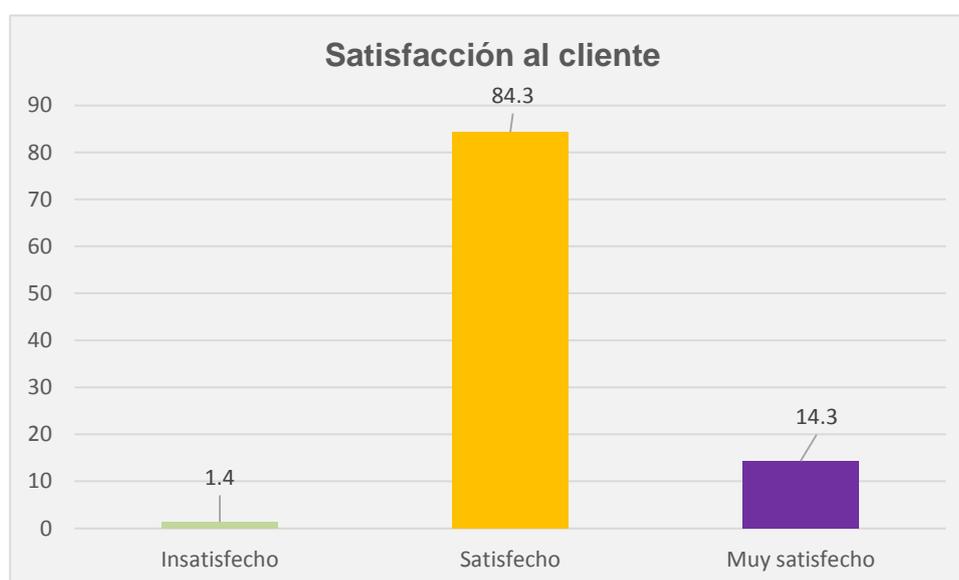
Tabla 6

Niveles de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	1.4
Satisfecho	59	84.3
Muy satisfecho	10	14.3
Total	70	100.0

Figura 3

Niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente



Interpretación: De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de satisfacción del cliente, se tiene que el nivel de satisfecho con un 84,3% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de muy satisfecho que presenta el 14,3%, en cuanto al nivel insatisfecho este es de 1,4%. Lo cual nos habla de un nivel satisfecho de la satisfacción del cliente.

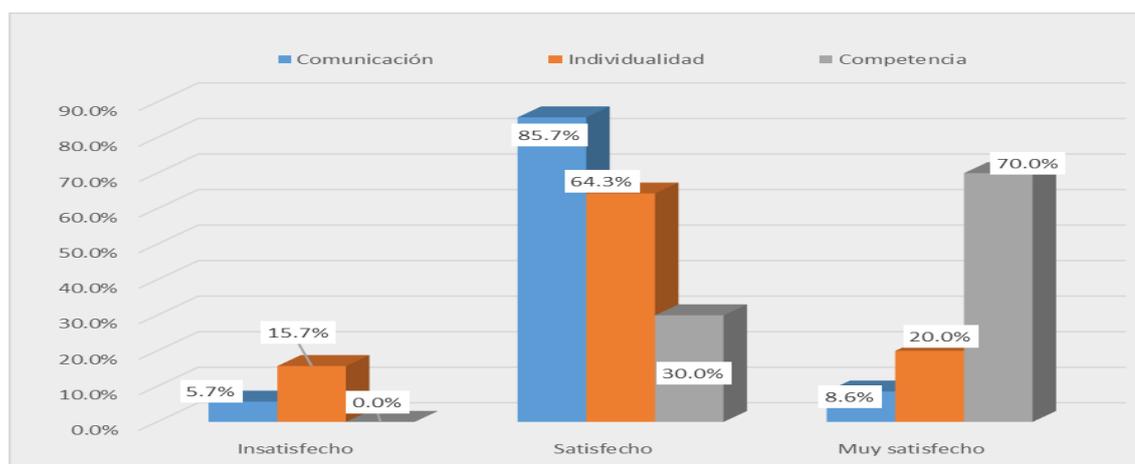
Tabla 7

Niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Comunicación	Insatisfecho	4	5.7%
	Satisfecho	60	85.7%
	Muy satisfecho	6	8.6%
Individualidad	Insatisfecho	11	15.7%
	Satisfecho	45	64.3%
	Muy satisfecho	14	20.0%
Competencia	Insatisfecho	0	0.0%
	Satisfecho	21	30.0%
	Muy satisfecho	49	70.0%

Figura 4

Niveles de percepción de las dimensiones de satisfacción del cliente



Interpretación:

Con respecto a la tabla 7 y la figura 4, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel insatisfecho a la dimensión individualidad (ítems 10 al 18) con un 15,7%, comunicación (ítems 1 al 9) con un 5,7% y competencia (ítems 19 al 27) 0,0%; seguido del nivel satisfecho encontramos a la dimensión comunicación con un 85,7% del total, individualidad con 64,3% y competencia 30,0%. Finalmente, para el nivel muy satisfecho encontramos a la dimensión competencia con porcentaje del 70,0%. Se identificó que explicaciones claras, conversación y

la fluidez brindada en el Banco de Crédito del Perú hacen que los clientes estén satisfechos, individualidad 20,0% y comunicación 8,6%.

4.1.2. RESULTADOS INFERENCIALES:

Prueba de normalidad

Para la presente investigación se vio como necesidad realizar la prueba de normalidad a las variables y dimensiones implicadas en las pruebas de hipótesis, ya que gracias a ello podemos definir que prueba utilizar para la parte inferencial de la estadística. La prueba a emplear puede ser paramétrica o no paramétrica, esto va a depender si los datos son normales o no normales respectivamente. Para que los datos sean normales el p-valor obtenido en la prueba de hipótesis debe ser mayor que 0.05 y si son no normales el p-valor es menor que 0.05. En la prueba de normalidad los datos son tratados según el tamaño de la muestra, esto es si son mayores que 50 tomaremos en cuenta al cuadro de Kolmogorov -Smirnov y si son menores las de Shapiro Wilk. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS.

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	.451	70	.000	.573	70	.000
Elementos tangibles	.383	70	.000	.671	70	.000
Fiabilidad	.368	70	.000	.700	70	.000
Capacidad de respuesta	.309	70	.000	.778	70	.000
Satisfacción al cliente	.490	70	.000	.492	70	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como nuestra muestra es mayor que 50 se tomó en cuenta la tabla de Kolmogórov-Smirnov en donde se aprecia que tanto la primera variable y sus

dimensiones como la segunda variable presentan una significancia (p-valor) menor a 0,05 por lo que los datos procesados son de tipo no-normal por lo que para la prueba de hipótesis debemos escoger una prueba no paramétrica, siendo específicos se empleó la prueba de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Hipótesis general

- Ho. La calidad del servicio no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.
- Hi. La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Tabla 9

Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.343**
	Calidad del servicio	Sig. (bilateral)	.004
		N	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.343**
		Sig. (bilateral)	.004
		N	70

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

La tabla 9, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.343, así como $p=0.004 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1

- Ho. Los aspectos tangibles del servicio no se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.
- Hi. Los aspectos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Tabla 10

Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.314**
		N	.008
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	70
		Sig. (bilateral)	.314**
		N	.008
		70	70

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

La tabla 10, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.314, así como un $p=0.008 < 0.05$, con lo cual existe una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2

Ho. La fiabilidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Hi. La fiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Tabla 11

Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.277**
	Fiabilidad		
	Sig. (bilateral)	.	.020
	N	70	70
	Satisfacción del cliente		
	Coeficiente de correlación	.277**	1.000
	Sig. (bilateral)	.020	.
	N	70	70

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

La tabla 11, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman 0.277, así como un $p=0.020 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3

- Ho. La capacidad de respuesta del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.
- Hi. La capacidad de respuesta del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Tabla 12

Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.318**
	Capacidad de respuesta	.	,007
	Sig. (bilateral)		
	N	70	70
	Coeficiente de correlación	.318**	1.000
	Satisfacción del cliente	.007	.
	Sig. (bilateral)		
	N	70	70

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

La tabla 12, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman 0.318, así como un $p=0.007 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay correlación positiva media entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

4.2. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,343 y p-valor 0,004). Estos resultados guardan relación con Reyes y Veliz (2021) quienes señalaron que existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, para ello cumplieron con un control sobre la calidad del servicio, validando así la hipótesis general. En cambio Tenesaca y Rodríguez (2021) demostró la relación entre ambas variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, pero difiere de nuestro estudio dado que señaló el 63,82%, en relación a satisfacción del cliente, según las estadísticas aplicadas se mostró un grado mayor de satisfacción generada por la seguridad con un 0,832, por otro lado se tuvo la capacidad de respuesta con un 0,823, elementos tangibles con 0,763. Se sustentó teóricamente en Kotler et al. (2003) al señalar que satisfacción del cliente es nivel estado de ánimo de una persona que compara el rendimiento percibido versus las expectativas generadas de un bien o servicio, y que también incrementa con el mayor compromiso a todos los involucrados (Meyer y Allen, 1991). En consecuencia a Rivera (2019) difieren del estudio, ya que los resultados arrojaron que la percepción calidad es inferior a las expectativas de los clientes, resultados obtenidos según la medición de sus dimensiones y que la satisfacción del cliente está relacionado estrechamente con las actividades de calidad del servicio.

La hipótesis específica 1: La dimensión elementos tangibles guarda relación con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,314 y p-valor 0,08) nivel 75.7%. Estos resultados son semejantes a García y Maldonado (2020) ya señalan que los Elementos Tangibles tales como las instalaciones físicas, dotación de equipo y sala de espera, son importante para la satisfacción del cliente con un nivel del 83.25%, pero difiere de Aquije y Chancha (2018) quienes señalaron que la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, sustentada en los

resultados estadísticos que se obtuvieron, a la vez que no tomaron en cuenta los elementos tangibles.

La hipótesis específica 2: Dimensión fiabilidad guarda relación con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,277 y p -valor 0,20) nivel 72.9%. Estos resultados son diferentes a los de Vásquez (2020) quien señaló que atributos de calidad de servicio son medianamente en cuanto a su calidad, para lo cual estableció estrategias a fin minimizar y así poder obtener clientes satisfechos, en cambio Aquije y Chancha (2018) señalaron una correlación baja del 56.60 %% en donde no existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente, donde es aceptable la hipótesis, es nula ya que no existen políticas internas que garanticen seguridad y confianza a los clientes, para lo cual sugieren la aplicación de ello.

La hipótesis específica 3: La dimensión capacidad de respuesta se relaciona con satisfacción del cliente, con nivel de correlación positiva media (Rho 0,318 y p -valor 0,007) nivel 61.4%. Estos resultados son diferentes a los de García y Maldonado (2020) quienes señalaron una relación alta en cuanto a capacidad de respuesta dentro de los servicios con un 88% lo que generó un cliente satisfecho, en cambio Aquije y Chancha (2018) mencionaron una correlación baja del 39.84% demostrando que la satisfacción del cliente no guarda relación con la satisfacción deciente, lo cual lo sustentaron con los datos estadísticos, mediante el chi cuadrado la hipótesis nula es aceptada.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con nivel de correlación positiva media (Rho 0,343 y p-valor 0,004).

Segunda: Se determinó que la dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente, con nivel de correlación positiva media (Rho 0,314 y p-valor 0,08).

Tercera: Se determinó que la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con nivel de correlación positiva media (Rho 0,277 y p-valor 0,20).

Cuarta: Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, con nivel de correlación positiva media (Rho 0,318 y p-valor 0,007).

5.2. RECOMENDACIONES

Al gerente del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

- Primera:** Evaluar las variables en forma constante, ya que es importante poder mantener al cliente satisfecho, para ello es necesario una mayor coordinación, buena supervisión y en lo posible mejorar ambos a fin la satisfacción se torne muy alta. A la vez aplicar un programa de premios para reconocer la buena atención del personal, fomentando en ellos su buena participación, lo cual serviría como contribución al buen desarrollo de la agencia bancaria.
- Segunda:** Asignar empleado responsable del seguimiento y mantenimiento de los elementos tangibles de la agencia bancaria, a fin evitar accidentes ocasionando insatisfacción en el cliente.
- Tercera:** Aplicar políticas que garanticen al cliente confianza y seguridad. Cabe anotar que cuanto exista más restricciones y prohibiciones de compartir información de los clientes dentro del grupo de empleados, ello generará mayor fiabilidad de la información.
- Cuarta:** Capacitar a los empleados de la agencia bancaria a fin de que su desempeño y trato sean de calidad y lograr la mejora en cuanto a la satisfacción del cliente de acuerdo a cada servicio que reciba, siendo la capacidad de respuesta una necesidad importante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, M. (2004). *La calidad de servicio*. Administración General Facultad de ciencias económicas – Universidad de Buenos aires.
- Aceituno, C., Silva, R. y Cruz, R. (2020). Mitos y realidades de la investigación científica. *Editor Carlos Aceituno*. Primera edición.
- Alcaraz, A. & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*. Volumen. 11, 60. <http://132.248.9.34/hevila/PanoramaAdministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Alles, M. (2004). Gestión por competencias: *Diccionario de preguntas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alonso, A; Barcos, S & Martín, J. (2010). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: McGraw Hill.
- Aquije, C. y Chancha, A. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú. Recuperado http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3525/TESIS_%20AQUIJE%20GUILLEN%20CLARA%20Y%20CHANCHA%20VERA%20ANDRES.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Asubonteng, P.; Mccleary, K. & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisado: una revisión crítica de la calidad del servicio. *La Revista de Marketing de Servicios*. Vol. 10 N° 6, Páginas. 61-81.
- Bachelet, D. (1992). *La medida de la satisfacción del consumidor o la cadena, el árbol y la cascada*. Actas del congreso ESOMAR, pág. 199-227.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA214&dq=confiabilidad+del+instrumento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9s7Lx9_LbAhWRtVvKkHWSZBsEQ6AEIJzA#v=onepage&q=confiabilidad%20del%20instrumento&f=false
- Berry, L., Bennet C. y Brown, C (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.

- Briones, G. (2000). La investigación social y educativa. *Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo*. Editores, p. 59.
- Bustamante, G. (2001). *La moda de las competencias*. Colombia: coautor.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: revisión, crítica, agenda de investigación. *Revista europea de Marketing*. Vol 30, No.1. 8-32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55
- Carreras, L.I. (1997). *Cómo educar en valores*. España 4ta. Edición.
- Castro, J., Zamora, E. & Gutiérrez, J. (2015). *Factores determinantes de calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP) de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de titulación) Universidad Nacional San Martín Tarapoto-Perú. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1910/ITEM%4011458-646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cejas, E. (2007). Un análisis de la definición de competencia laboral. Extraído el 23 junio 2008 http://www.monografias.com/trabajos22/competencia-laboral/competencia_laboral.shtml
- Cestero, A. (2000). El intercambio de turnos de habla en la conversación (análisis sociolingüístico). Salamanca: *Universidad de Alcalá*.
- Chavarría, L. (2010). *Competencias del personal de servicio al cliente*. Recuperado <https://www.gestiopolis.com/competencias-del-personal-de-servicio-al-cliente/>
- Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición, Editorial Díaz Santos, España. 279.
- Crawford, F. y Mathews, R. (2002). *El Mito de la Excelencia*. España: Ediciones Urano.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf versus servQual: reconciliación basada en el rendimiento y percepciones menos expectativas Medición de la calidad del servicio. *Revista de Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: un reexamen y Extensión. *Revista de marketing*. vVol 56, Julio. 55-68.

- Cuesta, M. y Herrero, F. (s.f.). *Introducción al muestreo*. Recuperado de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Diccionario Ley Derecho (2020). *Controversia diccionario Ley de Derecho 2021*. Recuperado <https://diccionario.leyderecho.org/controversia/>
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Edit. Ecoe <https://docplayer.es/35798168-Humberto-dominguez-collins-conferencista.html>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis grado de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago - Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- El Buzón de Pacioli (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Instituto Tecnológico de Sonora, Col. Centro, Obregón, Sonora, México* <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Escudero, C. y Cortez, L. y Cajas, M. (2017). *Introducción a la investigación científica*. Editorial Utmach. Redes, Edición Digital.
- Espinoza, L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017*. (Tesis de titulación). Universidad César Vallejo Lima, Perú. Recuperada https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13795/Espinoza_JLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, S. (2017). *La Motivación del personal y su relación con la calidad en el servicio de atención al cliente en la caja Municipal de ahorro y crédito Sullana filial Cajamarca periodo 2014*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/916/T016_45693951_T.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Etzel, M., Stanton, W. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mención de edición, 14a. ed. Pie de Imprenta, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Historia e importancia de la calidad*. En Administración y control de la calidad (7ma ed., pág. 848). México: Cengage Learning.
- Frías, D. (2017). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación*. Primera edición: Bogotá, Colombia.
- García, T. Á. (27 de 12 de 2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- García, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019*. Tesis Licenciatura en Administración. Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera,%20Victor%20&%20Maldonado%20Sambrano,%20Jose.pdf?sequence=6>
- Gerson, R. (1993). *Más allá del servicio al cliente: ¿Cómo conservar la lealtad del cliente por siempre?* Edit. Interamericana. México.
- Giese, J. y Cote, J. (2019). Definición de satisfacción del cliente. *Academy of Marketing Science*. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Grande, E. (1996). *Marketing de los servicios*. pp. 161-162. Esic Editorial, Madrid.
- Grönroos, C. (1994). *De la mezcla de marketing a la relación Marketing: hacia un cambio de paradigma en el marketing*. *Management Decisión*, vol. 32, N° 12, págs. 4-100.
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta. edición, Trillas, México, Interamericana Editores, S.A. McGraw-HILL/
- Hidalgo, F. (2019) *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón*. Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato-Ecuador <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Hill, N. (1996). *Manual de satisfacción del cliente*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Huentelacán, C. (2017). *Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile*, sede Puerto Montt. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- INDECOPI (2015). La banca es el sector con más reclamos en el Perú. *Periódico Perú 21* <http://perú21.pe/economia/indecopi+banca-sector-masreclamos-peru-2220406>>
- Israel, M. & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists: between ethical conduct and regulatory compliance*. London: SAGE.
- Jiménez, T. (2006). *Calidad Farmacoterapéutica*. Valencia, España: Editorial publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Johnson, R. Tsiros, M., Y Lancioni, R. (1995). Medición de la calidad del servicio: Un enfoque de sistema. *Revista de marketing de servicios*. Vol. 9, No. 5, págs. 6-19
- Jones, T. y Sasser, W. (1995): *¿Por qué cliente satisfecho defecto?* Harvard Business Review, Noviembre p. 88-99.
- Kerin, R., Berkowitz E., Hartley, S. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. 7ª ed. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición, Págs.10-11. Décimo 1ra. Pearson México <https://frrg.cvg.utn.edu.ar>

[/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](#)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*, 8va Edición, Págs. 40, 41 Lima-Perú. Gerencia de Marketing del Magíster en Administración de ESAN. <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García. México, D.F.: Pearson Educación.

Lambin, J.J. (1996): The Misunderstanding about Marketing. *CEMS Business Review*, 1, pp. 37-56.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Del marketing a la estrategia. Madrid - España. Edic. Díaz de Santos <https://books.google.com>. pe/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=Larrea,+P.+(1991).+Calidad+de+servicio.+Del+marketing+a+la+estrategia.&ots=tBPQ3uqX4

Larrea, P. (2000). *Marketing a la estrategia*. Ediciones Deusto, España.

Larrosa, J. (2006b). *Sobre la experiencia*. Aloma, Universidad Barcelona, p.87.

Lazzari, L. y Moulia, P. (2012). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Cuadernos del CIMBAGE*, N° 16, Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eh1ihR59ZIJ:https://www.redalyc.org/pdf/462/46230868004.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. 7ª ed. Publicación México, DF: Pearson Educación.

Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Recuperado <https://books.google.com>. pe/books?id=JDNREJIP2IAC&pg=PA15&dq=juicio+de+expertos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifvzo7fLbAhXFrFkKHfPeAk8Q6wEIKDAA#v=onepage&q=juicio%20de%20expertos&f=false.

- [Martínez, F. \(2012\).](#) *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango.* (Tesis de Titulación) Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/MartinezFrancis.pdf>
- Mendoza, C., Hernández, R. y Méndez, S. (2015). *Metodología de la investigación.* 6ta. Edición. Mc Graw Hill Education. México.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991). *Una conceptualización de tres componentes de compromiso organizacional.* Revisión de la gestión de recursos humanos, 1, 61-89.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor,* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, vol. 7 N° 3. p. 155-172.
- Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena (1980). *Diccionario Sopena.* Barcelona, Ed. Ramón Sopena.
- Ñaupas, H. Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación.* 5ta. Edición. Ediciones de la U. México.
- Oliver R. L.; citado por Zeithaml V. (2002). *Marketing de Servicios – México.* Ed. McGraw-Hill.
- Palmer, R. (1989). *Evaluación de la asistencia ambulatoria.* Principios y práctica. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, p.17-100.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de Marketing.* Vol. 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1998). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria.* Consultado 14 de Julio del 2016 y disponible en la web: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-96503-5_19
- Peltroche, E. (2016). *La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa R&S Distribuidora SAC en la ciudad de Trujillo- Perú.* (Tesis

- de grado). Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperada en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes -sucursal Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/61>
- Peñaloza, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno*, Puno, Perú. (Tesis de titulación) Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Lima- Perú. Recuperada de: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/182>
- Pérez, H. (2017). Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. Tesis Licenciatura en Administración. Lima-Perú http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4894/evaluacion_gestion_de_calidad_perez_leon_henry_santiago.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). *Definición de amabilidad*. (<https://definicion.de/amabilidad/>)
- Pickard, A. (2013). *Research methods in information* (2nd Ed.). Chicago: Neal-Schuman.
- Pino, M. G. (2016). *Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual*. Tacna.
- Pizzo, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple*. Edit. Marconi.
- Powpaka, S. (1994). El papel de la calidad de resultados como determinante del servicio general calidad en diferentes categorías de industrias de servicios: una investigación empírica. *Diario de marketing de servicios*. Vol. 10, núm. 6.
- Pradas, E. (2004). *La fluidez y sus pausas: enfoque desde la interpretación de conferencias*. Granada, Comares.

- Prieto, R. y Tapia, F. (2017). *Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A. Arequipa-Perú*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7714/53.0912.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puga, B. (2008). *Historia e Importancia de la calidad* <http://www.monografias.com/trabajos75/historia-importanciabilidad/>
- QuestionPro (s/f). Elementos que conforman la satisfacción al cliente. Artículo *Software de Encuestas* <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. 23.ª edición. Madrid: Espasa.
- Reátegui, N., Arakaki, M. & Flores, C. (2001). El reto de la evaluación. Ministerio de Educación del Perú. Recuperada <http://observatorio.epa.cartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y relación con la satisfacción al cliente en una empresa del cantón Jipijapa. *Revista científico – profesional Polo del Conocimiento*. Cantón Jipijapa, provincia de Manabí. (Edición núm. 57) Vol. 6, No 4, pp. 570-591 ISSN: 2550 - 682X DOI:10.23857/pc.v6i4.2586file:///C:/Users/FRESSITA/Downloads/DialnetCalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAICI7926989
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de: Magíster en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MA E-224.pdf>
- Rudestam, K. & Newton, R. (2007). *Surviving your dissertation: a comprehensive guide to content and process* (3rd Ed.). Los Angeles: SAGE.

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. 1ra Edición. Universidad Ricardo Palma.
- Sena/Colombia (2014). *Investigación y diseño experimental y no experimental*. https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf
- Sierra, R. (1986) *Tesis doctorales y Trabajos de investigación científica*. Madrid: Editorial International Thompson, p. 497.
- Söderlund, M. (1998). *La satisfacción del cliente y sus consecuencias en el comportamiento del cliente revisada: El impacto de los diferentes niveles de satisfacción en el boca a boca, la retroalimentación al proveedor y la lealtad*. International Journal of Services Industry Management, Vol.9 N° 2. p. 169-188.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Págs. 333,334). Mc Graw Hill.
- Teas, K. (1993). Expectativas, evaluación del desempeño y percepciones de los consumidores sobre Calidad. *Revista de marketing*. Vol. 57, octubre de 18-34
- Tenesaca, B. y Rodriguez, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. Universidad Católica de Cuenca, Cañar Ecuador. Tesis Licenciatura [DOI 10.35381/cm.v8i2.701](https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701)
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente (internet)*. Consultado el 12 de Abril de 2017) Consultado Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Valderrama, S. y Jaimes, J. (2019). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos EIR Ltda.
- Valencia, A. (2012). *Una visión para hacer más eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina*. IDC- Analyze The Future.
- Vásquez, K. (2020). *Atributos de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2, En el*

Distrito de Punchana-2018. Tesis de Licenciado en Administración Universidad Privada de la Selva Peruana. Perú. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/67/INFORME%20FINAL%20KERLIN%2017%20abril.pdf?sequence=1>

- Westbrook, R. (1987). Respuestas afectivas basadas en el producto / consumo y procesos posteriores a la compra. *Revista de investigación de mercados*, vol. 24. p. 258-270.
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991). La dimensionalidad de los patrones emocionales de consumo y la satisfacción del consumidor. *Revista de investigación del consumidor*, vol. 18. p. 84-91.
- Zabalza, M. (2003). *Las competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.
- Zeithaml, V. y Bitner M. (2002), *Marketing de Servicios enfoque de integración del cliente a la Empresa Integral*. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill Estados Unidos. pp. 747.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia



ALUMNO: Caballero Santiago María Julia y Ventura Merlin Ruth Maribel
ASESOR: Dra. Francis Esmeralda Ibarquen Cueva
LOCAL: Banco de Crédito del Perú, Surco 2021
TEMA: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>General:</p> <p>PG: ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?</p> <p>Específicos:</p> <p>PE 1: ¿Cómo se relaciona los aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?</p> <p>PE 2: ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?</p> <p>PE 3: ¿Cómo se relaciona capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021?</p>	<p>General :</p> <p>OG: Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021</p> <p>Específicos:</p> <p>OE 1: Objetivos específicos Determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>OE 2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>OE 3: Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p>	<p>General:</p> <p>HG: La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>Específicos:</p> <p>HE 1: Hipótesis Específica Los aspectos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>HE 2: La fiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>HE 3: La capacidad de respuesta del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicios</p> <p>Indicadores:</p> <p>Elementos tangibles: Equipamiento Instalaciones e infraestructura Apariencia del personal</p> <p>Fiabilidad Exactitud Privacidad Interés por resolver</p> <p>Capacidad de respuesta Rapidez en la atención Oportunidad Disponibilidad</p> <p>Variable Dependiente: Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores:</p> <p>Comunicación: Explicaciones claras Conversación Fluidez</p> <p>Individualidad: Respeto. Orden de Llegada Amabilidad</p> <p>Competencia: Conocimiento especializados, Identificación de necesidades Experiencia</p>

Diseño metodológico	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>Nivel: Descriptivo - correlacional.</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Método de investigación: Hipotético- deductivo</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental - Transversal</p>	<p>Población: Conformada por 85 clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>Criterios de inclusión: Clientes recurrentes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, de la ciudad de Lima Perú.</p> <p>Criterios de exclusión: Clientes esporádicos de Banco de Crédito y otros bancos de la ciudad de Lima Perú.</p> <p>Muestra: Conformada por 70 clientes por conveniencia del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.</p> <p>Muestreo: No Probabilístico</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Calidad del servicio Cuestionario de Satisfacción del cliente Registro de Instituciones del BCP. SBS. Etc. Archivos informáticos Archivos documentarios Entrevista con los responsables del personal de apoyo Referencias personales de terceros.</p>

.....

Dr......

Asesor

.....

Lic......

Estadístico

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Calidad del servicio

Estimado cliente le solicitamos su colaboración en la completación del cuestionario. Marque la alternativa correcta:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	Cuenta con equipos modernos y materiales necesarios.					
2	Posee equipos de ayuda en óptimo estado.					
3	Tiene mobiliario y sillas de ruedas cómodos para las personas discapacitadas.					
4	Presenta instalaciones físicas adecuadas y bien señalizadas.					
5	Ilumina sus pasadizos y ventanilla de atención en forma adecuada.					
6	Mantiene los ambientes y módulos de atención limpios para la atención a los clientes.					
7	Luce empleados de buena apariencia y presentación vestidos con pulcritud.					
8	Exhibe personal administrativo correctamente uniformado.					
9	Muestra en ventanilla personal con vestimenta adecuada.					
	FIABILIDAD					
10	Informa con claridad al cliente dando una buena evaluación.					
11	Cuenta con personal auxiliar para una mejor información y evaluación.					
12	Asiste al cliente con personal de ventanilla capacitado para dar mejor información y evaluación.					
13	Garantiza confidencialidad sobre el problema a solucionar durante la atención.					
14	Brinda atención respetando la privacidad en el área administrativa.					
15	Cuida de los objetos personales y privacidad durante la atención en ventanilla.					
16	Muestra interés en el malestar y proceso durante toda la transacción.					
17	Presenta interés en atender inmediatamente.					
18	Brinda una explicación clara y oportuna ante cualquier duda e incertidumbre					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
19	Adecua el tiempo necesario para la atención.					
20	Contesta las dudas haciendo uso del tiempo adecuado.					
21	Efectúa las transacciones considerando el tiempo adecuado.					
22	Realiza de forma inmediata la atención al cliente.					
23	Respeto el orden de llegada para la atención.					
24	Atiende de forma oportuna las transacciones.					
25	Inicia el registro de atención de forma inmediata.					
26	Atiende después del registro respectivo.					
27	Dispone de atención inmediata en caso se trate casos de emergencia.					

Pertenece a Alva y Puente 2018 adaptado por Caballero y Ventura 2021

Satisfacción del Cliente

Estimado cliente le solicitamos su colaboración en la completación del cuestionario. Marque la alternativa correcta:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN					
1	Informa de manera adecuada el trámite a seguir de acuerdo a las transacciones.					
2	Resuelve las dudas mediante explicaciones claras.					
3	Brinda información adecuada sobre los procesos a seguir.					
4	Conversa cordialmente con el cliente sobre el trámite a seguir.					
5	Presenta fluidez, individualidad y respeto en la conversación.					
6	Muestra el debido respeto al momento de la atención.					
7	Cuenta con una comunicación fluida en la atención.					
8	Mantiene conversación fluida con el cliente.					
9	Sostiene comunicación fluida entre el personal de ventanilla y el cliente.					
	INDIVIDUALIDAD					
10	Registra la atención con el debido respeto.					
11	Respeto las transacciones que va a realizar el cliente.					
12	Brinda el debido respeto en cada atención.					
13	Atiende al cliente de acuerdo al orden de llegada.					
14	Evalúa los casos de acuerdo al orden de su ingreso al servicio.					
15	Realiza las transacciones en orden y de acuerdo a las normas.					
16	Trata con amabilidad al momento del registro e ingreso.					
17	Atiende en el área de administración con amabilidad y cortesía.					
18	Presenta en ventanilla, amabilidad y cortesía durante la atención.					
	COMPETENCIA					
19	Conoce plenamente el proceso a seguir para la atención.					
20	Muestra amplio conocimiento al momento de la evaluación de la transacción.					
21	Conduce el proceso que debe seguir con experiencia.					
22	Resuelve las inquietudes y/o dudas con amplia accesibilidad.					
23	Demuestra interés en la atención y desarrollo de la operación o transacción.					
24	Brinda apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.					
25	Conduce con experiencia el proceso a seguir.					
26	Trata con experiencia los problemas a solucionar.					
27	Aplica con experiencia los procesos necesarios para la solución del problema					

Pertenece a Alva y Puente 2018 adaptado por Caballero y Ventura 2021

Anexo 3. Certificados de validez de contenido del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Elementos tangibles								
1	Cuenta con equipos modernos y materiales necesarios.	✓		✓		✓		
2	Posee equipos de ayuda en óptimo estado.	✓		✓		✓		
3	Tiene mobiliario y sillas de ruedas cómodos para las personas discapacitadas.	✓		✓		✓		
4	Presenta instalaciones físicas adecuadas y bien señalizadas.	✓		✓		✓		
5	Ilumina sus pasadizos y ventanilla de atención en forma adecuada.	✓		✓		✓		
6	Mantiene los ambientes y módulos de atención limpios para la atención a los clientes.	✓		✓		✓		
7	Luce empleados de buena apariencia y presentación vestidos con pulcritud.	✓		✓		✓		
8	Exhibe personal administrativo correctamente uniformado.	✓		✓		✓		
9	Muestra en ventanilla personal con vestimenta adecuada.	✓		✓		✓		
Fiabilidad								
10	Informa con claridad al cliente dando una buena evaluación.	✓		✓		✓		
11	Cuenta con personal auxiliar para una mejor información y evaluación.	✓		✓		✓		
12	Asiste al cliente con personal de ventanilla capacitado para dar mejor información y evaluación.	✓		✓		✓		
13	Garantiza confidencialidad sobre el problema a solucionar durante la atención.	✓		✓		✓		
14	Brinda atención respetando la privacidad en el área administrativa.	✓		✓		✓		
15	Cuida de los objetos personales y privacidad durante la atención en ventanilla.	✓		✓		✓		
16	Muestra interés en el malestar y proceso durante toda la transacción.	✓		✓		✓		
17	Presenta interés en atender inmediatamente.	✓		✓		✓		
18	Brinda una explicación clara y oportuna ante cualquier duda e incertidumbre	✓		✓		✓		
Capacidad de respuesta								
19	Adecua el tiempo necesario para la atención.	✓		✓		✓		
20	Contesta las dudas haciendo uso del tiempo adecuado.	✓		✓		✓		
21	Efectúa las transacciones considerando el tiempo adecuado.	✓		✓		✓		
22	Realiza de forma inmediata la atención al cliente.	✓		✓		✓		
23	Respeto el orden de llegada para la atención.	✓		✓		✓		
24	Atiende de forma oportuna las transacciones.	✓		✓		✓		
25	Inicia el registro de atención de forma inmediata.	✓		✓		✓		
26	Atiende después del registro respectivo.	✓		✓		✓		
27	Dispone de atención inmediata en caso se trate casos de emergencia.	✓		✓		✓		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 23 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Iburguen Cueva DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Francis Iburguen Cueva
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Elementos tangibles								
1	Cuenta con equipos modernos y materiales necesarios.	✓		✓		✓		
2	Posee equipos de ayuda en óptimo estado.	✓		✓		✓		
3	Tiene mobiliario y sillas de ruedas cómodos para las personas discapacitadas.	✓		✓		✓		
4	Presenta instalaciones físicas adecuadas y bien señalizadas.	✓		✓		✓		
5	Ilumina sus pasadizos y ventanilla de atención en forma adecuada.	✓		✓		✓		
6	Mantiene los ambientes y módulos de atención limpios para la atención a los clientes.	✓		✓		✓		
7	Luce empleados de buena apariencia y presentación vestidos con pulcritud.	✓		✓		✓		
8	Exhibe personal administrativo correctamente uniformado.	✓		✓		✓		
9	Muestra en ventanilla personal con vestimenta adecuada.	✓		✓		✓		
Fiabilidad								
10	Informa con claridad al cliente dando una buena evaluación.	✓		✓		✓		
11	Cuenta con personal auxiliar para una mejor información y evaluación.	✓		✓		✓		
12	Asiste al cliente con personal de ventanilla capacitado para dar mejor información y evaluación.	✓		✓		✓		
13	Garantiza confidencialidad sobre el problema a solucionar durante la atención.	✓		✓		✓		
14	Brinda atención respetando la privacidad en el área administrativa.	✓		✓		✓		
15	Cuida de los objetos personales y privacidad durante la atención en ventanilla.	✓		✓		✓		
16	Muestra interés en el malestar y proceso durante toda la transacción.	✓		✓		✓		
17	Presenta interés en atender inmediatamente.	✓		✓		✓		
18	Brinda una explicación clara y oportuna ante cualquier duda e incertidumbre	✓		✓		✓		
Capacidad de respuesta								
19	Adecua el tiempo necesario para la atención.	✓		✓		✓		
20	Contesta las dudas haciendo uso del tiempo adecuado.	✓		✓		✓		
21	Efectúa las transacciones considerando el tiempo adecuado.	✓		✓		✓		
22	Realiza de forma inmediata la atención al cliente.	✓		✓		✓		
23	Respeto el orden de llegada para la atención.	✓		✓		✓		
24	Atiende de forma oportuna las transacciones.	✓		✓		✓		
25	Inicia el registro de atención de forma inmediata.	✓		✓		✓		
26	Atiende después del registro respectivo.	✓		✓		✓		
27	Dispone de atención inmediata en caso se trate casos de emergencia.	✓		✓		✓		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 24 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Edwin Cruz Aspajo DNI: 43750935

Especialidad del evaluador: Dr. Administración




Doctor
Edwin CRUZ ASPAJO
Director Académico (e) del
Centro de Altos Estudios Nacionales – Escuela de
Posgrado

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL
SERVICIO**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Elementos tangibles								
1	Cuenta con equipos modernos y materiales necesarios.	✓		✓		✓		
2	Posee equipos de ayuda en óptimo estado.	✓		✓		✓		
3	Tiene mobiliario y sillas de ruedas cómodos para las personas discapacitadas.	✓		✓		✓		
4	Presenta instalaciones físicas adecuadas y bien señalizadas.	✓		✓		✓		
5	Ilumina sus pasadizos y ventanilla de atención en forma adecuada.	✓		✓		✓		
6	Mantiene los ambientes y módulos de atención limpios para la atención a los clientes.	✓		✓		✓		
7	Luce empleados de buena apariencia y presentación vestidos con pulcritud.	✓		✓		✓		
8	Exhibe personal administrativo correctamente uniformado.	✓		✓		✓		
9	Muestra en ventanilla personal con vestimenta adecuada.	✓		✓		✓		
Fiabilidad								
10	Informa con claridad al cliente dando una buena evaluación.	✓		✓		✓		
11	Cuenta con personal auxiliar para una mejor información y evaluación.	✓		✓		✓		
12	Asiste al cliente con personal de ventanilla capacitado para dar mejor información y evaluación.	✓		✓		✓		
13	Garantiza confidencialidad sobre el problema a solucionar durante la atención.	✓		✓		✓		
14	Brinda atención respetando la privacidad en el área administrativa.	✓		✓		✓		
15	Cuida de los objetos personales y privacidad durante la atención en ventanilla.	✓		✓		✓		
16	Muestra interés en el malestar y proceso durante toda la transacción.	✓		✓		✓		
17	Presenta interés en atender inmediatamente.	✓		✓		✓		
18	Brinda una explicación clara y oportuna ante cualquier duda e incertidumbre	✓		✓		✓		
Capacidad de respuesta								
19	Adecua el tiempo necesario para la atención.	✓		✓		✓		
20	Contesta las dudas haciendo uso del tiempo adecuado.	✓		✓		✓		
21	Efectúa las transacciones considerando el tiempo adecuado.	✓		✓		✓		
22	Realiza de forma inmediata la atención al cliente.	✓		✓		✓		
23	Respeto el orden de llegada para la atención.	✓		✓		✓		
24	Atiende de forma oportuna las transacciones.	✓		✓		✓		
25	Inicia el registro de atención de forma inmediata.	✓		✓		✓		
26	Atiende después del registro respectivo.	✓		✓		✓		
27	Dispone de atención inmediata en caso se trate casos de emergencia.	✓		✓		✓		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 24 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Pedro Antonio Contreras Galagarza DNI: 43747539

Especialidad del evaluador: Mg. Gestión Pública – Dr. Educación

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación								
1	Informa de manera adecuada el trámite a seguir de acuerdo a las transacciones.	✓		✓		✓		
2	Resuelve las dudas mediante explicaciones claras.	✓		✓		✓		
3	Brinda información adecuada sobre los procesos a seguir.	✓		✓		✓		
4	Conversa cordialmente con el cliente sobre el trámite a seguir.	✓		✓		✓		
5	Presenta fluidez, individualidad y respeto en la conversación.	✓		✓		✓		
6	Muestra el debido respeto al momento de la atención.	✓		✓		✓		
7	Cuenta con una comunicación fluida en la atención.	✓		✓		✓		
8	Mantiene conversación fluida con el cliente.	✓		✓		✓		
9	Sostiene comunicación fluida entre el personal de ventanilla y el cliente.	✓		✓		✓		
Individualidad								
10	Registra la atención con el debido respeto.	✓		✓		✓		
11	Respeto las transacciones que va a realizar el cliente.	✓		✓		✓		
12	Brinda el debido respeto en cada atención.	✓		✓		✓		
13	Atiende al cliente de acuerdo al orden de llegada.	✓		✓		✓		
14	Evalúa los casos de acuerdo al orden de su ingreso al servicio.	✓		✓		✓		
15	Realiza las transacciones en orden y de acuerdo a las normas.	✓		✓		✓		
16	Trata con amabilidad al momento del registro e ingreso.	✓		✓		✓		
17	Atiende en el área de administración con amabilidad y cortesía.	✓		✓		✓		
18	Presenta en ventanilla, amabilidad y cortesía durante la atención.	✓		✓		✓		
Competencia								
19	Conoce plenamente el proceso a seguir para la atención.	✓		✓		✓		
20	Muestra amplio conocimiento al momento de la evaluación de la transacción.	✓		✓		✓		
21	Conduce el proceso que debe seguir con experiencia.	✓		✓		✓		
22	Resuelve las inquietudes y/o dudas con amplia accesibilidad.	✓		✓		✓		
23	Demuestra interés en la atención y desarrollo de la operación o transacción.	✓		✓		✓		
24	Brinda apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.	✓		✓		✓		
25	Conduce con experiencia el proceso a seguir.	✓		✓		✓		
26	Trata con experiencia los problemas a solucionar.	✓		✓		✓		
27	Aplica con experiencia los procesos necesarios para la solución del problema	✓		✓		✓		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 23 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Francis Ibarquen Cueva
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto



UNIVERSIDAD PRIVADA
SAN JUAN BAUTISTA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación								
1	Informa de manera adecuada el trámite a seguir de acuerdo a las transacciones.	✓		✓		✓		
2	Resuelve las dudas mediante explicaciones claras.	✓		✓		✓		
3	Brinda información adecuada sobre los procesos a seguir.	✓		✓		✓		
4	Conversa cordialmente con el cliente sobre el trámite a seguir.	✓		✓		✓		
5	Presenta fluidez, individualidad y respeto en la conversación.	✓		✓		✓		
6	Muestra el debido respeto al momento de la atención.	✓		✓		✓		
7	Cuenta con una comunicación fluida en la atención.	✓		✓		✓		
8	Mantiene conversación fluida con el cliente.	✓		✓		✓		
9	Sostiene comunicación fluida entre el personal de ventanilla y el cliente.	✓		✓		✓		
Individualidad								
10	Registra la atención con el debido respeto.	✓		✓		✓		
11	Respeto las transacciones que va a realizar el cliente.	✓		✓		✓		
12	Brinda el debido respeto en cada atención.	✓		✓		✓		
13	Atiende al cliente de acuerdo al orden de llegada.	✓		✓		✓		
14	Evalúa los casos de acuerdo al orden de su ingreso al servicio.	✓		✓		✓		
15	Realiza las transacciones en orden y de acuerdo a las normas.	✓		✓		✓		
16	Trata con amabilidad al momento del registro e ingreso.	✓		✓		✓		
17	Atiende en el área de administración con amabilidad y cortesía.	✓		✓		✓		
18	Presenta en ventanilla, amabilidad y cortesía durante la atención.	✓		✓		✓		
Competencia								
19	Conoce plenamente el proceso a seguir para la atención.	✓		✓		✓		
20	Muestra amplio conocimiento al momento de la evaluación de la transacción.	✓		✓		✓		
21	Conduce el proceso que debe seguir con experiencia.	✓		✓		✓		
22	Resuelve las inquietudes y/o dudas con amplia accesibilidad.	✓		✓		✓		
23	Demuestra interés en la atención y desarrollo de la operación o transacción.	✓		✓		✓		
24	Brinda apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.	✓		✓		✓		
25	Conduce con experiencia el proceso a seguir.	✓		✓		✓		
26	Trata con experiencia los problemas a solucionar.	✓		✓		✓		
27	Aplica con experiencia los procesos necesarios para la solución del problema	✓		✓		✓		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Fecha: **24 de setiembre de 2021**

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Edwin Cruz Aspajo**

DNI: **43750935**

Especialidad del evaluador: **Dr. Administración**



Cruz
Doctor
Edwin CRUZ ASPAJO
Director Académico (e.) del
Centro de Altos Estudios Nacionales – Escuela de
Posgrado

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación								
1	Informa de manera adecuada el trámite a seguir de acuerdo a las transacciones.	✓		✓		✓		
2	Resuelve las dudas mediante explicaciones claras.	✓		✓		✓		
3	Brinda información adecuada sobre los procesos a seguir.	✓		✓		✓		
4	Conversa cordialmente con el cliente sobre el trámite a seguir.	✓		✓		✓		
5	Presenta fluidez, individualidad y respeto en la conversación.	✓		✓		✓		
6	Muestra el debido respeto al momento de la atención.	✓		✓		✓		
7	Cuenta con una comunicación fluida en la atención.	✓		✓		✓		
8	Mantiene conversación fluida con el cliente.	✓		✓		✓		
9	Sostiene comunicación fluida entre el personal de ventanilla y el cliente.	✓		✓		✓		
Individualidad								
10	Registra la atención con el debido respeto.	✓		✓		✓		
11	Respeto las transacciones que va a realizar el cliente.	✓		✓		✓		
12	Brinda el debido respeto en cada atención.	✓		✓		✓		
13	Atiende al cliente de acuerdo al orden de llegada.	✓		✓		✓		
14	Evalúa los casos de acuerdo al orden de su ingreso al servicio.	✓		✓		✓		
15	Realiza las transacciones en orden y de acuerdo a las normas.	✓		✓		✓		
16	Trata con amabilidad al momento del registro e ingreso.	✓		✓		✓		
17	Atiende en el área de administración con amabilidad y cortesía.	✓		✓		✓		
18	Presenta en ventanilla, amabilidad y cortesía durante la atención.	✓		✓		✓		
Competencia								
19	Conoce plenamente el proceso a seguir para la atención.	✓		✓		✓		
20	Muestra amplio conocimiento al momento de la evaluación de la transacción.	✓		✓		✓		
21	Conduce el proceso que debe seguir con experiencia.	✓		✓		✓		
22	Resuelve las inquietudes y/o dudas con amplia accesibilidad.	✓		✓		✓		
23	Demuestra interés en la atención y desarrollo de la operación o transacción.	✓		✓		✓		
24	Brinda apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.	✓		✓		✓		
25	Conduce con experiencia el proceso a seguir.	✓		✓		✓		
26	Trata con experiencia los problemas a solucionar.	✓		✓		✓		
27	Aplica con experiencia los procesos necesarios para la solución del problema	✓		✓		✓		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 24 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Pedro Antonio Contreras Galagarza DNI: 43747539

Especialidad del evaluador: Mg. Gestión Pública – Dr. Educación

Firma del experto

Anexo 4. Autorización del Banco de Crédito del Perú Surco, 2021



"Año del Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

Lima, 16 de setiembre de 2021

Dra. Marla Pilar Cacsire Castillo

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Universidad Privada San Juan Bautista

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de la empresa Banco de Crédito del Perú, surco 2021

En respuesta a la solicitud del estudiante de pregrado Caballero Santiago, María Julia con DNI 45189397 y Ventura Merín, Ruth Maribel con DNI 46909719, se autoriza realizar el estudio de investigación titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU, SURCO 2021"**. Nuestra empresa brindará todas las facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,

Danny G. Mamani D.
Supervisor Multifunción
DNI 44058312 / NAT 52771
División de Canales de Atención

Danny Mamani Dolores
SUPERVISOR DE AGENCIA

Anexo 5. Consentimiento Informado

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021

Importante:

En el presente documento conseguirá información respecto de los procesos, duración y cómo será su participación en la presente investigación, además de los riesgos y beneficios que guardan relación con el tema. Para ello es de suma importancia que sepa lo siguiente:

- La decisión de su participación será voluntaria.
- Se considera libre de que cambie de opinión y apartarse de la presente investigación en cualquier instante.
- El presente estudio se realiza con el permiso, autorización y colaboración del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.
- En caso decida no participar más de esta investigación, los derechos ganados no los perderá.
- En caso existiese confusión con respecto a esta información, pida al personal Banco de Crédito del Perú, Surco aclare sus dudas.

Propósito

- De ahí que el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, a fin corregir errores y aplicar estrategias en bienestar de los clientes, lo cual permita regular y consolidar la relación cliente con la agencia bancaria en forma continua, de tal manera que la atención prestada sea la más efectiva, eficaz y segura posible, orientada siempre a la satisfacción del cliente.

Procedimientos

- Si participa en esta investigación, pediremos que participe en un cuestionario con una de las integrantes de nuestro equipo de investigación. En ella se le preguntará sobre la calidad de atención que recibió en el servicio de ventanilla del Banco del Crédito del Perú, Surco.
- También se le preguntará acerca de las expectativas y la importancia que espera recibir durante las transacciones que realice. Se le pedirá

su opinión sobre la calidad o satisfacción brindada de los servicios que ha recibido. Si participa, el cuestionario que se llenara a través del cuestionario tendrá una duración quince minutos aproximadamente.

Riesgos e Incomodidades

- La incomodidad o riesgo en este estudio, es que se filtre información que usted contesto. Esta información brindada será de uso totalmente confidencial. Para ello las investigadoras Caballero Santiago, María Julia y Ventura Merlín, Ruth Maribel mantendrán reserva total de la información recabada. Por otro lado no se encuentra obligado a contestar determinadas preguntas que le ocasionen incomodidad, pudiendo saltarse alguna de ellas.

Beneficio

- En caso participe de este estudio, los beneficios no serán directos, ya que los resultados del mismo serán en bien de mejorar el proceso de atención brindada en el servicio de ventanilla del Banco de Crédito del Perú, Surco 2021.

Alternativas a la investigación

- En caso decida retirarse de la investigación, ello no afectará para nada los beneficios.

Retiro de la participación

- El hecho de su retiro de la investigación no sufrirá penalidad alguna ni pérdida de beneficios a los que tiene derecho.

Confidencialidad y privacidad

- Al momento de transcribir las encuestas realizadas se harán en forma anónima, es decir no se incluirá nombres, ni otros datos de los clientes participantes. Los resultados de esta investigación serán reportados al Banco de Crédito del Perú, Surco 2021, pudiendo ser publicados para congresos, propósitos científicos, u otras publicaciones. De ser así el participante jamás será identificado en forma individual.

Compensación por la participación

- En agradecimiento a su participación se le otorgará un refrigerio.

Contacto

- Si tiene dudas y/o preguntas sobre su participación en este estudio, contactarse con las personas responsables de este proyecto:

Caballero Santiago, María Julia	Cel: 943 361 453 Email:
Ventura Merlin, Ruth Maribel	Cel: 982 059 624 Email: merlin_ruth@hotmail.com

Al firmar este documento, estoy indicando que entiendo lo siguiente:

- Mi participación es voluntaria y me puedo retirar del estudio en cualquier momento sin ningún tipo de sanción.
- Los investigadores me han explicado y contestado todas mis preguntas.

Al firmar más abajo, autorizo mi participación en esta investigación:		
Participante	_____ (Nombre completo en mayúsculas)	Fecha:
	----- --- (Firma) (DNI)	Huella Digital
Personal del estudio	_____ (Nombre completo en mayúsculas) _____ (Firma) (DNI)	Fecha:

Anexo 6. Carta C-333 Empresas TT-Caballero-Ventura



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

San Borja, 05 de octubre de 2021

CARTA N° C-333 - 2021 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

Señores
Banco de crédito del Perú
Sede Híguereta, Surco
Avenida Tomas Marsano 918
Urb. El Cóndor
Surquillo, Lima
Presente. -

ATENCIÓN: Señor Danny Mamani Dolores
Supervisor de Agencia

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestros alumnos CABALLERO SANTIAGO MARIA JULIA con código 161010210U y VENTURA MERLIN RUTH MARIBEL con código 150020066U estudiantes de Pregrado quien se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SURCO 2021"

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestras alumnas de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLLOS
Av. José Antonio Lavalle N°
302-304 (En Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1921 – 1915 – 1931

PLA
Carretera Panamericana Sur
En km 300 La Angostura,
Sobranjalla

URUBAMBA
Calle Abella 108 Urbanización
Las Villas (En Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 318 2888



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,

DRA. MARIA CÁCSIRE CASTILLO
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

www.uprj.edu.pe

CHORRILLLOS
Av. José Antonio Lavalle N°
302-304 (En Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex km 300 La Angostura,
Subtrayecto

CHIMORA
Calle Alvarillo 108 Urbanización
Las Villas (En Tarma)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 348 2888

Anexo 7. Base de datos

Calidad del servicio																											
N°	Elementos tangibles									Fiabilidad									Capacidad de respuesta								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
1	1	3	1	2	1	1	2	1	4	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	4	1	1	1	1
2	2	3	1	3	5	1	4	2	4	1	2	1	3	1	1	1	4	1	4	3	2	5	2	1	2	2	1
3	2	3	5	2	5	5	2	4	1	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	1	5	4	5	2	3	1
4	3	3	5	4	3	5	5	5	2	5	1	4	5	2	1	4	5	5	2	4	1	4	1	5	5	4	1
5	5	1	1	2	3	1	1	1	4	1	2	1	5	3	2	4	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2
6	3	1	1	3	2	1	4	2	1	1	1	3	3	4	2	4	1	2	1	1	3	2	3	1	1	5	2
7	2	3	1	3	2	1	5	2	1	1	1	2	3	1	3	5	4	1	4	4	4	1	4	1	2	4	2
8	4	5	5	5	5	5	4	1	1	5	1	5	1	5	5	3	1	5	2	3	2	5	4	5	5	3	2
9	1	3	1	4	1	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3	5	2	2	4	2	2	1	4	1	4	3	3
10	1	5	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	5	2	5	4	1	1	2	2	5	3	5	1	1	5	3
11	1	5	5	2	1	1	5	3	5	5	2	3	5	5	5	3	5	1	4	2	2	2	1	5	5	4	3
12	5	2	5	1	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	2	4	5	5	1	5	3	2	4	5	2	2	3
13	5	2	5	1	3	5	3	5	5	5	1	2	3	1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3
14	2	1	1	3	2	5	3	4	3	5	1	1	3	5	2	3	4	5	3	1	3	4	2	5	4	5	4
15	1	1	5	3	2	5	3	5	3	5	1	5	2	1	1	4	1	5	4	3	5	2	5	5	2	5	4
16	2	4	5	1	2	5	4	1	2	5	4	3	4	2	2	5	2	5	5	5	3	3	5	5	2	2	4
17	4	5	5	5	1	5	5	1	3	5	1	1	3	2	1	2	3	5	5	1	4	3	4	5	5	4	4
18	4	5	1	2	1	1	4	5	2	1	3	2	2	4	2	4	2	1	5	2	3	3	5	1	1	3	5
19	5	5	1	3	5	1	1	3	2	1	2	4	4	1	4	2	1	1	2	4	5	5	2	5	4	1	5
20	1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	2	1	4	1	4	1	5	5	5	4	5	5	3	5	1	4	5

21	4	5	4	5	4	2	4	1	3	2	4	1	5	4	2	5	5	1	5	3	3	5	4	2	5	5	4	
22	2	4	3	4	3	1	1	2	2	5	1	3	2	4	5	5	4	3	1	5	3	5	5	1	1	5	3	
23	3	2	5	1	4	4	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	1	3	5	3	1	1	1	3	1	2	5	2
24	3	1	3	5	3	5	4	4	3	5	1	2	1	4	2	2	4	3	1	5	2	4	4	1	5	1	2	
25	2	2	4	5	5	2	5	2	3	1	1	5	4	3	1	3	1	5	1	2	1	1	3	3	3	1	2	
26	5	1	1	5	3	4	1	5	5	1	2	4	3	4	3	2	1	2	3	4	4	2	1	1	4	3	3	
27	4	3	3	5	5	5	1	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	3	5	2	
28	5	1	5	5	2	4	2	4	2	5	2	5	4	1	5	4	4	1	1	2	5	3	2	5	3	2	2	
29	3	5	4	1	2	5	4	3	3	4	4	5	4	1	2	1	5	2	1	4	1	2	2	3	4	1	4	
30	4	5	1	3	5	3	1	2	4	3	5	5	3	4	4	2	4	4	1	4	2	4	1	1	4	2	4	
31	4	3	3	5	5	3	2	3	1	4	3	2	1	5	1	4	2	3	1	2	3	3	3	2	3	5	4	
32	3	4	4	1	4	4	1	2	1	2	2	1	4	3	5	2	3	5	5	3	3	1	1	3	5	5	4	
33	5	4	2	4	2	3	3	5	1	2	2	1	4	5	1	3	4	1	5	4	5	5	4	3	5	1	4	
34	5	5	1	4	3	3	1	1	5	2	5	3	3	3	4	4	3	1	3	5	1	4	5	2	3	4	3	
35	5	4	4	1	3	5	1	5	3	3	2	1	4	1	4	4	5	1	5	1	3	2	2	1	2	1	3	
36	3	3	1	1	3	1	4	2	5	3	1	3	1	1	5	5	1	1	4	4	2	3	2	2	3	1	4	
37	2	1	4	1	4	5	3	4	1	1	5	1	2	1	5	3	3	2	5	2	2	3	1	2	3	4	4	
38	4	2	4	2	2	3	5	2	4	5	3	4	5	3	4	5	2	1	3	4	1	3	4	5	3	2	4	
39	5	3	4	3	2	4	4	1	3	1	4	3	1	2	3	2	1	1	2	5	2	1	1	1	5	2	5	
40	1	5	1	2	3	1	2	5	1	5	2	3	2	4	4	3	4	2	4	5	2	1	5	5	3	3	5	
41	4	1	4	3	2	1	1	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	1	4	1	2	2	1	1	
42	4	1	5	1	4	2	2	4	1	4	1	3	4	3	3	5	4	2	3	1	2	3	1	1	5	5	5	
43	1	5	5	2	4	2	4	5	2	3	3	3	4	5	3	2	3	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	
44	2	3	1	1	4	4	3	1	1	4	2	1	4	5	3	4	2	1	5	3	5	1	3	5	1	2	3	
45	2	3	3	1	1	4	4	3	2	1	5	5	2	5	5	1	2	3	5	3	2	1	4	1	3	3	1	
46	3	1	3	4	5	1	3	2	1	4	5	4	3	1	1	4	3	1	5	4	4	3	4	5	5	2	2	

47	4	3	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1	1	3	4	5	1	4	1	2	3	2	1	5	2	4	1
48	2	3	2	2	5	2	1	3	1	3	2	1	5	2	1	4	3	1	4	5	3	5	1	3	3	1	1
49	5	4	3	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	1	2	3	3	5	3	4	1	4	1	5	5	5	1
50	3	4	5	5	1	1	4	3	5	4	2	2	4	4	1	2	3	5	5	4	2	1	3	3	5	3	2
51	4	3	1	1	3	1	2	3	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	5	3	4	5	2	2
52	2	2	5	5	3	2	1	1	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	1	5	2	5	3	1	3
53	3	4	4	4	2	4	5	1	1	1	2	3	5	1	4	5	3	5	2	4	3	5	2	2	1	5	2
54	1	5	1	1	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	5	3	4	1	2	5	1	2	2	3	2	1	5
55	2	3	4	4	5	1	5	1	5	3	5	2	4	2	2	5	5	2	5	2	2	3	4	5	3	1	1
56	2	2	3	5	4	2	1	3	1	1	5	1	4	5	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	5	1	2
57	4	5	5	1	2	1	1	2	2	3	5	3	4	2	3	1	3	1	3	4	4	5	3	2	2	4	2
58	2	3	5	4	3	1	1	5	1	1	3	1	3	2	5	1	2	3	5	2	1	1	5	1	2	2	1
59	5	3	3	1	2	3	4	1	4	1	3	1	4	2	1	2	5	2	1	1	4	1	1	4	1	3	3
60	4	3	3	3	5	1	4	5	5	4	2	2	5	5	1	3	1	1	2	1	3	1	2	3	5	3	3
61	1	1	2	4	5	4	5	5	4	3	1	5	5	1	5	5	1	5	2	1	3	4	2	3	1	2	4
62	3	2	2	4	4	1	1	4	4	2	2	4	1	5	3	2	4	1	5	4	5	4	4	1	5	5	2
63	3	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	5	5	4	3	3	1	4	1	1	3	1	1	2
64	1	3	1	2	2	4	5	1	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	5	3	4	3	1	4	2	5	4
65	4	2	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
66	2	5	4	5	1	4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	5	1
67	4	4	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	5	1	2	1	1	5	1	1	4	2
68	3	3	5	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	2	4	3	1	5	2	2	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	2	2	4	5	5	5	3	5	3
70	1	5	5	3	2	4	1	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2

Satisfacción al cliente																											
N°	Comunicación									Individualidad									Competencia								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	3	4	1	2	1	2	3	3	4	5	3	3	3	5
2	1	1	1	3	2	4	1	3	1	2	5	1	5	3	2	1	1	1	2	3	5	3	3	4	4	5	3
3	3	5	4	3	2	5	1	3	1	3	5	1	4	1	1	1	1	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3
4	5	5	5	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	5	1	4	1	4	5	5	3	3	4	4	5	3
5	4	3	5	1	2	4	1	2	1	1	3	1	3	3	1	1	5	3	5	1	5	3	3	4	4	4	5
6	2	4	1	5	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5
7	4	2	3	3	3	5	1	5	1	1	3	1	5	4	2	1	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
8	3	4	5	1	1	3	1	2	1	1	3	1	5	3	3	1	5	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5
9	4	2	5	1	2	2	1	4	4	4	5	1	3	2	1	1	2	2	5	1	3	5	5	3	3	5	4
10	4	1	3	3	4	5	1	3	4	1	3	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	3	5	5
11	5	1	3	1	3	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	3	5	5	5
12	4	4	5	2	3	5	5	3	5	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4
13	5	5	2	4	3	4	5	1	5	5	1	5	4	5	2	5	3	1	5	2	5	5	5	5	5	3	4
14	3	4	2	1	2	4	5	4	5	1	3	5	5	5	2	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4
15	1	5	4	3	4	3	5	2	5	5	2	5	3	2	3	5	5	5	3	2	3	3	3	5	4	4	5
16	1	4	5	4	2	4	5	2	5	3	5	5	2	4	2	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5
17	2	3	3	1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	3	5	3	5	5	4	4	4
18	2	2	3	1	2	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	1	3	3	4	5	4	3	4	4
19	1	5	4	4	2	4	5	1	5	4	4	5	4	4	2	5	3	2	4	4	3	3	5	5	3	3	4
20	5	3	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	5	2	3	5	2	3	2	3	4	4	4	3	5	3	3
21	4	4	1	4	1	3	3	3	1	4	3	1	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5
22	3	2	4	1	4	3	2	3	2	5	3	1	2	4	3	2	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3

23	2	4	3	2	3	2	1	3	5	3	4	1	3	4	3	4	2	1	1	4	3	5	3	4	5	3	4
24	2	1	5	1	5	3	5	2	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3
25	4	3	2	4	1	2	5	1	2	5	2	5	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5
26	4	1	2	3	4	2	1	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	4	5	5	4	4	5	4
27	1	5	3	5	2	1	3	5	4	3	1	4	1	4	2	2	3	5	2	2	3	5	3	3	3	3	3
28	2	3	5	4	3	4	1	5	1	5	3	1	3	5	2	4	1	4	5	2	5	3	5	5	5	5	3
29	1	4	4	1	1	3	5	4	3	3	3	5	4	1	2	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4
30	1	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3
31	5	3	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	1	5	5	5	4	4	3	4
32	1	5	2	3	5	1	2	3	1	2	5	2	3	2	1	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	5	3
33	1	2	2	2	1	5	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5
34	4	4	4	3	1	1	3	4	2	2	4	2	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
35	4	3	5	3	5	3	2	2	1	5	2	3	3	4	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4
36	1	2	1	5	4	4	5	5	1	5	2	4	1	1	5	5	1	2	5	4	3	3	5	5	4	3	5
37	3	4	1	3	4	4	5	3	5	1	5	4	5	2	5	4	3	5	2	1	5	4	5	3	3	3	5
38	1	2	2	2	5	2	5	5	4	1	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	5	4	5	4	4
39	5	5	2	1	2	1	5	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4
40	1	3	1	1	2	5	5	2	2	5	3	5	2	3	3	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3
41	3	1	5	4	3	1	3	5	2	1	3	3	4	2	2	4	1	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4
42	3	2	5	1	4	2	3	1	3	2	4	2	5	5	4	1	2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
43	5	2	3	2	5	1	4	4	2	2	4	4	4	1	4	2	3	5	2	2	5	4	5	4	5	4	5
44	5	4	4	1	2	5	1	5	2	3	2	2	1	4	4	1	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	5
45	1	4	4	3	2	4	3	5	4	1	1	1	3	3	4	2	1	4	2	3	4	4	3	5	4	3	4
46	4	2	2	2	3	4	5	5	2	5	5	2	1	5	1	3	1	4	2	5	4	5	4	4	3	4	5
47	3	4	2	5	3	2	3	5	5	5	2	3	1	4	2	2	1	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5
48	2	3	2	3	5	1	1	4	5	5	5	2	2	3	5	5	1	3	3	1	4	3	5	3	3	5	4

49	1	2	2	2	3	5	5	3	1	3	4	5	3	2	5	2	2	4	2	1	4	3	5	5	3	3	5	
50	5	2	2	3	4	1	4	4	2	3	4	4	3	4	2	1	4	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	
51	1	1	1	2	1	1	5	3	5	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	4	4	4	
52	4	3	4	3	1	2	1	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3	5	5	3	3	3	
53	4	3	3	3	2	2	4	1	5	1	3	1	4	5	5	4	1	2	4	5	3	3	3	4	3	4	5	
54	2	3	3	1	5	2	5	1	1	3	2	4	1	5	2	3	3	2	4	1	5	4	5	4	4	3	4	
55	5	2	2	4	5	2	3	3	3	4	3	1	3	3	5	1	2	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	
56	3	5	2	5	1	3	2	2	1	1	1	1	3	4	4	3	1	2	2	4	3	3	4	3	5	3	5	
57	5	4	4	5	3	1	4	1	2	1	1	3	2	4	3	5	1	1	5	3	4	5	3	4	5	3	5	
58	3	3	2	4	4	3	5	1	5	1	3	4	3	5	4	3	1	5	2	2	4	3	4	3	4	5	3	
59	3	5	4	1	1	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	1	1	3	4	4	5	3	4	4	5	3	
60	5	2	4	5	1	2	4	3	4	5	2	5	5	1	1	3	2	5	1	5	5	4	5	3	5	4	4	
61	1	1	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	2	5	2	2	4	5	4	3	4	4	5	5	4	
62	1	3	3	1	2	5	4	3	4	2	2	4	1	5	2	5	3	2	5	5	5	3	5	5	5	3	3	
63	5	2	2	5	4	3	4	2	3	4	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5
64	4	5	5	1	5	3	2	4	5	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	5	5	4	5	3	3	5	
65	2	1	3	1	3	5	5	5	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	5	4	5	5	
66	5	2	1	2	2	3	2	4	1	1	1	1	1	5	2	1	4	1	2	1	5	4	3	4	3	5	5	
67	5	5	3	1	3	5	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	5	5	3	3	3	5	3	5	
68	3	3	4	5	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	
69	3	4	2	4	2	3	1	2	4	4	3	5	4	5	5	3	5	2	5	5	3	4	3	3	3	4	3	
70	3	5	5	3	5	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	