

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS**



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA OFICINA BENAVIDES DEL BANCO DE CRÉDITO,
CHINCHA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

**CASTRO PISCONTE BENITO ZACARIAS
CORREA MOSQUERA LUIS ANGEL**

LIMA – 2018 – PERÚ

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi señora madre Lesly Pisconte.

Dedico esta tesis a mi señora madre María Mosquera, mi esposa Silvia Cornejo y a mis hijos Luis Angelo y Candy Alexandra.

Agradecimiento

A nuestras madres y padre por habernos apoyado incondicionalmente en todo momento, educándonos con el ejemplo para llegar a ser hoy en día mejores personas y poder alcanzar el presente objetivo.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	viii
Presentación	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	02
1.2.1 Problema General	02
1.2.2 Problemas Específicos	02
1.3 Justificación	02
1.3.1 Justificación Teórica	02
1.3.2 Justificación Práctica	02
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo General	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
II. MARCO TEÓRICO	04
2.1 Antecedentes de la Investigación	04
2.2 Bases Teóricas	07
2.2.1 Calidad del servicio	07
A. Definición	07
B. Dimensiones	08
C. Indicadores	09
D. Teorías	11
2.2.2 Satisfacción del cliente	11
A. Definición	12
B. Dimensiones	13
C. Indicadores	14
D. Teorías	16

2.3	Glosario de Términos	18
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
3.1	Hipótesis General	20
3.2	Hipótesis Específicas	20
3.3	Identificación de variables	20
3.4	Operacionalización de Variables	21
3.5	Matriz de Consistencia	22
IV.	METODOLOGÍA	23
4.1	Tipo de Investigación	23
4.2	Diseño de Investigación	23
4.3	Unidad de Análisis	23
4.4	Población de Estudio	23
4.5	Tamaño de la muestra	23
4.6	Selección de la muestra	24
4.7	Técnicas de Recolección de datos	24
4.8	Procesamiento y análisis de datos	24
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	25
5.2	Prueba de hipótesis	44
5.3	Discusión de resultados	49
	CONCLUSIONES	50
	RECOMENDACIONES	51
	BIBLIOGRAFÍA	52
	ANEXO	55
	Anexo 1. Cuestionario sobre calidad de servicio	55
	Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción de los clientes	56
	Anexo 3. Matriz de consistencia	57
	Anexo 4. Plan de trabajo	58

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables	21
Tabla 3.2 Matriz de consistencia de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018.	22
Tabla 4.1 Selección de Muestra	24
Tabla 5.1 Rapidez de atención al público	25
Tabla 5.2 Resolución de quejas y reclamos	26
Tabla 5.3 Capacidad del personal	26
Tabla 5.4 Capacidad de respuesta	27
Tabla 5.5 Amabilidad del personal	28
Tabla 5.6 Cortesía del personal	28
Tabla 5.7 Comprensión al usuario	29
Tabla 5.8 Empatía	30
Tabla 5.9 Servicios de atención en ventanilla	30
Tabla 5.10 Servicio de cajero automático	31
Tabla 5.11 Servicio de banca por internet	32
Tabla 5.12 Tecnología y conectividad	33
Tabla 5.13 Calidad del servicio	34
Tabla 5.14 Comunicación	34
Tabla 5.15 Accesibilidad	35
Tabla 5.16 Comprensión al cliente	36
Tabla 5.17 Expectativas	36
Tabla 5.18 Seguridad	37
Tabla 5.19 Perspectiva	38
Tabla 5.20 Percepción	39
Tabla 5.21 Confianza	39
Tabla 5.22 Capacidad para solucionar problemas	40
Tabla 5.23 Conocimiento de intereses y necesidades	41
Tabla 5.24 Conocimiento del servicio	42
Tabla 5.25 Calidad funcional percibida	42
Tabla 5.26 Satisfacción del cliente	43
Tabla 5.27 Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	44

Tabla 5.28 Chi cuadrado entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	45
Tabla 5.29 Empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	45
Tabla 5.30 Chi cuadrado entre empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	46
Tabla 5.31 Tecnología y conectividad, y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	46
Tabla 5.32 Chi cuadrado entre Tecnología y conectividad, y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	47
Tabla 5.33 Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	47
Tabla 5.34 Chi cuadrado entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018	48

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 5.1 Rapidez de atención al público	25
Figura 5.2 Resolución de quejas y reclamos	26
Figura 5.3 Capacidad del personal	27
Figura 5.4 Capacidad de respuesta	27
Figura 5.5 Amabilidad del personal	28
Figura 5.6 Cortesía del personal	29
Figura 5.7 Comprensión al usuario	29
Figura 5.8 Empatía	30
Figura 5.9 Servicios de atención en ventanilla	31
Figura 5.10 Servicio de cajero automático	32
Figura 5.11 Servicio de banca por internet	32
Figura 5.12 Tecnología y conectividad	33
Figura 5.13 Calidad del servicio	34
Figura 5.14 Comunicación	35
Figura 5.15 Accesibilidad	35
Figura 5.16 Comprensión al cliente	36
Figura 5.17 Expectativas	36
Figura 5.18 Seguridad	37
Figura 5.19 Perspectiva	38
Figura 5.20 Percepción	39
Figura 5.21 Confianza	40
Figura 5.22 Capacidad para solucionar problemas	41
Figura 5.23 Conocimiento de intereses y necesidades	41
Figura 5.24 Conocimiento del servicio	42
Figura 5.25 Calidad funcional percibida	42
Figura 5.26 Satisfacción del cliente	43

Presentación

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

La idea de la investigación, ha sido probar que, en efecto, existe una relación estadísticamente significativa entre dichas variables.

Los resultados de la investigación los presentamos en cinco capítulos.

El capítulo I recoge la situación problemática, el problema de Investigación, la justificación y los objetivos.

El capítulo II corresponde al marco teórico y contiene los antecedentes de la Investigación, las bases teóricas y el glosario de términos.

El capítulo III se refiere a las hipótesis y variables de la investigación.

El capítulo IV expone la metodología y está constituido por el tipo y diseño de Investigación; la unidad de análisis, la población y la muestra; las técnicas de recolección, procesamiento y análisis de datos.

El capítulo V presenta los resultados, las pruebas estadísticas y la discusión.

La investigación se complementa con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos correspondientes.

No podemos terminar esta breve presentación sin agradecer al Dr. Carlos Choquehuanca Saldarriaga y a nuestros familiares por el apoyo incondicional brindado todo este tiempo.

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

Para llevar a cabo la investigación hemos utilizado la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 384 clientes de la oficina Benavides del Banco de Crédito de Chincha, que fueron tomados en forma aleatoria durante una semana (de lunes a viernes). Con los resultados obtenidos se elaboró una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, lo que nos permitió organizar, presentar y describir los datos, así como hacer las pruebas de hipótesis correspondientes.

La principal conclusión a que hemos arribado es que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito de Chincha.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Benavides office of Bank of Credit - Chíncha 2018.

To carry out the research, we used the survey technique and as a tool the questionnaire, which was applied to 384 clients from the Benavides office of Bank of Credit of Chíncha, which were taken at random for a week (Monday to Friday). With the results obtained, we developed a database using the SPSS Version 25 software, which allowed us to organize, present and describe the data, as well as make the corresponding hypothesis tests.

The main conclusion we have reached is that there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the Benavides office of Bank of Credit of Chíncha.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

I. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En toda institución del rubro bancario la atención al cliente está ligada a múltiples factores, siendo uno de ellos la calidad que brinda en sus servicios para la posterior satisfacción de los usuarios, contando para esto con trabajadores con los debidos conocimientos, habilidades y actitudes destacadas que permiten a las entidades financieras distinguirse entre ellas.

Un problema muy frecuente en los bancos es el no conocer a sus usuarios, fidelizados con la entidad durante años y esperan al menos que conozcan su nombre. Muchas instituciones financieras al detectar este problema han comprendido que no se viene desempeñando un buen servicio y por ende el malestar de sus clientes. En la actualidad las entidades financieras están abocadas en la plena satisfacción del usuario ya que son pieza clave para el posicionamiento en el mercado de los diferentes productos que ofrecen, pero para lograr esto se debe conocer las diversas percepciones que tienen los clientes, las demandas, estilos de vida y sus expectativas de los diferentes clientes, ante estos malestares están optando por diversos programas que les ayuden a conocer su historial financiero, la frecuencia con que acuden a algunas de sus oficinas, la manera de contactarlos, sus movimientos e inversiones bancarias. Poniendo énfasis también en la pronta solución de sus reclamos, en capacitar constantemente a sus trabajadores para que el consumidor no solo opte por atenderse con el de mayor experiencia si no que sepa que sus transacciones y necesidades serán debidamente realizadas de excelente manera por cada de sus trabajadores en los diversos canales de atención que estos les brindan.

En los diversos bancos están trabajando bajo la consigna de atender al cliente como quisiéramos que nos atiendan, fórmula que está permitiendo que la banca hoy en día esté empezando a reinventarse y hacer frente a nuevos retos y gustos de los exigentes usuarios.

Por ello enfocamos nuestra investigación en la oficina Benavides de la ciudad de Chincha creada dos décadas después de su apertura en la ciudad de Lima, esta agencia por muchos años fue la pionera en la innovación de diferentes herramientas para la satisfacción de sus clientes y por tanto mantener la fidelización de los mismos.

Actualmente tiene una afluencia de 2000 clientes semanales, cuenta además con una buena distribución de colaboradores siendo la siguiente:

- 1 Gerente de Oficina
- 5 Funcionarios de Negocios
- 1 Jefe de Oficina
- 2 Supervisores
- 10 Asesores de Ventas
- 12 Promotores de servicio

El Banco de Crédito del Perú (BCP) se creó el 9 de abril de 1889, originalmente llamado Banco Italiano de Lima ya que fue un grupo de comerciantes italianos quienes dieron inicio a sus actividades, posteriormente en el año 1941 cambió de nombre a Banco de Crédito del Perú.

En la actualidad sus acciones se cotizan tanto en la Bolsa de Valores de Nueva York como en la Bolsa de Valores de Lima.

La institución hoy cuenta con 27,252 colaboradores a nivel nacional, 2311 cajeros automáticos, 459 Agencias y más de 5600 Agentes BCP, así como bancos corresponsales en todo el mundo.

Su misión es Promover el éxito de sus clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de los colaboradores, generar valor para sus accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

En el BCP se trabaja permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrece a sus clientes, tanto internos como externos. Se cuenta además con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr la satisfacción total. Para lograrlo, realiza estudios como conocer cuáles son las expectativas que el usuario tiene, con la finalidad de medir la satisfacción del público con el servicio que ofrece. De esta manera poder analizar la relación de sus clientes con la entidad y así estar más atentos a sus necesidades.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Tomando como punto de referencia la Teoría de la Calidad de Servicio (Albrecht 1988) la cual nos permite identificar las diversas expectativas que el cliente espera con relación al nivel de un servicio brindado, en nuestra tesis buscamos identificar si se sigue manteniendo los buenos estándares en la atención al público en las entidades financieras, la apreciación que tienen los diversos usuarios de sus trabajadores, sus instalaciones y la percepción del trato al momento de ser atendidos por las personas encargadas de brindar los diversos servicios en los bancos, tomando como muestra la oficina Benavides del Banco de Crédito de la provincia de Chincha Alta y de esta manera aportar con nuevos conocimientos respecto al tema.

En cuanto a lo que esperamos a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es conocer si estas variables influyen de manera positiva en la fidelización que tienen los usuarios respecto a la entidad financiera de su preferencia. En estudios realizados con anticipación el Banco de Crédito del Perú por muchos años ha sido pionero en la innovación de diferentes herramientas para la satisfacción de sus clientes, es por ello que se busca identificar si se sigue manteniendo estos estándares de calidad al brindar sus servicios.

1.3.2 Justificación Práctica

En la investigación aportaremos en investigar como los diversos reclamos por parte de los clientes cuando realizan sus operaciones

financieras, ayudan a detectar la mala gestión que se viene haciendo al momento de atenderlos, incumpliendo en brindar una buena calidad de atención y su posterior satisfacción del cliente al 100% y de qué manera diversos indicadores ayudan a detectar de manera precisa las principales debilidades que se vienen realizando para así poder revertirlos.

Para la realización de nuestra investigación hemos contado con el suficiente acceso a información que nos permitió conocer del tema en discusión de forma adecuada e idónea, de igual manera las técnicas existentes nos permitieron obtener los datos precisos para el análisis correspondiente del tema y dejar precedente para el estudio de próximos temas relacionados a la calidad y satisfacción del cliente. Por último para poner en marcha nuestro proyecto no hemos contado con el apoyo de ninguna entidad ya que no exigió mayor financiamiento por lo que los gastos ocasionados fueron cubiertos por nosotros.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.
3. Determinar la relación que existe entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Miranda (2017) en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en*

el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016 -2017, tuvo como objetivo “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo 2016-2017 (p. 17), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 384 clientes, llegando a la conclusión que “Si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo. 2016-2017” (p. 87).

Valdivieso (2017) en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* tuvo como objetivo “Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú (p. 13), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 363 clientes, llegando a la conclusión que “ existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ” (p. 43)

Vargas y Farro (2017) en su tesis *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de Satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco 2017* , tuvo como objetivo “Conocer de que manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del BCP Huánuco (p. 8), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 50 clientes, llegando a la conclusión que “Ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú agencia Huánuco” (p. 86)

Liza y Siancas (2016) en su tesis para optar el grado de maestro *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una entidad financiera de Trujillo*, tuvo como objetivo “Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una entidad financiera de Trujillo, en el año 2016” (p. 4), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 377 clientes, llegando a la conclusión que “Se logró

medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6%” (p. 44).

Gallardo y Mori (2016) en su tesis *Nivel de Calidad del Servicio y el nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*, tuvo como objetivo “Determinar cuál es la relación entre el Nivel de Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016” (p.19), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 81 clientes, llegando a la conclusión que “ Mediante el análisis comparativo de los resultados, se concluye que la calidad de servicio, tanto en la atención, la solución a las demandas , el tiempo de espera... es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el banco” (p. 46).

Peñaloza (2015) en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015*, tuvo como objetivo “Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno, 2015” (p. 4), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 384 clientes, llegando a la conclusión que “ La calidad de servicio que brindan los empleados del Banco de la Nación al cliente que demanda atención es de regular calidad” (p. 79).

Iparraguirre (2015) en su tesis *La Calidad de Servicio de los agentes Multired y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, año 2015* , tuvo como objetivo “Determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna periodo 2015 ” (p. 8), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 195 clientes, llegando a la conclusión que “La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired está significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios” (p.77).

Rodríguez y Mallqui (2014) en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción del*

Cliente del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, periodo 2014, tuvo como objetivo “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, Periodo 2014” (p. 1), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 384 clientes, llegando a la conclusión que “ La calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz periodo 2014” (p. 99).

Ruíz (2014) en su tesis *Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo 2014*, tuvo como objetivo “Determinar en que medida la Calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo” (p. 23), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 366 clientes, llegando a la conclusión que “De acuerdo a los resultados se determinó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ” (p. 132).

Porras y Prieto (2014) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, oficina Principal Cuzco*, tuvo como objetivo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú BCP oficina principal Cuzco y proponer políticas que contribuya a mejorar la calidad del servicio” (p.7), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 385 clientes, llegando a la conclusión que “Se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado 0.718” (p.163)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

A. Definición

Grónroos (1983) considera que la calidad de un servicio es “un constructo de naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta, en razón

a las características únicas que se aplican a los servicios” (p. 2).

Parasuraman, Zeithlam y Berry (1988) definen a la calidad de servicio como la “diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido” (p.25).

Para Ramirez y Cabello (1997) la calidad del servicio “Es el propósito que tiene las organizaciones de ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes”. “Para que puedan alcanzar, todos los componentes de la organización deben estar enfocados en la importancia del buen servicio, atendiendo necesidades y cubriendo expectativas” (p. 8). La mejor manera de consolidar un eficiente servicio de calidad al cliente es fortaleciendo la excelencia a través de una escala de valores que comprometan a nuestros colaboradores

Eduardo Torres citado en Conexión Esan (2011) nos dice que la calidad de servicio es “una evaluación dirigida hacia cada uno de los aspectos que son importantes para el consumidor”

Es decir, que la calidad de servicio tiene muchas variables con las que se puede medir no solo la atención al cliente sino los procesos, sistemas y características del personal que brinda el servicio. para lograr la cadena de valor. Cabe señalar que con la calidad de servicio podemos identificar nuevas características que el consumidor quiere sobre el bien o servicio al momento de adquirirlos.

Albrecht Karl citado por la (Corporación Universitaria, 2017:8) Considera que la calidad “Representa la medida que se le da a un servicio/producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad, o formar parte de la cadena de valor por la que se agrega valor”.

Cuando las organizaciones identifican los problemas que se presentan al ofrecer un producto o servicio deben de revertirlos para la posterior satisfacción del cliente. Si un servicio brindado ha logrado satisfacer las necesidades del cliente quiere decir que la organización está trabajando para lograr la cadena de valor

B. Dimensiones

Existen muchos autores que estudiaron las dimensiones de la calidad percibida del servicio bancario entre los cuales SERVQUAL

es una de ellas pero que es poco aplicada en las instituciones bancarias es así que para nuestra investigación hemos considerado las conclusiones extraídas por los siguientes autores

Zeithalm, Parasuraman y Berry (1990) sostienen que son cinco las dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son tangibles, dignas de confianza, la forma de reaccionar, la garantía y la empatía.

Berdugo-Correa, Barbosa-Correa y Prada-Angarita (2016) propone cinco dimensiones para la calidad del servicio: tangibilidad, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Adicionalmente han agregado la tecnología y conectividad, la cobertura y la accesibilidad.

Pues en la actualidad toda organización no está ajena a la tecnología por cuanto dependiendo del giro de la empresa la tecnología hace que la calidad de servicio sea más eficiente y eficaz, en consecuencia a ello se tiene un cliente satisfecho.

Nuestra investigación por estar enfocado al tema financiero hemos tomado como base las dimensiones propuestas por Berdugo-Correa, Barbosa-Correa y Prada-Angarita (2016)

- 1. Capacidad de respuesta:** se define como “la capacidad que tiene el banco para dar solución rápida y eficiente ante los requerimientos del cliente y que son necesarios para que el banco proporcione un buen servicio” (p.218).

En actualidad todo cliente requiere una solución rápida a sus demandas con la garantía que la empresa brinde una calidad de servicio óptima.

- 2. Empatía** Esta variable se define como “la capacidad que tiene el banco de personalizar los servicios al ajustarse a las necesidades de los clientes” (p.219)

Las organizaciones deben de conocer primero las necesidades de los clientes puesto que necesitan cada vez más que la atención sea más personalizada.

- 3. Tecnología y conectividad** La variable tecnología y conectividad se define como “la disponibilidad de medios tecnológicos para facilitar la conectividad del cliente con el banco en cuanto a

atención del mismo y realización de transacciones” (p.219)

Para el cliente cuanto más rápido sea la atención es mejor esto hará que se sienta cada vez más cerca de la organización en este caso la entidad bancaria.

C. Indicadores

1. Indicadores para capacidad de respuesta

Para medir esta dimensión hemos utilizado los siguientes indicadores: rapidez en atención al cliente, resolución de quejas y reclamos, capacidad del personal.

- **Rapidez en atención al cliente:** Arnecke, (2017) manifiesta que una de las prioridades de un buen servicio al cliente es “atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo, además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental”. Las necesidades de experiencia del cliente están cambiando rápidamente con las redes sociales y las tendencias actuales por lo que los usuarios poseen información tanto de los servicios que adquieren como de los derechos que estos conllevan y lo hacen con un solo click.
- **Resolución de quejas y reclamos:** En la normativa de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFPs-SBS (Resolución SBS N° 200-2003) sobre la materia, reclamo es “toda comunicación que presenta un usuario a través de los diferentes canales de atención disponibles en la entidad financiera o bancaria, expresando su insatisfacción con el servicio y/o producto recibido o manifestando la presunta afectación de su legítimo interés”

De igual manera reclamo es “toda reiteración que se origina a consecuencia de la disconformidad del usuario respecto a la respuesta emitida por la empresa supervisada o por la demora en la atención de la solicitud, consulta o reclamo.

Esta normativa quiere decir que todo reclamo o queja se origina por la inconformidad que tienen los clientes al no tener una buena calidad de servicio que ellos esperan por parte de los colaboradores que tienen las instituciones ya sea por el bien o

servicio brindado, toda queja o reclamo que realice el cliente está en su legítimo derecho, al no brindar calidad de servicio esperado por el cliente provoca insatisfacción

Existen 2 vías de reclamo

Plantear el reclamo: Significa que el consumidor o cliente deberá realizar su reclamo ante la entidad financiera por escrito para lo cual deberá ser absolver en un plazo de no mayor de 30 días calendarios.

La Plataforma de Atención al usuario

Según la (Resolución SBS N° 200-2003) la “recepción de denuncias tiene por objeto que la PAU tome conocimiento de situaciones que pueden significar infracciones a las disposiciones que rigen la actividad de las empresas, las mismas que luego de la correspondiente verificación podrán dar lugar al inicio de un procedimiento sancionador contra la empresa denunciada”

Bajo esta resolución toda entidad bancaria que no cumpla con solucionar la denuncia del cliente puede ser sancionado por la autoridad correspondiente.

- **Capacidad del personal:** García y Martínez (2012) afirma que “todas las personas que se dedican efectivamente a una determinada profesión deberán poseer o adquirir una serie de capacidades que a su vez deberán cumplir en su centro laboral, al conjunto de estas capacidades se les denomina deontología profesional, las cuales y en algunas ocasiones son cualidades innatas al ser humano laboral y en otras ocasiones deberán ir adquiriendo por aprendizaje a lo largo de su vida laboral”.

Es decir, todas personas al momento de ejecutar funciones laborales deberán conocer muy bien sus capacidades cognitivas para poder manejarse de manera prudente y acertada en su quehacer diario y más aún en trabajos de atención al público ya que se debe cubrir las expectativas de satisfacción de cliente en sus diversas inquietudes.

2. indicadores para empatía

Para medir esta dimensión hemos utilizado según la clasificación de Torres (2016) los siguientes indicadores: amabilidad, cortesía y comprensión al usuario.

- **Amabilidad:** Manifiesta que el trabajador bancario debe poseer características especiales al momento de brindar el servicio según la revista del banco central de cuba, es decir debe poseer: Amabilidad. Significa que debe ser “de buen carácter y con la mejor disposición de servir y atender bien a los clientes”, todo personal que está en contacto con el cliente deberá mostrar carisma de este modo hará sentir al cliente que es importante para la empresa.
- **Cortesía:** “Al recibir al cliente, debe saludarlo y ofrecerle sus servicios de igual manera, al concluir la operación, debe dar las gracias” Estas deferencias son importantes ambas acciones serán placenteros para el cliente reconociendo de esta manera que siempre deberá regresar a este lugar.
- **Comprensión al usuario:** Es cuando la empresa “observa y actúa desde la visión del cliente, cuando se da una respuesta efectiva y el cliente se siente plenamente comprendido” (Alet, 2013). Es muy importante que la empresa valore lo que desea y siente el cliente.

3. Indicadores para tecnología y conectividad

Según (Intranet :Banco de Credito del Perú, 2017) Para medir esta dimensión hemos utilizado los siguientes indicadores: servicio de atención en ventanilla, servicio de cajero automático, servicio de banca por internet.

- **Servicio de atención en ventanilla:** En la actualidad los clientes prefieren la atención por ventanilla por la razón que se sienten más seguros, pues existe la posibilidad de emplear canales alternativos como, los cajeros automáticos, la banca por internet,

etc. pero en muchos casos no tienen conocimiento de ello y no saben utilizar.

- **Servicio de cajeros automáticos:** Permiten reducir colas ya que nos ofrece depositar, retirar además de ello nos permite ahorrar dinero, nos proporciona seguridad de fácil accesibilidad y sobre todo la rapidez, pues en la actualidad los clientes no disponen de mucho tiempo es ahí que la organización es un punto clave que debe brindar dicha facilidad.
- **Servicio de banca por internet:** Es una plataforma digital que permitirá hacer operaciones como consultas, pagos y transferencias de manera mucho más rápida y sencilla, sin necesidad de ir al banco

La necesidad de los clientes está evolucionando a pasos agigantados claro está quienes más realizan uso de este servicio son los clientes que no disponen de tiempo por tal razón es una solución a sus problemas

D. Teorías

Vamos a glosar las siguientes teorías sobre la calidad del servicio: teoría del triángulo de servicio, teoría de la disparidad del valor percibido y la Teoría de la calidad de servicio.

- **Teoría del triángulo de servicio** Albrecht y Zemke (1988)
Para él la excelencia se puede alcanzar mediante el triángulo de servicio, en el cual se integra una estrategia bien concebida que imparte del servicio adecuado que es el que tiene contacto con el público (cliente) y que opera sobre unos sistemas amables.
Para Albrecht, el presentar un servicio personal se necesitan ciertas cualidades que permiten atender ciertas cualidades son definidas por la psicología como trabajo emocional y es un conjunto entre un buen nivel de madurez y autoestima, talento social y tolerancia al contacto.

En toda empresa los colaboradores deben de tener características y cualidades positivas las cuales se deben manifestar frente a los clientes para atender y manejar sus diversas inquietudes que estos puedan manifestar logrando con

ello que estén plenamente satisfechos con la entidad.

- **Teoría de la calidad de servicio:** Se menciona a la Teoría de la Calidad la cual hace énfasis a que “en el interior de cada cliente surge determinadas expectativas respecto al nivel del servicio esperado, de igual forma nos dice que se produce un juicio de calidad de servicio cada vez que el cliente recibe un producto, de igual manera nos dice este juicio de calidad que puede ser racionalizado”.

Los clientes al hacer uso de un bien o servicio realizarán juicios positivos o negativos acerca de lo que han consumido, por ello debemos poner lo mejor de nosotros para no defraudar sus expectativas y logrando con ello el agrado y gozo que puedan tener por una entidad o establecimiento afín.

- **Teoría de la disparidad del valor percibido:** (Westbrook y Reilly 1983) los cuales sugieren como estándares de comparación la utilización de los deseos, los cuales están fundados en las características y en los beneficios que se consideran ideales en el producto o servicio, esta teoría se plantea como una alternativa al modelo que utiliza las expectativas predictivas como estándar de comparación.

Entendemos por esto que un buen producto o brindar un buen servicio impactará de forma positiva en las personas, pero para lograr esto debemos de conocer los gustos y hábitos de nuestros asiduos clientes para satisfacer sus necesidades.

2.2.2 Satisfacción del Cliente

A. Definición

Ha sido ampliamente estudiado pero que no se presenta bajo una única perspectiva al momento de ser definido.

(Oliver, 2010) nos dice que la Satisfacción puede ser entendida como “la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas completamente” (p. 33-44). Si consideramos de manera ilimitada dar cobertura a las exigencias de los clientes se estará llegando a un alto nivel de

satisfacción de la naturaleza humana.

Levy y Varela (2006) hacen referencia a la satisfacción como “La resultante psicológica de una experiencia de consumo, donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona” (p. 456). La satisfacción del cliente implica llenar las expectativas que tenemos con respecto a un producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2003) manifiesta que la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra, es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 24). Es decir, se puede determinar si se ha cumplido con las bondades que espera recibir del producto o servicio para de esa manera recuperar la utilidad que por naturaleza esperan de estos lo clientes.

B. Dimensiones

Para Cobra (1990) Las dimensiones que propone y que utilizamos en la investigación son: Expectativas, confianza, y calidad funcional percibida.

1. Expectativas

Para Cobra (1990) la expectativa del cliente “es uno de los primeros pasos para analizar y estandarizar la calidad de atención” (p.142).

Frente a la tendencia de las empresas de buscar que implantar un patrón de calidad en los servicios y productos, el camino a fortalecer es cumplir con exigencias de los usuarios.

Al respecto Lovelock (1990) menciona que “las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias propias como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio entre otros”. Es decir que si analizando la forma determinante de sus usos y costumbres de los usuarios y la

importancia para estos se debe identificar sus exigencias con el único objetivo de saber sus perspectivas.

2. Confianza

“Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado” El concepto, o la impresión que tenga el consumidor es bastante exigente y en lo sucesivo permitirá que sea un cliente referencial para otros consumidores, no sin antes perder de vista la misión que se debe tener con el usuario.

3. Calidad funcional percibida

Para (Ruiz, 2001) “Es la manera cómo percibe la calidad, o el servicio el consumidor, es decir evalúa desde el instante en que se empieza brindando el servicio o el proceso productivo, es decir hace énfasis en la forma como se presta el servicio

C. Indicadores

1. Indicadores de Expectativas

Para medir las dimensiones individuales, hemos utilizado los siguientes indicadores: Comunicación, accesibilidad y experiencias personales.

- **Comunicación:** Para (Zeithaml, Parasuraman y Leonardo, 1992) define que es lo importante para brindar un servicio excelente, porque de la comunicación que reciben los clientes ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir. Debemos permanentemente mantener la naturaleza de informar que, como seres humanos, tenemos que transmitir la calidad del servicio o producto a través de anuncios en forma directa o indirecta.
- **Accesibilidad:** López (2003) es el “El conjunto de características de que debe disponer un entorno, producto o

servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad”.

Se refiere a la comodidad que las empresas deben ofrecer a los clientes por los servicios que se les brinda, para que tengan fácil acceso a sus instalaciones y con esto permitir mayor acercamiento con los usuarios.

- **Comprensión al cliente:** Apoyando al autor (Alet, 2013). coincido que la comprensión al cliente es apoyarlo en las diferentes inquietudes que puedan tener respecto al uso de un bien o servicio, con la finalidad que ellos tengan la seguridad al hacer uso de los mismos, brindándoles el asesoramiento correcto para realizar con total confianza las transacciones financieras.

2. Indicadores de confianza

Para Laurence Corn (2013) en su libro “*la confianza en las relaciones pedagógicas*” menciona los siguientes indicadores: seguridad, perspectiva y percepción.

Para medir las dimensiones individuales, hemos utilizado los siguientes indicadores: seguridad, perspectiva y percepción

- **Seguridad:** “Conocimiento de servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Mejorar la atención al cliente a través de los colaboradores de manera adecuada es crear una cultura de calidad de servicio.”

Cabe señalar que la seguridad es el respaldo que reciben los clientes por parte de los trabajadores, al realizar sus diversas operaciones sabiendo que los colaboradores cumplen con las políticas establecidas por la entidad.

- **Perspectivas:** “Visión del cliente más ajustado a la realidad. La aproximación expresa de quienes pueden acceder a lo que ofrecen las organizaciones permite al ciudadano una opinión más valedera.” De acuerdo con las experiencias que los clientes puedan haber tenido en otras instituciones, ellos

se proyectan un nivel estándar que pueda ofrecer el servicio y que esperen el mismo grado en otras entidades, satisfaciendo sus expectativas.

- **Percepciones:** Así para Camino, Arellano, Cueva y Morelo Ayala (2000) en su libro titulado Conducta de Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing menciona a Gibson y define que la percepción es un proceso simple que no actúan procesamientos mentales internos.

La psicología clásica de Neisser dice que la percepción es un proceso constructivo donde el cliente o receptor construye un esquema informativo con los datos obtenidos de la realidad.

Para la psicología moderna define que la percepción es un proceso que se relaciona con la estimulación que llega a nuestros sentidos mediante la información de nuestro alrededor, las acciones que realizamos agregado a esto nuestro estado interno. (p.68). La naturaleza del ser humano se inclina por impulsar lo que percibimos incitando nuestros sentidos estableciendo una relación más estrecha con la información.

3. Indicadores de calidad funcional percibida

Para medir las dimensiones individuales, hemos utilizado la clasificación: capacidad de solucionar problemas, conocimientos de intereses - necesidades y conocimientos de servicio por parte del personal

- **Capacidad de solucionar problemas:** Torres (1994) “La habilidad para solucionar problemas depende no solo de un pensamiento eficaz, sino del conocimiento que se tenga acerca del problema en general” Es la capacidad que los colaboradores deben poseer para solucionar los inconvenientes presentados por los clientes en donde se debe tomar las acciones debidas para su correcta ejecución.
- **Conocimientos de intereses y necesidades:** Villa (2014) manifiesta que “el conocimiento es una guía para la comprensión de los verdaderos intereses y necesidades de

otras personas con las que nos relacionamos, y que identificamos, según el ámbito en que se desempeñe su rol, como clientes o ciudadanos”. Se entiende que debemos conocer los gustos, preferencias, necesidades y hábitos de los clientes para poder desarrollar estrategias que permitan a la entidad poder persuadirlos y fidelizarlos, para optimizar la satisfacción del cliente.

- **Conocimientos del servicio:** “el propietario del servicio es responsable ante el cliente del inicio, transición, mantenimiento y soporte continuo del servicio en particular” Office of Government Commerce (2009).

Un colaborador de una entidad es el contacto principal con el cliente para el desarrollo adecuado del servicio que ofrece, facilitando el monitoreo y rendimiento eficaz del mismo, garantizando los debidos soportes para identificar las oportunas soluciones a los problemas que se puedan presentar. Todos estos indicadores son responsabilidad del colaborador.

D. Teorías

Para Robinson (2004) en su libro comportamiento organizacional menciona que podemos analizar en estas teorías la “motivación del ser humano” tiene diferentes factores los cuales definirán la satisfacción del cliente, los cuales pasamos a resumir a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** De acuerdo con esta teoría la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (p.173). Si bien es cierto la satisfacción o el éxito alcanzado por el bien o servicio que ofrecen las empresas a los usuarios, estos están íntimamente ligado al precio justo que paga el cliente.
- **Teoría de la Atribución Causal:** Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las

percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (p.175). Las acciones que definan lo positivo o negativo al momento de adquirir un bien va a definir la satisfacción del cliente que favorezcan a la calidad del servicio recibido.

- **Teoría del Desempeño o Resultado:** Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. La satisfacción por tanto se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio. (p.175) Básicamente la peculiaridad de los artículos y servicios requiere elementos que le favorezcan al adquirirlos esto obedece a que los clientes buscan recibir la satisfacción esperada por el servicio adquirido.
- **Teoría de las Expectativas:** Sugiere que los clientes conformen sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de estos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (p.175)

La identificación de las expectativas positivas o negativas favorece para un mejor desarrollo del producto o servicio de tal forma que deben estar preparados para el cambio en caso no cumpla con lo que requiere el cliente.

2.3 Glosario de Términos

Condiciones de trabajo: Las condiciones laborales de un trabajador, son los factores de su entorno intrínseco, que determina la motivación, la satisfacción o insatisfacción laboral, que la motivación de las personas para el trabajo depende de factores tales como higiénicos y motivacionales. Chiavenato (2009),

Expectativas: Las expectativas tienen que ver con lo que se espera recibir como servicio. De modo que si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles. Marzo Cols (2002),

Relaciones Interpersonales: Es el grado de aceptación de la interacción con otras personas del entorno de la institución. Es la interacción por medio de la comunicación que se desarrolla o se entabla entre una persona y el grupo al cual pertenece. Delgado (1988) citado en Aguilar (2015),

Valor percibido: juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe. (Zeithaml, 1988).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018

3.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018
2. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018
3. Existe una relación significativa entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018

3.3 Identificación de variables

Calidad de Servicio. Grónroos (1983) considera que la calidad de un servicio es un constructo de naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta, en razón a las características únicas que se aplican a los servicios.

Satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

3.4 Operacionalización de Variables

Calidad de servicio. Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, empatía y tecnología y conectividad.

Para medir la capacidad de respuesta utilizaremos los siguientes indicadores: rapidez en atención al público, resolución de quejas y reclamos, amabilidad y cortesía del personal.

Para medir la empatía utilizaremos los siguientes indicadores: Amabilidad, calidad del personal, comprensión al usuario.

Para medir la tecnología y conectividad utilizaremos los siguientes indicadores: servicio de atención en ventanilla, servicio de cajeros automáticos, servicio de banca por internet.

Satisfacción del cliente. Para operacionalizar esta variable la hemos

desagregado en las siguientes dimensiones: Calidad funcional percibida, confianza, expectativas

Para medir la Calidad Funcional Percibida utilizaremos los siguientes indicadores: capacidad para solucionar los problemas, conocimiento de intereses y necesidades, conocimiento del servicio.

Para medir la confianza utilizaremos los siguientes indicadores: seguridad, perspectiva, percepción.

Para medir las expectativas utilizaremos los siguientes indicadores: Comunicación, accesibilidad, comprensión al cliente

La tabla 3.1 resume la Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Capacidad de Respuesta	Rápidez en atención al público Resolución de quejas y reclamos Capacidad del personal
	de Empatía	Amabilidad Cortesía Comprensión al usuario
	Tecnología y Conectividad	Servicio de Atención en Ventanilla Servicio de Cajero Automático Servicio de Banca por Internet Comunicación
	Expectativas	Accesibilidad Comprensión al cliente
Satisfacción del cliente	Confianza	Seguridad Perspectiva Percepción
	Calidad Funcional Percibida	Capacidad para solucionar los problemas Conocimiento de Intereses y Necesidades Conocimiento del Servicio.

3.5 Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chíncha 2018

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos	
Clientes de la Oficina Benavides del Banco de Crédito-Chíncha 2018	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	Capacidad de Respuesta	Rápidez en atención al público	Una vez aplicado el cuestionario, hemos elaborado una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a partir de la cual se organizó, se presentó y se describió los datos, así como se probó las hipótesis de la investigación.	
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018			Empatía		Resolución de quejas y reclamos
								Capacidad del personal
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Tecnología y Conectividad	Amabilidad		
						Cortesía		
	1. ¿Qué relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	1. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	1. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.		Expectativas	Comprensión al usuario		
				Servicio de atención en ventanilla				
	2. ¿Qué relación existe entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	2. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	Confianza	Servicio de cajero automático			
					Servicio de banca por internet			
	3. ¿Qué relación existe entre la tecnología y conectividad y la Satisfacción del Cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la tecnología y conectividad y la Satisfacción del Cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	3. Existe una relación significativa entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	Satisfacción del cliente	Comunicación			
					Accesibilidad			
	Calidad Funcional Percibida	Conocimiento de Intereses y Necesidades	Conocimiento del Servicio.		Comprensión al cliente			
Seguridad								
Perspectiva	Percepción	Capacidad para solucionar los problemas	Seguridad					
			Perspectiva					
Percepción	Percepción	Capacidad para solucionar los problemas	Perspectiva					
			Percepción					

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional. Salking (1999) sostiene que la investigación correlacional “proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de que tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico” (p. 12).

En efecto, en la investigación hemos tratado de medir la relación entre dos variables.

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación no experimental de corte transversal. Kerlinger (1979) sostiene que la investigación no experimental o *ex post – facto* es “cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116)

Marcelo M. Gómez en el libro *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (2006) se refiere a los datos de corte transversal como aquellos que recolectan datos “en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 102).

En efecto, en la investigación no se han manipulado las variables y los datos se han obtenido en un momento del tiempo.

4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es un cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito – Chincha Alta

4.4 Población de Estudio

El objeto de estudio está formado por todos los clientes de la oficina Benavides del Banco de Crédito en Chincha Alta.

4.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra hemos utilizado la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor en la abscisa de la normal estandarizada

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de no acertar

E es el error permitido

Para los siguientes valores de los componentes de la fórmula

$Z = 1.96$ (para un nivel de significación $\alpha = 0.05$)

$p = 0.05$

$q = 0.05$

$E = 0.05$

El valor de n seria 384.16 que redondeando nos da una muestra de 384.

4.6 Selección de la muestra

Para aplicar el cuestionario, tuvimos en cuenta la asistencia de los clientes a lo largo de la semana (de lunes a viernes), estimando que asisten 2300 clientes.

A partir de dicha estimación distribuimos la muestra, tal como se indica en la tabla 4.1

Tabla 4.1

Selección de la muestra

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
Clientes	600	400	300	200	800	2300
Participación	0.26	0.17	0.13	0.09	0.35	1
n_i	100	67	50	33	134	384

4.7 Técnicas de Recolección de datos

Para la recolección de datos utilizaremos la técnica de la encuesta (ver anexos 1 y 2)

4.8 Procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicado el cuestionario, hemos elaborado una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a partir de la cual se organizó, se presentó y se describió los datos, así como se probó las hipótesis de la investigación.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1 Resultados sobre la calidad del servicio

A. Capacidad de respuesta

En la tabla 5.1 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la rapidez de atención al público, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.1

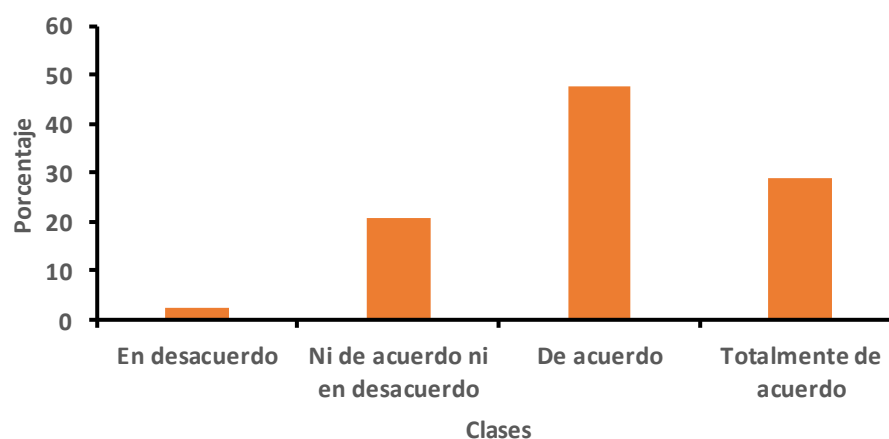
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la rapidez de atención al público

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2.6	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20.8	23.4
De acuerdo	183	47.7	71.1
Totalmente de acuerdo	111	28.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.7 %) con la rapidez de atención al público, 28.9 % están totalmente de acuerdo, 20.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2.6 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.1.

Figura 5.1 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la rapidez de atención al público, en porcentajes



En la tabla 5.2 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la resolución de quejas y reclamos, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.2

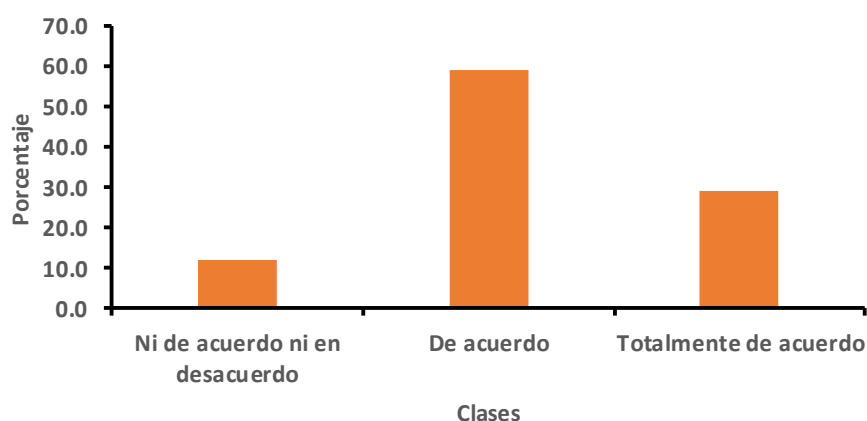
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la resolución de quejas y reclamos

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.0	12.0
De acuerdo	226	58.9	70.8
Totalmente de acuerdo	112	29.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (58.9 %) con la resolución de quejas y reclamos, 29.2 % están totalmente de acuerdo y 12.0 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.2.

Figura 5.2 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la resolución de quejas y reclamos, en porcentajes



En la tabla 5.3 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad del personal, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.3

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad del personal

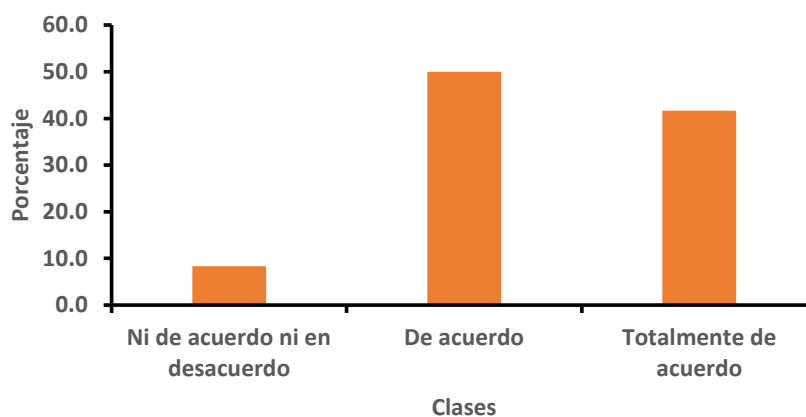
Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.3	8.3
De acuerdo	192	50.0	58.3
Totalmente de acuerdo	160	41.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.0 %) sobre la capacidad del personal, 41.7 % están totalmente de acuerdo, y 8.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo,

tal como se ilustra en la figura 5.3.

Figura 5.3 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad del personal, en porcentajes



En la tabla 5.4 presentamos una síntesis de los resultados sobre la capacidad de respuesta, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.4

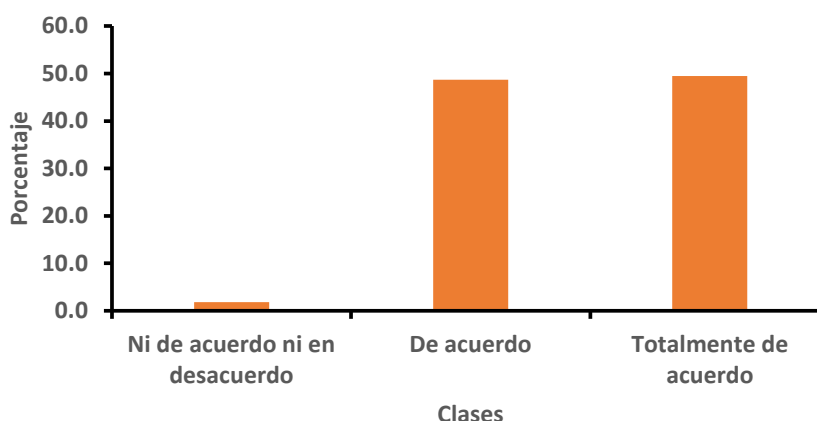
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad de respuesta

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.8	1.8
De acuerdo	187	48.7	50.5
Totalmente de acuerdo	190	49.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (49.5 %) con la capacidad de respuesta, 48.7 % están de acuerdo, y 1.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.4.

Figura 5.4 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad de respuesta, en porcentajes



B. Empatía

En la tabla 5.5 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la amabilidad del personal, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.5

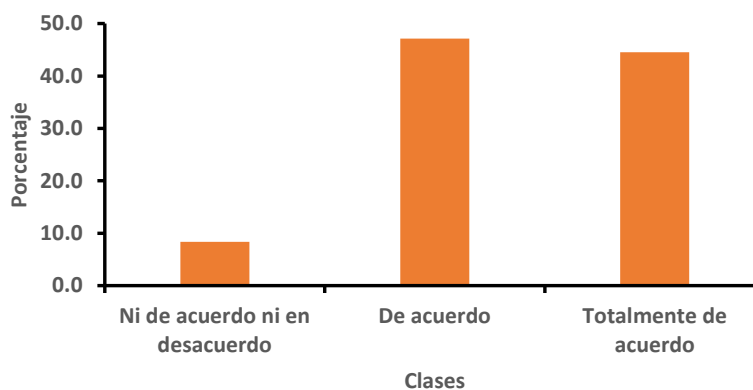
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la amabilidad del personal

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.3	8.3
De acuerdo	181	47.1	55.5
Totalmente de acuerdo	171	44.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.1 %) con la amabilidad del personal, 44.5 % están totalmente de acuerdo y 8.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.5.

Figura 5.5 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la amabilidad del personal, en porcentajes



En la tabla 5.6 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la cortesía del personal, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.6

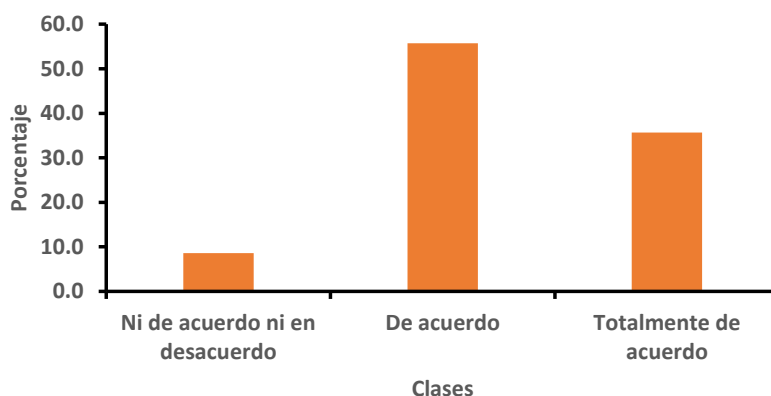
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la cortesía del personal

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.6	8.6
De acuerdo	214	55.7	64.3
Totalmente de acuerdo	137	35.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (55.7 %) con la cortesía del personal, 35.7 % están totalmente de acuerdo y 8.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.6.

Figura 5.6 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la cortesía del personal, en porcentajes



En la tabla 5.7 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comprensión al usuario, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.7

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comprensión al usuario

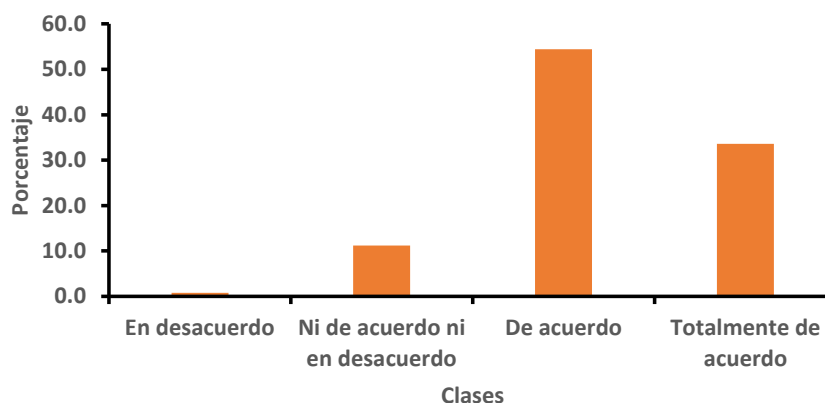
Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0.8	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.2	12.0
De acuerdo	209	54.4	66.4
Totalmente de acuerdo	129	33.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (54.4 %) con la comprensión al usuario, 33.6 % están totalmente de acuerdo, 11.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.8%

están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.7.

Figura 5.7 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comprensión al usuario, en porcentajes



En la tabla 5.8 presentamos una síntesis de los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la empatía, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.8

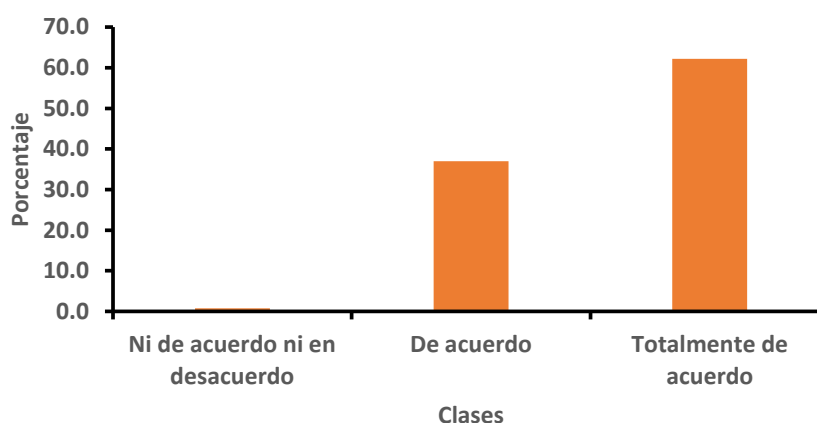
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la empatía

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.8	0.8
De acuerdo	142	37.0	37.8
Totalmente de acuerdo	239	62.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (62.2 %) con la empatía, 37.0 % están de acuerdo y 0.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.8.

Figura 5.8 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la empatía, en porcentajes



C. Tecnología y conectividad

En la tabla 5.9 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre los servicios de atención en ventanilla, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.9

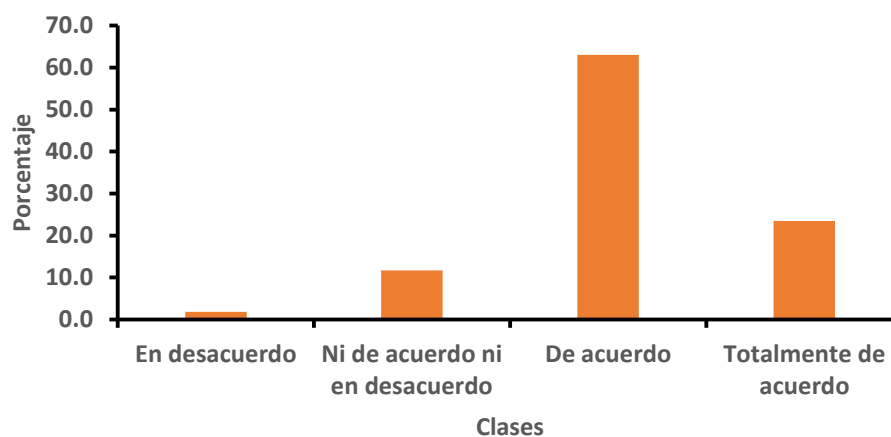
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre los servicios de atención en ventanilla

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	1.8	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	13.5
De acuerdo	242	63.0	76.6
Totalmente de acuerdo	90	23.4	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (63.0 %) con los servicios de atención en ventanilla, 23.4 % están totalmente de acuerdo, 11.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.8% están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.9.

Figura 5.9 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre los servicios de atención en ventanilla, en porcentajes



En la tabla 5.10 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de cajero automático, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.10

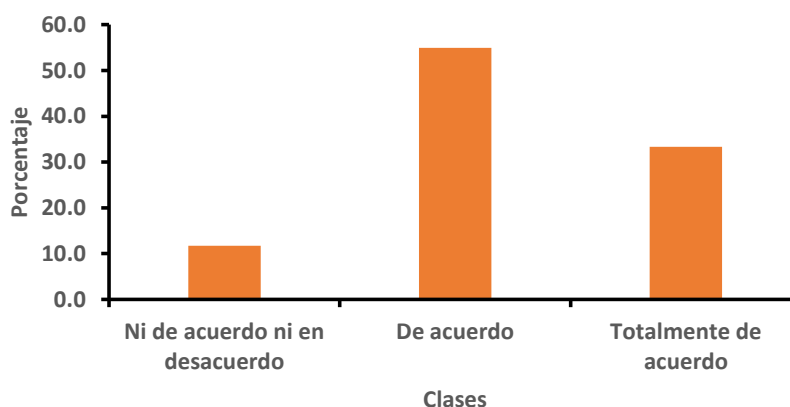
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de cajero automático

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	11.7
De acuerdo	211	54.9	66.7
Totalmente de acuerdo	128	33.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (54.9 %) con el servicio de cajero automático, 33.3 % están totalmente de acuerdo y 11.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.10.

Figura 5.10 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de cajero automático, en porcentajes



En la tabla 5.11 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de banca por internet, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.11

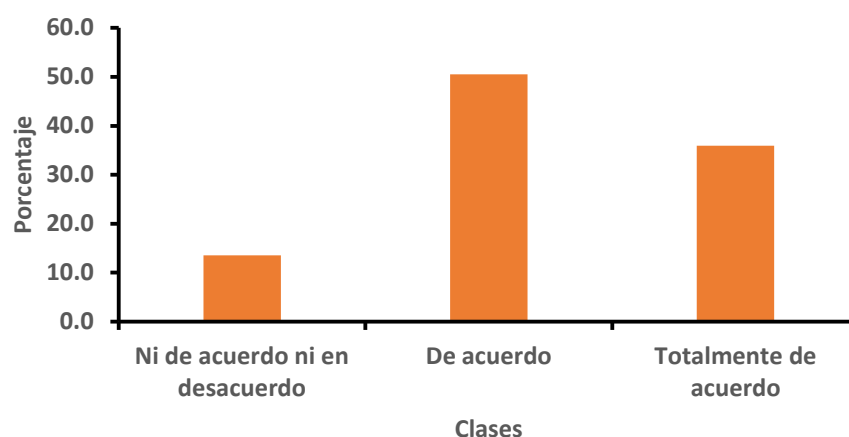
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de banca por internet

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.5	13.5
De acuerdo	194	50.5	64.1
Totalmente de acuerdo	138	35.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.5 %) con el servicio de banca por internet, 35.9 % están totalmente de acuerdo y 13.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.11.

Figura 5.11 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de banca por internet, en porcentajes



En la tabla 5.12 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio de la tecnología y conectividad, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.12

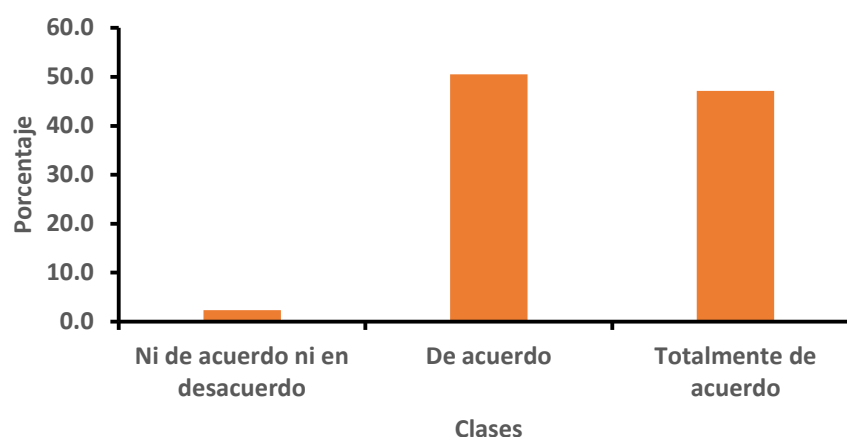
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la tecnología y conectividad

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.3	2.3
De acuerdo	194	50.5	52.9
Totalmente de acuerdo	181	47.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.5 %) con la tecnología y conectividad, 47.1 % están totalmente de acuerdo y 2.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.12.

Figura 5.12 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la tecnología y conectividad, en porcentajes



D. Calidad del servicio

En la tabla 5.13 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el servicio la calidad del servicio, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.13

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad del servicio

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	115	29.9	29.9
Totalmente de acuerdo	269	70.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (70.1 %) con la calidad del servicio y 29.9 % están de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.13.

Figura 5.13 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad del servicio, en porcentajes



5.1.2 Satisfacción del cliente

A. Expectativas

En la tabla 5.14 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comunicación, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.14

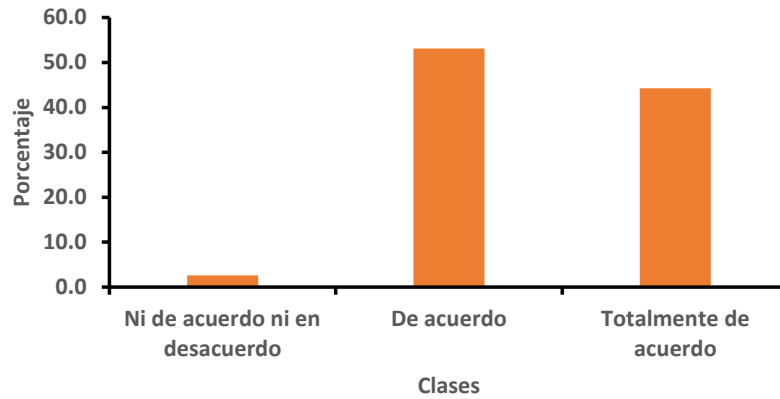
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comunicación

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.6	2.6
De acuerdo	204	53.1	55.7
Totalmente de acuerdo	170	44.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (53.1 %) con la comunicación, 44.3% están totalmente de acuerdo y 2.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.14.

Figura 5.14 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comunicación, en porcentajes



En la tabla 5.15 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la accesibilidad, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.15

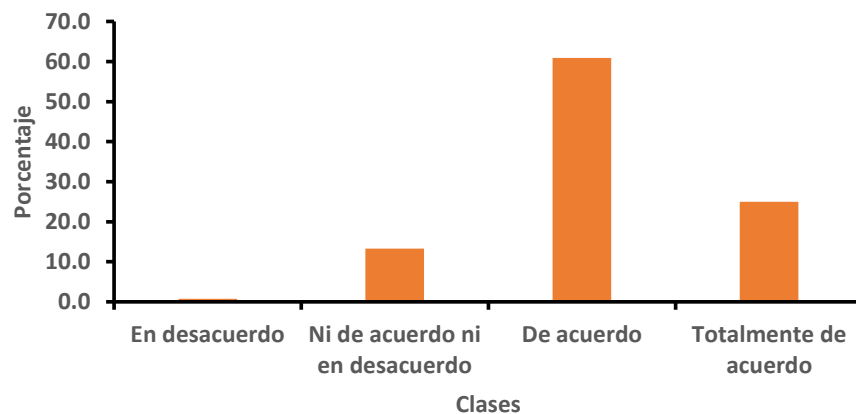
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la accesibilidad

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0.8	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.3	14.1
De acuerdo	234	60.9	75.0
Totalmente de acuerdo	96	25.0	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (60.9 %) con la accesibilidad, 25.0 % están totalmente de acuerdo, 13.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.8 % está en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.15.

Figura 5.15 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la accesibilidad, en porcentajes



En la tabla 5.16 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comprensión al cliente, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.16

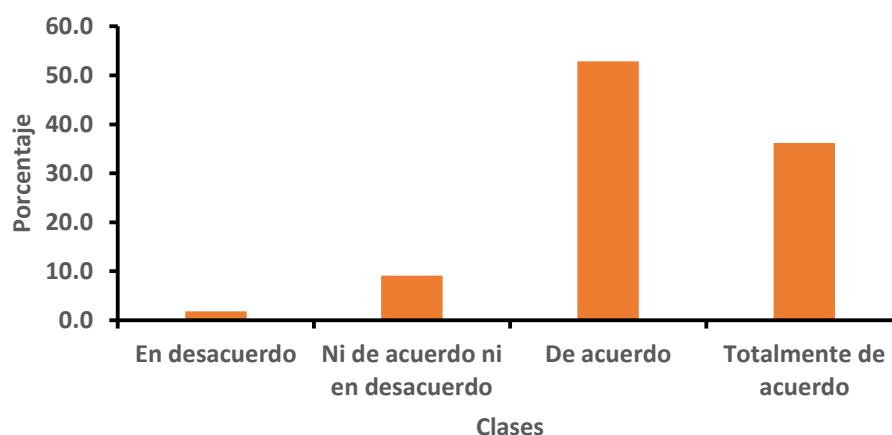
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comprensión al cliente

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	1.8	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.1	10.9
De acuerdo	203	52.9	63.8
Totalmente de acuerdo	139	36.2	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (52.9 %) con la comprensión al cliente, 36.2 % están totalmente de acuerdo, 9.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.8 % está en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.16.

Figura 5.16 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la comprensión al cliente, en porcentajes



En la tabla 5.17 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre las expectativas, expresados en valores absolutos y porcentuales.

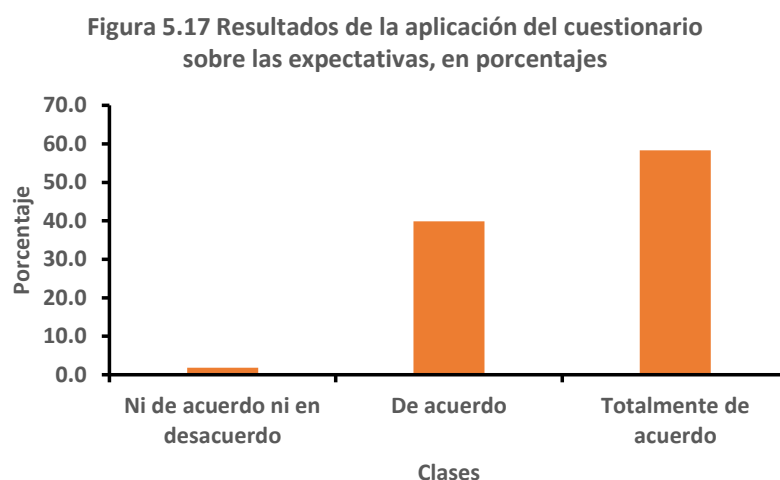
Tabla 5.17

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las expectativas

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.8	1.8
De acuerdo	153	39.8	41.7
Totalmente de acuerdo	224	58.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (58.3 %) con las expectativas, 39.8 % están de acuerdo y 1.8 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.17.



B. Confianza

En la tabla 5.18 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la seguridad, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.18

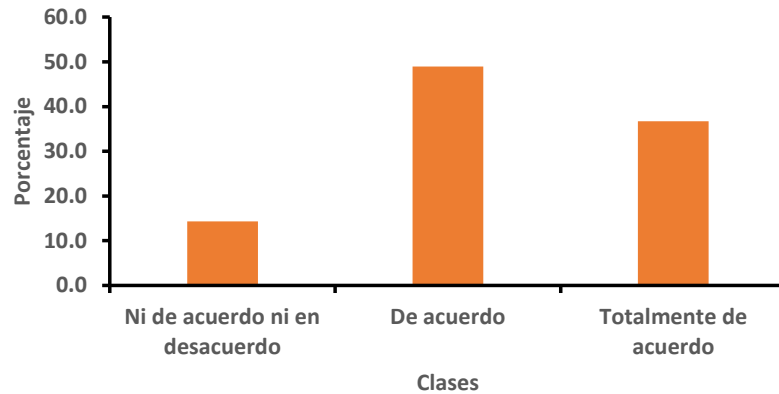
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la seguridad

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.3	14.3
De acuerdo	188	49.0	63.3
Totalmente de acuerdo	141	36.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (49.0 %) con la seguridad, 36.7 % están totalmente de acuerdo y 14.3 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.18.

Figura 5.18 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la seguridad, en porcentajes



En la tabla 5.19 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la perspectiva, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.19

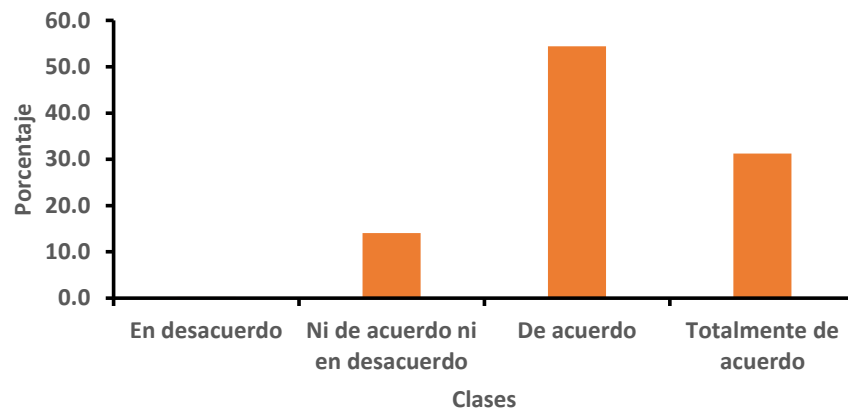
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la perspectiva

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14.1	14.3
De acuerdo	209	54.4	68.8
Totalmente de acuerdo	120	31.3	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (54.4 %) con la perspectiva, 31.3 % están totalmente de acuerdo, 14.1 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % está en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.19.

Figura 5.19 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la perspectiva, en porcentajes



En la tabla 5.20 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la percepción, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.20

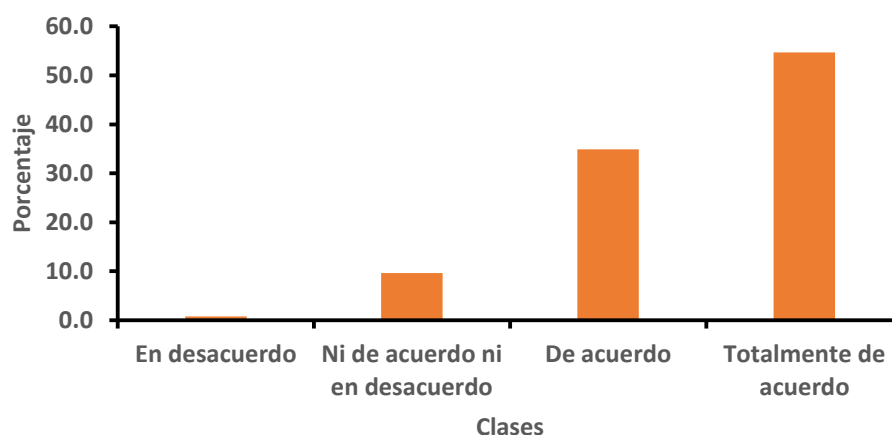
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la percepción

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0.8	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.6	10.4
De acuerdo	134	34.9	45.3
Totalmente de acuerdo	210	54.7	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (54.7 %) con la percepción, 34.9 % están de acuerdo, 9.6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.8 % está en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.20.

Figura 5.20 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la percepción, en porcentajes



En la tabla 5.21 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la confianza, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.21

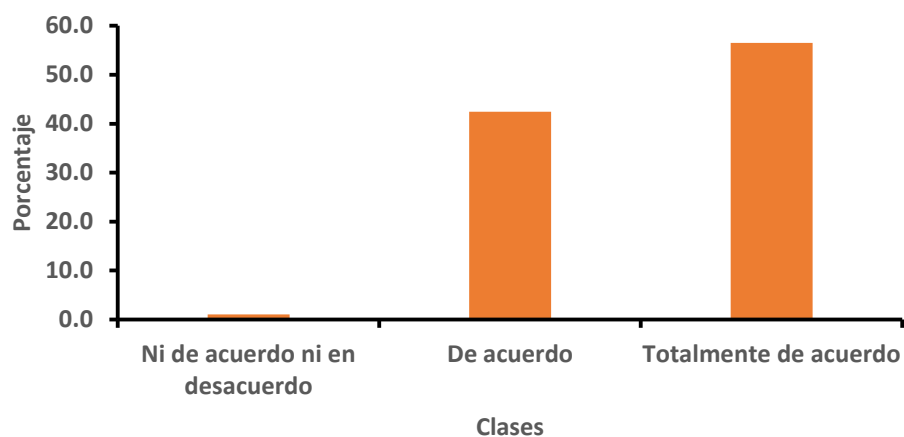
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la confianza

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.0	1.0
De acuerdo	163	42.4	43.5
Totalmente de acuerdo	217	56.5	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (56.5 %) con la confianza, 42.4 % están de acuerdo, y 1.0 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.21.

Figura 5.21 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la confianza, en porcentajes



C. Capacidad funcional percibida

En la tabla 5.22 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad para solucionar problemas, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.22

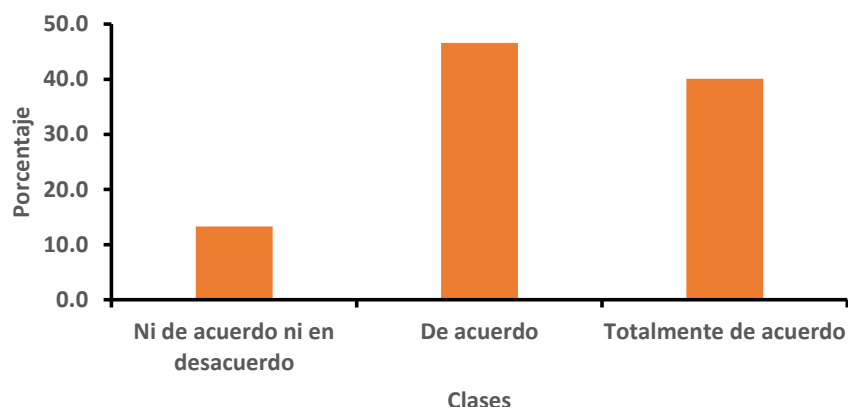
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad para solucionar problemas

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.3	13.3
De acuerdo	179	46.6	59.9
Totalmente de acuerdo	154	40.1	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (46.6 %) con la capacidad para solucionar problemas, 40.1 % están totalmente de acuerdo, y 13.3 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.22.

Figura 5.22 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad para solucionar problemas, en porcentajes



En la tabla 5.23 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre conocimiento de intereses y necesidades, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.23

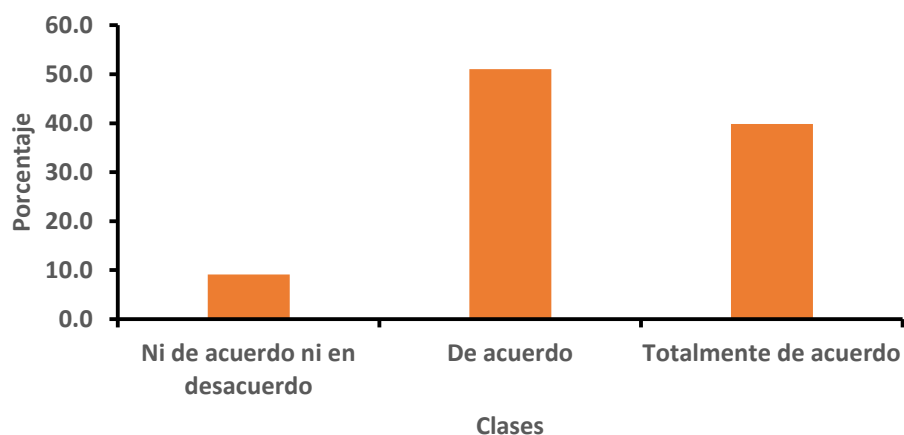
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre conocimiento de intereses y necesidades

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.1	9.1
De acuerdo	196	51.0	60.2
Totalmente de acuerdo	153	39.8	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (51.0 %) con el conocimiento de intereses y necesidades, 39.8 % están totalmente de acuerdo, y 9.1 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.23.

Figura 5.23 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre conocimiento de intereses y necesidades, en porcentajes



En la tabla 5.24 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre conocimiento del servicio, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.24

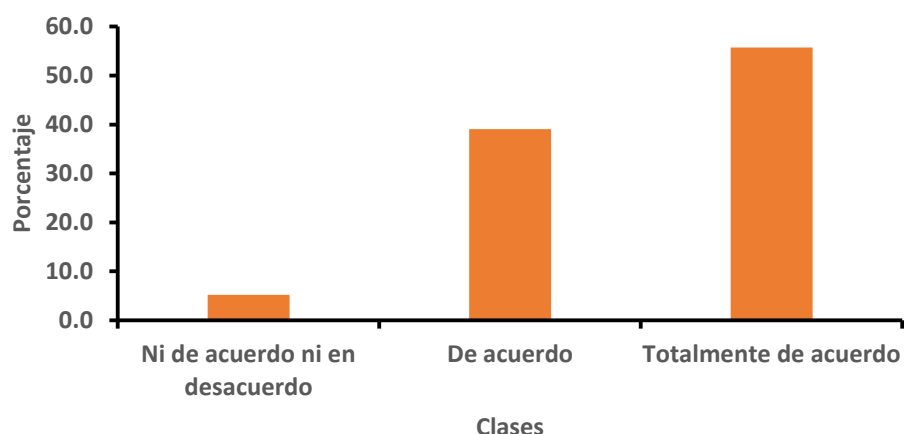
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre conocimiento del servicio

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.2	5.2
De acuerdo	150	39.1	44.3
Totalmente de acuerdo	214	55.7	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (55.7 %) con el conocimiento del servicio, 39.1 % están de acuerdo, y 5.2 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.24.

Figura 5.24 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre conocimiento del servicio, en porcentajes



En la tabla 5.25 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad funcional percibida, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.25

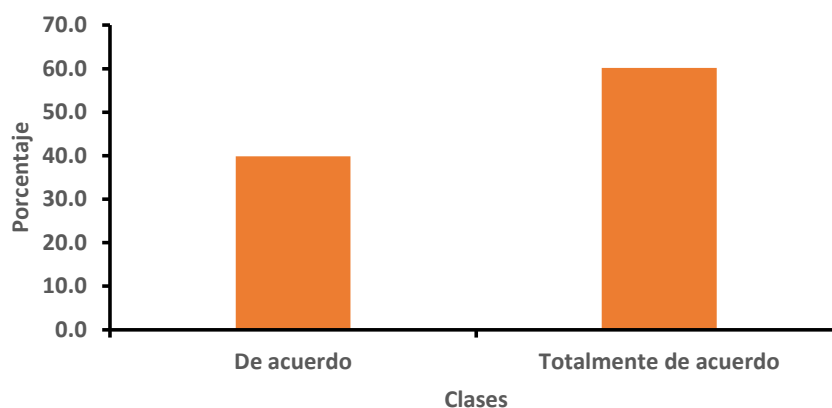
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad funcional percibida

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	153	39.8	39.8
Totalmente de acuerdo	231	60.2	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (60.2 %) con la calidad funcional percibida y 39.8 % están de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.25.

Figura 5.25 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad funcional percibida, en porcentajes



D. Satisfacción del cliente

En la tabla 5.27 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la satisfacción del cliente, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.26

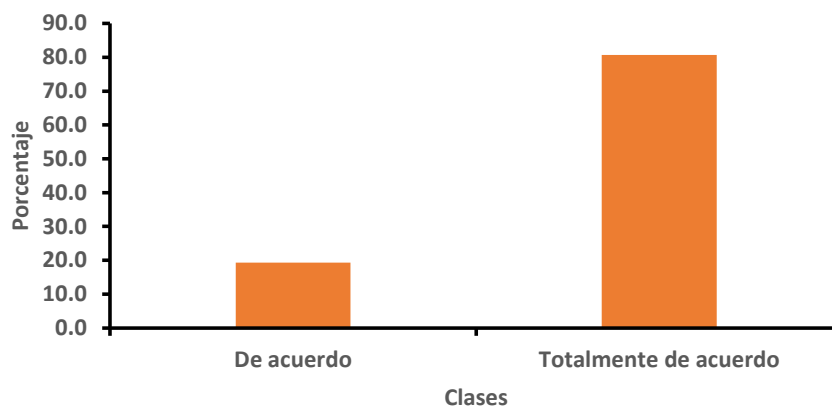
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	74	19.3	19.3
Totalmente de acuerdo	310	80.7	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (80.7 %) con la satisfacción del cliente y 19.3 % están de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.26

Figura 5.26 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la satisfacción del cliente, en porcentajes



5.2 Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis hemos utilizado el test chi cuadrado (χ^2), en la medida que las variables son cualitativas y contamos con más de 50 datos por variable.

El criterio para aceptar o rechazar la hipótesis nula es el siguiente:

Si la Significación asintótica (bilateral) < Nivel de significación

Entonces, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que se interpreta en el sentido que validamos la hipótesis propuesta.

Si la Significación asintótica (bilateral) > Nivel de significación

Entonces, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, lo que se interpreta en el sentido que se invalida la hipótesis propuesta.

A. Prueba de la hipótesis específica 1

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H₀: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

En la tabla 5.27 presentamos los datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha.

Tabla 5.27

Datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente		Total
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	0	7
De acuerdo	60	127	187
Totalmente de acuerdo	7	183	190
Total	74	310	384

Fuente: Encuesta

A dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, obteniéndose los resultados que se muestran en la tabla 5.28

Tabla 5.28

Pruebas de chi-cuadrado sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,734	2	8.0E-18
Razón de verosimilitud	81.773	2	1.8E-18
Asociación lineal por lineal	72.624	1	1.6E-17
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido:

Significación asintótica (bilateral) = $8.0E-18 < \text{nivel de significación} = 0.05$
 Entonces, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha es estadísticamente significativa. En otras palabras, se está validando la hipótesis específica 1 que hemos propuesto en la investigación.

B. Prueba de la hipótesis específica 2

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H_0 : No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

En la tabla 5.29 presentamos los datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha.

Tabla 5.29

Datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del cliente		
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0	3
De acuerdo	62	80	142
Totalmente de acuerdo	9	230	239
Total	74	310	384

Fuente: Encuesta

A dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, obteniéndose los resultados que se muestran en la tabla 5.30.

Tabla 5.30

Pruebas de chi-cuadrado sobre la empatía y la satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,804	2	2.9E-23
Razón de verosimilitud	105	2	1.5E-23
Asociación lineal por	103	1	3.3E-24
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido:

Significación asintótica (bilateral) = 2.9E-23 < nivel de significación = 0.05
Entonces, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha es estadísticamente significativa. En otras palabras, se está validando la hipótesis específica 2 que hemos propuesto en la investigación.

C. Prueba de la hipótesis específica 3

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H_0 : No existe una relación significativa entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

En la tabla 5. 31 presentamos los datos sobre entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

Tabla 5.31

Datos sobre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente		Total
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7	9
De acuerdo	67	127	194
Totalmente de acuerdo	5	176	181
Total	74	310	384

Fuente: Encuesta

A dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, obteniéndose los resultados que se muestran en la tabla 5.32.

Tabla 5.32

Pruebas de chi-cuadrado sobre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,816	2	6.2E-14
Razón de verosimilitud	71.054	2	3.7E-16
Asociación lineal por lineal	51.579	1	6.9E-13
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido:

Significación asintótica (bilateral) = $6.2E-14 < \text{nivel de significación} = 0.05$
 Entonces, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que la relación entre la tecnología y conectividad, y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha es estadísticamente significativa. En otras palabras, se está validando la hipótesis específica 3 que hemos propuesto en la investigación.

D. Prueba de la hipótesis general

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H_0 : No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

En la tabla 5. 33 presentamos los datos sobre entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chincha 2018.

Tabla 5.33

Datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente		
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
De acuerdo	64	51	115
Totalmente de acuerdo	10	259	269
Total	74	310	384

Fuente: Encuesta

A dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, obteniéndose los resultados que se muestran en la tabla 5.32.

Tabla 5.34

Pruebas de chi-cuadrado sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	139,670	1	3.1E-32
Corrección de continuidad	136	1	1.7E-31
Razón de verosimilitud	133.000	1	9.0E-31
Asociación lineal por lineal	139.306	1	3.8E-32
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido:

Significación asintótica (bilateral) = $2.9E-23 < \text{nivel de significación} = 0.05$

Entonces, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito – Chincha es estadísticamente significativa. En otras palabras, se está validando la hipótesis general que hemos propuesto en la investigación.

5.3 Discusión de resultados

Nuestra investigación tuvo como propósito conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, teniendo como protagonistas a las personas asiduas a la oficina Benavides del Banco de crédito, conocer que tan satisfechos se sienten ellos en la calidad de atención que les brindan los colaboradores de dicha oficina al momento de realizar sus diferentes transacciones bancarias, el ambiente en que se les atiende, la rapidez con la que se les soluciona sus reclamos ante alguna eventualidad presentada.

Con los resultados que hemos obtenido podemos afirmar que si existe una muy buena relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de crédito en Chincha Alta.

De igual manera en las investigaciones realizadas por Miranda (2017); Valdiviezo (2017); Vargas y Farro (2017); Liza y Siancas (2016) Porras y Prieto (2014); se determina que, si existe correlación y relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, Gallardo y Mori (2016) nos dice que la calidad de atención que se les brinda a los clientes es la clave fundamental para la fidelización de los mismos.

Caso contrario se da para las investigaciones realizadas por Peñaloza (2015) y Rodríguez y Mallqui (2014) los cuales determinan que existe una atención regular y que la influencia de la calidad de servicio es de manera desfavorable respectivamente en las entidades que realizaron el estudio.

Por tanto, podemos manifestar que la Oficina Benavides del Banco de crédito cumple con los estándares en cuanto a la calidad de atención que se les brinda a los clientes, los cuales muestran su satisfacción al momento de hacer uso de sus instalaciones o en los diversos canales de atención que el banco les brinda.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.
2. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, existe un 23% de los clientes que está ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la rapidez en la atención en ventanillas, por lo que recomendamos mejorar los horarios de refrigerio de los colaboradores para evitar el tiempo de espera en cola y de esta manera reducir la saturación en horas del mediodía.
2. Con respecto a la atención de banca externa dígase el uso de los cajeros automáticos y banca por internet, se recomienda que exista mayor publicidad interna del colaborador JAC (jefe de atención al cliente) quien puede ser identificado con facilidad por parte de los clientes dubitativos, ya que es el encargado de brindar la información respectiva del uso de estos canales alternos en esta agencia bancaria.
3. En lo que se refiere a la calidad de servicio se recomienda para una mejora continua dentro de la entidad, reducir los plazos en la solución de quejas y reclamos, puesto que algunos de ellos pueden ser solucionados por los jefes inmediatos sin necesidad de tantos protocolos, mejorando así las incomodidades causadas innecesariamente al cliente por el tiempo de espera.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación, queda demostrado que en la oficina Benavides del Banco de Crédito – Chincha, existe un alto porcentaje de calidad de atención y satisfacción al cliente por lo que se recomienda seguir manteniendo estos estándares para el posicionamiento en la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bob E. Hayes – Como medir la Satisfacción del Cliente- Desarrollo y utilización de cuestionarios, Ediciones Gestión 2000 S.A
- Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, Ed. Espasa-Calpe S.A
- Dolors Setó Pamies - De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Madrid 2004)
- ESAN (25 de agosto 2011). *Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio*. Conexión de ESAN. Recuperada de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>
- Gallardo y Mori (2016). *Nivel de Calidad del Servicio y el nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Trujillo, Perú. Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA.GALLARDO_MARIA.MORI_NIVEL.DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF
- Gestiopolis. (18 de febrero de 2013). *Importancia de la comunicación en el servicio al cliente*. Gestiopolis. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/importancia-comunicacion-servicio-cliente/>
- Gómez- Marcelo M -Introducción a la metodología de la investigación científica- 1ª ed. – Córdoba: Brujas, 2006
- INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a junio de 2005
- Iparraguirre (2015). *La Calidad de Servicio de los agentes Multired y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna). Tacna, Perú. Recuperada de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>
- Liza y Siancas (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una entidad financiera de Trujillo*. (Tesis de magister, Universidad Privada del Norte). Trujillo, Perú. Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20->

- %20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López A (2003). *Libro Blanco, por un nuevo paradigma, el diseño para todos, hacia la plena igualdad de oportunidades*. Acceplan, Madrid.
- Miranda (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016 -2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental). Huancayo, Perú. Recuperada de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf
- Office of Government Commerce (2009) *Transición del Servicio*. TSO editorial. Londres
- Peñaloza (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Puno, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/182>
- Pizzo, M. (2012). *Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Madrid. Editorial Académica Española.
- Porras y Prieto (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito oficina principal Cuzco*. (tesis para obtener el grado de licenciado en administración, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco). Cuzco, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Puro Marketing (07 de enero 2014). *Experiencia del consumidor: una palabra de moda o algo más*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/18918/experiencia-consumidor-palabra-moda-algo.html>
- Ramírez, D. y Cabello, M. (1997). *Empresas Competitivas*. México. Editorial McGraw Hill.
- Revista Banco central de reserva de Cuba (2013- N°4). *Atender bien al cliente: objetivo a cumplir con excelencia*. Cuba, obtenido de <http://www.bc.gob.cu/revistas>
- Rodríguez y Mallqui (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, periodo 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). Huaraz, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/CALIDAD%20D>

E%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202%20HUARAZ%2c%20PERIODO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruíz (2014). *Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo 2014*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración, Universidad Nacional del Centro del Perú). Huancayo, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RUIZ-OLALLA, M.C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. AECA, Madrid.

Torres (1994). *¿Qué y cómo es necesario aprender?* Col. 7. Libresa, Quito

Valdivieso (2017) *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura). Piura, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas y Farro (2017). *Calidad de Atención al cliente y su relación con el nivel de Satisfacción del Servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú- Huánuco 2017*. (tesis para obtener el grado de licenciado en Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Huánuco, Perú. Recuperada de http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1983/TAD_Vargas_Huaman_Leydi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villa (2014). *Manual de atención al cliente y usuarios*. Profit Editorial. Barcelona

Woodburn y Malcom -*El management de las cuentas clave: como seleccionar, tratar y retener a los clientes más rentables* – Buenos Aires 2013

ANEXO

1. Cuestionario en relación de satisfacción del cliente

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 3. No precisa 4. Satisfecho 5. Totalmente Satisfecho
 2 .En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

N°	Expectativas					
	Comunicación	5	4	3	2	1
1	Las comunicaciones enviadas al cliente son claras.					
2	La información proporcionada está orientada en beneficio del cliente.					
3	El envío de extractos de cuenta y otra información complementaria son confiables.					
	Accesibilidad	5	4	3	2	1
4	Los servicios prestados a través del cajero automatico y la banca por internet son accesibles.					
5	Los servicios prestados a través de las oficinas del BCP son accesibles.					
6	El personal que brinda los servicios en el BCP es accesible ante algún reclamo.					
	Comprensión al cliente	5	4	3	2	1
7	El personal del BCP comprende los retrasos en el pago de las cuotas.					
8	Existe comprensión a clientes con discapacidad.					
9	El personal del BCP comprende sus reclamos y quejas.					
	Confianza					
	Seguridad	5	4	3	2	1
10	El BCP guarda la seguridad debida de sus datos personales.					
11	La vigilancia de las oficinas del BCP son seguras					
12	La informacion a través de los sistemas tecnologicos son seguros					
	Perspectiva	5	4	3	2	1
13	Son justas las comisiones y membresias					
14	Los servicios brindados por el BCP son de calidad					
15	En el BCP las tasas de interes son bajas					
	Percepción	5	4	3	2	1
16	El lenguaje del personal es claro y preciso al ofrecer los servicios.					
17	Las oficinas del BCP respetan los horarios de atención					
18	Los colaboradores le resolvieron sus dudas y le apoyaron durante el servicio					
	Calidad Funcional Percibida					
	Capacidad de solucionar los problemas	5	4	3	2	1
19	El personal muestra interes en la solucion de problemas					
20	La solución de los problemas es en el momento preciso					
21	El cobro que se realiza por la solución a sus problemas es justo					
	Conocimiento de Intereses y Necesidades	5	4	3	2	1
22	El personal se preocupa por las necesidades de sus clientes					
23	El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuarios					
24	El BCP conoce sus intereses y necesidades					
	Conocimiento del Servicio.	5	4	3	2	1
25	El personal conoce los beneficios de los servicios brindados por el BCP					
26	El personal se encuentra capacitado para brindar los servicios ofrecidos					
27	El personal maneja eficazmente los sistemas tecnologicos al brindar los servicios					

2. Cuestionario en relación de satisfacción del cliente

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 3. No precisa 4. Satisfecho 5. Totalmente Satisfecho
2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

N°	Capacidad de Respuesta					
	Rápidez en la atención al público	5	4	3	2	1
1	El servicio brindado por la oficina del BCP es ágil.					
2	Es necesario hacer cola para la atención					
3	El tiempo de espera para la atención es breve.					
	Resolución de Quejas y Reclamos	5	4	3	2	1
4	La oficina resuelve los errores con prontitud.					
5	La respuesta frente a las quejas y reclamos son confiables					
6	La resolución de quejas y reclamos son oportunas.					
	Capacidad del personal	5	4	3	2	1
7	El personal del BCP le brinda atención especializada					
8	El personal del BCP conoce los servicios que brinda.					
9	El personal del BCP es eficiente al momento de brindar los servicios.					
	Empatía					
	Amabilidad	5	4	3	2	1
10	El personal del BCP brinda atención personalizada					
11	El personal del BCP es amable al brindar los servicios.					
12	El personal del BCP es amable con las personas habilidades distintas.					
	Cortesía	5	4	3	2	1
13	El personal muestra buena disposición para atender al público					
14	Los empleados muestran una actitud cordial con el contacto inicial y la despedida al cliente					
15	El personal no pierde los buenos modales aunque le hagan preguntas impertinentes					
	Comprensión al usuario	5	4	3	2	1
16	Los colaboradores entienden sus inquietudes o sugerencias					
17	Al realizar sus operaciones la ayuda es adecuada					
18	El personal orienta de manera comprensible					
	Tecnología y Conectividad					
	Servicio de atención en Ventanilla	5	4	3	2	1
19	Los equipos tecnológicos en la oficina son eficientes					
20	El tiempo de demora por ventanilla es el adecuado					
21	El sistema tecnologico por ventanilla es eficaz					
	Servicio de Cajero Automatico	5	4	3	2	1
22	Existe un correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos					
23	El depositar su dinero por el cajero multifunción del BCP ahorra tiempo y dinero					
24	Hacer uso del cajero automatico le brinda más seguridad.					
	Servicio de Banca por Internet	5	4	3	2	1
25	Son rápidas las transacciones y operaciones informatizadas					
26	Ahorra tiempo y dinero al utilizar la banca por internet.					
27	La banca por internet es accesible para hacer sus operaciones					

3. Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chíncha 2018

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos	
Clientes de la Oficina Benavides del Banco de Crédito-Chíncha 2018	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	Capacidad de Respuesta	Rápidez en atención al público	Una vez aplicado el cuestionario, hemos elaborado una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a partir de la cual se organizó, se presentó y se describió los datos, así como se probó las hipótesis de la investigación.	
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018			Empatía		Resolución de quejas y reclamos
								Capacidad del personal
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Tecnología y Conectividad	Amabilidad		
						Cortesía		
	1. ¿Qué relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	1. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	1. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.		Expectativas	Comprensión al usuario		
				Servicio de atención en ventanilla				
	2. ¿Qué relación existe entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	2. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	Confianza	Servicio de cajero automático			
					Servicio de banca por internet			
	3. ¿Qué relación existe entre la tecnología y conectividad y la Satisfacción del Cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la tecnología y conectividad y la Satisfacción del Cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	3. Existe una relación significativa entre la tecnología y conectividad y la satisfacción del cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito - Chíncha 2018.	Satisfacción del cliente	Comunicación			
					Calidad Funcional Percibida	Accesibilidad		
	Comprensión al cliente							
	Seguridad							
	Perspectiva							
	Percepción							
	Capacidad para solucionar los problemas							
	Conocimiento de Intereses y Necesidades							
	Conocimiento del Servicio.							

4. PLAN DE TRABAJO

Cronograma de actividades

Actividades	Julio				Agosto				Setiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema												
Definición del Problema												
Desarrollo del Marco Teórico												
Recolección de la información												
Procesamiento de datos												
Análisis de datos												
Informe Final												

Presupuesto de actividades

Presupuesto

Descripción	S/	S/
Bienes		107
Libros	45	
Útiles de oficina	30	
Libretas	12	
Usb	20	
Servicios		298
servios de empastado	80	
Servicio de Impresión	80	
Fotocopias	38	
Transporte	50	
Refrigerios	50	
Total S/		405