

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

ECONÓMICAS



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BCP DEL
CENTRO CÍVICO, Lima, 2017**

Preparado por:

BACH. ADM. GIANNINA FABIOLA TALLEDO PILLHACA

BACH. ADM. EDUARDO DANIEL SAENZ PACHERRES

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Asesor: Fernando Ochoa Paredes

LIMA – PERÚ

2018

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 25-oct.-2022 12:50 p. m. -05
 Identificador: 1935154327
 Número de palabras: 18739
 Entregado: 1

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SA... Por Giannina Fabiola Talledo Pillhaca

Índice de similitud
29%

Similitud según fuente	
Internet Sources:	25%
Publicaciones:	4%
Trabajos del estudiante:	16%

modo:

7% match (Internet desde 13-dic.-2020) http://repositorio.unfv.edu.pe	<input type="checkbox"/>
5% match (trabajos de los estudiantes desde 18-dic.-2019) Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-12-18	<input type="checkbox"/>
2% match (trabajos de los estudiantes desde 23-dic.-2019) Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-12-23	<input type="checkbox"/>
2% match (Internet desde 04-dic.-2020) http://repositorio.uncp.edu.pe	<input type="checkbox"/>
1% match () Espinoza Vidaurre, Sam Michael. "Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la Ciudad de Tacna en el Año 2016." "Baishideng Publishing Group Inc." 2017	<input type="checkbox"/>
1% match () Luque Condori, Abel. "Calidad de servicio en el departamento de rentas y tributación de la Municipalidad Provincial de Quispicanchi - 2019". "Universidad Andina del Cusco". 2019	<input type="checkbox"/>
1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-mar.-2016) Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 24-nov.-2019) http://repositorio.unsaac.edu.pe	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 09-oct.-2022) http://repositorio.ufpsa.edu.co	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 19-oct.-2022) http://repositorio.udh.edu.pe	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 21-sept.-2022) http://repositorio.unh.edu.pe	<input type="checkbox"/>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-ene.-2020) Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2020-01-10	<input type="checkbox"/>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-ene.-2020) Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2020-01-03	<input type="checkbox"/>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-jun.-2019) Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-06-14	<input type="checkbox"/>
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-may.-2021) Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2021-05-19	<input type="checkbox"/>
<1% match () Garcia Ccallo, Gabry Milagros. "Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca. 2019". "Baishideng Publishing Group Inc." 2019	<input type="checkbox"/>
<1% match () Ramirez Yumbo, Victor Therry. "La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochiri, Lima 2019". "Universidad Privada del Norte. 2020	<input type="checkbox"/>

DEDICATORIA

Con todo afecto y amor para nuestras familias, porque ustedes han hecho todo en la vida para que logremos nuestros sueños, por motivarnos y darnos deseos de superación, deseándonos lo mejor en este camino, a ustedes por siempre nuestro agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso, y al universo mismo, por haber culminado con éxito nuestro sueño de ser profesionales.

A nuestros docentes y a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por nuestra formación personal y profesional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la agencia BCP del Centro Cívico, Lima 2017”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciados en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, Julio del 2018

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION	xv
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Problema de investigación.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	4
CAPITULO II	6
2. MARCO TEORICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Bases Teóricas	9
2.3 Glosario de términos	59
CAPITULO III	64
3. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	64
3.1 Hipótesis General	64
3.2 Hipótesis Específicas.....	64
3.3 Identificación de variables.....	64
3.4 Operacionalización de variables.....	65

3.5	Matriz de consistencia (ver anexo).....	66
CAPITULO IV		67
4.	METODOLOGÍA	67
4.1	Tipo de investigación	67
4.2	Diseño de l-a investigación	67
4.3	Unidad de análisis.....	68
4.4	Población de estudio.....	68
4.5	Tamaño de muestra.....	68
4.6	Selección de muestra	68
4.7	Técnicas de recolección de datos.	69
4.8	Análisis e interpretación de la información.....	70
CAPITULO V		71
5.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados	71
5.2	Prueba de Hipótesis	89
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		106
BIBLIOGRAFIA		107
ANEXOS		111

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA AGENCIA ES EL ADECUADO?.....	71
TABLA N° 2 - ¿CREE USTED QUE EL TRABAJADOR TIENE CONOCIMIENTO EN LAS OPERACIONES?.....	72
TABLA N° 3 ¿USTED CONSIDERA QUE EL TRABAJADOR REUNE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ATENDER AL PÚBLICO?.....	73
TABLA N° 4 ¿CONSIDERA USTED QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES ÁGIL?	74
TABLA N° 5 - ¿CREE USTED QUE EL TIEMPO EN LA ATENCIÓN ES EL ADECUADO?	75
TABLA N° 6 - ¿USTED CONSIDERA QUE EL PERSONAL ES EFICIENTE EN LA AGENCIA?	76
TABLA N° 7 - ¿SE SIENTE USTED SATISFECHO (A) CON EL TRATO QUE EL PERSONAL BRINDA?.....	77
TABLA N° 8 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL ESTA DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES?	78
TABLA N° 9 - ¿SIENTE USTED QUE LA ACTITUD DEL PERSONAL HACIA EL CLIENTE ES EL ADECUADO?	79
TABLA N° 10 - ¿CREE USTED QUE EL TIEMPO DE ESPERA PREVIA A SU ATENCIÓN ES EL ÓPTIMO?.....	80
TABLA N° 11 - ¿SIENTE USTED QUE TUVO QUE ESPERAR MUCHO PARA SER ATENDIDO?.....	81

TABLA N° 12 - ¿CONSIDERA USTED QUE LOS TRABAJADORES REALIZAN LOS PROCESOS EN EL TIEMPO RAZONABLE?	82
TABLA N° 13 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO BRINDA UNA INFORMACIÓN CLARA Y COMPRENSIBLE A LOS CLIENTES?.....	83
TABLA N° 14 – ¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL PERSONAL ES FÁCIL DE ENTENDER?.....	84
TABLA N° 15 - ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE CORRECTAMENTE TODA LA INFORMACIÓN O DOCUMENTACIÓN SOLICITADA?	85
TABLA N° 16 - ¿CREE USTED QUE EL TRATO DEL PERSONAL HACIA LOS CLIENTES ES CORDIAL Y AMABLE?	86
TABLA N° 17 – CUANDO ACUDE USTED A LA AGENCIA, ¿TIENE DIFICULTAD DE CONTACTARSE CON LA PERSONA QUE PUEDA RESPONDER A SUS PREGUNTAS?.....	87
TABLA N° 18 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO COMPRENDE LAS INQUIETUDES DE LOS CLIENTES?.....	88

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA AGENCIA ES EL ADECUADO?.....	71
FIGURA N° 2 - ¿CREE USTED QUE EL TRABAJADOR TIENE CONOCIMIENTO EN LAS OPERACIONES?.....	72
FIGURA N° 3 ¿USTED CONSIDERA QUE EL TRABAJADOR REUNE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ATENDER AL PÚBLICO?.....	73
FIGURA N° 4 ¿CONSIDERA USTED QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES ÁGIL?	74
FIGURA N° 5 - ¿CREE USTED QUE EL TIEMPO EN LA ATENCIÓN ES EL ADECUADO?	75
FIGURA N° 6 - ¿USTED CONSIDERA QUE EL PERSONAL ES EFICIENTE EN LA AGENCIA?	76
FIGURA N° 7 - ¿SE SIENTE USTED SATISFECHO (A) CON EL TRATO QUE EL PERSONAL BRINDA?.....	77
FIGURA N° 8 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL ESTA DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES?	78
FIGURA N° 9 - ¿SIENTE USTED QUE LA ACTITUD DEL PERSONAL HACIA EL CLIENTE ES EL ADECUADO?.....	79
FIGURA N° 10 - ¿CREE USTED QUE EL TIEMPO DE ESPERA PREVIA A SU ATENCIÓN ES EL ÓPTIMO?.....	80
FIGURA N° 11 - ¿SIENTE USTED QUE TUVO QUE ESPERAR MUCHO PARA SER ATENDIDO?	81

FIGURA N° 12 - ¿CONSIDERA USTED QUE LOS TRABAJADORES REALIZAN LOS PROCESOS EN EL TIEMPO RAZONABLE?	82
FIGURA N° 13 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO BRINDA UNA INFORMACIÓN CLARA Y COMPRENSIBLE A LOS CLIENTES?.....	83
FIGURA N° 14 – ¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL PERSONAL ES FÁCIL DE ENTENDER?.....	84
FIGURA N° 15 - ¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE CORRECTAMENTE TODA LA INFORMACIÓN O DOCUMENTACIÓN SOLICITADA?	85
FIGURA N° 16 - ¿CREE USTED QUE EL TRATO DEL PERSONAL HACIA LOS CLIENTES ES CORDIAL Y AMABLE?	86
FIGURA N° 17 – CUANDO ACUDE USTED A LA AGENCIA, ¿TIENE DIFICULTAD DE CONTACTARSE CON LA PERSONA QUE PUEDA RESPONDER A SUS PREGUNTAS?.....	87
FIGURA N° 18 - ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO COMPRENDE LAS INQUIETUDES DE LOS CLIENTES?.....	88

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 300 clientes quienes realizan transacciones diarias en el Banco Crédito del Perú, Agencia Centro Cívico; la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 163 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el

(V1) Calidad del Servicio se relaciona directa y positivamente con el
(V2) Satisfacción del Cliente de la Agencia BCP del Centro Cívico.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como
propuestas del estudio.

Palabras claves: Eficiencia, gestión, calidad, servicio, organización, control,
evaluación

ABSTRACT

The present thesis: "Quality of the service and your influence in the satisfaction of the customer in la agency BCP the Center civic" is quantitative approach, applied type of correlation and non-experimental design. The population of the research consisted of 300 customers who carry out daily transactions in bank credit of the Peru, Civic Center Agency; the sample was determined in way probabilistic obtaining a result of 163 people. To collect data about the behavior of the variables of the service quality and customer satisfaction, was chosen as the technique of data collection the survey and was used as a data collection instrument a questionnaire which was consisting of 18 items with Likert rating scale.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabbed, ordinate is submitted to a process of analysis and/or treatment using techniques of a statistical nature. The presentation of the results was by using tables and graphs, then to contrast the hypotheses was applied the statistical technique Chi square, showing the general hypothesis where the (V1) quality of service relates directly and positively with the (V2) Satisfaction of the client of the Agency BCP from the Civic Center. Finally presents conclusions and proposals of the study recommendations.

Key words: efficiency, management, quality, service, organization, control, evaluation

INTRODUCCION

La presente tesis es un análisis que evalúa la Calidad de Servicio brindada en la Oficina BCP del Centro Cívico, con ello medir su influencia en la Satisfacción hacia el cliente.

Actualmente la oficina del Centro Cívico del BCP se encuentra conformado por 21 personas, de diferentes niveles jerárquicos y segmentados en funciones particulares, pero que se relacionan entre sí y tienen como objetivo brindar una buena atención al cliente, los cuales se detalla a continuación:

- a) **Cajeros o Promotores de Servicio:** Existe un total de 08 colaboradores full time para esta función, las cuales se encargan de efectuar todo tipo de operaciones (caja) en ventanilla.

- b) **Lobby Leader:** Existe 01 persona full time, se encarga de ayudar a los clientes a realizar operaciones por los cajeros automáticos y derivar algunas consultas a Banca Telefónica.

- c) **Plataforma o Asesores de Ventas y Servicio:** Cuentan con 08 personas part time; se encargan de realizar todo tipo de solicitudes, venta de productos (Tarjeta de Crédito, Préstamos, etc) y atención de reclamos.

- d) **Funcionario de Negocio BEX:** Tienen 02 personas full time encargadas de esta función; se encargan de atender a la cartera de clientes segmentadas en Banca Exclusiva (BEX).

- e) **Jefe de Servicios:** Sólo hay 01 persona; encargada de monitorear las operaciones realizadas por los cajeros y verificar que la parte operativa de la agencia se encuentre de acuerdo a las normas internas del banco.

- f) **Gerente de Agencia:** Sólo hay 01 persona, encargada de verificar el correcto funcionamiento de toda la agencia (Operativo y comercial).

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Muchos clientes hoy en día al acudir a una agencia bancaria, buscan realizar sus operaciones de manera segura y eficaz; sin embargo, se encuentran con una realidad distinta ya que permanecen más tiempo de lo previsto generando malestar e insatisfacción en su experiencia de visita al banco.

Los clientes de la Agencia BCP del Centro Cívico, se muestran disconformes con la atención que se les brinda, ello originado por diversos inconvenientes en sus procesos y atención del personal, tales como:

Excesivo tiempo de espera para la atención en realizar operaciones (Ventanilla) y en la asesoría financiera (Plataforma).

Deficiencia operativa en los diversos canales de atención (ATM'S y Banca por Teléfono); ya que presentan fallas en su sistema para realizar diversas operaciones.

Personal poco comprometido para brindar solución a los problemas del cliente, derivando a otros canales de atención para que sea atendido.

Desinterés institucional por la formación y capacitación del potencial humano.

Insuficiente asignación del personal en ventanilla, por la gran cantidad de operaciones diarias que se realizan.

No afrontar el problema podría profundizarlo mucho más, cuyos efectos más notorios se observarían en:

El BCP puede perder clientes, por lo general los clientes insatisfechos no regresan debido a un mal servicio al cliente y se puede llegar a la desvinculación total del banco.

Así mismo el BCP puede tener una pérdida continua de imagen institucional el cual trasciende a clientes potenciales.

El BCP puede llegar a perder ventaja competitiva frente a las otras entidades que pueden llegar a dar un mejor servicio y así surge el incremento de clientes de la competencia.

Disminución en el posicionamiento en el sistema financiero; en consecuencia, llegar a tener una disminución de utilidades.

Estos hechos podrían entenderse y evitarse desarrollando evaluaciones del servicio de la atención al cliente en los diferentes canales de atención; con la finalidad de conocer e identificar estándares de calidad, así mismo desarrollar una metodología para establecer indicadores de satisfacción del cliente.

Además, mejorar en la atención al cliente, desarrollando capacitaciones continuas a los trabajadores del banco.

Asimismo, mejorar continuamente en los procesos de gestión en la atención al cliente ya que con una buena gestión de los recursos podrá alcanzarse la optimización del servicio, lo cual permitirá ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

1.2 Problema de investigación

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias en la gestión empresarial, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la agencia BCP del Centro Cívico?

1.2.2 Problemas específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿En qué medida la capacitación del personal influye en la satisfacción del cliente en el BCP?
- b) ¿Cómo la rapidez en la atención del usuario se relaciona con la satisfacción del cliente en el BCP?
- c) ¿De qué manera el trato y amabilidad del personal de oficina influye en la satisfacción del cliente en el BCP?

1.3 Justificación

Justificación teórica

La investigación nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada atención al cliente y mejorar los resultados en los niveles de satisfacción de los mismos, así como sus necesidades y requerimientos sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

Justificación práctica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la actitud hacia los usuarios, en la atención de la agencia BCP del Centro Cívico.

Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los clientes y, por tanto, la agencia BCP del Centro Cívico; así como los futuros clientes que se podrían captar por este resultado, pues habría una mejora sustancial en la atención como consecuencia del cambio en la gestión de calidad del servicio al cliente.

Así mismo, las propuestas ayudarán a la empresa BCP a mejorar la experiencia de visita del cliente en la agencia del banco, orientada a mejorar la calidad de servicio y cumplimiento de expectativas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar si la capacitación del personal influye en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

- b) Establecer si la rapidez en la atención al usuario se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

- c) Evaluar si el trato y amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

García, L. (2011) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. en la agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011”

El objetivo principal es determinar la ubicación de la empresa en el largo plazo para ello es primordial el parecer de los clientes en tanto al producto o servicio que estos reciben. Asimismo, para lograr una imagen positiva en los clientes la empresa deberá sobrepasar las expectativas y necesidades que los clientes requieren.

Se concluye que la calidad del servicio se está convirtiendo en un requerimiento necesario para competir con las demás organizaciones y a la vez en un elemento estratégico.

Peñaloza, G. (2015) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación en Puno, año 2015”

El objetivo principal es señalar el grado de relacion entre la calidad del servicio y la satisfaccion de los clientes.

Se concluye que la calidad del servicio guarda relación significativa con la satisfacción de los clientes del banco de la nación de Puno.

Martínez, E. (2014) en su investigación “Calidad de Atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas, año 2014”

El objetivo principal fue evaluar la calidad de atención al cliente, la cual se realizó mediante el método del cliente oculto.

Se concluye que hay aspectos por mejorar en cuanto a la calidad de atención, y al manejo de información sobre los productos, con el fin de brindar mayores ingresos a la entidad.

Jiménez, J. ; León, F. ; Parihuaman, N & Susano, F. (2016) en su investigación “Calidad en el sector financiero- banca del Perú, año 2016”

Tuvo objetivo principal conocer el nivel de calidad que tienen las empresas financieras del Perú, e identificar si existe diferencias en el nivel de calidad entre las empresas financieras que tienen ISO 9001 y las que no cuentan.

Finalmente, se determinó que la calidad del sector financiero es alta donde implementan diversos sistemas de de gestión de calidad.

Benavente, B. & Figueroa, T. (2012) en su investigación sobre “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual”

El objetivo principal fue determinar las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y de cómo éstas se deben transmitir a los clientes mediante la entrega de un servicio de calidad.

Finalmente, se concluye que la satisfacción de los clientes es baja en los cuatro bancos con mayor participación en el mercado, debido a que los clientes son cada vez más exigentes.

Cadme, D. (2011) en su investigación “El impacto que de la satisfacción del cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: Análisis del Banco del Pacífico, año 2009-2010”

El objetivo principal fue abordar el análisis de la economía y los servicios, de la banca y de sus principales indicadores de satisfacción al cliente.

Se concluye que el Banco del Pacífico tiene buena percepción por parte de los clientes debido a su actuar responsable y transparente hacia sus clientes, siendo uno de los bancos que logra mayor índice de satisfacción en los mismos.

2.2 Bases Teóricas

En los últimos períodos, y como resultado de la instauración de políticas de globalización y liberación de los mercados mundiales, aumenta la exigencia de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Por ello, en general todas las empresas independientemente de su rubro para adaptarse al entorno competitivo de estos días, han debido canalizar su filosofía para dirigirse en el servicio al cliente, ello con el fin de relacionar el concepto de calidad del servicio entre éstos, buscando lograr así un crecimiento en el mercado.

En esta nueva dirección para las compañías, el cliente es el "activo" más importante, es la "inversión" más valiosa, en palabras de Deming, (1982), El elemento principal y fundamental de la línea de producción es el consumidor. Donde La calidad debe orientarse a las exigencias de éste en el presente y futuro, por ello es necesario reconocer cuáles son los factores que definen la calidad del servicio que perciben los clientes y cómo inciden en la satisfacción de éste; asimismo resulta una tarea fundamental hoy en día, tratar de identificar cómo esta satisfacción afecta la lealtad hacia la compañía que brinda ya sea el servicio o producto.

Como consecuencia de estas modificaciones a las que hemos hecho referencia es que se habla mucho de calidad, ya que todos en nuestra calidad de consumidores deseamos productos y servicios de calidad; incluso se comenta de certificaciones como una garantía de la misma.

En ese sentido, el concepto de calidad tampoco ha sido ajeno a estos cambios y ha venido evolucionando en el tiempo, orientándose mayormente en la satisfacción plena de las expectativas de los consumidores tanto bienes como de servicios, llegándose a hablar incluso de concepto de calidad total.

La mayoría de estas modificaciones tuvieron lugar entre los años de 1980 y 1990, generándose con estas una gran cantidad de cambios en las instituciones, sobre todo en los estilos de dirección, en la producción, en la competencia, y sobre todo en lo que al cliente se refiere.

Ello ha conllevado a que hoy en día, solo exista un punto primordial clave para las instituciones: **el cliente**, por lo tanto, la calidad la definen los clientes y solo las organizaciones que se avoquen en las exigencias de sus clientes perdurarán en el tiempo, por lo que las compañías hoy en día están en la necesidad de lograr aumentar la

satisfacción del cliente, hecho que solo obtendrán si logran mejorar la calidad de su servicio.

Pero ¿Que es la Calidad? Si bien hemos indicado que la calidad en la práctica, es un concepto que ha ido modificándose con los años, existe una gran variedad de formas de entenderla.

Definiciones de Calidad

La Real Academia Española (RAE, s.f.) la define como:

“la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

En torno a esta definición podemos indicar que la misma introduce dos aspectos sustanciales como son el tema de las propiedades en relación a algo (producto o servicio) y el valor, que se les da a éstas.

“Adecuar la organización para el cumplimiento de las metas”
(Deming, citado por Aldana, y otros, 2011, p.34).

Como afirman **Vargas & Aldana** (2014),

“La calidad se puede considerar como la búsqueda constante hacia la perfección, proceso que tiene de centro al hombre y a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer

deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable.”
(p. 178).

Por su parte, **Juran**, 1990, citado por Gutiérrez (2010), define la calidad es que un producto, sea idóneo para su provecho en su uso, este producto no debe ser insuficiente para lograr la satisfacción del cliente.

Según **Ishikawa**, (1986):

Divide la calidad en dos interpretaciones, la primera siendo la más sencilla manifiesta que la calidad es la calidad del producto. La segunda interpretación más desarrollada indica que la calidad es la calidad del trabajo, calidad de servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas incluyendo a todos los participantes en una empresa u organización, abarcando la calidad total dentro de éstas.

De lo anteriormente glosado, queda palmariamente claro que no existe una única definición de lo que es calidad, sin embargo, encontramos rasgos comunes en todas éstas, que tienden a indicar que la calidad puede ser entendida como un proceso, en el cual deben verse involucradas todas las áreas de una organización, a fin de poder lograr satisfacer las necesidades de los clientes, logrando con ello mayor productividad y competitividad en el mercado.

Así las cosas, podríamos concluir que la calidad tiene que ver con el modo en que un bien o servicio satisface una necesidad, por ello se debe trabajar de manera firme en la optimización de ésta, ya que el objetivo final se encuentra íntimamente ligado a un mejoramiento de la misma.

En ese entendido, observamos que siempre la calidad se encuentra atada ya sea a un bien o a un servicio, por lo que, habiéndonos ya aproximado a la calidad, consideramos necesario adentrarnos en el tema de los servicios, ello porque justamente el objetivo del presente trabajo se encuentra en relación al servicio que brinda una entidad financiera.

El servicio, al igual que la calidad, tampoco ha sido ajeno a estas modificaciones recientes en la última década del siglo XX, ello porque como bien se ha indicado, nos encontramos ante un mundo de nuevas realidades, hecho que han conllevado a que la demanda del servicio tenga una variación e incremento considerable.

Si bien esta economía de servicios ha sabido adecuarse a las nuevas formas de demanda que presenta el mercado, así como a las exigencias del consumidor - quien cada vez tiene necesidades de mayor complejidad -, el proceso no ha sido fácil, las organizaciones e instituciones que se encuentran en el rubro, han debido re orientar

sus filosofías a fin de poder cumplir con la expectativa del cliente, como bien señala Shaw, (1988), las necesidades, las expectativas, las condiciones y la posición de las personas están inmersas a variaciones frecuentes, los servicios son cambiantes, impredecibles y no se prestan a un control sistemático. En ese sentido, dichos servicios responden a innumerables condiciones por parte del consumidor.

Es justamente en esa línea de crecimiento y en búsqueda de la excelencia que las compañías del rubro han debido potenciar sus recursos al máximo, con el propósito de otorgar un servicio que se encuentre acorde con los desafíos que estos tiempos nos presentan, ello porque el consumidor se ha vuelto cada vez más riguroso en sus selecciones, por lo que en aras de poder captarlo y luego fidelizarlo, ha sido necesario re organizarse estructuralmente, desde sus órganos de dirección hasta su línea de producción, fomentando entre todos los estamentos de la empresa una correcta interrelación que los lleve a alcanzar dicho fin último.

Concluyendo Larrea (1991) señala que : la prestación de servicios además de ser una actividad económica, es también un sistema de relaciones sociales.

Por ello hoy en día, es menester de todo empresario lograr forjar un sistema o método que atienda de manera correcta y eficaz a este dinamismo que se presenta en nuestra realidad.

Definiciones de Servicio

Las definiciones acerca de lo que es un servicio se encuentran siempre asociadas a las palabras trabajo, actividad, acción, todas ellas realizadas por los hombres, acepciones que si bien son correctas ya han sido materia de disquisiciones, encontrándonos en la actualidad con conceptos más desarrollados que responden a la problemática que este mundo globalizado nos presenta.

Si bien la palabra servicio para la **Real Academia Española** (RAE), tiene distintos significados tomamos el siguiente como el que más se aproxima a nuestros intereses: y es el de un grupo de persona conformadas en una organización dedicadas a proteger intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad estatal o privada.

Karl Albretech, 1994, citado por **Vargas & Aldana (2011)** lo expresa como: la labor desarrollada por un individuo, para provecho de otro”.

Según **Publicaciones Vértice S.L.** enmarca al servicio como el conjunto de las prestaciones esperadas por el cliente, asimismo del producto o del servicio básico.

Siguiendo la línea de **Vargas & Aldana** (2011), el servicio es:

“Un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos” (p.85).

Como podemos observar de las enunciaciones precedentes, el servicio está ligado íntimamente a un conjunto de prestaciones que deben beneficiar de quienes lo toman. Dicho beneficio solo será posible, a través de la satisfacción, por ello para las organizaciones que compiten en el mercado, la calidad en el servicio se ha vuelto una exigencia necesaria para alcanzar el éxito.

Es por lo señalado en el párrafo precedente, que consideramos de suma importancia referirnos a un concepto que a consecuencia de esta economía de servicios en la que vivimos, se ha impuesto en el mercado: Calidad del Servicio, término de suma importancia para

todas las instituciones del sector – sobre todo en el bancario – ya que la competencia es cada día más despiadada.

Como manifiestan Zeithaml, Parasuraman , & Berry, (1993). El servicio abarca una parte importante de todo lo que, como nación se produce, se consume y se exporta sin preocuparse por su calidad.

Un buen servicio entonces debe ser de calidad, no debe ser un espejismo ya que siempre se debe de apuntar a la excelencia, siempre se debe ir en la búsqueda de tener estándares elevados de calidad en el servicio que se brinda, porque solo con ello, se obtendrá una clientela satisfecha, que no solo volverá a contratar el servicio, sino que lo recomendará, generándose así comentarios positivos en el mercado.

¿Qué se entiende por Calidad del Servicio?

(Moyano , Bruque, & Martínez, 2011) La calidad de servicio tiene dos componentes principales: (1) el servicio esperado o deseos o expectativas que el cliente tiene sobre el servicio que espera recibir y (2) el servicio percibido o percepción final que el cliente tiene sobre el servicio que le ha sido suministrado. La cuantificación de la diferencia o gap existente entre lo recibido y lo esperado es lo que se denomina calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) p.181

De acuerdo a la definición precedente, la calidad del servicio se encuentra íntimamente ligada al valor en que el servicio satisface las expectativas de los clientes. Las empresas de hoy en día prestan servicios con la necesidad de colmar las necesidades y deseos de los clientes; por ello debe ponerse mucha atención en este último, ya que será la percepción de este – que resulta de la comparación que realiza entre lo obtenido y lo deseado – lo que determinará la calidad del servicio brindado.

En ese sentido, es claro que existen dos elementos relevantes para la acepción calidad de servicio: a) El servicio deseado – es decir las expectativas del cliente –y b) El servicio percibido, que hace referencia al servicio realmente recibido.

Esta diferencia entre lo percibido y lo esperado definirá la calidad de servicio, la misma que si bien es difícil de medir –la evaluación sucede al momento de la recepción de éste -, es de vital importancia para determinar las preferencias del consumidor.

Según **Tschohl** (1994),indica que la calidad de servicio es: La alineación que siguen los recursos y la totalidad de las personas que trabajan en una organización, para alcanzar la satisfacción de los clientes; aún sin tener el trato directo con los clientes.

En ese sentido, es importante destacar el rol fundamental que juegan los recursos de las instituciones en la búsqueda de la satisfacción del cliente, por ello se hace necesario que las organizaciones cuenten con procesos adecuados, así como con un capital humano debidamente capacitado que pueda desarrollar los referidos procesos, siendo en suma la responsabilidad de todos los niveles de la empresa el que las acercará a obtener la eficiencia requerida.

Capacitación del Personal

Según **Chiavenato**, (2007), indica que la capacitación es la evolución educativa de corto plazo, empleada de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas alcanzan conocimientos, desenvuelven habilidades y competencias en relación de objetivos definidos.

En todas las organizaciones es de gran importancia desarrollar la capacitación para utilidad de las mismas y del personal que labora, la capacitación del personal es considerada un aprendizaje corto impartido a los trabajadores con el fin de aumentar sus conocimientos en el desenvolvimiento de sus labores, y mejorar así su crecimiento personal y profesional.

De esta manera Chiavenato, 1988, citado por Cabral, (2013) expone que la formación del personal es un desarrollo donde se relaciona el progreso y el crecimiento de las aptitudes de todas las personas involucradas en la organización.

Rapidez en la Atención al Usuario

Dentro del ámbito de las políticas de atención al cliente, es necesario que las organizaciones centren su atención en un elemento que se ha vuelto clave en estos días: la rapidez.

Una eficiente atención al cliente no sólo debe entenderse como un sistema organizado que tienda a buscar resolver el problema o inquietud del cliente, sino que debe contemplar también el tiempo en que demora en encontrar la solución a la consulta realizada.

Un cliente que espera mucho, ya sea para obtener un producto o para que se le brinde un servicio, es un candidato seguro a no regresar a nuestro negocio, por ello las instituciones que logren atender con mayor prontitud tendrán una ventaja comparativa en el mercado. Como se menciona en **Crece Negocios**, (2013) Dentro de las claves principales en el servicio al cliente resalta la rapidez en la atención. Una experiencia de buena calidad podría quedar dañada si se le hace esperar de más al cliente.

Trato y Amabilidad del Personal en la Oficina

Como ya se ha indicado en más de una oportunidad, para alcanzar un servicio de calidad es necesario lograr satisfacer al cliente, por ello en las compañías que brindan servicios, el campo de atención al cliente se ha vuelto la clave en la búsqueda de dicho objetivo. Por ello, las organizaciones que logren el mejor contacto posible con sus clientes, podrán tener una ventaja respecto de sus competidores.

Sin embargo, no basta con que el personal esté debidamente capacitado, sino que debe mostrar un interés tal en el cliente, que consiga hacerlo sentir bien con el servicio que ha recibido, acción en la que un trato amable y cortes juegan un papel de suma importancia.

La amabilidad y la cortesía son dos términos que guardan estrecha relación y que son definidos de la siguiente manera:

En torno a la cortesía **Alcaide, (2015)**, señala lo siguiente:

“El concepto de cortesía significa, por ejemplo , que los clientes reciben un trato cortes por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el

nivel de estrés al que están sometidos, el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado, en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera), el personal que establece contacto con los clientes mantienen una apariencia pulcra, agradable, y similares” (p.45).

Por su parte **Romero, (2011)**, define a la amabilidad indicándola como la disposición de manera atenta y cordial, cuando una persona y organismo se dirige a otros a través de un trato accesible y gentil.

Este esmero que debe procurar todo el personal hace en conclusión que el cliente se sienta cómodo y busque retornar, por ello es menester de todas las organizaciones diseñar políticas orientadas a seleccionar colaboradores acogedores y amables que puedan relacionarse mejor con los clientes.

Factores que influyen en las expectativas del cliente

Satisfacer las expectativas de los clientes es hoy en día, una tarea fundamental de todo proveedor de servicios, por ello es importante conocer cuáles son estos factores que se consideran determinantes para obtener dicho fin.

En ese sentido, la comunicación boca a boca entre los clientes, las necesidades propias de éstos, las experiencias anteriores con un mismo servicio y la comunicación externa constituyen los elementos necesarios para poder enfrentar la problemática en torno a las expectativas del cliente, siendo que a través de una correcta implementación de los mismos las posibilidades de acercarse a la complacencia del cliente, se acrecientan considerablemente.

Dimensiones de la calidad del servicio

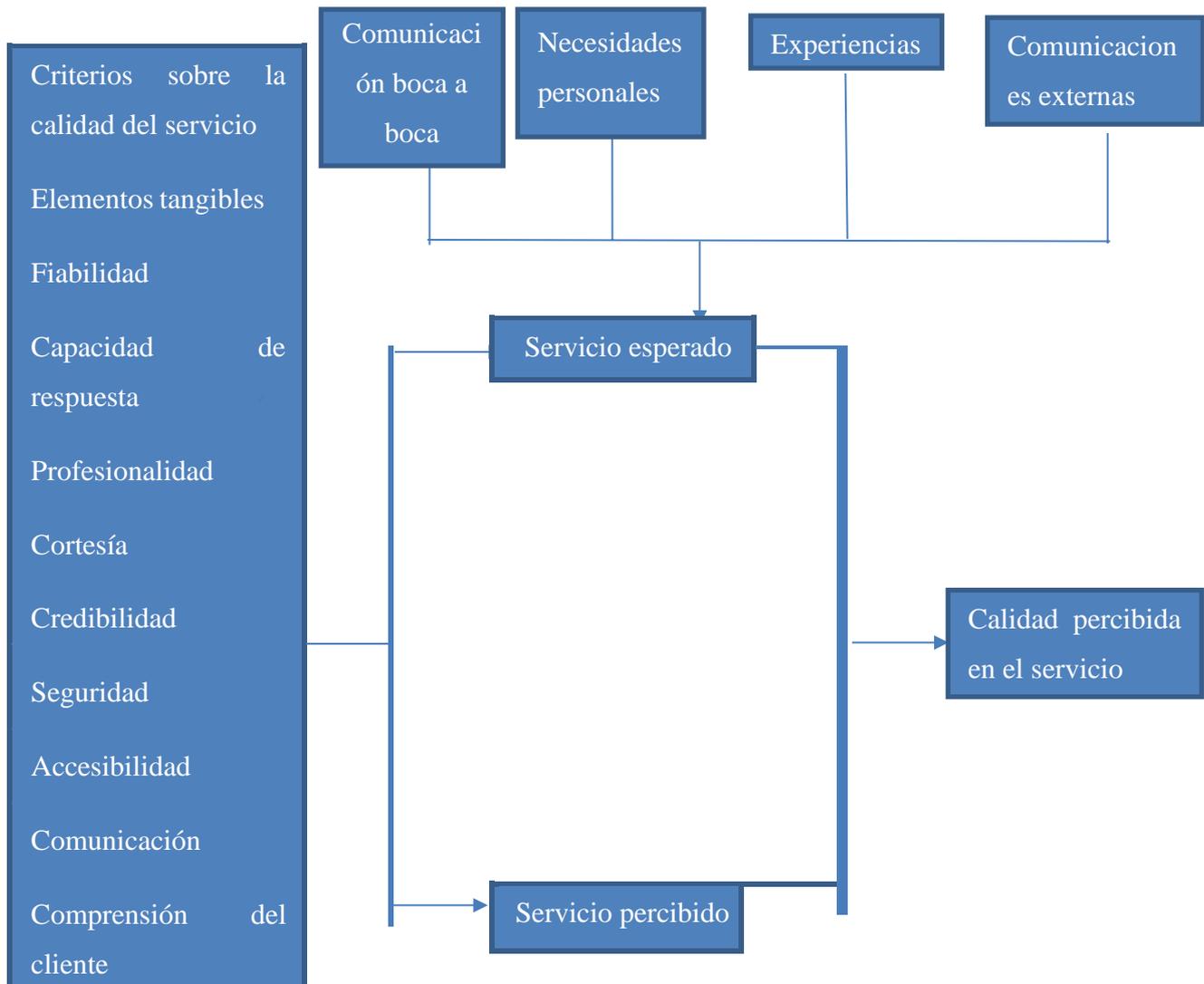
Se entiende por dimensiones de la calidad de un servicio, a los distintos factores que los clientes utilizan al momento de valorar el servicio recibido. Estos factores ya han sido identificados y desarrollados en las fuentes, así tenemos autores como **Zeithaml, Parasuraman , & Berry (1993)** que identifican diez criterios generales o dimensiones (p.23):

Criterios y definiciones	Ejemplos de preguntas específicas hechas por los clientes
<p>Elementos tangibles:</p> <p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Son atractivas las instalaciones bancarias? • Mi corredor de bolsa ¿está vestido correctamente? • El estado de mi tarjeta de crédito ¿es fácil de entender? • Las herramientas utilizadas por los reparadores ¿son modernas?

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el encargado de los préstamos dice que le llamará en 15 minutos ¿lo hace? • El corredor de bolsa ¿cumple exactamente las instrucciones para comprar o vender? • El estado de mi tarjeta de crédito ¿está exento de errores? • Mi lavadora automática ¿fue reparada correctamente en el primer intento?
<p>Capacidad de respuesta:</p> <p>Disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, ¿resuelve el banco rápidamente el problema? • Mi corredor de bolsa ¿está siempre dispuesto a responder a mis preguntas? • Los cargos de las mercancías devueltas ¿son rápidamente acreditados en mi cuenta? • El servicio de reparación ¿está dispuesto a darme una hora específica para que se presente el reparador?
<p>Profesionalidad:</p> <p>Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cajero ¿posee las habilidades para procesar mis transacciones sin torpeza? • Mi empresa de corredores ¿tiene la capacidad de investigar con precisión las tendencias de crecimiento del mercado? • Cuando llamo a la empresa emisora de mi tarjeta de crédito, ¿la persona que contesta tiene la capacidad para responder a mis preguntas? • El reparador ¿aparenta conocer lo que hace?
<p>Cortesía:</p> <p>Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cajero ¿se comporta amablemente? • Mi agente ¿se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando le hago una pregunta? • Los telefonistas de la empresa emisora de tarjetas de crédito ¿son suficientemente agradables al contestar mis llamadas? • Los reparadores ¿se quitan sus zapatos llenos de barro antes de pisar mi alfombra?
<p>Credibilidad:</p> <p>Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El banco ¿tiene una buena reputación? • Mi agente ¿se abstiene de presionarme para que compre? • La tasa de interés y cuotas que carga la empresa emisora de mi tarjeta de crédito ¿es proporcional al servicio que me dan? • ¿Garantiza sus servicios la empresa de reparación?

<p>Seguridad:</p> <p>Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es seguro para mí utilizar el cajero automático del banco? • Mi compañía de corredores ¿sabe dónde están depositados mis certificados? • Mi tarjeta de crédito ¿está a salvo de usos no autorizados? • ¿Estoy seguro de que el trabajo de reparación se llevó a cabo correctamente?
<p>Accesibilidad:</p> <p>Accesible y fácil de contactar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Me resulta fácil hablar con los altos directivos cuando tengo algún problema? • ¿Es sencillo contactar con mi agente a través del teléfono? • ¿La empresa emisora de tarjetas de crédito posee líneas de teléfono para llamadas sin cargo las 24 horas? • Las instalaciones de la empresa de reparaciones ¿están localizadas convenientemente?
<p>Comunicación:</p> <p>Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El encargado de los préstamos ¿puede explicar claramente los diversos cargos relacionados con los préstamos hipotecarios. • ¿Evita mi agente el uso de jergas técnicas? • Cuando llamo a la empresa emisora de tarjetas de crédito ¿se muestran encantados de oírme? • La empresa de reparaciones ¿llama cuando no pueden mantener las citas concertadas?
<p>Comprensión del cliente:</p> <p>Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Alguien me reconoce como un cliente regular en mi banco? • Mi agente ¿trata de determinar cuáles son mis objetivos financieros? • El límite de crédito fijado por la empresa emisora de mi tarjeta de crédito ¿es consecuente con lo que yo me puedo permitir (por ejemplo, no es ni demasiado alto no demasiado bajo)? • ¿La empresa de reparaciones está dispuesta a ser flexible para acomodarse a mi programa?

Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios. p.26

Enfoques teóricos sobre la calidad y el servicio

Joseph Juran, autor de la teoría de la planificación para la calidad, la cual es más conocida como la trilogía de la calidad, “consiste en planear, controlar y mejorar la calidad. La misma se puede generar en una serie de pasos llamada “mapa de planeación de la calidad”.

En él se trabajan los siguientes aspectos:

- 1) Identificar a los clientes
- 2) Determinar las necesidades de esos clientes
- 3) Traducir las necesidades al lenguaje propio.
- 4) Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes
- 5) Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- 6) Transferir los procesos a la operación.

En cuanto al control de calidad, Juran propone los siguientes aspectos:

- 1) Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
- 2) Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
- 3) Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
- 4) Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
- 5) Transferir responsabilidad de control.
- 6) Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.

- 7) Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

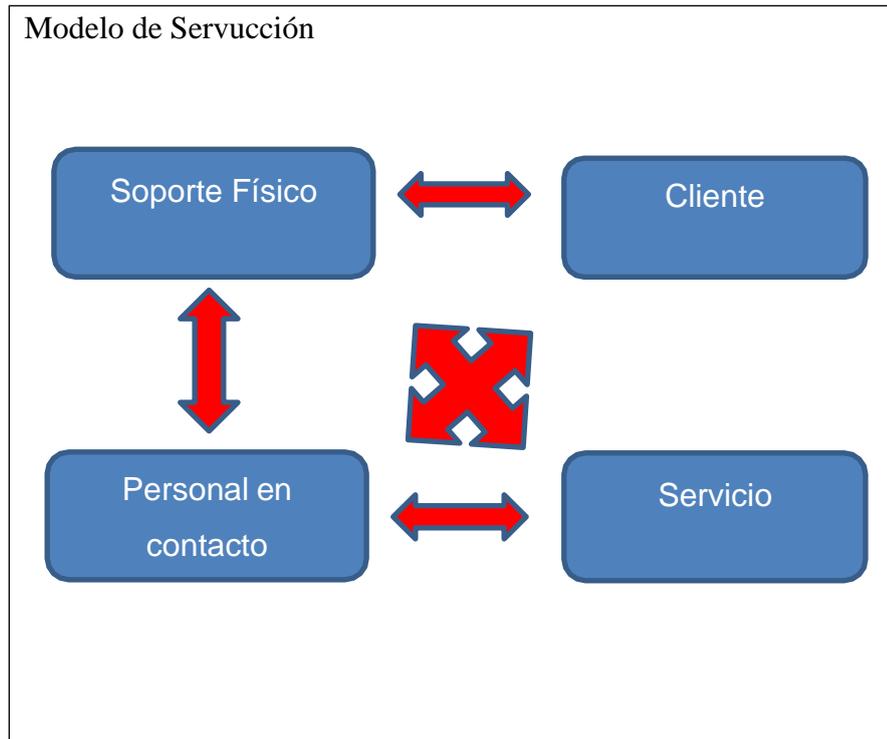
Finalmente, el proceso de mejoramiento de la calidad se basa en tareas fundamentales como:

- 1) Realizar todas las mejores, proyecto por proyecto.
- 2) Establecer un consejo de calidad.
- 3) Definir un proceso de selección de proyectos.
- 4) Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completarlo.
- 5) Otorgar reconocimientos y premios.
- 6) Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización.
- 7) Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.
- 8) Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, así como los métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual". **Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, (págs. 109-111)**

Teoría de la Servucción

Pierre Eigler y Eric Langeard, citados por **Vargas Quiñones & Aldana de Vega, (1989)** se menciona que la servucción “es un término francés basado en definir ante todo el servicio que se quiere dar y para que tipo de cliente. Según los autores , la servucción se refiere a organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio , cuyas características comerciales y niveles de calidad se han trabajado de manera predeterminada, de esta forma los autores diseñan un sistema con la intención de contar con un proceso planificado , controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el cual señalan cuatro elementos básicos:

- El cliente: Es el receptor del servicio, el consumidor y coproductor. Como resultado de su interacción con la empresa, se obtendrá un servicio más aproximado a su expectativa.
- El soporte físico: Todo lo material que se requiere para la producción del servicio, o bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto.
- El personal de contacto: Son las personas que trabajan en la empresa y cuyo trabajo requiere contacto directo con el cliente.
- El servicio: Resultado de las interacciones de los tres elementos anteriores.” (p.201)



Fuente Eigler y Langeard (1989)

Gestión de Calidad

El concepto antes indicado se encuentra asociado no sólo a la calidad del servicio sino también a la organización que requieren las empresas para alcanzar y sostener la misma, por ello las sociedades que prestan servicios en el mercado, se encuentran avocadas a situarse siempre dentro de los estándares mínimos que le aseguren una adecuada calidad organizacional que redundara en la prestación del servicio al consumidor.

No existe la calidad del servicio, sin una buena organización o gestión de la empresa, por ello es de suma importancia apuntar a la

eficiencia máxima, siendo indispensable para ello tener como derrotero lo prescrito en las normas ISO 9000 y el modelo europeo de calidad, que son un conjunto de reglas y pautas establecidas para la calidad y la gestión de calidad.

En ese sentido, las escuelas nórdicas y norteamericanas son las que han desarrollado el tema con mayor énfasis, teniendo ambas como piedra angular de su estudio el manejo de las expectativas del consumidor.

Así tenemos que la escuela nórdica, encabezada principalmente por Gronross desarrolla dos supuestos en lo que es la percepción del servicio por parte del consumidor, identificando un **rendimiento instrumental** – resultado de la efectiva prestación del servicio - y **un rendimiento expresivo** – proceso este último relacionado directamente en la interacción que existe entre el consumidor y el prestador del servicio -. **Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2012, (p.244-245)**

Así las cosas, si no se logran rendimientos óptimos, el cliente no podrá ser satisfecho, por ello esta escuela arriba a la conclusión de que la calidad percibida, que no es otra cosa que el resultado de los rendimientos antes señalados, se encuentra en estrecha relación con el tema de la imagen, ello porque la imagen juega un papel

preponderante en lo que se espera respecto de una empresa, así el consumidor experimenta una calidad denominada técnica, una de tipo funcional y una asociada a la imagen de la empresa.

En ese entendido se habla de calidad total percibida como el fin último, el cual se alcanza cuando la calidad experimentada satisface las necesidades del cliente, colmando así las expectativas que se habían cifrado en el servicio. Aquí la calidad técnica, funcional y la imagen confluyen.

En estricto este modelo, nos aproxima al tema de lo que hoy conocemos como marketing – principalmente **externo** – ya que se ocupa de las actividades asociadas a la elaboración del producto o servicio, a lo cual deben sumarse una mirada **interna** en relación a su forma organizacional, principalmente en referencia a sus empleados, y un plano interactivo entre el cliente y el empleado de la prestadora del servicio.

En suma, podemos indicar que la calidad de la gestión tiene tres dimensiones como son la técnica, la funcional y la imagen corporativa, siendo estas tres las que condicionan la percepción que un consumidor tiene respecto del servicio prestado.

Por ello es importante desarrollar el concepto de servicio, la oferta, el producto a oferta y la imagen que se utilizará.

Modelo Norteamericano

Liderados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, esta escuela centra su estudio de la gestión de calidad, en la visión que tiene el consumidor respecto de la prestación del servicio. Como se indicó, también construye su definición a partir de las expectativas y apreciaciones del consumidor, es a partir de estas dos acepciones que desarrolla un modelo de gaps o desviaciones, analizando la gestión de calidad desde las desviaciones que existentes en las empresas y que redundan en la evaluación que realiza el consumidor.

Este modelo de desviaciones identifica cinco principales diferencias; a) Diferencia entre lo que la empresa cree que los usuarios esperan recibir y las expectativas de los mismos; b) el establecimiento de las especificaciones equivocadas, c) diferencias entre las especificaciones establecidas y el servicio prestado; d) las diferencias entre el servicio prometido y el servicio prestado y e) las diferencias entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado. **Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba,2012, (p.247-248).**

En todos estos gaps que se han identificado, tenemos que las desviaciones en que incurre el empresario ya sea por el

desconocimiento de las características del servicio que desea el consumidor, hecho que se encuentra estrechamente ligado a los procedimientos establecidos por estos en la prestación del servicio o por la existencia de personal ineficaz, que no hacen más que generar un brecha entre lo prometido y lo prestado, no cumpliendo con la tarea final que es colmar la expectativa del consumidor, por ello es menester observar estas desviaciones y aprender de ellas buscando adecuar sus proceso, el personal y políticas de trabajo, que deben estar en estrecha relación con una buena información y comunicación que permitan alcanzar el fin último que es como reiteramos la satisfacción del cliente.

Siguiendo con nuestra investigación, hablaremos en las siguientes páginas sobre la Satisfacción del Cliente.

En la actualidad, la satisfacción del cliente se ha convertido en el propósito fundamental de las empresas, sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización.

Como bien señala **Dutka, A. (1998)**, sostiene que: “La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresarias de todo el mundo. Cada vez, que los consumidores exigen que los productos satisfagan – y aun excedan

– sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente. También se espera a la calidad óptima se añadan precios bajos. La competencia global, que también va en aumento, acrecienta la presión en la línea del fondo del comportamiento de las utilidades, y obliga a las empresas a considerar sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente.

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Y ésta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente.”

Pero **¿Que es la Satisfacción?** Si bien hemos indicado que la satisfacción es un concepto que ha ido variando con los años y está basado en las expectativas que busca el cliente, existe una gran variedad de expresarlas.

Definiciones de Satisfacción

La Real Academia Española (RAE) la define como “Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.”, así también como

“Cumplimiento del deseo o del gusto”. En torno a estas definiciones podemos concluir para fines de nuestra investigación, que la Satisfacción se enfoca al resultado de algún requerimiento o necesidad cumpliendo con sus expectativas y objetivos.

“La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia” (Yi, 1991, citado por **Vavra, 2003**, p.25).

Siguiendo con la línea de **Vavra, T. (2003)**, nos confirma que: “La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio. La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés de recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).” (p. 25)

Asimismo, **Kotler, P. (2002)**, nos indica que: “El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. (p. 21).

Por otro lado, **Setó, D. (2004)**, quien refiere: “...la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna norma de resultado). La confirmación resulta cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad resulta de una falta de igualación”. (p. 55).

Con estas definiciones, podemos concluir que la satisfacción está basada en el resultado de algún producto o servicio la cual cubre o sobrepasa las expectativas del cliente.

Cabe resaltar, que hoy en día, las empresas buscan cubrir esta expectativa de satisfacción que pide el cliente, pero para ello tendríamos que conocer e identificar a nuestro cliente; con ello podremos saber sus necesidades y mejorar nuestro producto o servicio para lograrlo.

Sin embargo, para ello es importante conocer el concepto de Cliente; lo cual lo definiremos a continuación.

Definiciones de Cliente

La Real Academia Española (RAE, Real Academia Española)

la define como “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

Bastos, A. (2007), lo define: “ El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas” (p-1).

Siguiendo la línea de **Bastos, A. (2007)**, añade que: “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”. (p-2).

Según **Escudero, J. (2017)**, sostiene que: “Los clientes y, principalmente, los consumidores son los pilares de la empresa, los que generan su fuente de ingresos, los que hacen que pueda desarrollar y crecer o, por el contrario, caer en quiebra y desaparecer del mercado”. (p-1).

Asimismo, **Escudero, M. (2015)**, nos indica que Cliente: “Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero”. (p-8).

Con estas definiciones, podemos concluir que el cliente es toda persona que busca satisfacer sus necesidades o deseo, por un producto o servicio; en consecuencia a esta necesidad, se logrará la satisfacción del cliente si el servicio o producto, supera o cubra las expectativas que busca en él.

Tiempo de espera

Los clientes hoy en día son más exigentes en los tiempos de espera, ya que por la vida acelerada y la gran competencia de servicios rápidos hacen que exijan disminuir su espera en la prestación o atención de sus operaciones y/o solicitudes.

Según **Rajadell, M. & Sánchez, J. (2010)**, indica sobre el tiempo de espera que es: “El desperdicio por tiempo de espera es el tiempo perdido como resultado de una secuencia de trabajo o proceso ineficiente. Los procesos establecidos pueden provocar que unos operarios permanezcan parados mientras otros están saturados de trabajo. Un cliente nunca estará dispuesto a pagar el tiempo perdido

durante la fabricación de su producto, así que es preciso estudiar cómo utilizar estos tiempos o bien cómo eliminarlos” (p-23).

Asimismo, **Escudero, J. (2017)**, refiere sobre el tiempo de espera: “Uno de los aspectos fundamentales de insatisfacción es el tiempo de respuesta o espera. El consumidor valora de modo distinto el tiempo que tarda en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de consumo en la que se encuentre”. (p-231).

Cabe resaltar, que el tiempo de espera es la percepción que tiene el cliente en ser atendido. Dicha percepción se podría reducir si brindamos al cliente alguna actividad mientras espera su atención.

Esto lo podemos confirmar en **Escudero, J. (2017)**, quien nos brinda algunas alternativas para mejorar dicha percepción:

“Para los clientes que están esperando el tiempo transcurre despacio. Una gestión acertada es distraer al cliente. (...)

Proporcionar un entretenimiento. Conseguir una ocupación a las personas que esperan y transmitir sensación de control para evitar crispación. (...)

La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Debemos informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrían que esperar, así conseguimos disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente”. (p-231).

Con ello, podemos concluir que reducir la “percepción” del tiempo de espera, Si es posible, teniendo en cuenta algunas recomendaciones antes citadas y logrando de esta manera aumentar la Satisfacción del Cliente.

Claridad de Información recibida.

Este indicador es bastante importante, ya que existe hoy en día, un gran número de quejas, por la errada información que reciben al recibir un producto o servicio.

Esta falta de claridad de información, hace que el cliente desconfíe en el producto y sobretodo en la empresa; considerando que le han ocultado la información o que ha sido engañado.

Según **García, E. (2014)**, nos comenta que: “Comunicaciones al cliene: toda comunicación de las entidades de crédito referida a cualquiera de los servicios bancarios previstos en la Orden EHA/2899/2011, deberá reflejar de modo claro y fiel los términos en que se desarrollan los servicios, no destacar beneficio potenciales del servicio ocultando de forma expresa los riesgos inherentes al mismo, resultar suficiente para que el destinatario más habitual de la misma comprenda correctamente los términos

esenciales del servicio y no omitir ni desnaturalizar ninguna información que sea relevante”. (p-7).

Con ello, concluimos la importancia en brindar una información clara y completa al cliente, respondiendo de una manera adecuada y con un lenguaje con palabras sencillas (no técnicas) las dudas planteadas, brindando aspectos favorables y negativos del producto o servicio a adquirir; esto ayuda a que el cliente se sienta satisfecho por la información que recibe.

Según **Carvajal, L. ; Ormeño, J. & Valverde, M. (2015)**, nos indica sobre el lenguaje técnico: “Los denominados “tecnicismos” o “voces técnicas” son términos que se emplean de forma particular para determinadas profesiones, oficios, artes, ciencias o temas, aunque algunos sean también de uso generalizado. (...) Cuando se utilizan términos que el interlocutor no entiende surgen filtros de pensamiento que cada persona desarrolla en función de sus valores, aptitudes, cultura y hábitos. Solo se ve, se oye y percibe aquello que está de acuerdo con el filtro personal, y se impide el paso al resto de estímulos que nos rodean y no concuerdan con él. Los tecnicismos pueden cambiar el significado de las palabras a partir del contexto profesional en que se utilicen”. (p-14).

Interés que mostraron en ayudar.

Actualmente, es uno de los indicadores que más valora un cliente al momento de solicitar una atención por un servicio o producto. El cliente requiere de nuestra atención e interés en ayudarlo, y demostrar preocupación por su requerimiento.

Según **Bastos, A. (2007)**, nos confirma que: “El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. Quiere percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. En general apreciaría la flexibilidad y las facilidades en la gestión”. (p-16).

El cumplimiento que se debe lograr (interés en ayudar al cliente), está orientado directamente hacia los empleados, en desarrollar esta actitud de servicio hacia el cliente; por lo que las empresas deberán gestionar e invertir en la capacitación del personal para la mejora de este indicador.

Por otro lado, el interés en ayudar al cliente, es también “ponernos del lado del cliente”, esto nos ayudaría a interesarnos más en el problema del cliente, como si el empleado tuviese el mismo caso

(inversión de roles) y sobretodo “hacernos cargo”, hasta darle solución o resolver la solicitud que el cliente presente.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990).

La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeitharnl, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992).

Teorías de la Satisfacción del Cliente

- **Teoría de los dos factores**

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios

están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente.

Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta

ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad:

- Factores Higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente).
- Factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción).
- Factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente).

Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:

Capacidad Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y habilidades técnicas. • Dominio en la realización de los servicios.
Tiempo de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez y eficacia. • Cumplimiento de plazos.

Actitud de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad. • Comprensión de la importancia de los requerimientos que le solicita el cliente. • Disposición hacia el cliente. • Preocupación e interés frente a los requerimientos del cliente.
Características del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación del producto a los requerimientos del cliente. • Excelencia del producto entregado.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad de la información. • Establecimiento de una comunicación sin obstáculos. • Existencia de canales formales.

- **Método del Incidente Crítico**

El método del incidente crítico consiste en un procedimiento para recoger observaciones directas de ciertos hechos importantes en relación al comportamiento humano en situaciones definidas, y clasificadas de tal forma que sean útiles en la resolución de problemas de tipo práctico (Flanagan, 1954). Según Ronan y Latham (1974; p. 53) "el método del incidente crítico es una fórmula de entrevista sistemática para recoger comportamientos que hayan sido observados llevan al éxito y/o fracaso en la realización de una tarea específica".

"Un incidente es definido como cualquier actividad humana observable que es suficientemente completa en sí misma para permitir hacer inferencias y predicciones sobre la persona que realiza una actividad" (Flanagan, 1954; p. 327). Un incidente crítico es aquél que favorece o perjudica el propósito general de la actividad (la satisfacción/insatisfacción del cliente en nuestro caso) de una forma significativa (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Dicho de otra forma, un incidente es crítico si hace una contribución importante, positiva o negativa, al propósito general de la actividad (Flanagan, 1954). Bitner, Booms y Tetreault (1990; p. 73) definen los incidentes críticos como "interacciones concretas entre los clientes y los empleados de las empresas de servicios que son especialmente satisfactorias o especialmente insatisfactorias", y para Hayes (1992; p. 13) un incidente crítico es "un ejemplo concreto de un servicio o un producto en el que se describa, o bien un rendimiento positivo, o bien un rendimiento negativo". En nuestra investigación un incidente crítico es una experiencia con el servicio de copistería en la que el cliente se sintió muy satisfecho o muy insatisfecho.

Las condiciones para la aceptación de una respuesta como incidente crítico son las siguientes:

1. Aporta una anécdota muy satisfactoria en la pregunta del incidente crítico satisfactorio o muy insatisfactorio en la pregunta del incidente crítico insatisfactorio.
2. La anécdota contada debe ser con el servicio de copistería en lo referente a fotocopias o encuadernación.
3. Se trata de una experiencia personal única, aunque se admitirán aquellas respuestas en las que se afirma que la misma experiencia se repite en más de una ocasión.

El método del incidente crítico es esencialmente una técnica de clasificación que emplea el análisis de contenido, en el que los "incidentes críticos" son los datos (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Para Paisley (1969; p. 133, citado por Kassirjian, 1977; p. 9) "el análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información en el que el contenido de las comunicaciones es transformado, a través de la aplicación objetiva y sistemática de unas reglas de codificación, en datos que puedan ser resumidos y comparados". El método de análisis de contenido utilizado en esta investigación se encuadra dentro de los denominados métodos lógico-semánticos, que se ocupan de la categorización y clasificación de las respuestas a preguntas abiertas (Mucchielli, 1988).

Andersson y Nilsson (1964) llegan a la conclusión de que la información recogida por el método del incidente crítico es fiable y válida. Concretamente examinaron la validez de contenido, la relevancia y la fiabilidad de la recogida de datos y del proceso de categorización. Ronan y Latham (1974) corrobora los descubrimientos de Andersson y Nilsson (1964) de que la fiabilidad y validez de contenido de esta metodología es satisfactoria. Además, señalan que el método del incidente crítico posee una adecuada fiabilidad test-retest referida al observador.

La elección de la técnica de investigación del método del incidente crítico se fundamenta principalmente en las 2 ventajas siguientes:

- ✓ En primer lugar, permite distinguir la satisfacción e insatisfacción del cliente de la actitud y de la calidad de servicio, ya que esta metodología pregunta por ocasiones concretas y no de forma general (Hausknecht, 1988), y
- ✓ En segundo lugar, evita la necesidad de realizar un estudio exploratorio previo para determinar las dimensiones del servicio estudiado, al emplear preguntas abiertas.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- ✓ Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- ✓ Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- ✓ Expectativas del desempeño/ calidad
- ✓ Percepción de desempeño/ calidad
- ✓ Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido,

Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.



Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)

Expectativas del Cliente

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000, p. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock et al (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de

otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithaml y Bitner (2002; 34) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un **Servicio Esperado** el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

El Servicio Adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml y Bitner (2002; 64). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson (2002) acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio” (p.314). Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Zona de tolerancia



Fuente: Hoffman y Bateson (2002)

Percepciones del Cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones

y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

Hoy en día podríamos asegurar que el valor para el cliente viene dado más por las actividades y atributos que brinda el servicio y la satisfacción que genera del mismo.

La creciente sistematización y automatización de los procesos han provocado una exigencia en las necesidades que busca el cliente, con ello la satisfacción se ha visto involucrada, en brindar altos indicadores de calidad.

Finalmente, podremos concluir que la Satisfacción del cliente, se consigue y va de la mano de una correcta Calidad de Atención; enfocada exclusivamente en satisfacer las necesidades y/o requerimientos del cliente, brindando un trato amable, manteniendo una escucha activa, mostrando empatía, brindando una información clara y honesta, interés por el cliente, hacernos cargo del problema y buscar soluciones de la misma; con ello lograremos un resultado de satisfacción e inclusive de fidelización del cliente con nuestro servicio o producto.

Esta cadena se compone generalmente de tres actividades principales:

- a) La prestación y/o entrega, a satisfacción del cliente, del producto o servicio adquirido.

- b) El soporte, traducido en el conjunto de actividades de post-venta que aseguren el cumplimiento de la función del producto/servicio tal como se definió en la transacción original de compra-venta; y
- c) El mantenimiento de la satisfacción del cliente, todo aquello que aporte a que éste considere su compra un éxito.

2.3 Glosario de términos

- **Calidad de Servicio:** Es una metodología que organizaciones privadas, públicas, y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa.
- **Satisfacción:** Es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.
- **Servicio:** Es aquella acción intangible que cumple la función de satisfacer la necesidad del consumidor.

- **Servicio al Cliente:** Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **Globalización:** Es un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales económicas y políticas que le dan un carácter global.
- **Mejoramiento Continuo:** Es el conjunto de todas las acciones diarias que permiten que los procesos y la empresa sean más competitivos en la satisfacción del cliente. La mejora continua debe formar parte de la cultura de la organización, convirtiéndose en una filosofía de vida y trabajo.
- **Productividad:** Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuando menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad, la productividad debe ser definida como el

indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad obtenida.

- **Organización:** Es un grupo social compuesto por personas naturales, tareas y administradores que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes, servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr un propósito distintivo que es su misión. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para lograr un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.
- **Competitividad:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Capacidad de competir en condiciones de igualdad con otro.
- **Expectativa:** Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.

- **Calidad Total:** La calidad total es el conjunto de principios, de métodos organizados y de estrategia global que intentan movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción al cliente.
- **Orden EHA/2899/2011:** Es una Norma de Orden de Transparencia y Protección del Cliente de Servicios Bancarios. (Banco de España).
- **Lenguaje Técnico:** Es el lenguaje utilizado por las diversas ciencias y técnicas en la descripción de sus propios objetos. Por lo tanto, cada ciencia tiene su propio discurso, porque cada una tiene sus propios objetos y sus propios métodos.
- **Fidelización del Cliente:** Es una cuestión de satisfacción y confianza, que hace que los clientes permanezcan fieles a una particular empresa.
- **Actitud:** Es la predisposición de una persona hacia un objeto o situación específica, basada en su experiencia previa. Las actitudes son las manifestaciones mentales y emocionales de nuestros valores.
- **Interés:** Valor o utilidad que en sí tiene una cosa.
- **Información:** Es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas. En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.

- **Percepción:** Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
- **Escucha Activa:** La escucha activa consiste en una forma de comunicación que demuestra al hablante que el oyente le ha entendido. Se refiere a la habilidad de escuchar, no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo.

CAPITULO III

3. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La Calidad del Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La capacitación del personal influye positivamente en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.
- b) La rapidez en la atención al usuario se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.
- c) El trato y amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

3.3 Identificación de variables

3.3.1 Variable independiente:

Calidad de Servicio.

3.3.2 Variable dependiente:

Satisfacción del Cliente.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad del Servicio.	1.1 Capacitación del personal. 1.2 Rapidez en la atención al usuario. 1.3 Trato y amabilidad del personal de oficina.
Variable dependiente: Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.	2.1 Tiempo de espera. 2.2 Claridad de Información recibida. 2.3 Interés que mostraron en ayudar.

3.5 Matriz de consistencia (ver anexo)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES
<p>Problema Central</p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la agencia BCP del Centro Cívico?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿En qué medida la capacitación del personal influye en la satisfacción del cliente en el BCP?</p> <p>¿Cómo la rapidez en la atención del usuario se relaciona con la satisfacción del cliente en el BCP?</p> <p>¿Cómo el trato y amabilidad del personal de oficina influye en la satisfacción del cliente en el BCP?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Demostrar si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar si la capacitación del personal influye en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.</p> <p>Establecer si la rapidez en la atención al usuario se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.</p> <p>Evaluar si el trato y amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.</p>	<p>Hipòtesis General:</p> <p>La Calidad del Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.</p> <p>. Hipòtesis específicas:</p> <p>La capacitación del personal influye positivamente en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.</p> <p>La rapidez en la atención al usuario se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.</p> <p>El trato y amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.</p>	<p>Identificación de Variables.</p> <p>V. Independiente:</p> <p>X = Calidad de Servicio.</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Y = Satisfacción del Cliente.</p>	<p>V. Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal. - Rapidez en la atención al usuario. - Trato y amabilidad del personal de oficina. <p>V. Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera. - Claridad de Información recibida. - Interés que mostraron en ayudar.

CAPITULO IV

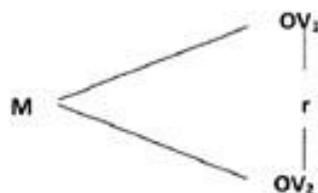
4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad del Servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes de la Agencia BCP del Centro Cívico.

4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 300 clientes.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes con relación a la variable: Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los clientes, (dado que son 300).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los clientes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

Z = 1.96 (95% de confianza)
p = 0.50 (probabilidad de éxito)
q = 0.50 (probabilidad de fracaso)
e = 0.05 error permisible
N = 300 Clientes

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(300)]}{[(0.05)^2 - (300 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]}$$

$$\boxed{n = 162}$$

Tamaño de muestra será de 162 clientes.

4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: Satisfacción y Calidad del Servicio de los Clientes del BCP.

4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contrastación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPITULO V

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla N° 1

¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA AGENCIA ES EL ADECUADO?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	27	17%
2 En Desacuerdo	39	24%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	25%
4 De Acuerdo	42	26%
5 Totalmente De acuerdo	15	9%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA AGENCIA ES EL ADECUADO?

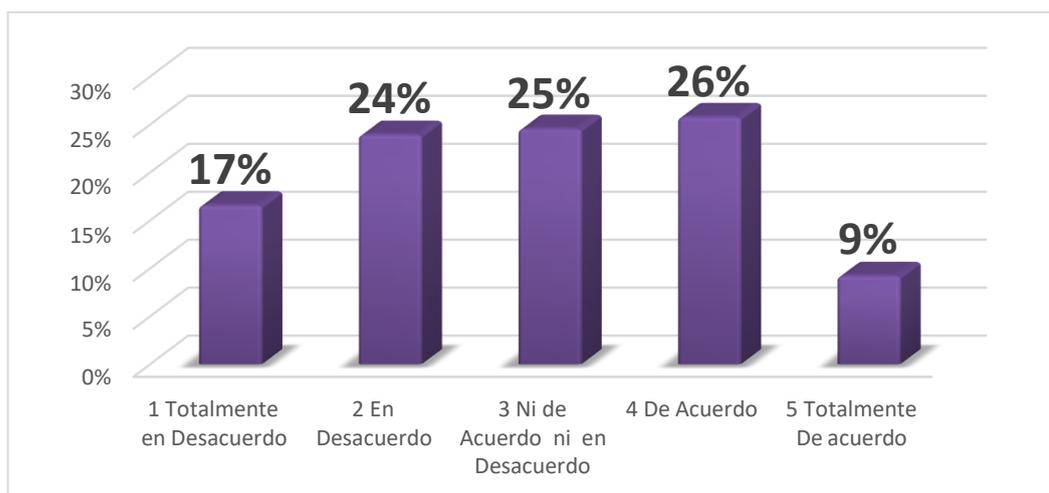


Figura N° 1

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 26% está de acuerdo en considerar que el desempeño del personal de la agencia es el adecuado, mientras que el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 24% de la muestra está en desacuerdo, por otro lado, el 17% está totalmente en desacuerdo y el 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 2

¿CREE USTED QUE EL TRABAJADOR TIENE CONOCIMIENTO EN LAS OPERACIONES?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	13%
2 En Desacuerdo	37	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	25%
4 De Acuerdo	44	27%
5 Totalmente De acuerdo	19	12%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CREE USTED QUE EL TRABAJADOR TIENE CONOCIMIENTO EN LAS OPERACIONES?

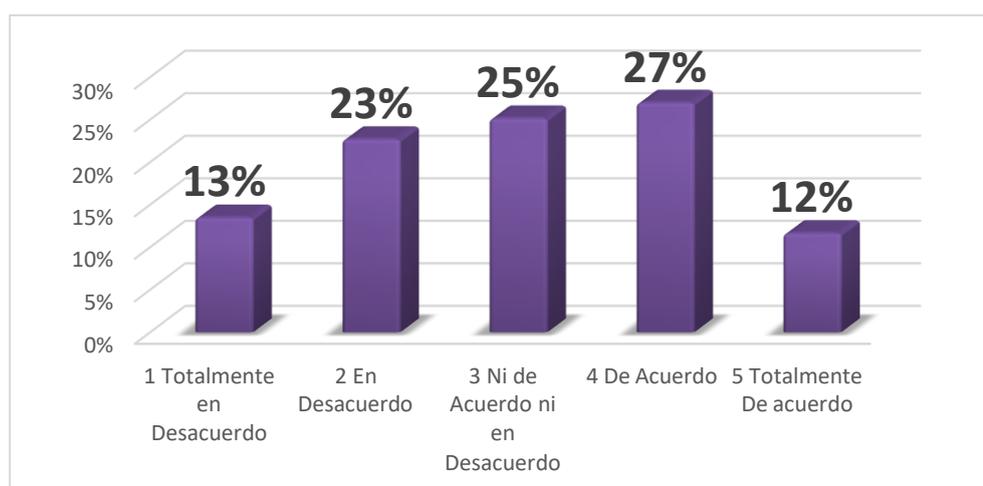


Figura N° 2

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27% está de acuerdo en creer que el trabajador tiene conocimiento en las operaciones, mientras que el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 23% de la muestra está en desacuerdo, por otro lado, el 13% está totalmente en desacuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 3

¿USTED CONSIDERA QUE EL TRABAJADOR REUNE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ATENDER AL PÚBLICO?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	25	15%
2 En Desacuerdo	40	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	25%
4 De Acuerdo	39	24%
5 Totalmente De acuerdo	18	11%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿USTED CONSIDERA QUE EL TRABAJADOR REÚNE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ATENDER AL PÚBLICO?

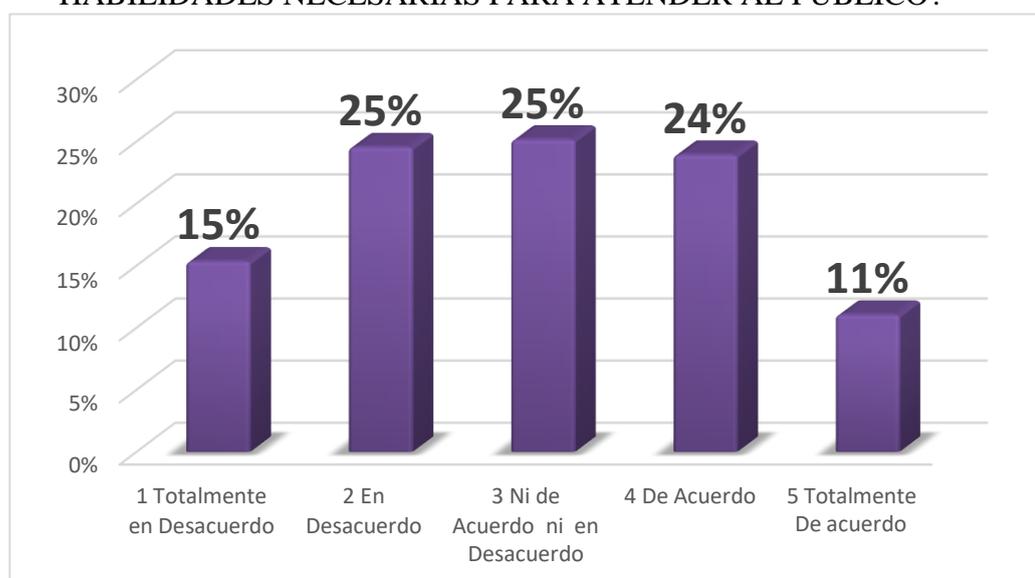


Figura N° 3

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% está en desacuerdo en considerar que el trabajador reúne las habilidades necesarias para atender al público, igualmente un 25% de la muestra no está de acuerdo ni es desacuerdo, mientras que el 24% está de acuerdo, por otro lado, el 15% está totalmente en desacuerdo y el 11% está totalmente de acuerdo.

Tabla N^a 4

¿CONSIDERA USTED QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES
ÁGIL?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	31	19%
2 En Desacuerdo	62	38%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	34	21%
4 De Acuerdo	26	16%
5 Totalmente De acuerdo	10	6%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CONSIDERA USTED QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES
ÁGIL?

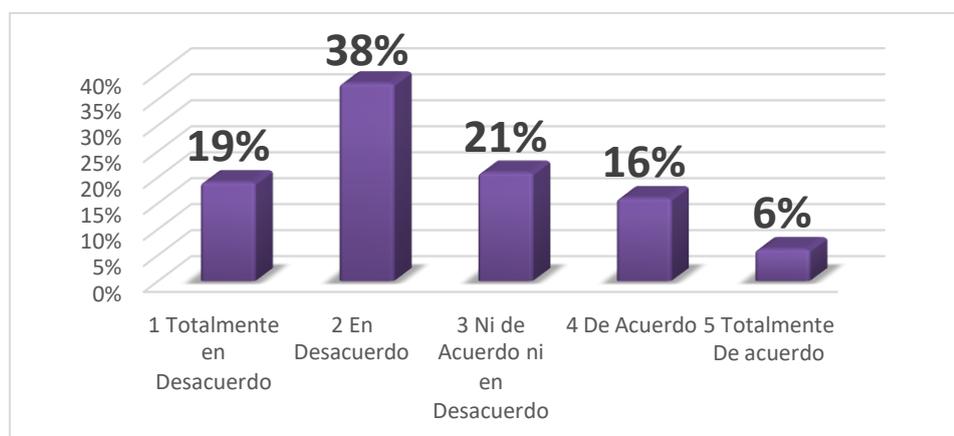


Figura N^o 4

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 38% está en desacuerdo en considerar que la atención al cliente es ágil, mientras que el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 19% de la muestra está totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 16% está en de acuerdo y el 6 % está totalmente de acuerdo.

Tabla Nª 5

¿CREE USTED QUE EL TIEMPO EN LA ATENCIÓN ES EL ADECUADO?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	35	21%
2 En Desacuerdo	45	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	26%
4 De Acuerdo	35	21%
5 Totalmente De acuerdo	6	4%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CREE USTED QUE EL TIEMPO EN LA ATENCIÓN ES EL ADECUADO?

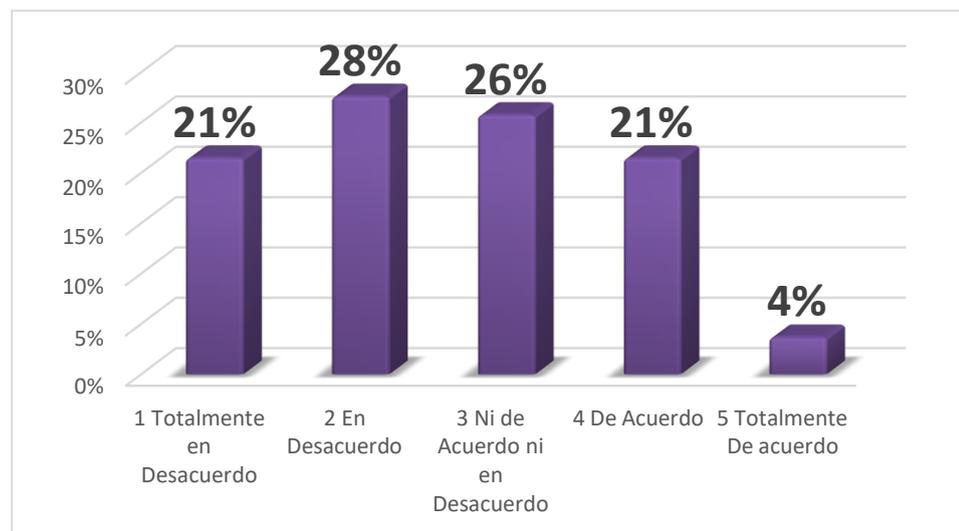


Figura N° 5

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 28% está en desacuerdo en creer que el tiempo en la atención es el adecuado, mientras que el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 21% de la muestra está totalmente en desacuerdo, igualmente un 21% de la muestra está de acuerdo, finalmente, el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla N^a 6

¿USTED CONSIDERA QUE EL PERSONAL ES EFICIENTE EN LA AGENCIA?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	13%
2 En Desacuerdo	53	33%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	21%
4 De Acuerdo	41	25%
5 Totalmente De acuerdo	12	7%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿USTED CONSIDERA QUE EL PERSONAL ES EFICIENTE EN LA AGENCIA?

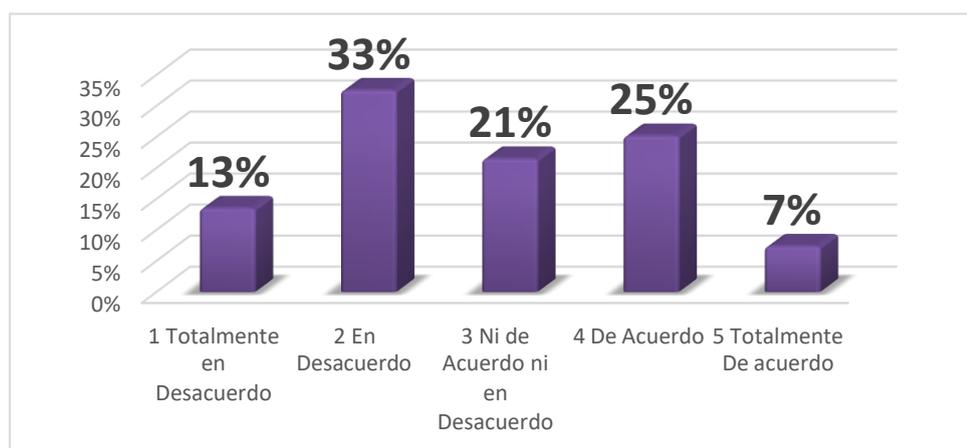


Figura N^o 6

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 33% está en desacuerdo en considerar que el personal es eficiente en la agencia, mientras que un 25% de la muestra está de acuerdo, asimismo un 21% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 13% está totalmente en desacuerdo y el 7% está totalmente de acuerdo.

Tabla N^a 7

¿SE SIENTE USTED SATISFECHO (A) CON EL TRATO QUE EL PERSONAL BRINDA?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	37	23%
2 En Desacuerdo	33	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	28%
4 De Acuerdo	33	20%
5 Totalmente De acuerdo	15	9%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿SE SIENTE USTED SATISFECHO (A) CON EL TRATO QUE EL PERSONAL BRINDA?

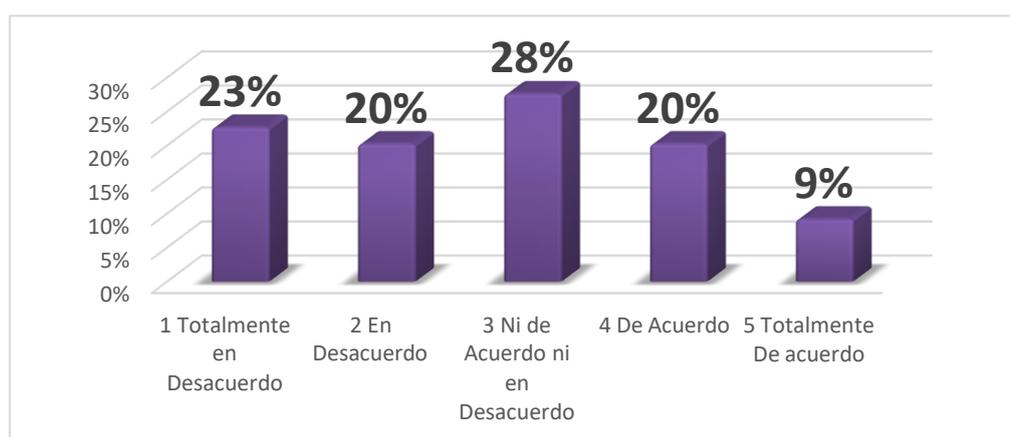


Figura N^o 7

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo en sentirse satisfecho (a) con el trato que el personal brinda, mientras que el 23% está totalmente en desacuerdo, asimismo un 20% de la muestra está en desacuerdo igualmente un 20% está de acuerdo, y finalmente el 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 8

¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL ESTA DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	19	12%
2 En Desacuerdo	30	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	53	33%
4 De Acuerdo	39	24%
5 Totalmente De acuerdo	22	13%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL ESTA DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES?

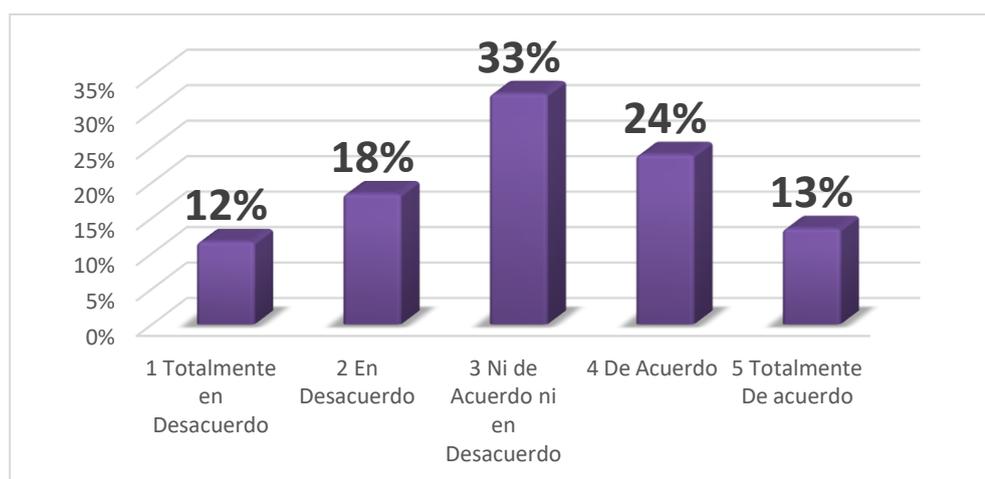


Figura N° 8

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 33% no está de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, mientras que el 24% está de acuerdo, asimismo un 18% de la muestra está en desacuerdo, por otro lado, el 12% está totalmente en desacuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 9

¿SIENTE USTED QUE LA ACTITUD DEL PERSONAL HACIA EL CLIENTE ES EL ADECUADO?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	16	10%
2 En Desacuerdo	55	34%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	27%
4 De Acuerdo	29	18%
5 Totalmente De acuerdo	19	12%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿SIENTE USTED QUE LA ACTITUD DEL PERSONAL HACIA EL CLIENTE ES EL ADECUADO?

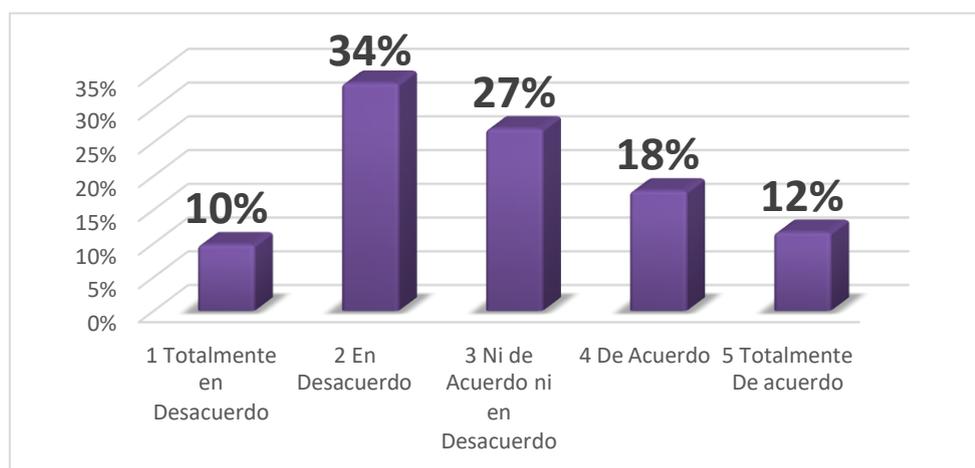


Figura N° 9

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está en desacuerdo en sentir que la actitud del personal hacia el cliente es el adecuado, mientras que el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 18% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 12% está totalmente de acuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10

¿CREE USTED QUE EL TIEMPO DE ESPERA PREVIA A SU ATENCIÓN ES EL ÓPTIMO?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	30	18%
2 En Desacuerdo	67	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	20%
4 De Acuerdo	29	18%
5 Totalmente De acuerdo	5	3%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CREE USTED QUE EL TIEMPO DE ESPERA PREVIA A SU ATENCIÓN ES EL ÓPTIMO?

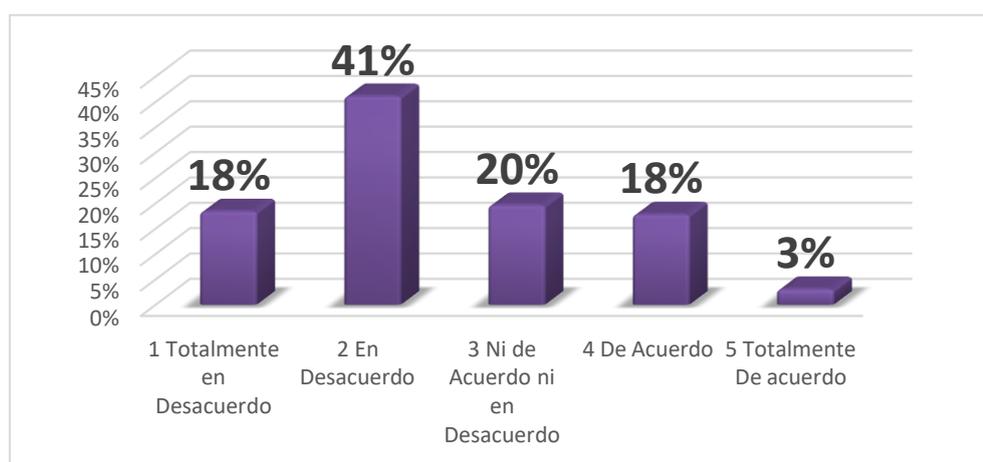


Figura N° 10

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 41% está en desacuerdo en creer que el tiempo de espera previa a su atención es el óptimo, mientras que el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo el 18% de la muestra está totalmente en desacuerdo, igualmente un 18% de la muestra está de acuerdo, y finalmente el 3% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 11

¿SIENTE USTED QUE TUVO QUE ESPERAR MUCHO PARA SER ATENDIDO?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	37	23%
2 En Desacuerdo	12	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	20	12%
4 De Acuerdo	56	34%
5 Totalmente De acuerdo	38	23%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿SIENTE USTED QUE TUVO QUE ESPERAR MUCHO PARA SER ATENDIDO?

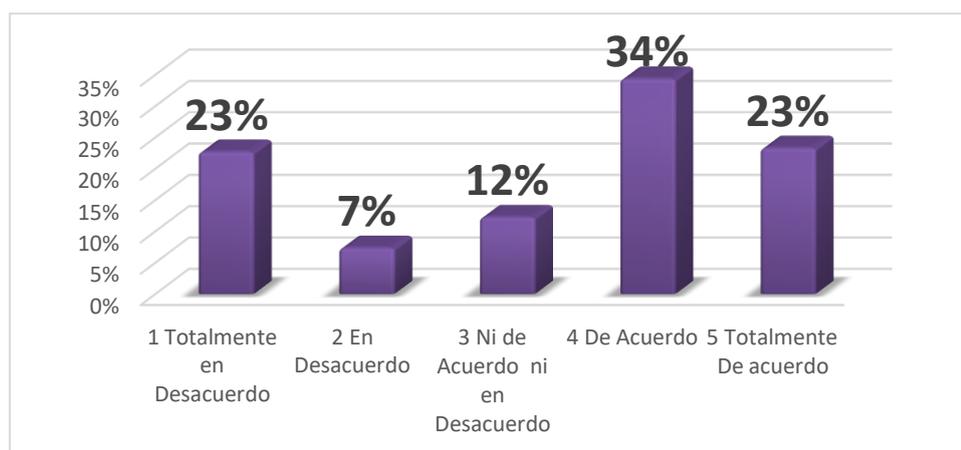


Figura N° 11

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está de acuerdo en sentir que tuvo que esperar mucho para ser atendido, mientras que el 23% está totalmente en desacuerdo, igualmente un 23% de la muestra está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 12% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% está en desacuerdo.

Tabla N° 12

¿CONSIDERA USTED QUE LOS TRABAJADORES REALIZAN LOS PROCESOS EN EL TIEMPO RAZONABLE?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	14	9%
2 En Desacuerdo	57	35%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	51	31%
4 De Acuerdo	32	20%
5 Totalmente De acuerdo	9	6%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CONSIDERA USTED QUE LOS TRABAJADORES REALIZAN LOS PROCESOS EN EL TIEMPO RAZONABLE?

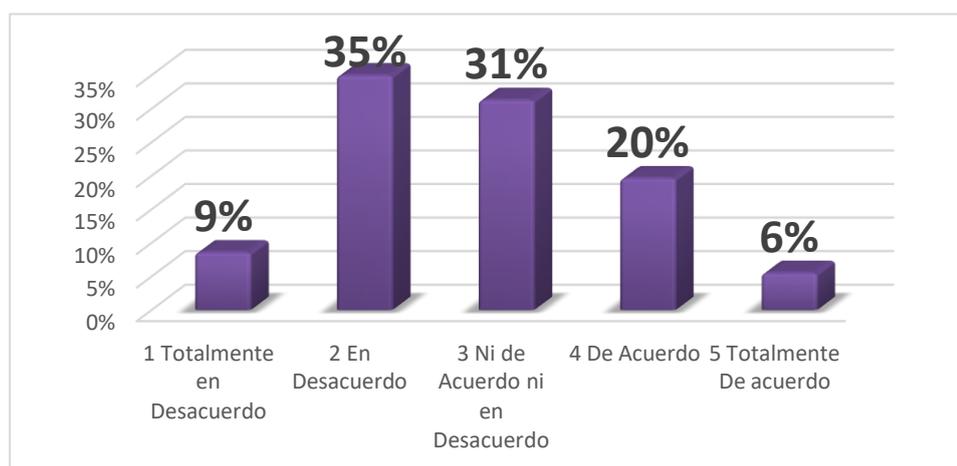


Figura N° 12

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 35% está en desacuerdo en considerar que los trabajadores realizan los procesos en el tiempo razonable, mientras que el 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 20% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 9% está totalmente en desacuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 13

¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO BRINDA UNA INFORMACIÓN CLARA Y COMPRENSIBLE A LOS CLIENTES?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	25	15%
2 En Desacuerdo	46	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	48	29%
4 De Acuerdo	35	21%
5 Totalmente De acuerdo	9	6%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO BRINDA UNA INFORMACIÓN CLARA Y COMPRENSIBLE A LOS CLIENTES?

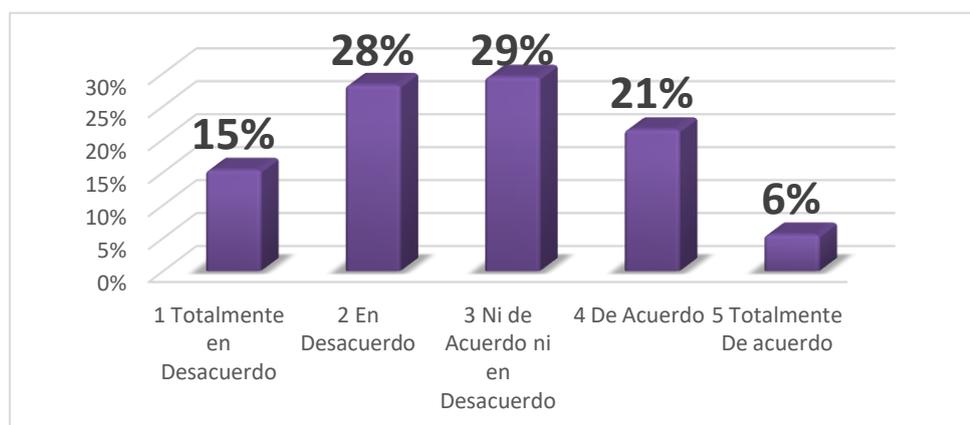


Figura N° 13

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que el personal del banco brinda una información clara y comprensible a los clientes, mientras que el 28% está desacuerdo, asimismo un 21% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 15% está en totalmente en desacuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 14

¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL PERSONAL ES FÁCIL DE ENTENDER?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	25	15%
2 En Desacuerdo	64	39%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	19%
4 De Acuerdo	34	21%
5 Totalmente De acuerdo	9	6%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL PERSONAL ES FÁCIL DE ENTENDER?

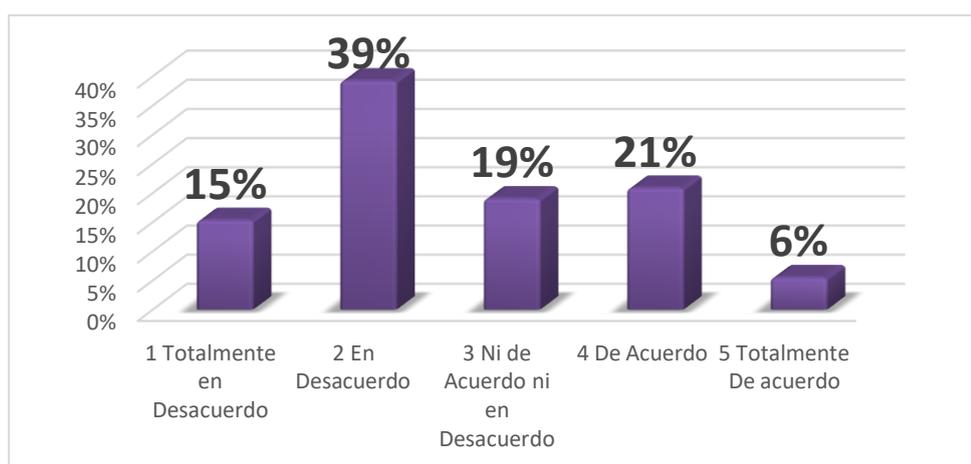


Figura N° 14

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 39% está muy desacuerdo en creer que la información que recibe del personal es fácil de entender, mientras que el 21% está de acuerdo, asimismo un 19% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 15% está totalmente en desacuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 15

¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE CORRECTAMENTE TODA LA INFORMACIÓN O DOCUMENTACIÓN SOLICITADA?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	13%
2 En Desacuerdo	46	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	48	29%
4 De Acuerdo	41	25%
5 Totalmente De acuerdo	6	4%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CONSIDERA USTED QUE RECIBE CORRECTAMENTE TODA LA INFORMACIÓN O DOCUMENTACIÓN SOLICITADA?

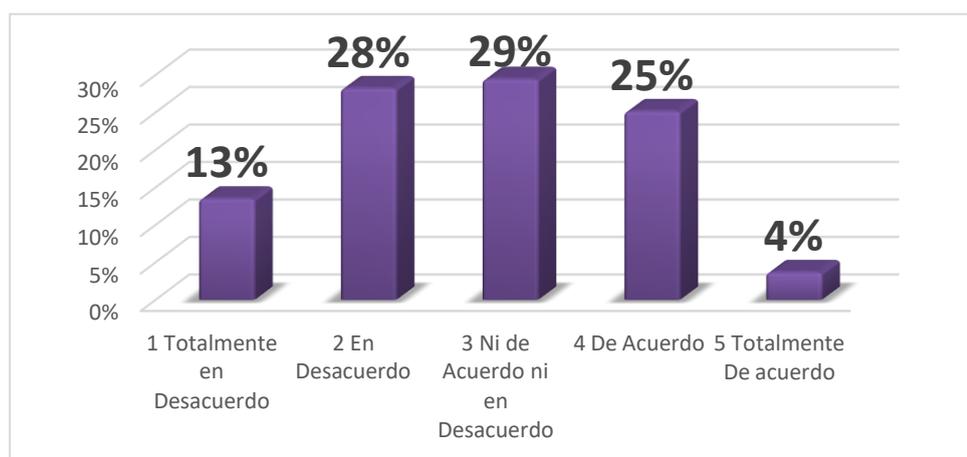


Figura N° 15

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que recibe correctamente toda la información o documentación solicitada, mientras que el 28% está en desacuerdo, asimismo un 25% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 13% está totalmente en desacuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 16

¿CREE USTED QUE EL TRATO DEL PERSONAL HACIA LOS CLIENTES ES CORDIAL Y AMABLE?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	16	10%
2 En Desacuerdo	29	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	51	31%
4 De Acuerdo	32	20%
5 Totalmente De acuerdo	35	21%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

¿CREE USTED QUE EL TRATO DEL PERSONAL HACIA LOS CLIENTES ES CORDIAL Y AMABLE?

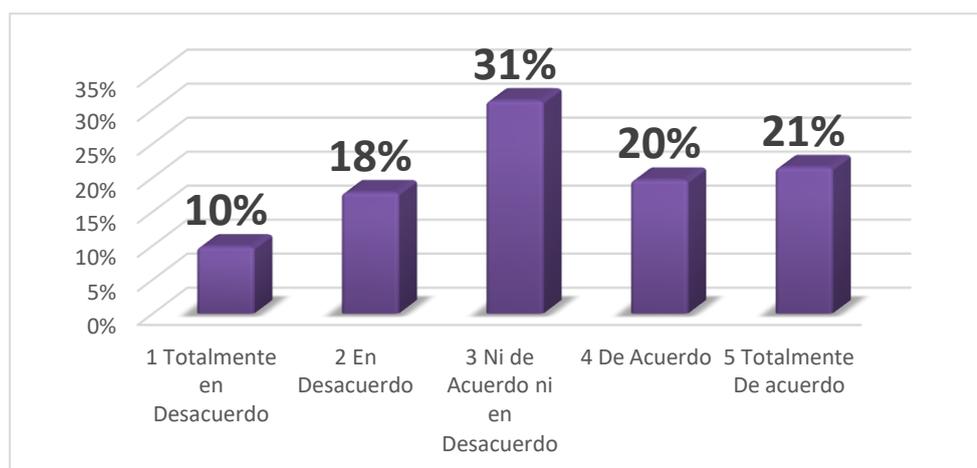


Figura N° 16

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo en creer que el trato del personal hacia los clientes es cordial y amable, mientras que el 21% está totalmente de acuerdo, asimismo un 20% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 18% está en desacuerdo y el 10% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 17

CUANDO ACUDE USTED A LA AGENCIA, ¿TIENE DIFICULTAD DE CONTACTARSE CON LA PERSONA QUE PUEDA RESPONDER A SUS PREGUNTAS?

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	27	17%
2 En Desacuerdo	32	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	23%
4 De Acuerdo	45	28%
5 Totalmente De acuerdo	21	13%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

CUANDO ACUDE USTED A LA AGENCIA, ¿TIENE DIFICULTAD DE CONTACTARSE CON LA PERSONA QUE PUEDA RESPONDER A SUS PREGUNTAS?

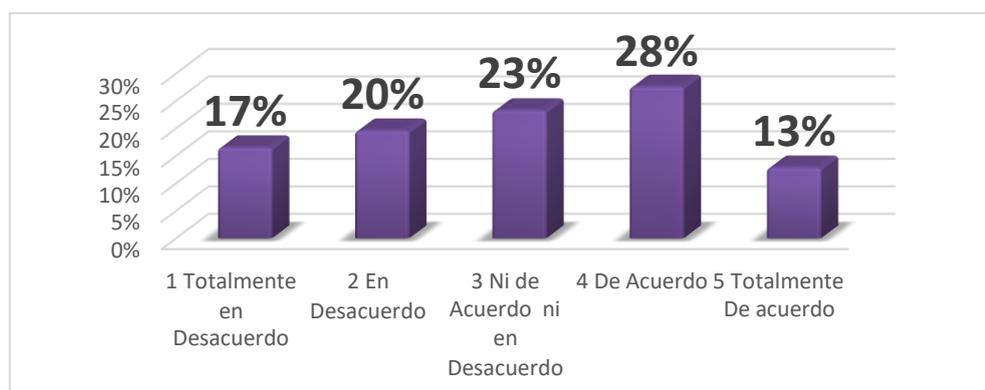


Figura N° 17

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 28% está de acuerdo en tener dificultad de contactarse con la persona que pueda responder a sus preguntas, mientras que el 23% no está de acuerdo ni es desacuerdo, asimismo un 20% de la muestra está en desacuerdo, por otro lado, el 17% está totalmente en desacuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 18

**¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO
COMPRENDE LAS INQUIETUDES DE LOS CLIENTES?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	23	14%
2 En Desacuerdo	36	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	57	35%
4 De Acuerdo	32	20%
5 Totalmente De acuerdo	15	9%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia

**¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL BANCO
COMPRENDE LAS INQUIETUDES DE LOS CLIENTES?**

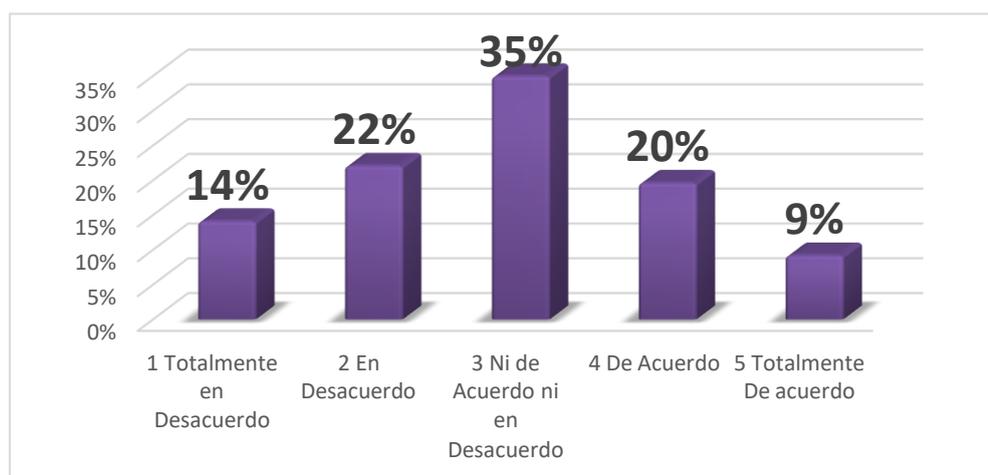


Figura N° 18

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 35% no está de acuerdo ni es desacuerdo en considerar que el personal del banco comprende las inquietudes de los clientes, mientras que el 22% está en desacuerdo, asimismo un 20% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 14% está totalmente en desacuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.

5.2 Prueba de Hipótesis

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_0 = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

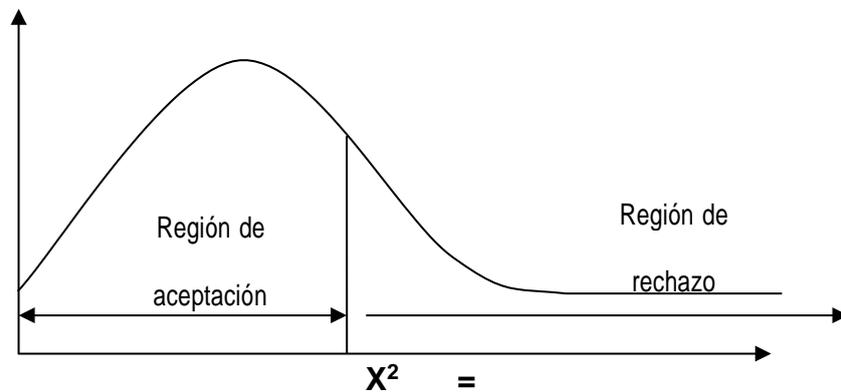
La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

a) **Región de rechazo**

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2(0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La capacitación del personal influye positivamente en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

Hipótesis Nula H₀

La capacitación del personal no influye positivamente en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 19. Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

		Pregunta 10 ¿Cree usted que el tiempo de espera previa a su atención es el óptimo?					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
Pregunta 1 ¿Considera usted que el desempeño del personal de la agencia es el adecuado? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo	Totalmente en desacuerdo	15	7	4	1	0	27
	En desacuerdo	10	22	4	1	2	39
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20	10	5	0	40
	De acuerdo	0	16	12	12	2	42
	totalmente en desacuerdo	0	2	2	10	1	15
	Total	30	67	32	29	5	163

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Frecuencias Esperadas de la primera Hipótesis Especifica

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 21

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	15	4.97	10.03	100.61	20.25
2	7	11.10	-4.10	16.79	1.51
3	4	5.30	-1.30	1.69	0.32
4	1	4.80	-3.80	14.47	3.01
5	0	0.83	-0.83	0.69	0.83
6	10	7.18	2.82	7.96	1.11
7	22	16.03	5.97	35.63	2.22
8	4	7.66	-3.66	13.37	1.75
9	1	6.94	-5.94	35.27	5.08
10	2	1.20	0.80	0.65	0.54
11	5	7.36	-2.36	5.58	0.76
12	20	16.44	3.56	12.66	0.77
13	10	7.85	2.15	4.61	0.59
14	5	7.12	-2.12	4.48	0.63
15	0	1.23	-1.23	1.51	1.23
16	0	7.73	-7.73	59.75	7.73
17	16	17.26	-1.26	1.60	0.09
18	12	8.25	3.75	14.10	1.71
19	12	7.47	4.53	20.50	2.74
20	2	1.29	0.71	0.51	0.39
21	0	2.76	-2.76	7.62	2.76
22	2	6.17	-4.17	17.35	2.81
23	2	2.94	-0.94	0.89	0.30
24	10	2.67	7.33	53.75	20.14
25	1	0.46	0.54	0.29	0.63
					79.91

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

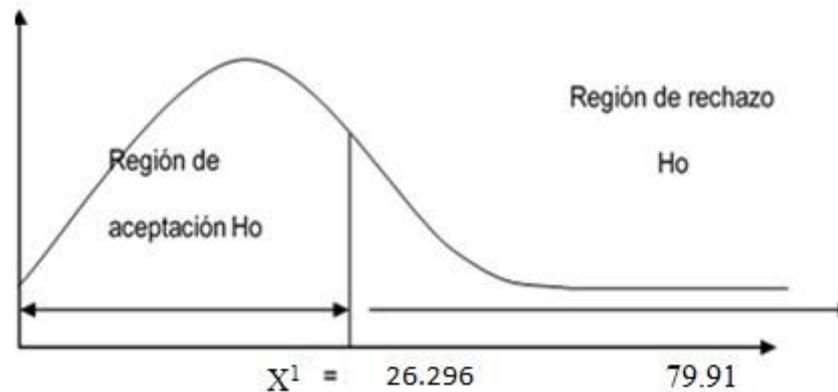
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^1 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces, X^1 calculada es igual a 79.91, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi-cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La capacitación del personal no influye positivamente en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La capacitación del personal influye positivamente en la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_2

La rapidez en la atención al usuario se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

Hipótesis Nula H_0

La rapidez en la atención al usuario no se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 22. Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Frecuencias Esperadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 4 ¿Considera usted que la atención al cliente es ágil? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo	13 ¿Considera usted que el personal del banco brinda una información clara y comprensible a los c					
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	de acuerdo	de desacuerdo	de acuerdo	de desacuerdo	de acuerdo	de desacuerdo
Totalmente en desacuerdo	4.75	8.75	9.13	6.66	1.71	31
En desacuerdo	9.51	17.50	18.26	13.31	3.42	62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.21	9.60	10.01	7.30	1.88	34
De acuerdo	3.99	7.34	7.66	5.58	1.44	26
totalmente en desacuerdo	1.53	2.82	2.94	2.15	0.55	10
Total	25	46	48	35	9	163

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 24

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	12	4.75	7.25	52.50	11.04
2	16	8.75	7.25	52.58	6.01
3	3	9.13	-6.13	37.56	4.11
4	0	6.66	-6.66	44.31	6.66
5	0	1.71	-1.71	2.93	1.71
6	13	9.51	3.49	12.19	1.28
7	21	17.50	3.50	12.27	0.70
8	26	18.26	7.74	59.94	3.28
9	2	13.31	-11.31	127.98	9.61
10	0	3.42	-3.42	11.72	3.42
11	0	5.21	-5.21	27.19	5.21
12	7	9.60	-2.60	6.73	0.70
13	14	10.01	3.99	15.90	1.59
14	12	7.30	4.70	22.08	3.02
15	1	1.88	-0.88	0.77	0.41
16	0	3.99	-3.99	15.90	3.99
17	1	7.34	-6.34	40.16	5.47
18	3	7.66	-4.66	21.68	2.83
19	17	5.58	11.42	130.35	23.35
20	5	1.44	3.56	12.71	8.85
21	0	1.53	-1.53	2.35	1.53
22	1	2.82	-1.82	3.32	1.18
23	2	2.94	-0.94	0.89	0.30
24	4	2.15	1.85	3.43	1.60
25	3	0.55	2.45	5.99	10.85
					118.73

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

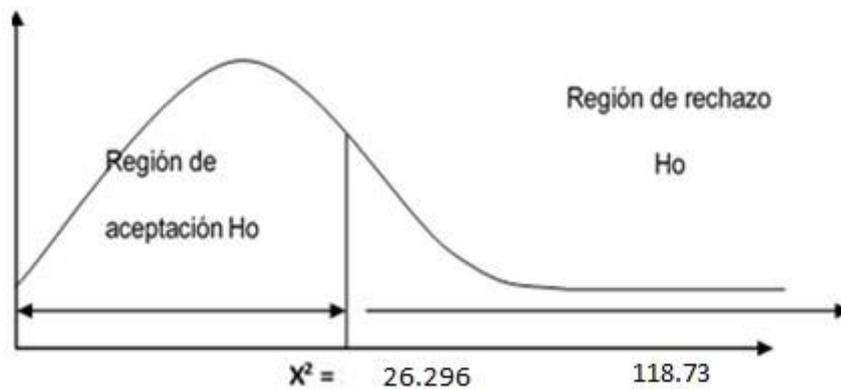
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces, X^2 calculada es igual a 118.73, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): “La rapidez en la atención al usuario no se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.” queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_2): “La rapidez en la atención al usuario se relaciona con la Satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.”

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_3

El trato y amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

Hipótesis Nula H_0

El trato y amabilidad no influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 25. Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Frecuencias Esperadas de la tercera Hipótesis Específica

	Pregunta 16 ¿Cree usted que el trato del personal hacia los clientes es cordial y amable?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
Pregunta 7 ¿Se siente usted satisfecho(a) con el trato que el personal brinda? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo	Totalmente en desacuerdo	3.63	6.58	11.58	7.26	7.94	37
	En desacuerdo	3.24	5.87	10.33	6.48	7.09	33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.42	8.01	14.08	8.83	9.66	45
	De acuerdo	3.24	5.87	10.33	6.48	7.09	33
	totalmente en desacuerdo	1.47	2.67	4.69	2.94	3.22	15
	Total	16	29	51	32	35	163

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 27

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	6	3.63	2.37	5.61	1.54
2	10	6.58	3.42	11.68	1.77
3	17	11.58	5.42	29.41	2.54
4	4	7.26	-3.26	10.65	1.47
5	0	7.94	-7.94	63.12	7.94
6	7	3.24	3.76	14.14	4.37
7	11	5.87	5.13	26.30	4.48
8	11	10.33	0.67	0.46	0.04
9	4	6.48	-2.48	6.14	0.95
10	0	7.09	-7.09	50.21	7.09
11	3	4.42	-1.42	2.01	0.45
12	8	8.01	-0.01	0.00	0.00
13	13	14.08	-1.08	1.17	0.08
14	15	8.83	6.17	38.02	4.30
15	6	9.66	-3.66	13.41	1.39
16	0	3.24	-3.24	10.49	3.24
17	0	5.87	-5.87	34.47	5.87
18	9	10.33	-1.33	1.76	0.17
19	9	6.48	2.52	6.36	0.98
20	15	7.09	7.91	62.63	8.84
21	0	1.47	-1.47	2.17	1.47
22	0	2.67	-2.67	7.12	2.67
23	1	4.69	-3.69	13.64	2.91
24	0	2.94	-2.94	8.67	2.94
25	14	3.22	10.78	116.19	36.07
					103.59

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

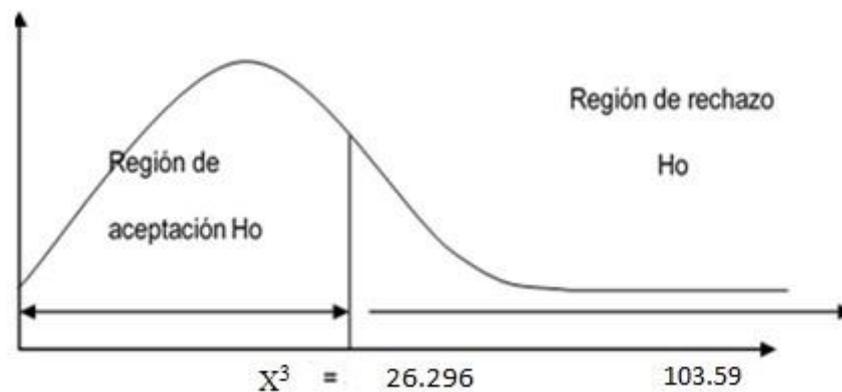
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^3 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces, X^3 calculada es igual a 103.59, resultado que se compara con el valor de X^3 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^3 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “El trato y amabilidad no influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_3): “El trato y amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico.”

Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H_4

La Calidad del Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.

Hipótesis Nula H_0

La Calidad del Servicio no influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 28. Frecuencias Observadas de la Hipótesis General Específica

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Frecuencias Esperadas de la Hipótesis General Específica

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	27.67	46.00	41.67	32.83	14.83	163.00
Pregunta 10	27.67	46.00	41.67	32.83	14.83	163.00
Pregunta 4	27.67	46.00	41.67	32.83	14.83	163.00
Pregunta 13	27.67	46.00	41.67	32.83	14.83	163.00
Pregunta 7	27.67	46.00	41.67	32.83	14.83	163.00
Pregunta 16	27.67	46.00	41.67	32.83	14.83	163.00
Total	166	276	250	197	89	978

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 30

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	27	27.67	-0.67	0.44	0.02
2	39	46.00	-7.00	49.00	1.07
3	40	41.67	-1.67	2.78	0.07
4	42	32.83	9.17	84.03	2.56
5	15	14.83	0.17	0.03	0.00
6	30	27.67	2.33	5.44	0.20
7	67	46.00	21.00	441.00	9.59
8	32	41.67	-9.67	93.44	2.24
9	29	32.83	-3.83	14.69	0.45
10	5	14.83	-9.83	96.69	6.52
11	31	27.67	3.33	11.11	0.40
12	62	46.00	16.00	256.00	5.57
13	34	41.67	-7.67	58.78	1.41
14	26	32.83	-6.83	46.69	1.42
15	10	14.83	-4.83	23.36	1.57
16	25	27.67	-2.67	7.11	0.26
17	46	46.00	0.00	0.00	0.00
18	48	41.67	6.33	40.11	0.96
19	35	32.83	2.17	4.69	0.14
20	9	14.83	-5.83	34.03	2.29
21	37	27.67	9.33	87.11	3.15
22	33	46.00	-13.00	169.00	3.67
23	45	41.67	3.33	11.11	0.27
24	33	32.83	0.17	0.03	0.00
25	15	14.83	0.17	0.03	0.00
26	16	27.67	-11.67	136.11	4.92
27	29	46.00	-17.00	289.00	6.28
28	51	41.67	9.33	87.11	2.09
29	32	32.83	-0.83	0.69	0.02
30	35	14.83	20.17	406.69	27.42
					84.56

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

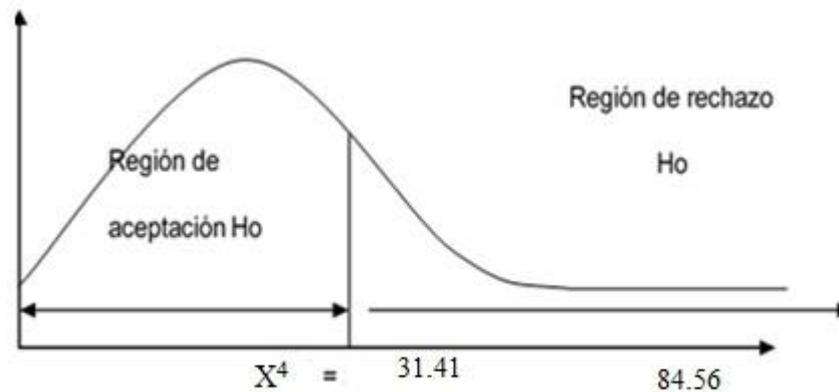
m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^4 = 31.41$$

De manera gráfica tenemos:



Entonces, X^4 calculada es igual a 84.56, resultado que se compara con el valor de X^4 teórico que se obtiene de la distribución de Chi-cuadrada. En este caso, observamos que la X^4 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la hipótesis general específica nula (H_0): “La Calidad del Servicio no influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general específica alternativa (H_4): “La Calidad del Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico.”

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la Calidad del Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico, lo cual implica que La Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos. (Tabla N° 29)
2. Se ha determinado que la Capacitación del personal influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico, lo cual implica que La Capacitación del Personal se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos. (Tabla N° 20)
3. Se ha establecido que la Rapidez en la Atención al Usuario se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Agencia del BCP del Centro Cívico, lo cual implica que La Rapidez en la Atención al Usuario se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP Centro Cívico, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos. (Tabla N° 23)

4. Se ha evaluado que el Trato y Amabilidad influye en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico, lo cual implica que el Trato y Amabilidad se relaciona con la Satisfacción del cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos. (Tabla N° 26)

RECOMENDACIONES

1. Priorizar el uso del registro de quejas y reclamos por parte de los clientes, identificando los incidentes críticos para tomar acciones correctivas y mejorar la calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente. Se propone encuesta de calificación del servicio inmediatamente terminada la atención.
2. Establecer capacitaciones de manera mensual al personal, a fin de proveerlos de herramientas necesarias para una correcta atención; asimismo diseñar capacitaciones enfocadas en el servicio y satisfacción del cliente, con ello mejoramos la información brindada hacia el cliente y evitamos futuras quejas y/o reclamos.
3. Implementar un sistema de atención más ágil, identificando operaciones que sean sencillas, teniendo a un personal que realice un filtro del tipo de operación a realizar, con ello optimizamos el tiempo de espera del cliente, mejorando su experiencia en la atención.
4. Rediseñar la filosofía de servicio con nuevos valores o pilares de atención del cliente, ello incluiría en que el personal se involucre en solucionar los problemas o casos que tienen los clientes, mostrando un mayor interés en querer ayudarlo y haciéndose cargo hasta su solución.

BIBLIOGRAFIA

1. Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Editorial.
2. Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., Galindo, Ó., González, C., & Villegas, A. (2011). Administración por Calidad. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
3. Bastos, A. (2007). Fidelización Del Cliente. España: Ideaspropias Editorial S.L.
4. Bastos, A. (2007). Fidelización Del Cliente. España: Ideaspropias Editorial S.L.
5. Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual. Tesis de Grado: Universidad Austral de Chile.
6. Cabral, J. (04 de Junio de 2013). Escuela de Organización Industrial. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>
7. Cadme, D. (2011). El Impacto de la Satisfacción al Cliente como uno de los Factores Claves de la Rentabilidad en la Banca: Análisis del Banco del Pacífico. Tesis de Grado: Universidad de Guayaquil.
8. Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2015). FPB - Atención al Cliente. Editex.

9. Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México, D.F.: McGraw - Hill/ Interamericana Editores S.A.
10. Crece Negocios. (12 de Octubre de 2013). Crece Negocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>
11. Deming, E. (1982). Calidad, Productividad y Competitividad La Salida de la Crisis. Madrid: Díaz de Santos S.A.
12. Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
13. Escudero, J. (2017). Comunicación y Atención al Cliente 2.^a Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
14. Escudero, M. (2015). Servicio de Atención Comercial (2015). Editex.
15. García, E. (2014). UF0529 - Atención al Cliente y Tramitación de Consultas de Servicios Financieros. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
16. García, L. (2011). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley. Tesis de Grado: Universidad Nacional de Trujillo.
17. Gutiérrez, H. (2010). Calidad Total y Productividad Tercera edición. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
18. Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el Control de Calidad Total? La Modalidad Japonesa. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

19. Jiménez, J., León, F., Parihuaman, N., & Susano, F. (2016). Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú. Tesis de Postgrado: Pontificia Universidad Católica del Perú.
20. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
21. Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
22. Martínez, E. (2014). Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una Entidad de Micro finanzas. Tesis de Grado: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
23. Negocios, C. (s.f.). Crece Negocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>
24. Peñaloza, G. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno. Tesis de Grado: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
25. RAE. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk>
26. RAE. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
27. Rajadell, M., & Sánchez, J. (2010). Lean Manufacturing. La evidencia de una necesidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
28. Romero, G. (2011). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. Revista Venezolana de Gerencia, 651.

29. S.L., Publicaciones Vértice. (s.f.). Atención al Cliente. Málaga: Vértice.
30. Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC Editorial.
31. Shaw, J. (1988). Gestión de Servicios. Madrid: Díaz de Santos S.A.
32. Tschohl, J. (1994). Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente. Madrid: Díaz de Santos.
33. Tschohl, J. (1994). Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente. Madrid: Díaz de Santos.
34. Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y Servicio Conceptos y herramientas 3ra edición. Bogotá: Ecoe ediciones.
35. Vargas, M., & Aldana, L. (2011). Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas. Bogotá: ECOE Ediciones.
36. Vavra, T. (2003). Cómo medir la Satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial.
37. Vavra, T. (2003). Cómo medir la Satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial.
38. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS, Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico”. a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
1	¿Considera usted que el desempeño del personal de la agencia es el adecuado?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que el trabajador tiene conocimiento en las operaciones?	1	2	3	4	5
3	¿Usted considera que el trabajador reúne las habilidades necesarias para atender al público?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que la atención al cliente es ágil?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que el tiempo en la atención es el adecuado?	1	2	3	4	5
6	¿Usted considera que el personal es eficiente en la agencia?	1	2	3	4	5
7	¿Se siente usted satisfecho(a) con el trato que el personal brinda?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Siente Usted que la actitud del personal hacia el cliente es el adecuado?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que el tiempo de espera previa a su atención es el óptimo?	1	2	3	4	5
11	¿Siente usted que tuvo que esperar mucho para ser atendido?	1	2	3	4	5

12	¿Considera usted que los trabajadores realizan los procesos en el tiempo razonable?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que el personal del banco brinda una información clara y comprensible a los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que La información que recibe del personal es fácil de entender?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que recibe correctamente toda la información o documentación solicitada?	1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que el trato del personal hacia los clientes es cordial y amable?	1	2	3	4	5
17	Cuando acude usted a la agencia, ¿Tiene dificultad de contactarse con la persona que pueda responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que el personal del banco comprende las inquietudes de los clientes?	1	2	3	4	5