



UNIVERSIDAD NACIONAL

“PEDRO RUIZ GALLO”

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el
Banco de Crédito - Chiclayo”**

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración con mención en
Gerencia Empresarial**

AUTOR:

Bach. Bernabé Burga, Jorge Luis

ASESOR:

Mg. Larrea Chucas, Mariano

LAMBAYEQUE – PERÚ

2021

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE
CRÉDITO - CHICLAYO”**

Bach. Jorge Luis Bernabé Burga
Autor

Mg. Mariano Larrea Chucas
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
para optar el Grado de: **MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

Aprobado por:


Dr. Guido Alarcón Villanueva
Presidente

Mg. Juan Zapata Sandoval
Secretario

Mg. Víctor Felipe Alza Tesén
Vocal

Lambayeque, 2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN

	ESCUELA DE POSGRADO <i>M. Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 3.00 p.m. del día viernes 03 de diciembre de 2021, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el Sistema Google MEET, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°080-2020-EPG, de fecha 22 de enero de 2020, conformado por:

Dr. GUIDO ALARCÓN VILLANUEVA	Presidente
Mg. JUAN ZAPATA SANDOVAL	Secretario
Mg. VÍCTOR FELIPE ALZA TESÉN	Vocal
Mg. MARIANO LARREA CHUCAS	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista JORGE LUIS BERNABÉ BURGA, candidato a optar el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL con la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO - CHICLAYO".

El Señor Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°1127-2021-EPG de fecha 26 de noviembre de 2021 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 50 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Señor Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por el candidato, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con puntos Diecisiete puntos (17), equivalente a BUENO, quedando el candidato apto para optar el Grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
--------------------------	-----------------------------	----------------

	ESCUELA DE POSGRADO <i>M. Sc. Francisco Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL</u> <u>DE TESIS</u>	Pág. 2 de 3	

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 6.15 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.

DR. GUIDO ALARCÓN VILLANUEVA
PRESIDENTE

Mg. JUAN ZAPATA SANDOVAL
SECRETARIO

Mg. VICTOR FELIPE ALZA TESEN

Mg. MARIANO LARREA CHUCAS

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI-EPG - UNPRG	Actualización:
---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Jorge Luis Bernabé Burga** investigador principal, y **Mg. Mariano Larrea Chucas**, asesor del trabajo de investigación “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo**”, declaro bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 03 de diciembre de 2021.

Nombre del investigador: Bach. Jorge Luis Bernabé Burga

Nombre del asesor: Mg. Mariano Larrea Chucas

DEDICATORIA

A mis hijos y esposa por su motivación y apoyo constante, a mis padres por ser un ejemplo de vida.

AGRADECIMIENTO

Al Mg Mariano Larrea Chucas, mi asesor de tesis por su orientación y apoyo para culminar con éxito el trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	19
1.1.1. A nivel internacional	19
1.1.2. A nivel nacional.....	21
1.1.3. A nivel local	24
1.1.4. Calidad de Servicio	27
1.1.4.1. Calidad	27
1.1.4.2. Servicio	27
1.1.4.3. Calidad de Servicio	28
1.1.4.4. Beneficios de la calidad de Servicio	29
1.1.4.5. Teorías de calidad en los Servicios.....	31
1.1.4.6. Dimensionamiento en calidad de los Servicios	35
1.1.5. Satisfacción al cliente.....	36
1.1.5.1. Descripción de la satisfacción al cliente	36
1.1.5.2. Elementos en la satisfacción al cliente.....	37
1.1.5.3. Importancia de la satisfacción al cliente	39
1.1.5.4. Fórmula de la satisfacción al cliente o usuario.	40
1.1.5.5. Teorías de la satisfacción al cliente	40
1.2. Definiciones Conceptuales.....	42
1.3. Operacionalización de Variables	44
1.4. Hipótesis	45

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES	46
2.1. Tipo de Investigación.....	46
2.2. Método de Investigación.....	46
2.3. Diseño de Contrastación	46
2.4. Población, Muestra y Muestreo	47
2.4.1. Población	47
2.4.2. Muestra	48
2.4.3. Muestreo	48
2.5. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos.....	49
2.5.1. Técnicas	49
2.5.2. Instrumentos	49
2.5.3. Equipos	50
2.5.4. Materiales	50
2.6. Procesamiento y Análisis de Datos.....	50
CAPÍTULO III: RESULTADOS	51
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables.....</i>	44
Tabla 2. <i>Relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.....</i>	51
Tabla 3. <i>Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.....</i>	52
Tabla 4. <i>Relación entre la Seguridad y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.....</i>	53
Tabla 5. <i>Relación entre la Empatía y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.....</i>	54
Tabla 6. <i>Relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.....</i>	55
Tabla 7. <i>Prueba Chi Cuadrado para la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el Banco de Crédito – Chiclayo.....</i>	56
Tabla 8. <i>Resultado de la Prueba Chicuadrada entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el Banco de Crédito – Chiclayo.....</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo de imagen</i>	32
Figura 2. <i>Modelo Servqual</i>	33
Figura 3. <i>Modelo brechas</i>	34

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo general fue determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. Para alcanzar dicho objetivo se realizó un estudio de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Además, la diana en estudio fue de 48000 clientes mensuales del Banco de Crédito agencia Balta, con la aplicación de la fórmula finita se obtuvo una muestra de 381 clientes, el autor utilizó como técnica la encuesta para las dos variables en estudio, y dos cuestionarios como instrumento. Un cuestionario del Modelo Servqual para la variable Calidad de Servicio, mientras que para la variable Satisfacción del Cliente fue un cuestionario de elaboración propia con medición en escala de Likert. Como resultado se evidenció que las dimensiones (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad) de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario están directamente relacionados. Por lo que se concluyó que, existe una relación fuerte y altamente significativa dado por la prueba Chi-cuadrado de Pearson = 247,276 además el valor de $p < ,05$, esto permite indicar que si la Calidad de Servicio es buena entonces el Nivel de Satisfacción del usuario es satisfactorio en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Cliente, Expectativas, Satisfacción y Percepción.

ABSTRACT

In this research, the general objective of which was to determine the relationship between Quality of Service and Customer Satisfaction at Banco de Crédito - Chiclayo. For which it was identified as a study with a correlational quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. In addition, the target under study was 48,000 monthly clients of the Banco de Credito agency Balta, with the application of the finite formula a sample of 381 clients was obtained, the author used the survey for the two variables under study as a technique, and two questionnaires as instruments, by which the Servqual Model for the Service Quality variable, while for the Client Satisfaction variable was a self-elaborated questionnaire with Likert scale measurement. As results, it is evident that the dimensions (reliability, responsiveness, security, empathy and tangibility) of the quality of service and user satisfaction are directly related. Therefore, it was concluded that there is a strong and highly significant relationship given by Pearson's Chi-square = 247.276 in addition to the value of $p < .05$, this allows to indicate that if the quality of service is good then the level of satisfaction of the user is satisfactory at Banco de Crédito - Chiclayo.

Key Words: Quality of Service, Customer, Expectations, Satisfaction and Perception.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de Chiclayo, cuenta con empresas que brindan servicios financieros (Bancos Comerciales, Cajas Municipales, Cooperativas de Ahorro y Crédito, EDPYMEs (Empresas de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa) y Cajas Rurales) a clientes que tienen expectativas muy altas en cuanto al trato al cliente y la calidad con la que se brinda el servicio, en muchos casos esa expectativa no es cubierta de manera adecuada en la medida que el personal de dichas instituciones no está capacitado respecto de un tema muy importante como es la Calidad de Atención Brindada al Cliente, teniendo como resultado de ello un usuario que se muestra insatisfecho con la atención brindada.

La entidad donde se va aplicar el presente estudio es el Banco de Crédito del Perú, que se ubica en la Av. Balta 630, dicha agencia brinda una atención con un horario ya establecido, de Lunes a Viernes en el horario de 9:00 de la mañana a 06:00 de la tarde y días Sábado de 9:00 de la mañana a 01:00 de la tarde, cuenta con 17 colaboradores en el Área de Operaciones (Ventanillas), 03 Supervisores de Procesos Operativos, 01 Cajero encargado de Bóveda y 01 Jefe de Procesos Operativos, además en el Área de Plataforma cuenta con 12 Asesoras de Ventas y Servicios en la mañana y 12 en la tarde. Las Asesoras de Ventas y Servicios laboran en jornada reducida ya que sólo trabajan 01 turno (Mañana o Tarde), del mismo modo el Área de Plataforma tiene 02 Supervisoras que son Jornada Completa, esto significa que trabajan todo el día.

El análisis y estudio llevado a cabo para identificar la problemática, su origen y su repercusión hacia el Área de Operaciones y Plataforma del Banco de Crédito del Perú, Sede Balta (como también se le conoce), se pudo realizar recolectando valiosa información emitida por los clientes entrevistados y encuestados, dirigido y enfocado a la Calidad de

Servicio ofrecida a cada uno de los clientes y a partir de este importante punto se observaron deficiencias sustanciales que menciono a continuación:

- a) Excesivo tiempo de espera en la fila denominada "S" (Usuarios).
- b) Falta de empatía, proactividad y amabilidad del personal.
- c) Reclamos reiterativos sobre las comisiones elevadas.
- d) Inadecuada e insuficiente información y orientación.
- e) Sensación de inseguridad por la presencia de poco personal de vigilancia en las instalaciones de la agencia.
- f) Deficiente servicio en Banca Telefónica.
- g) Poco personal de orientación.

La ubicación del Banco de Crédito BCP es la Av. Balta Nro. 630, es la agencia que tiene la mayor infraestructura y ofrece todos los productos y servicios a sus usuarios:

Aperturas de Cuenta de Ahorro, Cuentas a Plazo Fijo, Cuenta Corrientes, así como Créditos Personales y Empresariales, emisiones de Tarjeta de Crédito, Crédito de Estudios, Créditos Vehiculares, Créditos Hipotecarios, así como operaciones en cajeros automáticos, etc.

Con lo descrito anteriormente se puede determinar que el usuario se convierte en el factor esencial, decisivo y fundamental que va a impactar en el posicionamiento y desarrollo de la entidad bancaria en el mercado financiero, y la Calidad del Servicio determinará la continuidad o el alejamiento del cliente, cabe mencionar que los clientes actuales juegan un rol muy importante con su opinión en cuanto a que si los productos y

servicios que ofrece la organización son o no recomendables. Por ello es importante resaltar la calidad de cada uno de los productos y servicios brindados, ello se reflejará en el incremento cuantitativo y cualitativo de sus clientes, los usuarios se sentirán tirán satisfechos con la entidad bancaria al ver que sus expectativas han sido cubiertas. Del mismo modo, la transparencia y calidad de la información, el trato amable y cordial recibido por el cliente al solicitar un producto o servicio será decisivo para conseguir la fidelización del cliente, por otro lado, una excelente Calidad de Servicio contribuirá a lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado financiero del país.

En definitiva, se propone estudiar, analizar y conocer la interrelación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecido en una agencia BCP, con una propuesta ante los cambios necesarios y mejoras que se implementarán en el Área de Operaciones y Plataforma de la entidad bancaria.

Por lo tanto, se formuló la siguiente pregunta del problema ¿Existe relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo?

Asimismo, es importante indicar los objetivos que la presente investigación quiere lograr. Como objetivo general fue Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. Además los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes: definir la relación entre los Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo, identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo, analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo, demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo y determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Cabe recalcar que, la investigación se sustenta en una Justificación, lo cual significa fundamentar y determinar las razones primordiales por las cuales se realiza esta investigación. La justificación de una investigación es explicar los motivos del porque se realiza esta investigación, estas razones se pueden agrupar en teóricas, metodológicas, sociales y prácticas. (Mejía, Willagomez, Novoa & Ñaupas, 2012)

Tiene justificación teórica, debido a que la presente investigación aporta nuevos conocimientos sobre la relación existente entre la Calidad de Servicio brindada a los clientes de la entidad bancaria en estudio y la Satisfacción que percibe el cliente por el producto o servicio recibido. Además, según los resultados obtenidos con la aplicación y pruebas científicas de las investigaciones se espera que las conclusiones de la investigación ayuden y sirvan como referencia a empresas que se inician en el rubro financiero, económico o similar y que estén interesadas en mejorar, renovar y modernizar su Calidad de Servicio, del mismo modo la presente investigación se utilizará como un referido teórico para otros análisis, investigaciones y estudios interesados en conocer el tema de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

La justificación metodológica radica principalmente en el empleo de instrumentos para medir las escalas de la Calidad del Servicio brindado y la Satisfacción del Usuario o Comprador. Para este análisis e investigación en la forma de calcular o determinar la Calidad de Servicio se utilizó la fórmula SERVQUAL diseñada por Berry, Zeithaml y Parasuraman en 1988 la misma que permite realizar importantes comparaciones y balances entre los resultados conseguidos en los diferentes sub sectores que lo componen. Esto permitirá dar mayor validez a la utilidad de estos instrumentos en contextos y realidades diferentes a la de su creación

Tiene justificación social, debido a que este análisis y propuesta beneficiará a la entidad bancaria y a los usuarios consumidores, mejorando la Calidad de Servicio, planteando estrategias que permitirá una gestión eficiente y eficaz, atendiendo todas las consultas, requerimientos, y perspectivas del confort que esperan los clientes, con el propósito que con su aplicación se logrará un considerable mejoramiento y sensación de satisfacción en el cliente en lo que respecta al producto o servicio recibido.

Se Justifica de manera práctica, debido a que el siguiente análisis y propuesta se puede aplicar a la entidad bancaria adaptándose a sus políticas de mejoramiento y re ingeniería debido a que las conclusiones obtenidas servirán para implementar medidas con el objetivo principal de mejorar y renovar la Calidad de Servicio, siendo directamente beneficiados los accionistas del BCP, puesto que tendrán una organización mejor posicionada en el mercado financiero. En segundo lugar, los trabajadores de la entidad financiera quienes al ser parte de una organización con liderazgo en el mercado pueden aspirar a mejoras salariales, del mismo modo a hacer carrera dentro de la organización lo cual constituye un incentivo de superación y como consecuencia de ello el incremento de clientes. Se debe tener muy presente que un cliente satisfecho es un cliente fidelizado y siempre se debe trabajar para alcanzar ese objetivo.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. A nivel internacional

Rivera (2018), con su estudio “La Calidad del Servicio ofrecido al usuario o consumidor y la Satisfacción obtenida en la empresa Greenandes en Ecuador”, tuvo como meta y finalidad principal valorar y establecer la calidad del servicio brindado y la percepción del usuario de la organización Greenandes, ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo, su muestreo estuvo determinado por el análisis a 180 clientes con calidad de exportadores. Al final, las conclusiones arrojaron que la inclinación y preferencia de la sensación e imagen de la calidad del servicio ofrecida por Greenandes, es ínfimo y defectuoso comparado con los requerimientos y expectativas que tienen los clientes del mismo servicio.

López (2017), con su investigación titulada “La Calidad del Servicio ofrecida y la Satisfacción de los comensales del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, presenta como objetivo principal el establecer una correlación entre la satisfacción de los usuarios y clientes con respecto a la calidad del servicio brindada al comensal del restaurante Rachy’s. El proceso y procesamiento del análisis y estudio estuvo basado en un planteamiento compuesto, tipo descriptiva, con una muestra conformada por 365 usuarios del restaurante Rachy’s en uno de sus locales comerciales ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Se evidenció que existe una correlación positiva entre

la satisfacción de los usuarios (comensales) y la calidad del servicio ofrecida. Se ejecutó una investigación enfocada en el proceso cualitativo por medio de encuestas, sesiones unipersonales y entrevistas a cada uno de los participantes para tener un mayor entendimiento y discernimiento de las variables del análisis y estudio, dicho esto se evidenció la falta de entrenamiento, inducción y motivación de parte de la organización hacia su personal.

Sánchez (2017), en el estudio titulado “Calificación de la Calidad del Servicio de atención a los clientes del restaurante Pizza Burger La Estancia, Estanzuela, Guatemala” Dicho estudio tiene como finalidad determinar y estimar la Calidad en la asistencia y rapidez en la atención al cliente. El análisis y estudio fue de tipo representativo, su muestreo lo integraron 70 usuarios, 14 colaboradores y 4 directivos. Se diagnosticó un valor de la Calidad del Servicio brindado con una calificación de -0.18, lo cual muestra que las perspectivas y apreciaciones de los clientes no superan la sensación e imagen que conforme a la metodología Servqual califica como un atributo de calidad en el servicio brindado.

Salazar & Cabrera (2016), en su análisis y estudio “Valoración y Determinación de la Calidad del Servicio, en el interés y dedicación hacia el usuario de la Universidad Nacional de Loja en Ecuador”, tenía como propósito cuantificar el valor y la apreciación de la calidad de la atención y servicio por parte del alumnado de la Universidad Nacional de Loja respecto de los procesos administrativos. El procedimiento de este informe se basó en un análisis de tipologías gráficas, descriptivas y representativas, su muestra estuvo conformada por 370 alumnos de las distintas especialidades y facultades. Finalmente, se concluyó que se presentan grandes brechas entre las sensaciones

de bienestar, entre las perspectivas y la percepción que el cliente espera recibir en cuanto a la calidad y atención personal al recibir el servicio solicitado, el índice de la calidad del servicio (ICS), su percepción es recibida por el usuario que relaciona la satisfacción de forma positiva convirtiéndose en un cliente constante y seguro.

Armada (2014), para su investigación “La Satisfacción del Usuario como indicador de Calidad en La Jefatura Municipal Deportiva de Murcia. Percepción, Estudio y Evolución”, tiene como objetivo general determinar y estudiar la satisfacción de la población local que busca la resolución de procedimientos municipales localizado en las instalaciones recreativas en el Ayuntamiento de Murcia, año 2015. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptiva, su muestra estuvo conformada por 551 pobladores del ayuntamiento de Cartagena en el año 1990 y 688 pobladores de la misma localidad en el año 2014. Se concluyó que el valor medio de satisfacción percibida es alto.

1.1.2. A nivel nacional

Ramírez (2017), en el análisis titulado “La Satisfacción del Usuario y La Calidad del Servicio, en la Empresa Transportista denominada La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA” – Juliaca, 2016”, el análisis tiene el propósito de conocer el testimonio del usuario respecto a la calidad de la administración y la satisfacción del usuario transportista en la Empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA”. La empresa está ubicada en las afueras de la ciudad de Juliaca, 2016. El análisis fue descriptivo - correlacional, de ejecución deductiva, bajo una población encuestada de 362 usuarios y 14 trabajadores

administrativos y logísticos de la empresa ETPOSA. Las conclusiones que se dieron a conocer indicaron que la infraestructura de la agencia de transportes tuvo un importante vínculo con las expectativas y satisfacción del cliente en la Empresa Transportista ETPOSA.

Oliva (2016), con su investigación “La Calidad de Servicio brindada y la Satisfacción de la población con la Empresa Regional Prestadora de Servicio Público de Electricidad Electrosur, en el distrito de Arequipa en la Provincia de Arequipa, 2015”, tenía como única meta, definir y diagnosticar la correlación que entre la calidad del servicio ofrecido en comparación con la apreciación y satisfacción de la población de la Empresa Regional Prestadora de Servicio Público de Electricidad Electrosur, en el distrito y provincia de Arequipa, provincia de Arequipa, 2015. La tipología del análisis utilizado fue el básico de nivel gráfico y representativo, correlacional y planteamiento no experimental – transversal. Con una base poblacional de entrevistados de 375 usuarios. Se encontró una correlación de la plenitud y cumplimiento de expectativas del servicio en la población y la calidad de la misma, la Empresa Regional Prestadora de Servicio Público de Electricidad Electrosur, provincia de Arequipa 2015.

Siancas & Liza (2015), en su informe “Calidad de Servicio Brindado y la Satisfacción del Cliente Bancario de Entidades Financieras en el centro financiero de la ciudad de Trujillo, 2015”, tenía como objetivo y finalidad, analizar la correlación entre el regocijo y goce del cliente bancario y la calidad del servicio brindado, teniendo como contexto y campo de estudio a la ciudad de Trujillo. El análisis fue de tipo correlacional con diseño no empírico-teórico, su muestreo y campo de acción fue geográfico y estuvo conformado por 400

usuarios de las entidades bancarias. Se determinó que la calidad con la que se brinda y ofrecen los servicios impactan positiva y negativamente en la apreciación del cliente, notándose que realmente existe una brecha entre lo ofrecido por las entidades bancarias y lo recibido en resolución de consultas, ello influye directamente en una percepción positiva o negativa de la Calidad del Servicio. En cierto modo, las áreas administrativas encargadas del servicio de atención al cliente deben orientarse, dirigirse o encaminarse a minimizar el número de desatenciones registradas y emitidas verbalmente y con ello superar las observaciones encontradas en relación a la calidad del servicio y enfocarse hacia un pleno cumplimiento de requerimientos y exigencias del usuario bancario.

Pardo (2015), para su análisis “Estudio de la Satisfacción de los Usuarios y la Calidad del Servicio ofrecida a los clientes en el área de farmacia de la clínica Maison de Santé, ubicada en el Distrito de Surco, Lima 2014”, presentaba como meta principal, averiguar y analizar la correlación y vinculación que existe, entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio que estos reciben, siendo Farmacia una de las áreas anexas a Emergencias Médicas y de acceso también al público externo. El estudio fue de tipo básico, de un planteamiento no empírico, con obtención de la información directa y registrada, con un muestro poblacional de 75 clientes al día en promedio, clientes internos y clientes externos, que acuden a comprar y recibir sus productos del servicio de farmacia. Al finalizar y procesar la información recolectada, se estableció que la percepción que tiene el usuario de la calidad del servicio está vinculada con la atención personalizada por parte del personal

ubicado en farmacia y a la orientación sobre su ubicación en el edificio.
(Orientación por personal guía y personal de seguridad privada).

Ñahuirima (2014), para su estudio titulado “La Calidad del Servicio otorgado en relación con la Satisfacción del usuario en los restaurantes La Nueva Casona I, II y III en el distrito de San Juan, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, 2014”, el estudio tiene como finalidad analizar la correlación entre la Calidad del Servicio al cliente y la Satisfacción del mismo al asistir a uno de los restaurantes. El análisis fue de tipo analógico-transversal, de enfoque de proporcionalidad y diseño no experimental, su muestreo estuvo formado por un universo de 350 clientes entre varones y mujeres Para finalizar se determinó que existe una relación importante de la calidad del servicio, la actitud del personal que presta atención al cliente, la atención brindada en temas de rapidez y satisfacción que presenta el comensal de los tres restaurantes distribuidos en el distrito de San Juan.

1.1.3. A nivel local

Guevara (2017), en el estudio “Análisis de la relación entre el nivel de atención de los trabajadores y el nivel de complacencia del usuario en Aura Hotel Chiclayo – 2016”, el estudio tenía como finalidad establecer la relación existente entre el desempeño de los trabajadores y el nivel de cumplimiento de las exigencias del usuario del hotel Aura Chiclayo SAC, ubicado en la urbanización San Eduardo, distrito de Chiclayo. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, con dos muestras conformadas por todos los integrantes administrativos y adjuntos externos de la organización y 40 usuarios elegidos de forma aleatoria en el tiempo que se realizaron los análisis

y recopilación de datos. Se concluyó que existe un vínculo estrecho entre las dos variables, dicho con otras palabras, la satisfacción del personal del hotel está altamente relacionado con la satisfacción expresada y percibida en el usuario.

Balarezo (2017), para su estudio “La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Mercado Modelo 2016”, el estudio tiene como finalidad analizar la correlación entre la satisfacción del usuario bancario que asiste a la Agencia o realiza un trámite por teléfono móvil (App), con la calidad, actitud y disposición del servicio brindado por parte del banco BCP. La investigación fue gráfica, representativa, correlacional y con diseño no pragmático, el número de personas entrevistadas y registradas fueron de 350 clientes bancarios y 12 trabajadores de la entidad bancaria, a todos ellos se les proporcionó una encuesta mixta esquematizada por el modelo Servqual. Los resultados obtenidos más resaltantes fueron que el 67,8% indicó que prefiere el Banco BCP por la modernidad de sus equipos y cajeros automáticos en atención externa individual. Para finalizar se concluye en que existe una correlación entre calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, su puntaje es en promedio 87%

Gonzales (2016), en su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016”, tuvo como propósito analizar la correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en la comercialización y distribución de madera y melamine El análisis y procedimiento fue descriptivo–analógico, con un diseño no empírico – interiorizado, su muestreo

estuvo formado por 96 usuarios compradores. Se determinó que si existe correlación entre la Calidad de Servicio brindado y la Satisfacción del cliente la misma que estaba altamente vinculada al precio de los productos ofrecidos. Como dato adicional se determinó un valor de correlación en la tipología denominada Spearman siendo 0.86 con un $p < 0.06$.

Larreatigue & Samillán (2015), en su análisis titulado “Estándar de Satisfacción y Calidad de los diversos servicios hacia los clientes de seguros Falabella – Chiclayo 2016”, el estudio tenía como propósito relacionar la calidad de atención al cliente, con la percepción de regocijo, confort y agrado de los clientes de seguros Falabella. La investigación correspondió a un proceso y análisis Correlacional, teniendo como base de datos la intervención y encuestas con una población muestreada de 286 usuarios, se concluyó que los usuarios clientes antiguos y nuevos encuentran satisfacción con la atención brindada por los asesores comerciales y agregan que la distribución del espacio no se encuentra bien aprovechado, lo que les genera una incomodidad.

Llanos & Mory (2016), en su investigación “Análisis y Conclusiones del Estudio de la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en la empresa Comercializadora la Gran Oferta S.A., Lambayeque 2016”, presenta como propósito establecer una correlación entre calidad, actitud y disposición del personal de ventas y atención al cliente y la Satisfacción del cliente al finalizar la atención comercial en la empresa la Gran Oferta S.A. ubicada en la ciudad de Lambayeque. El procedimiento de investigación empleado fue un estudio por cantidad y porcentaje del tipo vinculativo, su muestreo está formado por 290 clientes. Se llegó a determinar que los clientes asocian la calidad de la atención brindada, con el tiempo y

rapidez del servicio, esto asociado con el precio de los productos ofrecidos los que están por debajo del promedio en la ciudad de Chiclayo.

Base Teórica

1.1.4. Calidad de Servicio

1.1.4.1. Calidad

Drucker (1990), manifiesta que “A lo que se denomina calidad no es lo que se adjunta o adhiere personalmente a un servicio, es el agrado y el placer que siente el cliente que recibe de una organización o grupo humano y por lo que está dispuesto a realizar un pago económico”.

Deming (1989), señaló que “La calidad es el agrado percible de confort y confianza que tiene el cliente ante una necesidad satisfecha por una empresa o comercio”.

Ishikawa (1988) mencionó que “La calidad es determinar a través de cualidades necesarias en los clientes lo que un producto llega a satisfacer un requerimiento del cliente, comprador o usuario, lograr que un servicio, bien o producto llegue a ser necesario y cumpla satisfacciones en los grupos de consumidores, estrechamente vinculado a un buen precio y a una atención de calidad”.

1.1.4.2. Servicio

Stanton, Etzel, & Bruce (2004) indican que “el servicio se establece como una actividad que busca el regocijo, complacencia y

agrado del cliente que busca suplir un deseo o una necesidad, dicho servicio debe ser subjetivo e interpersonal.”

Sandhusen (2002) explica que “el servicio es una actividad que logra satisfacer beneficios en las actividades de los usuarios o clientes que son ofrecidos de forma comercial, y que son principalmente subjetivos por no ser asumidos a un bien sino a la calidad de la misma.”

Ivancevich y Donnelly (1996) afirma que un “servicio es un proceso intangible que se logra a través de un grupo humano capacitado en un propósito y fin, la cual tiene como meta la entrega de un bien o un producto comercial”

1.1.4.3. Calidad de Servicio

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1992) señalan que

La calidad de un servicio radica en la divergencia y desacuerdo entre las expectativas de los usuarios o consumidores sobre el servicio brindado en relación con la apreciación del servicio que uno recibe. La conceptualiza como una forma de postura y disposición, vinculada pero no idéntica a la satisfacción, donde el usuario equipara sus perspectivas con lo que obtiene a través de una transacción económica.

Tschohl (2008) manifiesta que

La calidad del servicio es una de las metas primordiales de todos los empleados de una organización para alcanzar la satisfacción del cliente; esto abarca a todo el personal que tiene una relación directa con el usuario comercial, debiendo tener un trato cordial y unipersonal que garantice la satisfacción y resuelva dudas y consultas, incluso abarca a aquellos que realicen contacto a larga distancia a través de medios telefónicos, escritos, virtuales o a través de aplicativos móviles, sea cualquiera la forma de comunicación. (p. 14)

Crosby (1991) explica:

La Calidad del Servicio ofrecida, brindada y entregada es la satisfacción del cliente o usuario de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, los cuales deben ser atendidos sin establecer inconvenientes, más tramitaciones o estándares burocráticos que compliquen la relación entre el cliente y la empresa; esta satisfacción debe estar continuamente registrada y supervisada para evitar el retiro comercial del usuario por insatisfacción.

1.1.4.4. Beneficios de la calidad de Servicio

Colunga (1995), indica respecto a la calidad que se describe como los frutos y beneficios conseguidos a partir de una mejor forma de lograr hacer las cosas buscando la solución de los requerimientos de los usuarios, consumidores o clientes, los cuales se resumen en 5 beneficios:

a) Disminución de costos.

Es un resultado casi automático, dado que los costos que son destinados a los reprocesos en una empresa u organización se reducen, con esto, se obtienen mayores y mejores utilidades, el grupo humano que era responsable de dicho reproceso puede destinarse a otras tareas debido al tiempo que empleaban, o prescindir de ellos, dicho beneficio es tangible y notorio reflejado en las utilidades registradas.

b) Reducción en los precios.

Como consecuencia en la disminución de costos, resultado del menor empleo de logística y recurso humano, y al reflejarse en el aumento de utilidades, los precios no necesariamente deben ser muy elevados, por lo cual cada producto o servicio puede, considerando un margen de ganancia razonable, tener una reducción en su valor de venta.

c) Constancia en el mercado.

Para que un producto o servicio tenga una ‘presencia’ en el mercado debe tener un precio que sea competitivo con los productos similares, del mismo modo deben ser de igual o calidad superior, lograr que el lanzamiento de nuevos productos sean innovadores y a su vez ir renovando en corto plazo los lineamientos mencionados. El mercado y el cliente identifican la marca o servicio creando un lazo de tranquilidad y confianza hacia los productos ofrecidos, esto se refleja en una constante presencia y renombre comercial latente.

d) Continuidad en el mercado comercial.

Como resultado de los beneficios antes mencionados, la organización o empresa presenta una elevada probabilidad de tener continuidad, duración y estabilidad de permanencia en el mercado comercial con una garantía de elección por parte del usuario o cliente.

e) Generación de empleo.

Con un precio al alcance del usuario y teniendo mejor calidad del producto o servicio aunado con la permanencia y presencia en el mercado comercial local, se pueden generar más empleos debido al crecimiento de la empresa u organización.

1.1.4.5. Teorías de calidad en los Servicios.

Existe desde el siglo XIX, teorías que posteriormente se establecieron como modelos de calidad de los servicios más representativos se exponen a continuación:

a) La Escuela Analista Nórdica (Modelo de la IMAGEN)

Este modelo se expuso por el analista Gronroos (1994), fue conocido como el “prototipo de imagen”, ya que vinculaba la imagen corporativa y empresarial con la calidad del servicio brindado. En esta escala, se vincula la percepción sobre la calidad técnica (cuál es el servicio proporcionado), la calidad efectiva (como se ofreció el servicio) y la imagen corporativa y empresarial. Este modelo está

basado en los trabajos publicados por Eiglier y Langeard en 1976, donde la calidad de los servicios brindados es advertida mediante las percepciones que recibe el usuario o cliente.

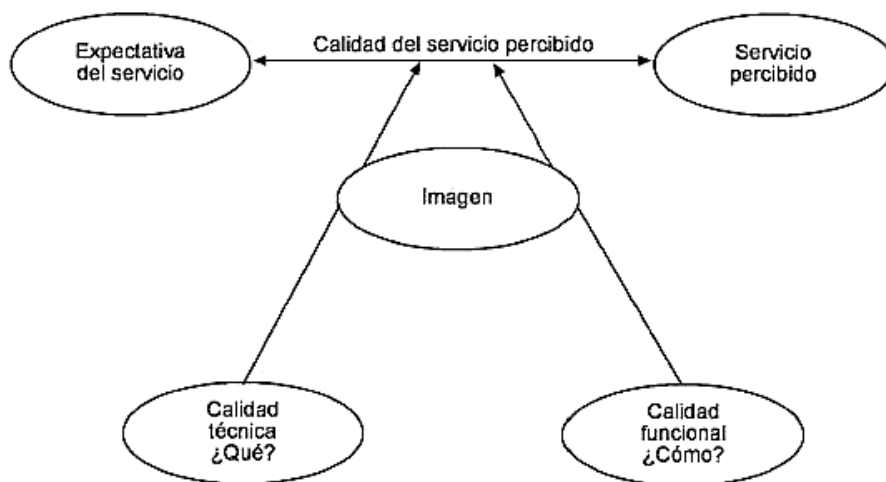


Figura 1.Modelo de imagen

Modelo de imagen

Nota. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Gronroos, 1994.*

b) Escuela Americana (Modelo SERVQUAL)

De acuerdo a este modelo americano utilizado por Berry, Parasuraman & Zeithaml (1987), lo llamaron SERVQUAL (Acrónimo que cita a la calidad de los servicios ofrecidos o sus términos en inglés: Service quality), estos autores tomaron como principio la definición de calidad de los servicios emitidos, desarrollando así una herramienta que permite medir y calcular la calidad de los servicios y lo denominaron SERVQUAL, el cual comprende 22 preguntas que evalúan las expectativas del cliente, las 27 percepciones del cliente. Esta herramienta permitió calcular y estimar una calificación o factor

a través de una evaluación de las expectativas, percepciones y sugerencias del usuario o cliente, basándose en las sugerencias hechas por los usuarios, clientes o público en general.

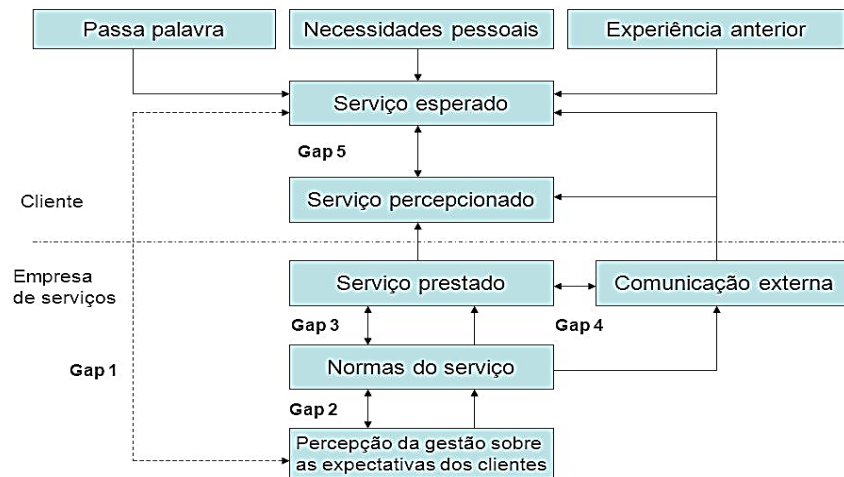


Figura 2. *Modelo Servqual*

Modelo Servqual

Nota. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988

c) Modelo SERVPERF

Este modelo fue realizado Cronin & T aylor (1992) y explica cómo se estableció una escala y valores más precisos que SERVQUAL y lo denominaron SERVPERF (Acrónimo que se refiere al desempeño del servicio o sus términos en inglés: Service performance). Este nuevo coeficiente está planteado en la exclusividad de las referencias, satisfacciones y percepción del cliente, con proceso de análisis con características similares a la escala

SERVQUAL, del cual tiene como análisis las perspectivas y sus apreciaciones de confort en los usuarios.

d) Modelo de las brechas

Este modelo fue explicado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985); donde establecen que las brechas resaltan las características entre los aspectos valiosos de los servicios brindados, como son los requerimientos de los usuarios o clientes, la apreciación y confort del mismo servicio y las capacidades subjetivas y de empatía que tienen los empleados de organización o empresa y el modo como satisfacerlos de manera cordial. Las brechas determinan cinco puntos que generan insatisfacciones en el ofrecimiento del servicio y que afectan el coeficiente numérico final que resulta del análisis de lo antes mencionado.

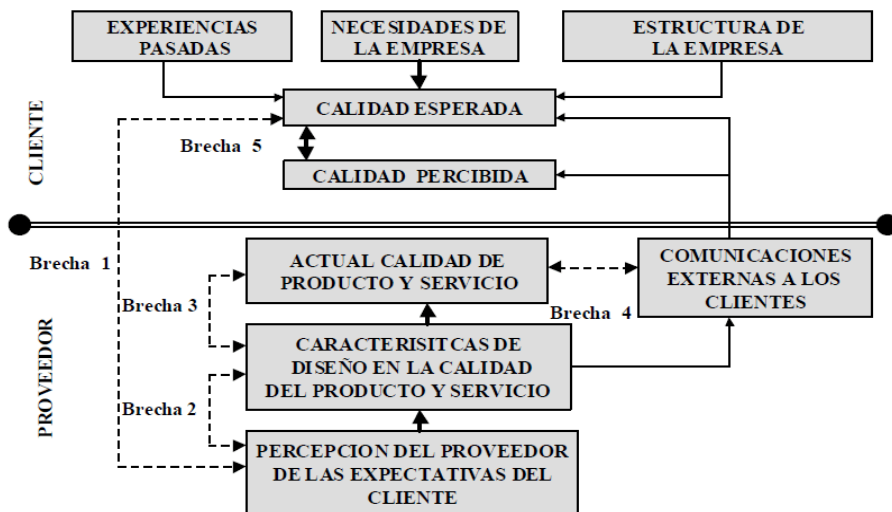


Figura 3.Modelo brechas

Modelo brechas

Nota. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Parasuraman, Zeithanml, & Berry, 1985.

1.1.4.6. Dimensionamiento en calidad de los Servicios

Berry, Parasuraman & Zeithanml, (1988), indican que es la forma en que los clientes o usuarios disponen y establecen la información de uno o varios servicios desde su perspectiva y de este modo poder establecer el nivel de la calidad de éstos, son los siguientes:

- a) **Fiabilidad:** Es la capacidad y competencia para poder brindar el servicio ofrecido tal como se ha dispuesto sin diferencias o distinciones, es decir efectuar el servicio de forma confiable y segura.
- b) **Seguridad:** Es el conocimiento del servicio prestado y la cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza a los clientes.
- c) **Capacidad de Respuesta:** Se entiende como servir a los clientes con la capacidad para resolver sus problemas o requerimientos, asistiéndolo con prontitud o premura.
- d) **Empatía:** Se define como la atención hacia otra persona de forma individual o colectiva que la organización proporciona; trasmitiéndoles a los usuarios o consumidores la exclusividad, que son únicos, esenciales y que solucionan sus necesidades.

e) Elementos Tangibles Es el concepto referido a la apariencia de las instalaciones físicas, decoración, equipo técnico especializado, personal de apoyo y materiales informativos.

1.1.5. Satisfacción al cliente

1.1.5.1. Descripción de la satisfacción al cliente

Lefcovich (2009), Indica que :

Se determina como el regocijo y la complacencia del usuario siendo la combinación de ambos la finalidad o meta más valiosa en la predisposición de los servicios con óptima o excelente calidad. Se analiza la recepción o sensación de la satisfacción en el usuario de modo que sea notorio en su comportamiento, conducta e incluso estado de ánimo. Un servicio brindado que satisfaga con sus bondades las expectativas de un consumidor será siempre de su agrado. (p.26)

Kotler & Keller (2012), Manifiestan de acuerdo a su análisis que :

La satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor, es la agrupación de percepciones de decepción o gozo que se produce subjetivamente en un cliente o usuario teniendo efecto y resultado al analizar el precio determinado de un producto, bien o servicio en comparación con la satisfacción de sus necesidades y expectativas. (p.128)

Gremler, Bitner & Zeithaml (2009) Indican que :

La satisfacción es la evaluación de la sensación que logra el usuario de un producto, bien o servicio recibido respecto a que si éstos cumplen o satisfacen los requerimientos y las necesidades del consumidor.

Kotler (2006), Indica un punto similar

El contento y placer del cliente es el estado de satisfacción reflejado en su estado de ánimo y conducta que responde al cumplir las necesidades del mismo a través de un intercambio comercial.

1.1.5.2. Elementos en la satisfacción al cliente

Se determinan tres elementos fundamentales para lograr o alcanzar la satisfacción, agrado o regocijo del cliente está formado por tres puntos específicos:

1. Las Expectativas Requeridas: Se establece como la confianza, seguridad y satisfacción que los usuarios y consumidores tienen por conseguir un bien. Para que se logre ello, se debe brindar lo siguiente: (Bitner, Zeithaml, & Gremler, 2009)

- a) Ofrecimiento de beneficio que realiza la empresa acerca de los dones y privilegios que presenta el producto, bien o servicio.

- b) Hábito o destreza comercial por la continuidad de compras del producto, bien o servicio.

c) Criterio y apreciación del entorno social cercano y la valoración y puntuaciones en sus comentarios sobre el producto (p.ej.: influencers).

d) Análisis y conclusión de los ofrecimientos que emite la competencia.

2. La Rentabilidad Percibida: Se refiere a la ejecución del modo como el cliente o usuario realizó los procesos para la adquisición de un producto, bien o servicio. Dicho de otro modo, "Respuesta y Trato" que el usuario "recibe" como parte inherente al obtener un bien, producto o servicio. Esta satisfacción se caracteriza por lo siguiente: (Bitner, Zeithaml, & Gremler, 2009)

a) Es analizado desde la perspectiva del cliente, no desde el vendedor.

b) Se sustenta en base a la percepción que el usuario experimenta con el bien adquirido.

c) Se basa en las apreciaciones subjetivas del cliente, no refleja la exactitud de la insatisfacción.

d) La insatisfacción del cliente surte efecto negativo en los usuarios cercanos a éste.

e) El desagrado de la atención al usuario está sujeto a su estado de ánimo y de su personalidad.

3. El Nivel de Satisfacción: El cliente o comprador, luego de realizar la compra de un bien o servicio, siente subjetivamente una de éstas tres etapas de gozo y agrado personal: (Bitner, Zeithaml, & Gremler, 2009)

- a) Desagrado: Se presenta cuando el nivel de satisfacción recibido al realizar la adquisición no cumple los requerimientos del comprador.
- b) Agrado: Se produce cuando el nivel de satisfacción recibido al realizar la adquisición coincide con los requerimientos del comprador.
- c) Complacencia: Se produce cuando el nivel de satisfacción recibido al realizar la adquisición excede a los requerimientos del comprador.

1.1.5.3. Importancia de la satisfacción al cliente

Lefcovich (2009), indica que la satisfacción al cliente es fundamental dado que:

- 1. Cuatro clientes plenamente satisfechos generan un cliente nuevo.
- 2. El dinero que se invierte en diversas campañas de publicidad o atracción de nuevos clientes es comparable a cinco veces el costo de conservar satisfecho a un cliente constante y exclusivo.

3. Según encuestas y las conclusiones de las mismas, en promedio por 20 clientes insatisfechos existe solo uno de ellos que anunció o presentó su reclamo o queja por insatisfacción.

4. Un cliente insatisfecho comenta a su entorno cercano en promedio a nueve nuevos usuarios potenciales, en comparación con un cliente satisfecho que comenta su buena experiencia solo a otras tres personas. Como se aprecia, la insatisfacción es una experiencia que ninguna organización debería presentar o en su defecto minimizarla al máximo ya que es una situación desventajosa comercialmente.

1.1.5.4. Fórmula de la satisfacción al cliente o usuario.

Grande (2000) señala que “A lo que se denomina como la satisfacción de un cliente o comprador se determina como producto del análisis de la apreciación de las bondades o cualidades que recibe, con las expectativas que presentaba antes de realizar la adquisición”. Si esta idea se formularía como ecuación matemática se visualizará del siguiente modo:

$$\boxed{\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}}$$

1.1.5.5. Teorías de la satisfacción al cliente

1. Teoría de las expectativas

Esta teoría indica que, en un cliente la satisfacción o insatisfacción se define por lo que percibe luego de realizar la compra

o transacción comercial de un producto o servicio, una adquisición tiene como respuesta por parte del usuario, su conformidad o disconformidad, de acuerdo con las expectativas y exigencias que tiene del producto, todo esto se experimenta durante la compra del bien o servicio. Es decir, un usuario estará complacido cuando recepciona lo que esperaba o tenía previsto de su vendedor, y estará descontento o contrariado cuando el resultado de la compra es inferior a lo que esperaba. (Pamies, 2004)

2. Teoría de la diferencia de la valoración percibida

La teoría afirma que la satisfacción o insatisfacción es una respuesta sensitiva, es el proceso cognitivo en una persona, y el modo de cuantificar sus apreciaciones y emociones son comparadas con las necesidades o deseos, cuando la disparidad es mayor entre las percepciones del producto, mayor es el desagrado. Cuando es menor la diferencia entre las apreciaciones, mayor es la satisfacción del cliente. (Pamies, 2004)

3. Teoría de la igualdad

La teoría de igualdad afirma que las personas contrastan sus rangos de output/input con el de otras personas empezando por tener como factor común el input de estas. La igualdad conlleva a que la satisfacción de una persona o cliente no solo viene definida por el balance entre lo que es inducido personalmente y la expectativa que se tenía de esta, a través de una comparación entre lo que es meritorio y lo que es recepcionado. (Pamies, 2004)

1.2. Definiciones Conceptuales

1 Accesibilidad: Posibilidad hasta el cual es factible llegar a ofrecer y servir en un grupo de mercado comercial.

2 Calidad: Son los atributos y cualidades que presenta un bien o servicio y que le concede las características de cumplir los requerimientos y expectativas del comprador o cliente; tales atributos o características pueden ser, su valor o costo monetario, la calidad del servicio de postventa, etc.

3 Cartera de productos: Grupo o abanico de productos que ofrece una empresa u organización. Una cartera de productos está compuesta por la totalidad de productos que ofrece.

4 Cartera de clientes: Clientes de un negocio, empresa u organización que tienen en común o característica la adquisición de un determinado bien o servicio.

5 Cliente: Persona que con frecuencia realiza a través de una transacción comercial la adquisición de los productos o servicios que requiere.

6 Competitividad: Cualidad de una empresa, organización o grupo humano de tener continuidad a través de una posición competitiva o presencia en el mercado comercial.

7 Efectividad: Resultado de una gestión o proceso de medidas que logran u obtienen los resultados comerciales esperados.

8 Eficacia: Grado de eficiencia con el cual se ejecutan actividades programadas para alcanzar los logros y metas propuestas.

9 Eficiencia: Capacidad de cumplir o lograr el producto alcanzado y los recursos invertidos.

10 Estándares de Servicio: Se determina como el grado de satisfacción lograda de acuerdo a un criterio de calidad. Dicho de otro modo, define la categoría en el cual el resultado es aceptable en el nivel de calidad, cualidad y disposición que se logra a través de un específico proceso o procesamiento.

11 Estrategias: Conjunto de operaciones que se ejecutan para conseguir un determinado fin u objetivo.

1.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Variables	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml & Berry	Fiabilidad	P1,P2,P3,P4,P5	Escala de calidad de servicio según SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry,1988)
	(1992), indican que	Capacidad de respuesta	P6,P7,P8,P9	
	La calidad de servicio consiste	Seguridad	P10,P11,P12,P13	
	en la discrepancia entre los	Empatía	P14,P15,P16,P17,P18	
	deseos de los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.	Elementos tangibles	P19,P20,P21,P22	
Satisfacción al cliente	Kotler (2006), indica que	Rendimiento percibido	P1,P2,P3,P4,P5	
	La satisfacción del cliente es el	Expectativas	P6,P7,P8,P9	
	nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Niveles de satisfacción		

Fuente: Elaboración propia

1.4. Hipótesis

H_1 = Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Banco de Crédito, Chiclayo.

H_0 = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Banco de Crédito, Chiclayo

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a las características del entorno comercial y características a analizar, la tipología empleada es la correlacional porque examina la relación o vínculos que existen entre la variable, la absolución de requerimientos del cliente bancario y la calidad con la cual se resuelven sus dudas y/o consultas.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), señalan que estos procedimientos explican las interrelaciones entre dos o más variables o categorías en un determinado momento. En determinadas circunstancias, dichos vínculos son estrechos y subjetivos en función a la causa efecto.

2.2. Método de Investigación

El método es: Deductivo- Inductivo

Deductivo, es un método por el cual se razona a partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. (Morán & Alvarado, 2010)

Inductivo, es un método por el cual se razona para obtener conclusiones que parten de hechos particulares para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Morán & Alvarado, 2010). Este análisis se utiliza cuando se estudian y procesan los valores obtenidos de las encuestas y cuestionarios empleados, así como el procesamiento de información para su posterior interpretación.

2.3. Diseño de Contrastación

Este análisis se realizó usando el diseño no experimental de corte transversal.

No experimental, porque analiza las características de calidad y satisfacción al cliente sin manipularlas, observándolas y registrándolas como datos y registros escritos de las encuestas efectuadas.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), manifiesta el análisis no pragmático es un estudio que se ejecuta sin la adulteración deliberada de los datos obtenidos, en los que solo se observan los parámetros analíticos observados.

Transeccional o Transversal, dado que se obtuvieron los datos del Banco de Crédito de Chiclayo, en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como objetivo los valores cuantificables de la calidad, características y bondades del servicio y satisfacción y resolución de los requerimientos del usuario bancario, además analizó su repercusión y relación continua.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), indica que son de corte transversal dado que se recolectan los datos en un corto tiempo.

2.4. Población, Muestra y Muestreo

2.4.1. Población

Se determinó un porcentaje del 100% de los usuarios atendidos de forma mensual y diaria por esta entidad.

La cantidad de población (encuestados, intervenidos) en este análisis lo confirmaron 48000 clientes mensuales del Banco de Crédito, Chiclayo.

2.4.2. Muestra

La modalidad de obtener un valor base, fue usando una fórmula matemática analítica, por ser población de un número establecido y fijo.

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

Del cual:

N= es el total de la población = 48000 clientes mensuales

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.95

e= Error de estimación 5%

Reemplazando la fórmula se obtiene un **n= 381 clientes**

Se estimó entre los usuarios y lo manifestado un nivel de veracidad del 95% y un fallo de estimación del 5 % para un universo de 48000 clientes o usuarios bancarios, se realizaron encuestas a 381 clientes de ellos para recolectar información requerida en este análisis.

2.4.3. Muestreo

La técnica de muestreo es probabilística

2.5. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

2.5.1. Técnicas

En este análisis se empleó como metodología y herramienta a la encuesta, la que fue vinculada con sus dos variables de este análisis: Satisfacción y Calidad.

2.5.2. Instrumentos

En esta investigación se usó como herramienta de recopilación de información a cuestionarios de opinión libre para las dos variables de este análisis: calidad, cualidad, características y forma del servicio con la sensación de satisfacción en el cliente, para poder así obtener información de la opinión de los usuarios según la muestra tomada.

Niño (2011) afirma que el cuestionario permite la recopilación de datos que otorgan las personas intervenidas, correspondientes a la muestra de una investigación para así reconocer sus requerimientos, percepciones y puntos de vista. (p.63).

Para establecer una óptima calidad en el servicio y la satisfacción del cliente se utilizó en cada encuestado y entrevistado, un cuestionario basado en modelo SERVQUAL (Service of quality) de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), la cual cuenta con 5 dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Empatía, Seguridad y Capacidad de respuesta, que consta de 22 preguntas.

2.5.3. Equipos

Para realizar este análisis, de acuerdo a sus características, fue requerido lo siguiente:

- a) Un equipo de cómputo (pc de mesa)
- b) Una cámara fotográfica
- c) Una impresora

2.5.4. Materiales

- a) Papel bond
- b) Lapiceros
- c) Folders

2.6. Procesamiento y Análisis de Datos

Este procesamiento, estudio y análisis, requiere la obtención de datos, para ello primero se realizó la aplicación de las encuestas en la empresa tomando en cuenta al número de clientes, a quienes se les explicó cada uno de los puntos de la misma; manifestándoles que toda la información era confidencial, además se les asignó un tiempo prudente para la entrega de los instrumentos.

Luego se estableció un procesamiento de datos que fue obtenida de las respuestas brindadas por la población muestreada, este procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 24 en español.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados se evidenciaron por medio de los objetivos específicos establecidos al inicio del estudio, lo cual se detalla de la siguiente manera:

Objetivo específico 1: Definir la relación entre los Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Tabla 2.

Relación entre los Elementos Tangibles y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Elementos tangibles	Rendimiento	,736	0,00*
Elementos tangibles	Expectativas	,613	0,00*
Elementos tangibles	Nivel de Satisfacción	,780	0,00*
Elementos tangibles	Satisfacción del Usuario	,720	0,00*

* $p < ,05$

Los resultados muestran que existe una relación fuerte y significativa dado que $p < 0,05$

Esto nos permite indicar que la dimensión Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario están directamente relacionados, es decir, si el nivel de la Calidad de Servicio en la dimensión Elementos Tangibles es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Tabla 3.

Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Fiabilidad	Rendimiento	,622	0,00*
Fiabilidad	Expectativas	,582	0,00*
Fiabilidad	Nivel de Satisfacción	,775	0,00*
Fiabilidad	Satisfacción del Usuario	,615	0,00*

*p< ,05

Los resultados muestran que existe una relación fuerte y significativa dado que $p < 0,05$

Esto nos permite indicar que la dimensión Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario están directamente relacionados, es decir, si el nivel de la Calidad de Servicio en la dimensión Fiabilidad es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Objetivo específico 3: Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Tabla 4.

Relación entre la Seguridad y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Seguridad	Rendimiento	,609	0,00*
Seguridad	Expectativas	,504	0,00*
Seguridad	Nivel de Satisfacción	,678	0,00*
Seguridad	Satisfacción del Usuario	,640	0,00*

*p< ,05

Los resultados muestran que existe una relación fuerte y significativa dado que $p < 0,05$

Esto nos permite indicar que la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la Calidad de Servicio en la dimensión Seguridad es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Objetivo específico 4: Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Tabla 5.

Relación entre la Empatía y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Empatía	Rendimiento	,659	0,00*
Empatía	Expectativas	,523	0,00*
Empatía	Nivel de Satisfacción	,678	0,00*
Empatía	Satisfacción del Usuario	,648	0,00*

*p< ,05

Los resultados muestran que existe una relación fuerte y significativa dado que $p < 0,05$

Esto nos permite indicar que la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la Calidad de Servicio en la dimensión Empatía es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Tabla 6.

Relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
Capacidad de Respuesta	Rendimiento	,720	0,00*
Capacidad de Respuesta	Expectativas	,697	0,00*
Capacidad de Respuesta	Nivel de Satisfacción	,781	0,00*
Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Usuario	,709	0,00*

*p< ,05

Los resultados muestran que existe una relación fuerte y significativa dado que $p < 0,05$

Esto nos permite indicar que la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la Calidad de Servicio en la dimensión Capacidad de Respuesta es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

Prueba de hipótesis

Planteamos las hipótesis

H1 = Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Banco de Crédito, Chiclayo.

H0 = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Banco de Crédito, Chiclayo.

Tabla 7.

Prueba Chi Cuadrado para la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el Banco de Crédito – Chiclayo.

			Satisfacción del usuario		
			Insatisfecho	Satisfecho	Total
Calidad de Servicio	Malo	Frecuencia	111	0	111
		Frecuencia esperada	44,6	66,4	111,0
	Regular	Frecuencia	42	137	179
		Frecuencia esperada	71,9	107,1	179,0
	Bueno	Frecuencia	0	91	91
		Frecuencia esperada	36,5	54,5	91,0
Total		Frecuencia	153	228	381
		Frecuencia esperada	153,0	228,0	381,0

Fuente: Elaboración propia

Se observan el conteo y las frecuencias esperadas de los datos obtenidos entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Banco de Crédito – Chiclayo.

Tabla 8.

Resultado de la Prueba Chicuadrada entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el Banco de Crédito – Chiclayo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	247,276	2	,000
N de casos válidos	381		

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la prueba Chi-cuadrado con un nivel de significancia menor a 0,05, que el valor esperado es 5,9915 y al comparar dicho valor con el valor calculado es 247,276 esto permite rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto, se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Banco de Crédito, Chiclayo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por finalidad determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo, los resultados demuestran que existe una relación fuerte y altamente significativa dado por Chi-cuadrado de Pearson = 247,276 además el valor de $p < ,05$, Esto permite indicar que si la calidad de servicio es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario es satisfactorio en el Banco de Crédito – Chiclayo, esta situación se contrasta con la investigación de los autores Salazar & Cabrera (2016), que en su estudio concluyeron que se presentan grandes diferencias entre las sensaciones de bienestar, las perspectivas y percepción que el cliente espera recibir en cuanto a la calidad y atención personal al recibir un servicio, el índice de la calidad del servicio (ICS), su percepción es recibida por el usuario que relaciona la satisfacción de forma positiva convirtiéndose en un cliente constante y seguro.

Mientras que el cliente tenga una percepción sobre el servicio, en el sentido que cualquier empresa se lo pueda brindar y siendo la calidad del mismo la columna vertebral dentro de una organización para generar satisfacción respecto de un producto o servicio, ello puede hacer posible que el cliente final pueda realizar una recompra o recomiende con su entorno que la marca es buena respecto a lo que se ofrece, la atención, servicio post venta, etc.

Respecto del objetivo específico para definir la relación entre los Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente, se obtuvo como resultado de la relación existente un valor de $r = 0.720$ que significa que el nivel de la calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es alta entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito – Chiclayo, ello se contrasta con la investigación de Larreatigue & Samillán (2015) quienes concluyen que los usuarios clientes antiguos y nuevos encuentran

satisfacción con la atención brindada por los asesores comerciales y agregan que la distribución del espacio no se encuentra bien aprovechado, lo que les genera una incomodidad.

Además, Balarezo (2017) en su estudio obtuvo los resultados más resaltantes, el 67,8% indicó que prefiere el Banco BCP por la modernidad de los equipos y cajeros automáticos en atención externa individual. Para finalizar se concluye en que existe una correlación entre calidad en el servicio, apreciación de goce y complacencia del cliente, y su puntaje es en promedio el 87%

Cabe recalcar que, la infraestructura es importante para una marca, porque es el lugar donde los clientes acuden a solicitar un servicio o producto, siendo el establecimiento lo primero que capta la atención del cliente, como se encuentra distribuido, su publicidad, la tecnología que utiliza, la pulcritud de su personal, etc. Por eso en el estudio Larreatigue & Samillán (2015) arroja clientes insatisfechos con respecto a esta dimensión, a diferencia de la presente investigación donde se confirma que la satisfacción es alta y positiva para los clientes de BCP Balta, ya que el cliente es el que evalúa desde la atención hasta los equipos, infraestructura y quienes son los que perciben un servicio de calidad que genera un alto nivel de satisfacción.

En el objetivo específico para identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente, se obtuvo como resultado de la relación un valor de $r = 0.615$ es decir, la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es moderada entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito – Chiclayo, ello se contrasta con el estudio de Ñahuirima (2014), quién determina que existe una vinculación importante de la calidad del servicio, actitud del

personal que presta atención al cliente, la atención brindada en temas de rapidez y satisfacción que presenta el comensal de los tres restaurantes distribuidos en el distrito de San Juan.

Aunque el estudio citado es diferente al rubro de la presente investigación, se evidencia que no discrepa en los resultados ya que todo depende de la atención que se brinda al cliente, ya sea con el cumplimiento de promesas, tiempos de entrega reducidos, manejo de problemas de la mejor manera en que el cliente salga beneficiado, así como también brindar precios acorde al mercado competitivo del sector financiero.

En el objetivo específico analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente, se obtuvo como resultado de la relación existente un valor de $r = 0.640$ es decir en la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión seguridad es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo. Al contrastar con el estudio de Siancas & Liza (2015) se determina que la calidad con la que se brinda los servicios impactan positiva y negativamente en la apreciación del cliente, notándose que realmente existe una brecha entre lo ofrecido por la entidad bancaria y lo recibido en resolución de consultas y requerimientos efectivos al cliente, ello influye directamente en una percepción positiva o negativa de calidad del servicio. En cierto modo, las áreas administrativas encargadas del Servicio de Atención al Cliente se deben orientar en minimizar el número de desatenciones registradas y emitidas verbalmente, deben dirigirse a superar las observaciones encontradas en relación a la calidad del servicio y cumplir los requerimientos y exigencias del usuario bancario.

Mientras tanto, el estudio citado coincide con los resultados obtenidos en el presente objetivo específico siendo el nivel de correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción, “buena”, por ese motivo el personal debe transmitir seguridad al momento de brindar atención a los clientes, ya que el colaborador de ventanilla y plataforma de la entidad bancaria tiene el conocimiento suficiente del sector financiero y de la marca que promociona para inspirar confianza y credibilidad con los servicios que brinda el BCP.

En el objetivo específico para demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente, se obtuvo como resultado de la relación un valor de $r = 0.648$ es decir que en la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión empatía es moderada entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo. El resultado se contrasta con la teoría de Berry, Parasuraman & Zeithaml, (1988), quienes afirman que la empatía se define como la dedicación y afectación positiva hacia otra persona de forma individual o colectiva que la organización o grupo humano proporciona; trasmitiéndoles a los usuarios o consumidores la exclusividad, que son únicos, esenciales y que solucionan sus necesidades.

Lo cual coincide con los resultados ya que es “buena” la correlación entre la dimensión Empatía y la variable satisfacción, siendo el colaborador el que se pone en la posición del cliente, por lo que busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención personalizada que le brinda, asimismo, debe tener la capacidad de interrelacionarse con éste, hacerles sentir escuchados, con la finalidad de brindar una positiva experiencia y ganar la lealtad del cliente final.

Finalmente en el objetivo específico determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente, se obtuvo como resultado de la relación existente un valor de $r= 0.709$ es decir que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es moderada entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo. Este resultado obtenido se contrastó con los autores Llanos & Mory (2016) que determinaron que los clientes asocian la calidad de la atención brindada, con el tiempo y rapidez del servicio, esto asociado con la predisposición de adquirir un bien o servicio por estar sujeto a un precio por los productos ofrecidos por debajo del promedio comercial en la ciudad de Chiclayo.

Por lo tanto, coinciden con el resultado obtenido en el presente estudio, ya que el personal se encuentra dispuesto a solucionar las quejas, reclamos, a brindar una respuesta rápida, cumplir con lo prometido, etc. Generando en el cliente un nivel de satisfacción positivo y por ende puede ser recomendado mediante plataformas virtuales, boca a boca, etc., debido a que existe un precedente de una atención de calidad por parte del personal.

CONCLUSIONES

El presente estudio con la información recolectada y procesada en el SPSS V.22 se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la relación entre los Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente, se identificó que existe una relación fuerte y significativa con un valor $r = 0.720$ dado que $p < 0,05$. Esto permite indicar en la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, es decir, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

2. Con respecto a la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente, se identificó que existe una relación fuerte y significativa con una $r = 0.615$ dado que $p < 0,05$. Esto permite indicar en la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, es decir, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

3. Con respecto a la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente, se identificó que existe una relación fuerte y significativa con una $r = 0.640$ dado que $p < 0,05$. Esto permite indicar en la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión seguridad es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito – Chiclayo

4. Con respecto a la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente, se identificó que existe una relación fuerte y significativa con una $r = 0.648$ dado que $p < 0,05$,

esto permite indicar en la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión empatía es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito – Chiclayo

5. Con respecto a la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente, se identificó que existe una relación fuerte y significativa con una $r = 0.709$ dado que $p < 0,05$. Esto permite indicar en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario están directamente relacionados, por tanto, si el nivel de la calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario será satisfactorio en el Banco de Crédito - Chiclayo.

RECOMENDACIONES

En el estudio realizado y con las evidencias encontradas se recomienda lo siguiente:

1. Al área de Marketing, actualizar su publicidad en la agencia para mantener informado al cliente con datos vigentes, asimismo a la gerencia modernizar sus instalaciones con un adecuado ambiente donde sus colaboradores puedan desempeñar sus actividades de manera óptima y que el usuario final se sienta consentido y cómodo en la agencia mientras espera su atención.
2. Al área de recursos humanos, programar capacitaciones y conferencias para los colaboradores relacionado con calidad de servicio, satisfacción del personal, ventas, atención a los clientes con la finalidad de que mejoren su desempeño y productividad, y al tener un colaborador informado incrementar la satisfacción del usuario externo.
3. Al área de operaciones, brindar atención personalizada al cliente y asegurarse que se encuentre satisfecho con lo solicitado, por la cual el Jefe de Operaciones debe realizar un feedback con el propósito de pasar diariamente de una atención mecanizada y robotizada a una atención cálida y amigable donde el usuario final se sienta comprendido por el asesor o colaborador que le brindó la atención.
4. Al Canal de Ventas, aplicar encuestas de satisfacción del cliente respecto del servicio brindado por los colaboradores de la Agencia BCP – Balta, con el propósito de identificar las falencias que vienen afectando la calidad de servicio, con el fin de que la gerencia pueda implementar una propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente.
5. Al área de recursos humanos, capacitar al personal en temas de los productos que brinda el BCP, con el fin de generar credibilidad y confianza en el cliente,

asimismo debe aplicar encuestas para medir la fidelización del cliente para identificar el nivel de recomendación de la marca a terceros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armada, E. (2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución*. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barandiarán, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia mercado modelo 2017*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16328/barandiaran_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bitner, M., Zeithaml, V., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios (Quinta ed.)*. México: Mc Graw-Hill.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Cronin, J., & Traylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Crosby, P. B. (1991). *Hablemos De Calidad*. McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid.
- Drucker, P. (1990). *Managing the Non-Profit Organization: Practices and Principles*. Amazon.es.
- Gonzales, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. chichlayo – 2016*. Recuperado

de<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios. Tercera Edición*. España: ESIC Editorial.

Gronroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Asia-Australia : Marketing Journal.

Guevara, F. (2017). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira hotel Chiclayo - 2017*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1593/1/TL_GuevaraRuizFlor.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (5ª.ed)*. Mexico: Cengage Learning, Editores.

Ivancevich, J., & Donnelly, J. (1996). *Las organizaciones :comportamiento, estructura, procesos*. ETEA.Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad?. La modalidad japonesa*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Kluter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. Prentice Hall.

Larreatigue, C., & Samillán, R. (2016). *Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros Falabella – Chiclayo 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4925/Larreatigue%20Herrera%20%26%20Samillan%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor.

Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llanos, K., & Mory, G. (2016). *Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L, Chiclayo 2016*. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *“Métodos de Investigación” (1 ed.)*. México: Pearson.

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación (1 ed.)*. Bogotá- Colombia: Ediciones U. Recuperado de Niño, V. (2011). *“Metodología de la Investigación” (1 ed.)*. Bogotá- Colombia: Ediciones.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Recuperado

dehttp://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Willagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá: Ediciones de la Universidad de Bogotá.

Oliva, C. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016*. Recuperado dehttp://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2713/1118_2017_oliva_mallorga_cj_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pamies, S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la fidelidad del cliente (1ed)*. España: ESIC EDITORIAL.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.

Pardo, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Recuperado dehttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf

- Ramírez, C. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente s.a. "Etposa" – Huánuco, 2017*. Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia (Primera Edición ed.)*. Compañía Editorial Continental.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing (13va. Edición ed.)*. Mc Graw Hill.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa BCP Agencia Balta, Chiclayo. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que BCP Agencia Balta, Chiclayo, posee las características descritas en cada declaración.

No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene BCP Agencia Balta, Chiclayo.

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

Ítems		TA	A	I	D	TD
Dimensión de fiabilidad						
1	Cuando el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo promete hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir.	1	2	3	4	5
2	Cuando el cliente tiene un problema, el BCP Agencia Balta, Chiclayo muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
4	El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo concluye sus servicios en el momento en que prometió hacerlo.	1	2	3	4	5
5	El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo insiste en mantener registros libres de error.	1	2	3	4	5
Dimensión de Capacidad de respuesta						
6	El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
7	Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben dar un	1	2	3	4	5

	servicio rápido.					
8	Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
9	Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión de seguridad						
10	El comportamiento de los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, infunde confianza en Ud.	1	2	3	4	5
11	Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con el BCP Agencia Balta, Chiclayo.	1	2	3	4	5
12	Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5
13	Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión de empatía						
14	BCP Agencia Balta, Chiclayo brinda a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
15	BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene empleados que ofrecen una atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16	BCP Agencia Balta, Chiclayo se preocupa por los mejores intereses de su cliente.	1	2	3	4	5
17	Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
18	BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión de elementos tangibles						
19	BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas del BCP Agencia Balta, Chiclayo, son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
21	Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
22	En el BCP Agencia Balta, Chiclayo los materiales asociados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, en la presente encuesta es para Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del BCP Agencia Balta; para lo cual se le pide su consentimiento para aplicarle la presente encuesta donde usted podrá contestar con lo observado y los datos que en ellos se registren serán confidenciales. A continuación, lea las siguientes afirmaciones y responda con una (X) equis la respuesta de su preferencia

Totalmente de acuerdo (TA)= 1

De acuerdo (A)=2

Indiferente (I)=3

En desacuerdo (D)=4

Totalmente en desacuerdo (TD) =5

Ítems		TA 1	A 2	I 3	D 4	TD 5
Rendimiento percibido						
1	Volvería utilizar los servicios del BCP Agencia Balta, Chiclayo					
2	El servicio que ofrece el BCP Agencia Balta,, Chiclayo, es de calidad					
3	El servicio que brinda los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo, satisface sus necesidades					
4	La calidad de servicio ofrecida por el BCP Agencia Balta, Chiclayo fue la adecuada					
Las expectativas						
5	Las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por el personal del BCP Agencia Balta,, Chiclayo					
6	La experiencia de servicio ofrecida por los colaboradores del BCP Agencia Balta,, Chiclayo superó sus expectativas					
Niveles de satisfacción						
7	El servicio que ofrece los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo es personalizado					
8	Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece el BCP Agencia Balta,, Chiclayo					
9	El servicio de atención al cliente es de su entera satisfacción.					

ANEXO 2: FORMATO DE TABULACIÓN DE DATOS

[illegible]

22	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3
24	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
26	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
27	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
28	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3
29	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
35	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3

[illegible]

[illegible]

100	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
103	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	1	4	3
121	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
122	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	2	4	4	4	4	1	1	3	4	3	1	3	1	4	1	1	1	1	4	4	4
124	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4
125	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3

[illegible]

204	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
205	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
206	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
209	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
210	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
213	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
215	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	1	4	
216	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
217	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
218	3	2	4	4	4	4	1	1	3	4	3	1	3	1	4	1	1	1	1	4	4	
219	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	
220	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
222	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	
223	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
225	4	4	4	3	3	3	1	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
226	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	2	4	2	4	4	1	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
228	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
229	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	

[illegible]

256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	4	3	3	3	1	4	1	4	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1
259	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
260	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
261	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
264	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
266	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
267	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
270	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
277	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4

[illegible]

308	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	1	4	3
309	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
310	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
311	3	2	4	4	4	4	1	1	3	4	3	1	3	1	4	1	1	1	1	4	4	4
312	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4
313	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
314	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
315	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3
316	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	4	4	4	3	3	3	1	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
319	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
320	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
321	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3
322	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
323	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
324	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
325	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
326	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3
327	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
328	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3
329	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3
330	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
331	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3
332	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
333	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3

334	2	4	2	4	4	1	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
335	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
336	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
337	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
338	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
341	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3
343	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
344	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
345	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
347	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	1	4	3
348	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
349	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
350	3	2	4	4	4	4	1	1	3	4	3	1	3	1	4	1	1	1	1	4	4	4
351	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4
352	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
354	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3
355	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	4	4	4	3	3	3	1	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
358	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
359	2	4	2	4	4	1	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4

[illegible]

ANEXO 3: ÍNDICE DE SIMILITUD DE PLAGIO

ANEXO 4: RÚBRICAS DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		MG. JUAN PABLO POMARES VILLEGAS											
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN											
	ESPECIALIDAD												
	GRADO ACADÉMICO	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING											
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 AÑOS											
	CARGO	DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO - CHICLAYO”													
3. DATOS DEL TESISISTA													
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Jorge Luis Bernabé Burga											
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL											
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()											
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. <u>ESPECÍFICOS</u> 1. Definir la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 2. Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 3. Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 4. Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 5. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.											
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS													
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO												
01	Pregunta del instrumento Cuando el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo promete hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir.		A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5									
TD	D	I	A	TA									

02	Pregunta del instrumento Cuando el cliente tiene un problema, el BCP Agencia Balta, Chiclayo muestra un sincero interés en resolverlo. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
03	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo realiza bien el servicio a la primera vez. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
04	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo concluye sus servicios en el momento en que prometió hacerlo. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
05	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo insiste en mantener registros libres de error. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
06	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
07	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben dar un servicio rápido. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
08	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
09	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes. <table> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								

10	Pregunta del instrumento El comportamiento de los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, infunde confianza en Ud. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Pregunta del instrumento Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con el BCP Agencia Balta, Chiclayo. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Pregunta del instrumento Los empleados, son corteses de manera constante con Uds. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo brinda a sus clientes una atención individualizada. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene empleados que ofrecen una atención personal, a cada uno de los clientes. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo se preocupa por los mejores intereses de su cliente. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo comprenden las necesidades específicas de sus clientes. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:

18	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
19	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene equipos de apariencia moderna. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
20	Pregunta del instrumento Las instalaciones físicas del BCP Agencia Balta, Chiclayo, son visualmente atractivas. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
21	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo tienen apariencia pulcra. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
22	Pregunta del instrumento En el BCP Agencia Balta, Chiclayo los materiales asociados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



Mgr. Juan Pablo Pomares Villegas

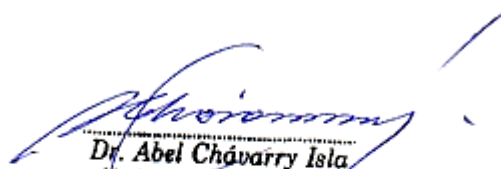
Juez Experto

1. NOMBRE DEL JUEZ		MBA. ABEL EDUARDO CHÁVARRY ISLA														
2.	PROFESIÓN	MÉDICO CIRUJANO														
	ESPECIALIDAD															
	GRADO ACADÉMICO	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS														
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	33 AÑOS														
CARGO		DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO														
Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO - CHICLAYO”																
3. DATOS DEL TESISISTA																
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Jorge Luis Bernabé Burga														
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL														
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()														
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.														
		<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Definir la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 2. Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 3. Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 4. Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 5. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.														
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS																
Nº	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO															
01	Pregunta del instrumento Cuando el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo promete hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir.		A (X) D () SUGERENCIAS:													
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA				
	1	2	3	4	5											
TD	D	I	A	TA												
02	Pregunta del instrumento Cuando el cliente tiene un problema, el BCP Agencia Balta, Chiclayo muestra un sincero interés en resolverlo.		A (X) D () SUGERENCIAS:													
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA				
	1	2	3	4	5											
TD	D	I	A	TA												

03	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo realiza bien el servicio a la primera vez. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo concluye sus servicios en el momento en que prometió hacerlo. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo insiste en mantener registros libres de error. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben dar un servicio rápido. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	Pregunta del instrumento El comportamiento de los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, infunde confianza en Ud. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (X) D () SUGERENCIAS:

11	Pregunta del instrumento Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con el BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
12	Pregunta del instrumento Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
13	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
14	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo brinda a sus clientes una atención individualizada.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
15	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene empleados que ofrecen una atención personal, a cada uno de los clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
16	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo se preocupa por los mejores intereses de su cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
17	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
18	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								

19	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene equipos de apariencia moderna. <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> </div> <div> <div>TD</div> <div>D</div> <div>I</div> <div>A</div> <div>TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
20	Pregunta del instrumento Las instalaciones físicas del BCP Agencia Balta, Chiclayo, son visualmente atractivas. <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> </div> <div> <div>TD</div> <div>D</div> <div>I</div> <div>A</div> <div>TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
21	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo tienen apariencia pulcra. <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> </div> <div> <div>TD</div> <div>D</div> <div>I</div> <div>A</div> <div>TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
22	Pregunta del instrumento En el BCP Agencia Balta, Chiclayo los materiales asociados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> </div> <div> <div>TD</div> <div>D</div> <div>I</div> <div>A</div> <div>TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



Dr. Abel Chávarry Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

Mgtr./ Dr. *Abel Chávarry Isla*.

Firma y sello del experto

DNI: *16644393*

1. NOMBRE DEL JUEZ		MG. KARL VLADIMIR MENA FARFÁN											
2.	PROFESIÓN	RELACIONISTA PÚBLICO											
	ESPECIALIDAD												
	GRADO ACADÉMICO	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING											
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	22 AÑOS											
	CARGO	DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES											
Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO - CHICLAYO”													
3. DATOS DEL TESISISTA													
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Jorge Luis Bernabé Burga											
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL											
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()											
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. <u>ESPECÍFICOS</u> 1. Definir la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 2. Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 3. Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 4. Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 5. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.											
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS													
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO												
01	Pregunta del instrumento Cuando el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo promete hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir.		A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
	1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA									
02	Pregunta del instrumento Cuando el cliente tiene un problema, el BCP Agencia Balta, Chiclayo muestra un sincero interés en resolverlo.		A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
	1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA									

03	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo realiza bien el servicio a la primera vez. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
04	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo concluye sus servicios en el momento en que prometió hacerlo. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
05	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo insiste en mantener registros libres de error. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
06	Pregunta del instrumento El personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
07	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben dar un servicio rápido. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
08	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo deben estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
09	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
10	Pregunta del instrumento El comportamiento de los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, infunde confianza en Ud. <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr></table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	A (X) D () SUGERENCIAS:
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								

11	Pregunta del instrumento Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con el BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
12	Pregunta del instrumento Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
13	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
14	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo brinda a sus clientes una atención individualizada.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
15	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene empleados que ofrecen una atención personal, a cada uno de los clientes.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
16	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo se preocupa por los mejores intereses de su cliente.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
17	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
18	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								

19	Pregunta del instrumento BCP Agencia Balta, Chiclayo tiene equipos de apariencia moderna. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
20	Pregunta del instrumento Las instalaciones físicas del BCP Agencia Balta, Chiclayo, son visualmente atractivas. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
21	Pregunta del instrumento Los empleados del BCP Agencia Balta, Chiclayo tienen apariencia pulcra. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
22	Pregunta del instrumento En el BCP Agencia Balta, Chiclayo los materiales asociados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. <div> <div>12345</div> <div>TD D I A TA</div> </div>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



Lic. Karl Mena Farfán
Reg. 165


1. NOMBRE DEL JUEZ		LIC. KARL VLADIMIR MENA FARFÁN											
2.	PROFESIÓN	RELACIONISTA PÚBLICO											
	ESPECIALIDAD												
	GRADO ACADÉMICO	MG. ADMINISTRACIÓN Y MARKETING											
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	22 AÑOS											
	CARGO	DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES											
Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO - CHICLAYO”													
3. DATOS DEL TESISISTA													
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Jorge Luis Bernabé Burga											
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL											
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()											
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. <u>ESPECÍFICOS</u> 1. Definir la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 2. Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 3. Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 4. Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 5. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.											
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS													
Nº	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO												
01	Pregunta del instrumento Volvería utilizar los servicios del BCP Agencia Balta, Chiclayo.		A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
	1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA									
02	Pregunta del instrumento El servicio que ofrece el BCP Agencia Balta, Chiclayo, es de calidad.		A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
	1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA									

03	Pregunta del instrumento El servicio que brinda los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo, satisface sus necesidades.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
04	Pregunta del instrumento La calidad de servicio ofrecida por el BCP Agencia Balta, Chiclayo fue la adecuada.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
05	Pregunta del instrumento Las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
06	Pregunta del instrumento La experiencia de servicio ofrecida por los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo superó sus expectativas.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
07	Pregunta del instrumento El servicio que ofrece los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo es personalizado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
08	Pregunta del instrumento Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece el BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
09	Pregunta del instrumento El servicio de atención al cliente es de su entera satisfacción	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():										
7. COMENTARIOS GENERALES												
8. OBSERVACIONES												


Lic. Karl Mena Farfán
Reg. 265

1. NOMBRE DEL JUEZ		MBA ABEL EDUARDO CHÁVARRY ISLA														
2.	PROFESIÓN	MÉDICO CIRUJANO														
	ESPECIALIDAD															
	GRADO ACADÉMICO	MG. ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS														
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	33 AÑOS														
	CARGO	DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO														
Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO - CHICLAYO”																
3. DATOS DEL TESISISTA																
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Jorge Luis Bernabé Burga														
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL														
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()														
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. <u>ESPECÍFICOS</u> 1. Definir la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 2. Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 3. Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 4. Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 5. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.														
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS																
Nº	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO															
01	Pregunta del instrumento Volvería utilizar los servicios del BCP Agencia Balta, Chiclayo.					A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>					1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
	1	2	3	4	5											
TD	D	I	A	TA												
02	Pregunta del instrumento El servicio que ofrece el BCP Agencia Balta, Chiclayo, es de calidad.					A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>					1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
	1	2	3	4	5											
TD	D	I	A	TA												

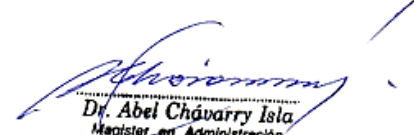
03	Pregunta del instrumento El servicio que brinda los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo, satisface sus necesidades.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
04	Pregunta del instrumento La calidad de servicio ofrecida por el BCP Agencia Balta, Chiclayo fue la adecuada.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
05	Pregunta del instrumento Las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
06	Pregunta del instrumento La experiencia de servicio ofrecida por los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo superó sus expectativas.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
07	Pregunta del instrumento El servicio que ofrece los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo es personalizado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
08	Pregunta del instrumento Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece el BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
09	Pregunta del instrumento El servicio de atención al cliente es de su entera satisfacción	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():										
7. COMENTARIOS GENERALES												
8. OBSERVACIONES												



Mgtr. Juan Pablo Pomares Villegas
Juez Experto

1. NOMBRE DEL JUEZ		MG. JUAN PABLO POMARES VILLEGAS													
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN													
	ESPECIALIDAD														
	GRADO ACADÉMICO	MG. ADMINISTRACIÓN Y MARKETING													
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 AÑOS													
	CARGO	DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO													
Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO - CHICLAYO”															
3. DATOS DEL TESISISTA															
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Jorge Luis Bernabé Burga													
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL													
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()													
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. <u>ESPECÍFICOS</u> 1. Definir la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 2. Identificar la relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 3. Analizar la relación entre la Seguridad y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 4. Demostrar la relación entre la Empatía y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. 5. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo.													
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS															
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO														
01	Pregunta del instrumento Volvería utilizar los servicios del BCP Agencia Balta, Chiclayo.		A (X) D () SUGERENCIAS:												
	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA			
	1	2	3	4	5										
TD	D	I	A	TA											
02	Pregunta del instrumento El servicio que ofrece el BCP Agencia Balta, Chiclayo, es de calidad.		A (X) D () SUGERENCIAS:												
	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>D</td> <td>I</td> <td>A</td> <td>TA</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA			
	1	2	3	4	5										
TD	D	I	A	TA											

03	Pregunta del instrumento El servicio que brinda los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo, satisface sus necesidades.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
04	Pregunta del instrumento La calidad de servicio ofrecida por el BCP Agencia Balta, Chiclayo fue la adecuada.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
05	Pregunta del instrumento Las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por el personal del BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
06	Pregunta del instrumento La experiencia de servicio ofrecida por los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo superó sus expectativas.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
07	Pregunta del instrumento El servicio que ofrece los colaboradores del BCP Agencia Balta, Chiclayo es personalizado.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
08	Pregunta del instrumento Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece el BCP Agencia Balta, Chiclayo.	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
09	Pregunta del instrumento El servicio de atención al cliente es de su entera satisfacción	A (X) D () SUGERENCIAS:										
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr> <td>TD</td><td>D</td><td>I</td><td>A</td><td>TA</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	TD	D	I	A	TA	
1	2	3	4	5								
TD	D	I	A	TA								
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():										
7. COMENTARIOS GENERALES												
8. OBSERVACIONES												


Dr. Abel Chávarry Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

Mgtr./Dr. *Abel Chávarry Isla*
Firma y sello del experto
DNI: 16644393

ANEXO 5: FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA SATISFACCION DEL USUARIO

1. **Autor** : Jorge Luis Bernabé Burga
2. **Administración** : Individual
3. **Duración** : 15 minutos
4. **Sujetos de Aplicación** : Usuarios del Banco de Crédito – Chiclayo
5. **Administración y Calificación:**

Se administró utilizando los siguientes materiales:

- Hoja de Respuesta
- Lápiz o lapicero

6. **Consistencia Interna**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{4,00}{37,03} \right]$$

$$\alpha = 1,0476[1 - 0,1080]$$

$$\alpha = 0,934$$

Como α es mayor a 0.6 entonces el instrumento es altamente confiable.

Opciones de respuesta del cuestionario

Nº de Ítems	Puntaje
Del 1 al 22	Satisfecho [89 – 154]
	Insatisfecho [22 – 88]