



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD
DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA
TAMBOGRANDE – PIURA – 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. SOFÍA NATALY LÓPEZ RIVERA

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

DEDICATORIA

Agradezco **a Dios y mi familia;**

aquellas personas cercanas a mi

entorno que con su apoyo y

motivación hicieron que haga

posible esta investigación.

Agradezco al asesor Mg. Carlos Ramos, por impartir sus conocimientos y por su colaboración en la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambo Grande – Piura – 2017, la misma que es de tipo descriptiva, de nivel cuantitativa y diseño no experimental transversal, se desarrolló teniendo como muestra aleatoria simple a 96 clientes y se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario. Se obtuvo como resultados que las dimensiones de calidad están totalmente identificadas, además se observó que la percepción del cliente es totalmente satisfactoria con respecto al servicio brindado por los colaboradores y su nivel de satisfacción es medio, concluyendo que un alto porcentaje de los clientes se encuentran contentos con la atención brindada en la agencia BCP Tambo Grande y percibe una óptima y adecuada gestión de calidad del servicio, sin embargo si pretenden optar por la excelencia deben mejorar algunos procesos ya que el nivel de satisfacción final se encuentra en un rango medio.

Palabras clave: Gestión de calidad del servicio y Satisfacción del cliente

ABSTRACT

The present investigation has as general objective To determine the characteristics of the quality management of the service and the satisfaction of the client of the Bank of the Credit of Peru - Agency Tambo Grande - Piura - 2017, the same one that is of descriptive type, of quantitative level and nonexperimental-transverse design, was developed as a simple random sample to 96 clients and the questionnaire was used as a research instrument. It was obtained as the results that the dimensions of the quality are totally identified, in addition it was observed that the perception of the client is totally satisfactory with respect to the service provided by the collaborators and their level of satisfaction is average, concluding that a high percentage of the clients is happy with the care provided in the agency BCP Tambo Grande and perceives an optimal and adequate management of the quality of the service, however if they pretend to opt for excellence they must improve some processes and that the final satisfaction level is in a range medium.

Key words: Service Quality Management and Customer Satisfaction

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
I. INTRODUCCION	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco teórico y conceptual	9
III. METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño de la investigación	30
3.2. Población y muestra	30
3.3. Definición y Operacionalización de las variables	32
3.4. Operacionalización de las variables	34
3.5. Técnicas e instrumentos	35
3.6. Plan de análisis	35
3.7. Matriz de consistencia	35
3.8. Principios éticos	37
IV. RESULTADOS	38
V CONCLUSIONES	52
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: El punto de vista del cliente respecto a una organización profesional (Cottle, 1991)	20
--	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro N° 1: Aspectos para clasificar el servicio prestado</i>	14
--	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Modelo SERVQUAL (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2010)	17
Tabla N° 2: Propuestas de dimensionalización de la calidad de servicio (Rial Boubeta, 2007)	18
Tabla N° 3: Algunas definiciones de la satisfacción de los usuarios y consumidores (Rial Boubeta, 2007)	23
Tabla N° 4: Niveles de satisfacción del cliente (Elaboración propia)	24
Tabla N° 5: Población y estudio (Elaboración propia)	27
Tabla N° 6: Operacionalización de las variables (elaboración propia)	30
Tabla N° 7: Matriz de consistencia (elaboración propia)	31

I. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas de servicios de todos los sectores y tamaños, pretenden asegurar que sus clientes reciban servicios de gran calidad. Por eso es importante que en el transcurso de mejora continua de sus procesos puedan identificar correctamente las expectativas de los clientes con el fin de asegurar un nivel de satisfacción alto. Las empresas financieras buscan tener la excelencia en la experiencia con el cliente, según (Gosso, 2008) en su investigación define la satisfacción como un estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levanta la moral al personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a su expectativa el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se ha logrado satisfacer gratamente al cliente, por lo tanto se habrá ganado un cliente hipersatisfecho o totalmente satisfecho; lo cual significa para la empresa una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros y así contar con personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia en vez de criticar y maltratar ; entonces es por ellos que las empresas

muestran así una preocupación generalizada en cuanto al trato con el cliente, con un servicio personalizado, minucioso y transparente, es ahí donde hace su participación el recurso humano, ya que sin ellos no serían capaz de lograr este objetivo.

El Banco de Crédito del Perú con su frase “Pensamos en calidad, pensamos en ti”, tiene como unos de sus valores más importantes la satisfacción del cliente, buscando ofrecerles una experiencia de servicio positiva a través de sus productos, servicios, procesos y atención. Fomentando así una cultura de calidad, comprometiendo a sus colaboradores a brindar un servicio de calidad que ofrezca al cliente una buena experiencia. (BCP, 2017)

El Banco de Crédito del Perú cuenta con sus diferentes canales alternativos de uso al cliente y usuario como son los, banca por internet, banca móvil, agentes BCP que han ocupado una importancia alta ya que permite realizar distintas operaciones o transacciones de manera proactiva a la comodidad del cliente y muchas veces desde su casa con un teléfono móvil, evitando así hacer largas colas para ser atendido. Esto da cabida a decir, que el BCP es un banco que siempre está innovando en tecnología en lo que se refiere a las modalidades de brindar un producto o un servicio más sofisticado y a la mano del cliente. Para poder lograr la satisfacción total, sus colaboradores son la primera cara del banco en cuanto a brindar el servicio de calidad esperado por el cliente, siendo estos los portadores del conocimiento y habilidades, para educarlos a utilizar las diferentes productos, servicios y canales de atención que brinda el banco sobre todo en la ciudad de Tambo Grande.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, líneas que han sido asignadas por la universidad ULADECH por la escuela de administración.

Siguiendo la investigación se ha determinado el enunciado o problema de la investigación ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – Agencia

Tambo Grande – Piura – 2017?, la cual tiene como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – Agencia Tambo Grande – Piura – 2017.

Para alcanzar el objetivo general se han formulado los siguientes objetivos específicos: a) identificar las dimensiones de la calidad del servicio del banco de crédito del Perú en la Ag.tambo grande Piura 2017, b) determinar cómo percibe el cliente la calidad del servicio del banco de crédito del Perú en la Ag.tambo grande Piura 2017, c) determinar el nivel de satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú en la Ag.Tambo Grande Piura 2017.

Para el desarrollo de la investigación se empleará una investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal y como técnica de recolección de datos como instrumento el cuestionario, la cual va dirigido a los clientes, diseñado para evaluar nuestra investigación. La investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque permite contribuir a impartir conocimientos acerca de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente sobre sus características, tipos, niveles, factores, medición, los cuales es pieza fundamental para el desarrollo de esta investigación

La investigación también se justifica desde el punto de vista social porque permitirá brindar una información real sobre cómo es que los clientes están percibiendo la calidad del servicio brindado en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tambo Grande – Piura, enfocado puntualmente al trato que los colaboradores de dicha agencia brindan, desde el inicio hasta el final de su visita. Como parte del proceso diremos que esta investigación es factible, gracias a que se puede tener acceso a la parte externa de la Agencia BCP Tambo Grande, la cual estudiaremos, permitiéndonos conocer a través de la opinión de sus clientes sobre el tema a investigar.

La investigación se justifica en base a conocer cómo es que percibe el cliente la calidad de servicio y satisfacción de una entidad financiera, en este caso la organización mencionada anteriormente y como contribuye para posicionarse frente a la competencia. Esta investigación podrá ser utilizada por el banco de crédito del Perú para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes teniendo en cuenta la opinión de los mismos y así lograr ser el banco con mayores estándares

También se justifica desde el punto de vista profesional ya que permitirá obtener el título de licenciada en administración de la ULADECH.

El trabajo de investigación se ha estructurado en tres partes:

En el capítulo I se desarrolla la revisión de la literatura, los antecedentes y el marco teórico.

En el capítulo II se desarrolla la metodología con el tipo y enfoque de la investigación, el diseño, universo y muestra y el plan de análisis.

El capítulo III se desarrolla los resultados, el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

La Autora.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

A. Gestión de calidad del servicio

Antecedente internacionales

- En la búsqueda de antecedentes no se han encontrado trabajos en la localidad de investigación referentes al tema.

Antecedentes nacionales

García Garrido L.C (2011), quien realizó la investigación titulada “*Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A-Agencia Mall Aventura Plaza.Trujillo*”; en la cual tuvo como objetivos general determinar como influyen los factores de calidad de servicio en el grado de satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A y como objetivos específicos presentar un marco de referencia teórico sobre los factores de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, medir el nivel de satisfacción del cliente y los factores de calidad de servicio del banco Ripley S.A, agencia Mall Aventura Plaza-Trujillo, establecer la relación entre nivel de satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A, Agencia mall aventura Plaza-Trujillo y sus factores determinantes. La investigación tuvo como conclusión que un aspecto o factor primordial para lograr la satisfacción del cliente son la empatía que tiene el personal hacia los clientes tales como :mostrando un saludo , una sonrisa y una despedida hacia el cliente en todo momento , señala que es parte del modelo econométrico utilizado por la empresa que genera un impacto positivo hacia la misma ; ya que estos factores son significativos al 99% de confianza y que el 60 % impacta directamente en la satisfacción del cliente llegando a demostrar que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A –Agencia Mall Aventura Palza.

Francia Cueva, J. C. (2016), quien realizó la investigación titulada “*Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank . Huanuco*”, en la cual tuvo como objetivo general ¿de que manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Scotiabank Agencia Huanuco periodo 2013? y objetivos específicos¿de que

manera influye la disponibilidad de atención en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank-agencia Huanuco 2013?, ¿de qué forma las habilidades y conocimientos del personal influyen en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank? Y ¿de qué manera influye la confianza en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank-Agencia Huanuco 2013?. Se realizó un nivel de investigación descriptiva-explicativa dando como conclusiones que el cliente viene a hacer la persona encargada de validar la calidad del servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias; de acuerdo a este punto señala que los clientes del banco Scotiabank no se encuentran satisfechos porque declaran no sentirse la confianza ni la ayuda necesaria en cuanto a sus inquietudes.

Dayely Carrera, C. (2015), quien realizó la investigación titulada "*La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú -Agencia Real Plaza de la Ciudad de Trujillo*", la cual tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito Agencia Real Plaza ? y como objetivos específicos : identificar los aspectos que inciden en la insatisfacción del cliente , identificar los aspectos que inciden en la calidad de servicio por parte de los promotores de servicio , determinar la percepción actual de los clientes respecto a la atención de los promotores de servicio y proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente, Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente. Se desarrolló un nivel de investigación descriptiva correlacional dando como Conclusión que los aspectos que inciden en la calidad del servicio por parte de los promotores de servicio del banco de crédito de Trujillo son; el alto grado de servicio que demuestra el promotor en la atención, su gentileza, honestidad, respaldo con su buena capacitación en las operaciones que realiza a diario, demostrado ser profesionales calificados, otro aspecto que incide en la calidad de servicio son recursos materiales suficientes con los que se realizan las operaciones encomendadas. De acuerdo con estos aspectos señala que los clientes están satisfechos con la atención percibida en la Agencia real plaza del banco de

crédito del Perú por lo tal si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Antecedentes Locales

- En la búsqueda de antecedentes no se han encontrado trabajos en la localidad de investigación referentes al tema.

B. Satisfacción del cliente

Antecedentes Internacionales

- En la búsqueda de antecedentes no se han encontrado trabajos en la localidad de investigación referentes al tema.

Antecedentes Nacionales

Aredo Rodriguez, U. J. (2015), quien realizo la investigacion Titulada “*la Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfaccion de los clientes del centro de contacto del Banco de Credito del Peru. Trujillo*”, la cual tiene como objetivo general determinar cómo influye los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del banco de crédito del Perú sede Trujillo,2015 y como objetivos específicos : determinar cuáles son los canales alternativos más utilizados por los clientes del banco de crédito del Perú, determinar los problemas más frecuentes presentados en los canales alternativos y proponer soluciones para lograr aumentar el nivel de satisfacción de los cliente. Se dearrollo un tipo y nivel de investigación descriptiva transaccional correlacional; llegando a la conclusión que La satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú debe de estar enfocada a brindar más información sobre los distintos canales que tiene el banco para poder realizar operaciones y/o consultas relacionadas a la Banca y así reducir el tiempo, dinero, accesibilidad comodidad y rapidez, ya que diversos clientes no saben el uso y el objetivo principal de estos canales generando desconfianza del cliente influenciando así negativamente en la satisfacción del cliente.

Segunda Lucinda Paredes, C ; Máximo Estacio ,O. (2016) , quien realizo la investigación titulada “*Nivel de satisfacción del usuario del servicio de consulta externa del hospital regional de Cajamarca, 2016*”, la cual tiene

como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del usuario del servicio de consulta externa del Hospital Regional *de Cajamarca, 2016* y como objetivos específicos: Describir el perfil sociodemográfico de los usuarios del servicio de consulta externa del hospital regional de Cajamarca, identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de consulta externa referida a las dimensión aspectos tangibles, identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de consulta externa referida a las dimensión confiabilidad, identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de consulta externa referida a las dimensión respuesta rápida , identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de consulta externa referida a las dimensión seguridad , identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de consulta externa referida a las dimensión empatía , identificar las líneas de intervención para el mejoramiento de la calidad del servicio de consulta externa en el hospital regional de Cajamarca. Se desarrolló un Tipo y nivel de investigación –descriptiva-transversal no experimental , teniendo como conclusión de la investigación da como resultados que el grado de satisfacción de los usuarios externo es de 45.8% sustentada en la evaluación de la percepción de la calidad de los servicios; con respecto a las dimensiones y sus elementos encontramos que aspectos tangibles 46.5%,confiabilidad 42.0%, respuesta rápida 55.3%,seguridad 63.4%,empatía 73.5%, por lo tanto se puede definir que el grado de satisfacción por los usuarios del hospital regional es relativamente poco satisfactorio por lo que se recomienda un plan de mejora para lograr la satisfacción del cliente.

Antecedentes Locales

- En la búsqueda de antecedentes no se han encontrado trabajos en la localidad de investigación referentes al tema.

2.2. Marco teórico y conceptual

2.2.1. Sobre la Gestión de calidad de servicio

En los servicios, el esfuerzo solo puede centrarse en las personas que lo generen y en los métodos que se utilizan para su realización.

Las empresas de servicios pueden obtener enormes economías descomponiendo los pasos del servicio, normalizando sus distintas etapas simplificándolas y centralizándolas en profesionales.

Es por tanto necesario descomponer un servicio en sus distintas gamas:

- Reservando un método estándar para sus componentes simples y frecuentes
- Y un enfoque personalizado para las demandas especiales.

La gestión de calidad del servicio debe centrarse en la relación: persona que genera el servicio y método a través del que se ofrece, convirtiéndose esta en un factor fundamental. Ninguno produce resultados si no va acompañado del otro señala en su libro (Publicaciones Vertice SL, 2008)

2.2.1.1. Gurús de la calidad

A través de la historia han existido distintas personas que han aportado sus conocimientos al estudio de la calidad; aquellos se les denomina los gurús de la calidad, tal como menciona en su investigación (**Sangüesa Sánchez, Mateo Dueñas, & Izarbe Izquierdo, 2006**); entre ellos están:

W. Edwards Deming

Sus aportaciones se centran en el ámbito de la estadística, el control y la mejora de calidad. Sus ideas fueron ignoradas en EEUU (país de origen); sin embargo, en 1950 es invitado a dar una ronda en Japón y logró tal éxito que se quedó en

el país impartiendo sus ideas, es conocido por establecer “los 14 puntos para la gestión” y “el ciclo Deming o PDCA”.

Joseph M. Juran

Al igual que Deming sus aportaciones no fueron reconocidas hasta no llegar a Japón. Su aportación más destacada es “la trilogía de Juran: planificación, control y mejora de calidad”.

Philip B. Crosby

Conocido sobre todo por impulsar la cultura de los cero defectos, con la que se logra reducir en gran medida las actividades de inspección.

Genichi Taguchi

Conocido especialmente por la función de pérdidas de Taguchi y por sus aportaciones al diseño de experimentos.

Armand V. Feigenbaum

Introdujo la idea de que la calidad no era sólo un problema del departamento de producción, sino de toda la organización.

Kaoru Ishikawa

Conocido por su recopilación de herramientas de calidad Q7 y muy en especial por desarrollar una de ellas: el diagrama de pez o diagrama de Ishikawa. también extendió los círculos de calidad.

2.2.1.2. La calidad y el servicio

□ Definición de calidad

(Publicaciones Vertice S.L., 2010); menciona que la calidad es un término general que puede estar enfocado en un producto y/o un servicio brindado por

la empresa; en este caso lo enfocaremos en la atención al cliente ya que este genera satisfacción con el mismo.

Un claro ejemplo es el caso del Banco de Crédito del Perú ya que está enfocado en ser el mejor banco en satisfacción con el cliente en el 2024 por ello la gestión de calidad es de vital importancia para brindar un servicio excelente. Nos define la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas y latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

Esta es una definición enfocada en el cliente, los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores, si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades está proporcionando calidad.

En la terminología normalizada ISO (v.ISO 9000) la calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas. Los requisitos de calidad (quality requirements) se obtienen al trasladar las características del producto las necesidades o expectativas de los clientes. Una necesidad o expectativa de un cliente puede ser implícita o explícita. Una necesidad implícita se sobreentiende sin que haya que especificarla. Por ejemplo, un envase de refresco ha de ser fácil de abrir, y el trato en un servicio telefónico debe ser amable. En cambio, los requisitos explícitos de un producto o servicio se especifican en un documento, que es su especificación ; señala **(Griful Ponsati & Canela Campos, 2002)**

□ **Definición de servicio**

(Rial Boubeta, 2007) señala que para Grönroos (1994) los servicios se presentan como una actividad de naturaleza más o menos intangible que un proveedor proporciona como solución a los problemas o necesidades de un cliente. Por regla general ésta se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos o bienes físicos y los sistemas de proveedor.

Es primordial una buena planificación de los mismos ya que en el momento del consumo, las posibilidades de cambio o rectificación son muy limitadas. El servicio requiere un conocimiento profundo del usuario que lo consumirá, un acercamiento sutil a sus necesidades y expectativas con el fin de crear una atmósfera adecuada que logre que su consumo sea una experiencia gratificante. Y ahí radica su peculiaridad: el servicio ofrece sensaciones, emotividad, vivencias, sentimientos, recursos, etc.

□ **Características de los servicios**

En su investigación también señala que Kotler y Dubois (1986), Desbordes et al (2001) definen un servicio a partir de las siguientes características:

1. Un servicio es un producto intangible. El consumidor no puede verlo o sopesarlo a priori, y decide su compra sobre la base de una promesa de un ofertante que figura en algún tipo de soporte publicitario o que le informa cara a cara. De aquí se desprende la necesidad de una política de comunicación centrada en la confianza (imagen del especialista) y una política de producción

que se esfuerza por dar la tangibilidad al servicio (instalaciones, equipamiento, tecnología, etc.).

2. Un servicio es un producto que no se puede almacenar. Si no es consumido en el momento de la prestación, se pierde definitivamente una empresa de servicios se encuentra en una situación de oferta continua ante la demanda irregular e imprevisible.

3. Un servicio es un producto cuya calidad no es estable: diversas variables circundantes pueden modificar la percepción que el cliente tiene de la calidad de prestación.

4. La producción de un servicio se hace simultáneamente a su consumo y reclama participación del consumidor

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio la imagen y la reputación del mismo.

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y así su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la prestación de servicio será positiva o negativa según:

<p style="text-align: center;">Aspectos que pueden decidir si el servicio prestado puede ser positivo o negativo</p>

- ✓ La posibilidad de opción.
- ✓ La disponibilidad.
- ✓ El ambiente.
- ✓ La actitud del personal (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) durante la prestación del servicio.
- ✓ El riesgo percibido a través del servicio, que va unido a la imagen y reputación de la empresa.
- ✓ El entorno.
- ✓ Los otros clientes.
- ✓ La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- ✓ La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
- ✓ La personalización de sus servicios.
- ✓ La importancia del servicio es importante en sectores como la banca.

Cuadro N° 1: Aspectos para clasificar el servicio prestado

El servicio expresado en actitudes es : preocupación y consideración por los demás, cortesía, integridad, fiabilidad, disposición para ayudar , eficiencia, disponibilidad amistad, conocimientos, y profesionalismo, según (Tschohl & Franzmeimer, 1994).

2.2.1.3. Definición de la calidad de servicio

(Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007); en su libro señala que la calidad de servicio se define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Esta definición tiene una clara orientación al cliente, pero, que sea el cliente quien decida que es el de buena o mala calidad, no significa que siempre tenga

la razón, ni que pueda siempre expresar sus necesidades y deseos, lo que supone un grave problema en medirla.

Grönroos describe la calidad de servicio como una calidad técnica funcional. La primera se basa en lo que el cliente obtiene, mientras que la segunda está relacionada con el proceso seguido (como el cliente recibe el servicio); por tanto, un servicio se considera de calidad si se presenta calidad en su producción; es decir, se alcanzan las especificaciones establecidas, y si el cliente recibe la calidad que esperaba, en gran medida influido por la interacción entre el cliente y el personal de la organización que le proporcione el servicio.

La calidad de servicio percibida por el cliente dependerá de su nivel de expectativas (servicio esperado), y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido).

En su libro (**Tschohl & Franzmeimer, 1994**) nos relata que tenemos que tener en cuenta en toda organización que la calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

El objetivo global de la calidad de servicio es:

- Dar mantenimiento a los clientes

- Retener a los clientes
- Desarrollo de nuevos clientes

Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer o informar a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades. (Perez Torres, 2007)

2.2.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio

A partir de 1985 los profesores **Parasuraman, Zeithaml** y **Berry** desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL, esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Este modelo SERVQUAL es también conocido como modelo PZV (iniciales de los apellidos de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional; siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. (Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007)

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes de la calidad de servicio:

- ✓ **Los elementos tangibles;** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

✓ **La fiabilidad;** habilidad de prestar el servicio de forma precisa. ✓ **La capacidad de respuesta;** deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

✓ **La seguridad;** conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente. ✓ **La empatía;** la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno.

DIMENSIONES SERVQUAL	CRITERIOS
<i>Elementos tangibles</i>	Elementos tangibles
<i>Fiabilidad</i>	Fiabilidad
<i>Capacidad de respuesta</i>	Capacidad de respuesta
<i>Seguridad</i>	Conocimiento o profesionalismo Cortesía Credibilidad Seguridad
<i>Empatía</i>	Comprensión del usuario Accesibilidad Comunicación

Tabla N° 1: Modelo SERVQUAL (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2010)

Otros autores propusieron dimensiones parecidas a la de SERVQUAL en la tabla se muestra:

MODELOS DE DIMENCIONALIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA		
Autores	N° Dimen.	Denominación de las dimensiones
GRÖNROOS (1984)	2	Calidad técnica y calidad funcional.
PARASURAMAN ET AL (1988)		Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

HAYWOOD-FARMER (1988)	3	Capacidad técnico profesional del personal, actitudes y comportamientos del personal, entorno físico y procesos del servicio.
RUST Y OLIVER (1944)	3	Interacción personal-usuarios, entorno físico-tangibles, resultados de la prestación..
DABHOLKAR, THORPE Y RENTZ (1996)	5	Entorno físico, fiabilidad del servicio, interacción personal-usuarios, solución de problemas, política empresarial.
PHILIP Y HAZLETT (1997)	3	Entorno físico-tangible, personas, procesos y estructura organizacional (cuerpo del servicio), resultado de la prestación.
BRADY Y CRONIN (2001)	3	Calidad de la interacción, entorno físico, calidad técnica y procesos.
SURESCHANDAR ET AL.	5	Interacción personal-usuarios, entorno físico-tangibles, productos, sistematización del servicio, responsabilidad social de la organización.

Tabla N° 2: Propuestas de dimensionalización de la calidad de servicio (Rial Boubeta, 2007)

2.2.1.5. Percepción del cliente frente a la calidad

(Cottle, 1991) menciona; Peter Drucker, observó que calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Su servicio no es de calidad porque es difícil de elaborar o porque cuesta un montón de dinero. Los clientes pagan sólo por las cosas que

le son útiles y que le portan algún valor. Solo eso es “calidad”. El punto de vista de la calidad centrada en el cliente es positivo y no negativo; se orienta hacia la satisfacción del cliente y no solo a protegerle de algún daño.

Algo que merece ser repetido; sus clientes no compran sus servicios profesionales, compran soluciones a sus problemas. Los clientes compran las expectativas de beneficios que piensan que su organización les ofrecerá. Usted les da calidad cuando satisface esas expectativas, soluciona sus problemas y les aporta beneficios.

Punto clave: Si desea realizar un trabajo de alta calidad para un cliente, es crucial que conozca el problema que el cliente piensa que usted está solucionando.

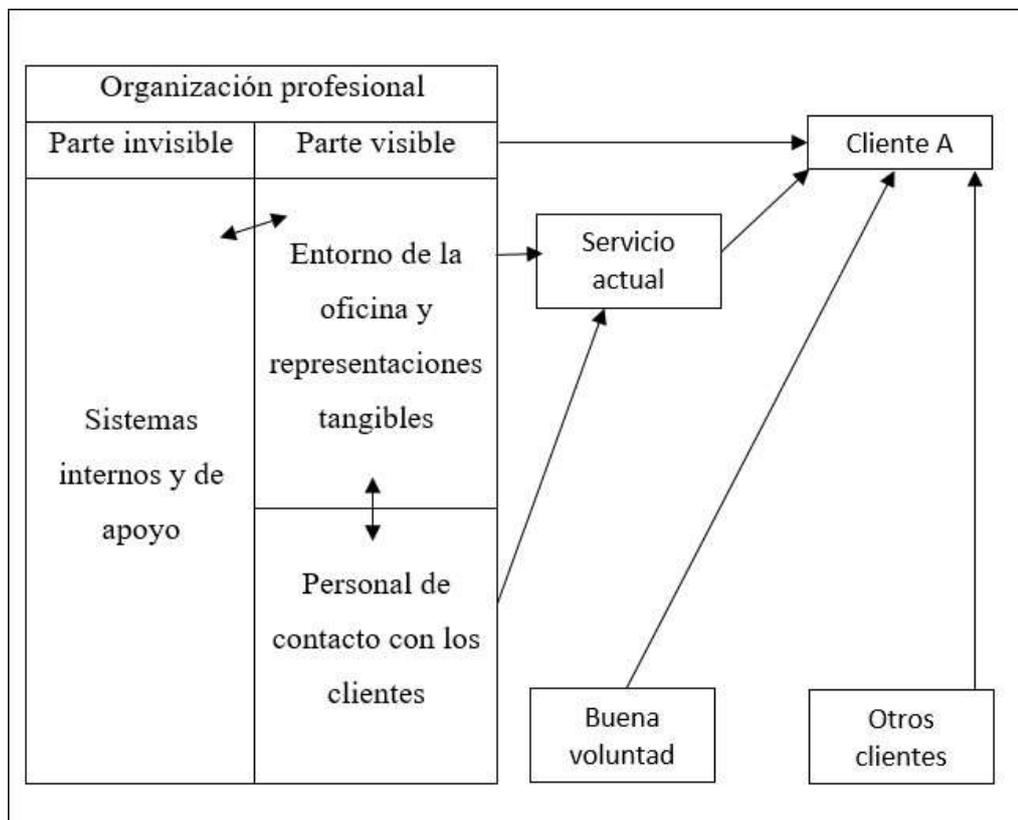


Figura N° 1: El punto de vista del cliente respecto a una organización profesional (Cottle, 1991)

Los clientes evalúan la calidad en relación con dos tipos de categoría de servicios.

1) ***Servicios regulares***, que incluyen los contactos de rutina, repetitivos y predecibles. Ejemplos de este tipo de servicio podrían ser, para los contables: elaboración de declaraciones de impuesto o de estados financieros; para los abogados: acciones de cobro o preparación de borradores de reuniones corporativas; médicos y dentistas: revisiones anuales; etc.

2) ***Servicios excepcionales***, que incluyen los problemas, emergencias o esas poco usuales e impredecibles (posiblemente únicas) situaciones que usted debe manejar como profesional. Los ejemplos podrían incluir: para los contables: controversias con las oficinas recaudadoras de impuestos o presentación de solicitudes de financiación; para los contables o abogados: documentaciones testamentarias; para los médicos y otros profesionales de la salud: situaciones de emergencia. La corrección de errores (cometidos por usted, por sus clientes o por otro profesional) constituye parte importante de los servicios excepcionales.

De acuerdo con Parasuraman y Colaboradores (1998), la percepción de la calidad de un servicio es un término tradicionalmente polémico, sea cual sea el ámbito en que se analice. Quizás la definición más extendida es la proporcionada por Parasuraman (1988) y defendida por diversos autores (Grönroos, 1994; Zeithaml, 1996) como un juicio global de usuario relativo a la superioridad o excelencia de un servicio, en relación con sus expectativas.

La percepción consiste en la forma en que somos conscientes de lo que experimentamos. Es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos. Para el cliente la realidad es lo que percibe, en otras palabras, todos los seres humanos oímos y sentimos lo que queremos (o podemos) no lo que es verdad. Por eso es fundamental ser capaces de ver, oír y sentir a través de los sentidos del cliente, solo así se venderá al cliente lo que él quiere comprar nos señala **(de la Parra Paz & Madero Vega , 2003)**

2.2.2. Sobre la satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

(Denton, 1989-1991); la satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio. Tomando como punto de partida la empresa y su entorno; es decir la confiabilidad que generan sus trabajadores, un servicio consistente y la calidad de su producto, generando así una fiabilidad y una imagen agradable frente al cliente.

(Kotler, 2002); en su libro define que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. En el caso de las empresas centradas en los clientes, la satisfacción del cliente es tanto una meta como una herramienta de marketing. Las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción de clientes se aseguran de que su mercado meta lo sepa. Cabe señalar que la meta principal de una empresa centrada en el cliente no es

maximizar la satisfacción del cliente. Si la empresa aumenta la satisfacción de sus clientes bajando su precio o acrecentando sus servicios, el resultado podría ser una baja en las utilidades. La empresa podría ser capaz de aumentar su rentabilidad por otros medios (como mejorar procesos de fabricación o invertir más en investigación y desarrollo). También, la empresa tiene muchas partes interesadas, entre ellas, empleados, concesionarios, proveedores y accionistas. Gastar más en incrementar la satisfacción de los clientes podría desviar fondos que podrían invertirse en incrementar la satisfacción de otros “socios”. A fin de cuentas, la empresa está tratando de entregar un alto nivel de satisfacción a sus clientes, sujeto a la entrega de niveles aceptables de satisfacción a las demás partes interesadas, dentro de las restricciones de los recursos que dispone. Las empresas que sortean estos escollos para alcanzar sus metas de valor y satisfacción de los clientes son negocios de alto desempeño.

Algunas definiciones de distintos autores se muestran en la siguiente tabla:

DEFINICIONES DE SATISFACCION	
HOWARD Y SHET (1969)	La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
WESRBROOK (1980)	La satisfacción es un juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
OLIVER (1980)	La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
BITNER (1990)	La satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas

OLIVER (1993)	La satisfacción es un respuesta post-consumo elicitada por factores cognitivos y afectivos.
MARTINEZ-TUR ET AL (2001)	La satisfacción consiste en una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Tabla N° 3: Algunas definiciones de la satisfacción de los usuarios y consumidores (Rial Boubeta, 2007)

2.2.2.2. Niveles de satisfacción

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un servicio con las expectativas de beneficio al recibir el mismo.

Cumplir con las expectativas de los clientes significa:

- ✓ Identificar los principales determinantes de la calidad ¿quiénes son nuestros clientes, que necesitan, que podemos proporcionarle?
- ✓ Es importante no solo tener en cuenta las ventajas sino también las desventajas, ya que se pueden convertir en puntos fuertes.
- ✓ Manejar las expectativas de los clientes.
- ✓ Solicitar al cliente su opinión.

Muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan satisfechos pueden cambiar rápidamente de empresa cuando se les ofrece algo mejor, aquellos consumidores que estén muy satisfechos no están dispuestos a cambiar.

NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
--

Insatisfecho	La percepción del cliente se encuentra por debajo de las expectativas.
Satisfecho	La percepción se iguala con las expectativas.
Muy satisfecho	La percepción supera las expectativas.

Tabla N° 4: Niveles de satisfacción del cliente (Elaboración propia)

Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional, el resultado es que se logra una fidelidad con el cliente.

2.2.2.3. Factores que incluyen en la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende de dos factores fundamentales:

□ La calidad de servicio

Que se traduce en la mente de los consumidores como rendimiento percibido.

El rendimiento percibido es el resultado que el cliente percibe que gana del producto o servicio que compra, hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o recibir un servicio.

El rendimiento percibido se caracteriza por los siguientes rasgos:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. ✓ Se apoya en los resultados obtenidos por el cliente con la compra del producto o servicio.
- ✓ Se fundamenta en las percepciones del cliente, que no deben corresponder obligatoriamente a la realidad.
- ✓ En él influyen las opiniones vertidas por otras personas que afectan, de una u otra manera al cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

□ **Las expectativas del cliente**

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y se producen por el afecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda e producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

Por parte de la empresa, es su responsabilidad ser cuidadosa a la hora de fijar el nivel correcto de expectativas:

- ✓ Si las expectativas son demasiado bajas no se captarán suficientes clientes.
- ✓ No obstante, si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados tras la compra.

En todo caso, es necesario sondear habitualmente las expectativas de los clientes y posibles clientes.

2.2.2.4. Medición de la satisfacción

(**Francia Cueva, 2013**); incluye en su marco teórico que dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del

cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

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

- ✓ Las expectativas y preferenciales de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- ✓ Las percepciones de los clientes acerca de que también está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

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

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

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

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con

respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.2.2.5. Beneficios de la calidad y satisfacción

(García Casermeiro, 2014); en su investigación deduce que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda organización.

La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa u organización, pues un cliente satisfecho:

- ✓ Presta mayor atención al mensaje sobre el producto o servicio de nuestra empresa.
- ✓ Vuelve a comprar, reitera sus compras o adquisiciones. De este modo, la empresa recibe como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos en el futuro.
- ✓ Está dispuesto a pagar un mayor precio.
- ✓ Se convierte en el mejor portavoz de la empresa, la mayor manera de hacer publicidad al producto. El cliente satisfecho convence a sus amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc., de la calidad del producto de que lo adquieren.

- ✓ Abandona a la competencia; como consecuencia, la empresa obtiene mayor participación en el mercado.

III. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación científica hace referencia a que la realización de la investigación, en cualquier disciplina, implica la aplicación de un método, proceso procedimiento científico, común a todas ellas y por tanto de carácter general, y que puede resumirse en:

Plantear problemas científicos o técnicos que no pueden ser resueltos mediante la aplicación de procedimientos del conocimiento ordinario.

-Diseñar o seleccionar procedimientos que permiten dar respuesta a las interrogantes planteadas.

-Aplicación de los procedimientos seleccionados para verificar la validez de las alternativas de solución o para encontrar evidencias que respondan a las interrogantes planteadas.

Es por ello que se tomó como referencia los conceptos o definiciones de los temas implicados de la metodología de la investigación como son tipo y nivel, diseño, diversificación, población y muestra del aporte de investigación que realiza.

De acuerdo a lo antes mencionado el presente trabajo de investigación se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativa .Será descriptiva porque el estudio estará basado en la descripción de la variable

calidad de servicio y satisfacción del cliente, según investigación de (Fernández Velásquez & Rey Córdova, 2007)

3.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación se utilizó un diseño No experimental – transversal. No experimental por que se basa en la obtención de información, tal como se manifiestan las variables en la realidad, sin influencia del investigador en su comportamiento; y será transversal porque investigan el objeto en un punto determinado del tiempo, Esta información puede referirse a uno o varios objetos de estudio, En este caso se estudió las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú Ag.Tambo Grande.

M O

Donde:

M= Muestra conformada por los clientes encuestados

O = Observación de las variables: gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

3.2. Población y muestra

3.2.1. La Población

La investigación se realizó en Tambo Grande, siendo este un distrito que conforma la Provincia de Piura en el Departamento de Piura, limita por el noroeste con el distrito de Sullana, por el noreste con el distrito de las Lomas, por el este con los distritos de Frías y Sapillica, por el sur con el Distrito de Chulucanas y por el oeste con los distritos de Piura y Castilla.

La población de nuestra investigación está constituida por los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Agencia Tambo Grande que realizan sus operaciones y transacciones en dicha agencia que la visitan en el periodo de julio.

Criterio de inclusión

- El presente estudio abarca solo a clientes del BCP que visiten la agencia durante ese periodo (clientes con algún producto en el banco)
- Clientes mayores a 18 años menores a 70 años, aquellos que deseen ser partícipes en la investigación.

Criterio de exclusión

- Usuarios que visitan la Agencia (personas que aún no son clientes y que no cuentan con ningún producto en el banco)
- Clientes con discapacidad, aquellos que estén limitados a responder al cuestionario de la investigación

Población estudiada	Dirección	Representante de Ag.Tambo Grande	Ruc
Banco de Crédito del Perú - Ag.Tambo Grande	Jr. Lima 269 - Tambo Grande	Luis Cortez Mesa	20100047218

Tabla N° 5: población de estudio (elaboración propia)

3.2.2. La Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de nuestra investigación en Agencia Tambo Grande se utilizó el muestreo aleatorio simple sin remplazo o población infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde; **n** = Tamaño de la población.

Z = 95 % -----1.96 desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E = 10 % Margen de error que admitido

P = 0.5 proporción esperada

Q = 1-P=0.5

Remplazando

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10^2)}$$

$$n = 96.04 \quad n =$$

96 clientes

3.3. Definición y Operacionalización de las variables

Para identificar gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito Ag Tambo Grande se considera importante utilizar la escala de Likert, el cual fue desarrollado por el mismo autor en los años treinta y consiste en elaborar un conjunto de afirmaciones, de los cuales se solicita al sujeto o entrevistado que seleccione una de ellas al cual corresponde un

determinado valor de la escala que va del 1 al 5 para identificar las dimensiones de la calidad según el modelo SERVIQUAL:

- Aspectos tangibles: Preguntas del 2 al 3
- Empatía: Preguntas del 4 al 5
- Capacidad de Respuesta: Preguntas de 6 al 7
- Fiabilidad: Preguntas de 8 al 12
- Seguridad: Preguntas del 13 al 14

Escala de Likert-calidad de servicio

- Totalmente de acuerdo ----- 5
- De acuerdo ----- 4
- Indiferente----- 3
- En desacuerdo----- 2
- Totalmente en desacuerdo----- 1

Donde se determina que la escala del 1 al 2 es nivel de calidad bajo, del 3 al 4 nivel de calidad media y el 5 nivel de calidad alta.

Y para conocer el nivel de satisfacción del cliente se utilizan los siguientes rangos:

Escala de Likert –satisfacción del cliente

- Insatisfecho -----0 % - 30% Bajo
- Satisfecho -----30% - 60 Medio
- Muy satisfecho ----- 60% - 100% Alto

3.4. Operacionalización de las variables					
VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITENS	FUENTE
GESTION DE CALIDAD DEL	Como el servicio que responde a las expectativas de los clientes,	Características	-Frecuencia del -cliente	1. ¿Cree usted que es conveniente visitar frecuentemente la agencia BCP tambo grande?	Clientes
				2. ¿A su visita en la Agencia BCP Tambo Grande la encuentra en buenas condiciones?	

SERVICIO	satisfaciendo sus necesidades y requerimientos (Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007)	Dimensiones	Elementos tangibles	3.¿Cuándo visita la Agencia BCP Tambo Grande los colaboradores se encuentran en sus lugares respectivos y organizados para atenderlos?
			- Empatía	4.¿Los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande están dispuestos apoyarlos en toda situación?
				5. ¿Los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande brindan una atención amable, cordial, confiable y transparente?
			-Capacidad de respuesta	6.¿El manejo de información y profesionalismo de los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande para satisfacer sus dudas e inquietudes es adecuada?
				7. ¿Ha tenido usted algún inconveniente o problema con nuestra Agencia BCP Tambo Grande y ha sido solucionado rápidamente?
			- Fiabilidad	8. ¿Consideraría usted que la atención en el área de operaciones(ventanilla) es adecuada?
				9. ¿Consideraría usted que la atención en el área de plataforma es adecuada?
				10. ¿Consideraría usted que el servicio brindado en el área de Banca PYME es adecuada?
				11. ¿Consideraría usted que el servicio brindado por el guía de la Agencia BCP Tambo Grande es adecuada?
				12.¿Consideraría usted que el servicio de los canales alternos de atención dentro de la agencia BCP Tambo Grande (cajeros automáticos, banca por teléfono, saldomatico), es confiable?
- Seguridad	13. ¿Al visitar la Agencia BCP Tambo Grande espera mucho tiempo en ser atendido?			
	14. ¿Considera segura la Agencia BCP Tambo Grande?			
Percepción	-Calidad de servicio	15. ¿Considera usted que la calidad del servicio brindado por los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria		
SATISFACCION DEL CLIENTE	Depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. (Kotler, 2002)	Nivel de satisfacción	-Satisfacción	16. ¿considera que su experiencia dentro de la Agencia BCP Tambo Grande es?
			- Recomendación	17.¿Visitaría nuevamente la Agencia BCP Tambo Grande?

3.5. Técnicas e instrumentos

En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica y método de recolección de datos acerca de hechos objetivos, opiniones, conocimientos, etc. La encuesta tiene dos formas principales el cuestionario y la entrevista; en este trabajo de investigación se tomará el cuestionario

Instrumento

Cuestionario: Siendo este un formulario impreso que los individuos responden por si mismos sirviendo de instrumento para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva. El mismo está compuesto por preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación y se aplica al universo o muestra de las unidades de análisis.

3.6. Plan de análisis

En esta Investigación se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ya que es uno de los programas más conocidos y confiables teniendo una capacidad para trabajar grandes bases de datos. La información recaudada se detalla minuciosamente en dicho programa para establecer datos de la investigación evaluando así de manera completa y confiable mediante tablas, gráficos, cuadros teniendo en cuenta las variables de la investigación tales como gestión de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dichos resultados se interpretaron teniendo en cuenta si son favorables o no para la organización.

3.7. Matriz de consistencia

Tabla N° 7: matriz de consistencia (elaboración propia)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	Técnicas e instrumentos
	<p>Cuáles son las características de la Gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambo Grande – Piura – 2017</p>	<p>General Describir las características de la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú Ag.Tambo Grande Piura-2017</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Características</p>	<p>-Frecuencia del cliente</p>	<p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>-Descriptiva</p> <p>-Cuantitativas</p> <p>DISEÑO</p> <p>-No experimental – transversal</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
<p>Específico:</p> <p>-Identificar las dimensiones de la gestión de calidad del servicio en el banco de crédito del Perú- Ag.Tambo Grande- Piura 2017.</p> <p>-Determinar cómo percibe el cliente; la calidad de servicio en el banco de crédito del Perú- Ag.Tambo Grande- Piura 2017.</p>		<p>Dimensiones</p>		<p>-Elementos tangibles - Empatía -Capacidad de respuesta - Fiabilidad - Seguridad</p>			
		<p>Percepción</p>		<p>-Calidad de servicio</p>			

Caracterización de la Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú Ag. TamboGrande Perú , 2017.

Específico -Determinar el nivel de satisfacción del cliente en que se encuentra en el banco de crédito del Perú – Agencia Tambo Grande- Piura 2017.	Satisfacción del cliente	-Nivel de satisfacción del cliente	-Satisfacción -Recomendación
---	---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

3.8. Principios éticos

Confidencialidad: La importancia de la confidencialidad es muy conocida en determinadas profesiones. El silencio profesional con respecto a la identidad de determinados datos privilegiados del cliente o usuario, que si son desvelados pueden dañar su integridad y su imagen social, constituye uno de los principios éticos universalmente más defendidos. **(Prats, Buxarrais , & Tey, 2004)**

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

DATOS GENERALES

Sexo de los encuestados		Cantidad	Edad de los encuestados		Cantidad
13			De 18 a 25 años		
15	Hombre	53	De 26 a 30 años		
16	Mujer	43	De 31 a 35 años		
			De 36 a 40 años		
			De 41 a 55 años	18	26
	Total general	96	De 56 a más años		
	Total general	968			

Rango de Edad de los encuestados	Hombre	Mujer	Total general
De 18 a 25 años	4	9	13
De 26 a 30 años	10	5	15
De 31 a 35 años	8	8	16
De 36 a 40 años	11	7	18
De 41 a 55 años	12	14	26
De 56 a más años	8		8
Total general	53	43	96

Tabla 1: Frecuencia

¿Cree Usted que es conveniente visitar frecuentemente la Agencia BCP Tambo Grande?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	22%
En desacuerdo	14	15%
Indiferente	25	26%

Totalmente de acuerdo	25	26%
Totalmente en desacuerdo	11	11%
Total general	96	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1.1. Identificar las dimensiones de la calidad del servicio del banco de crédito del Perú en la Ag.Tambo Grande Piura 2017

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 2: Pulcritud

¿A su visita en la Agencia BCP Tambo Grande la encuentra en buenas condiciones?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	43	45%
En desacuerdo 3 3% Indiferente 4 4%		
Totalmente de acuerdo	44	46%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total general	96	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

TABLA 3: Disponibilidad

¿Cuándo visita la Agencia BCP Tambo Grande los colaboradores se encuentran en sus lugares respectivos y organizados para atenderlos?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	41	43%

En desacuerdo	6	6%	Indiferente	6	6%
Totalmente de acuerdo	38	40%			
Totalmente en desacuerdo	5	5%			
Total general	96	100%			

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande Elaboración por el autor.

EMPATIA

TABLA 4: Disposición

¿Los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande están dispuestos apoyarlos en toda situación?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	48	50%
En desacuerdo	7	7%
Indiferente	8	8%
Totalmente de acuerdo	28	29%
Totalmente en desacuerdo	5	5%
Total general	96	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande Elaboración por el autor.

TABLA 5: Integridad

¿Los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande brindan una atención amable, cordial, confiable y transparente?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	49%
En desacuerdo	9	9%
Indiferente	5	5%
Totalmente de acuerdo	27	28%
Totalmente en desacuerdo	8	8%
Total general	96	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande Elaboración por el autor

CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA 6: Conocimiento

¿El manejo de información y profesionalismo de los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande para satisfacer sus dudas e inquietudes es adecuada?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	54	56%
En desacuerdo	16	17%
Indiferente	6	6%
Totalmente de acuerdo	14	15%
Totalmente en desacuerdo	6	6%
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor

Tabla 7: Rapidez

¿Ha tenido usted algún inconveniente o problema con nuestra Agencia BCP Tambo Grande y ha sido solucionado rápidamente?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo 30 En desacuerdo 12 Indiferente 29		31%
Totalmente de acuerdo	16	13%
Totalmente en desacuerdo	9	30%
		17%
		9%
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

FIABILIDAD

TABLA 8: Ventanilla

¿Consideraría usted que la atención en el área de operaciones (ventanilla) es adecuada?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo 39 41% En desacuerdo 7 7%		
Indiferente	10	10%
Totalmente de acuerdo	28	29%
Totalmente en desacuerdo	12	13%
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

TABLA 9: Plataforma

¿Consideraría usted que la atención en el área de plataforma es adecuada?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo 52 54% En desacuerdo 12 13%		
Indiferente	15	16%

Totalmente de acuerdo	13	14%
<u>Totalmente en desacuerdo</u>	<u>4</u>	<u>4%</u>
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

TABLA 10: PYME

¿Consideraría usted que el servicio brindado en el área de Banca PYME es adecuada?		Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	26%	
En desacuerdo	2	2%	
Indiferente	50		52%
Totalmente de acuerdo	15		16%
<u>Totalmente en desacuerdo</u>	<u>4</u>		<u>4%</u>
Total general	96		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

TABLA 11: Guía De Agencia

¿Consideraría usted que el servicio brindado por el guía de Frecuencia la Agencia BCP Tambo Grande es adecuada?		Porcentaje	
De acuerdo	39	41%	
En desacuerdo	4	4%	
Indiferente	19	20%	
Totalmente de acuerdo	32	33%	
<u>Totalmente en desacuerdo</u>	<u>2</u>	<u>2%</u>	
Total general	96		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

TABLA 12: Canales Alternos

¿Consideraría usted que el servicio de los canales alternos de atención dentro de la agencia BCP Tambo Grande (cajeros automáticos, banca por teléfono, Saldomático), es confiable?		Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	32	En desacuerdo	23
Indiferente	11	Totalmente de acuerdo	9
			33 %
			24 %
			11 %
			9 %
Totalmente en desacuerdo		21	22%
Total general		96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor.

SEGURIDAD

TABLA 13: Tiempo De Espera

¿Al visitar la Agencia BCP Tambo Grande espera mucho tiempo en ser atendido?		Frecuencia	Porcentaje		
De acuerdo	24	25%	En desacuerdo	19	20%
Indiferente				14	15%
Totalmente de acuerdo				22	23%
Totalmente en desacuerdo				17	18%
Total general				96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor

TABLA 14: Seguridad

¿Considera segura la Agencia BCP Tambo Grande?		Frecuencia	Porcentaje		
De acuerdo	45	47%	En desacuerdo	9	9%
Indiferente	10	10%	Totalmente de acuerdo	27	28%
Totalmente en desacuerdo				5	5%
Total general				96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor

4.1.2. Determinar cómo percibe el cliente la calidad del servicio del banco de crédito del Perú en la Ag.Tambo grande Piura 2017

TABLA 15: Calidad De Servicio

¿Considera usted que la calidad del servicio brindado por los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	36	38%
En desacuerdo 21 Indiferente 15		22%
Totalmente de acuerdo	16	16%
		17%
Totalmente en desacuerdo	8	8%
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande

Elaboración por el autor

4.1.3. Describir el nivel de satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú en la Ag.Tambo Grande Piura 2017

NIVEL DE SATISFACCION

TABLA 16: Experiencia Del Cliente -Satisfacción

¿Considera que su experiencia dentro de la Agencia BCP Tambo Grande es?	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho 25 26% Poco satisfecho 16 17%		

Satisfecho	31	32%
Totalmente insatisfecho	8	8%
Totalmente satisfecho	16	17%
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor

TABLA 17: Recomendación

¿Visitaría nuevamente la Agencia BCP Tambo Grande?	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	49%
En desacuerdo	8	8%
Indiferente	5	5%
Totalmente de acuerdo	29	30%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total general	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BCP-AG-Tambo Grande
Elaboración por el autor

4.2 Análisis de los resultados

Variable: Gestión de calidad de servicio

En la tabla 1 denominada “frecuencia”, el 22 % de los encuestados señala que está de acuerdo en que es conveniente visitar con frecuencia la Ag. BCP Tambo Grande para realizar sus transacciones, el 14 % que está en desacuerdo, el 26% le es indiferente visitar frecuentemente la Ag BCP Tambo Grande (señalan que realizan operaciones por internet), el otro 26 % está totalmente de acuerdo en visitar la agencia y el 11 % está totalmente en desacuerdo y que no cree conveniente realizar sus transacciones, pues ellos utilizan otros medios del banco.

4.2.1 Identificar las dimensiones de la calidad del servicio del banco de crédito del Perú en la Ag. Tambo Grande Piura 2017

A continuación, presentamos que las dimensiones de la gestión de calidad de servicio han sido identificadas en la Ag. BCP Tambo Grande tales como:

- Elementos tangibles: Tabla del 2 al 3
- Empatía: Tabla del 4 al 5
- Capacidad de Respuesta: Tabla de 6 al 7
- Fiabilidad: Tabla de 8 al 12
- Seguridad: Tabla del 13 al 14

Elementos tangibles:

En la tabla 2 denominada “pulcritud “, el 45 % de los encuestados señala que a su visita en la Agencia BCP la encuentra en buenas condiciones, EL 3% señala que está en desacuerdo, el 45% de los encuestados señala que le es indiferente las condiciones de la agencia, el 46% señala que está totalmente de acuerdo que siempre que visita la agencia la encuentra en buenas condiciones y el 2% está totalmente en desacuerdo.

En la tabla 3 denominada “disponibilidad “, el 43% de los encuestados señala que cuando visita la agencia los colaboradores están en sus sitios respectivos y listos para atenderlos, el 6% señala que está en desacuerdo, el 6% le es indiferente, el 40 % está totalmente de acuerdo en que siempre encuentra a sus colaboradores en su sitio listos para atenderlos y solo el 5% está totalmente en desacuerdo.

Empatía:

en la tabla 4 denominada “disposición”, el 50 % de los encuestados señala que está de acuerdo en que los colaboradores estén dispuestos a apoyarlos en toda situación, el 7% está en desacuerdo, el 8% de los encuestados le es indiferente, el 29% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los colaboradores estas dispuestos a apoyarlo en toda situación, y el 5% está totalmente en desacuerdo.

En la tabla 5 denominada integridad”, el 49% de los encuestados señala que los colaboradores brindan una atención amable, cordial, confiables y transparente, el 9% de los encuestados señala que está en desacuerdo, el 5% de los encuestados señala que le es indiferente, el 28% está totalmente de acuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Capacidad de respuesta

En la tabla 6 denominada” conocimiento”, el 56% de los encuestados señala que los colaboradores están capacitados para responder a sus inquietudes y dudas cuentan con el manejo de información y son profesionales, el 17% está en desacuerdo, el 6% de los encuestados le es indiferente, el 15% está totalmente de acuerdo y solo el 6% está totalmente en desacuerdo.

En la tabla 7 denominada “rapidez”, el 31% de los encuestados ha tenido algún inconveniente en la agencia Tambo grande y está de acuerdo en que este ha sido solucionado rápidamente, el 13% está en desacuerdo, el 30% de los encuestados

está totalmente de acuerdo y el 17% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, señalan que demoraron en sus respuestas.

Fiabilidad

Tabla 8 denominada “ventanilla”, el 41 % de los encuestados señala es que está de acuerdo que la atención en el área es adecuada, el 7 % señala que está en desacuerdo, el 10% señala que le es indiferente, el 29% señala que está totalmente de acuerdo que la atención es la adecuada y el 13% de los encuestados señala que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 9 denominada “plataforma”, señala que el 54 % de los encuestados está de acuerdo en que dicha área brinda una atención adecuada, el 13 % de los encuestados señala que está en desacuerdo, el 16% señala que le es indiferente la atención en plataforma, el 14 está totalmente de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con la atención brindada.

Tabla 10 denominada “PYME “, el 26% de los encuestados señala que está de acuerdo Con la atención brindada es la adecuada, el 2 % está en desacuerdo, el 52% señala que le es indiferente pues no visitan el área, el 16% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la atención brindada y el 4 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11 denominada “guía de agencia”, el 41% señala que está de acuerdo con la atención brindada es la adecuada, el 4% está en desacuerdo, el 20% es indiferente pues señalan que realizan sus operaciones sin ayuda, el 33 % está totalmente de acuerdo con la atención brinda es adecuada y solo el 2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12 denominada “canales alternos”, le 33% de los encuestados señala que el servicio brindado por los canales alternos e la agencia son los adecuados, el 24% está en desacuerdo pues mencionan que unos de los canales como son los cajeros a veces se malogra, el 11% de los encuestados le es indiferente, el 9% está totalmente de acuerdo con la atención es la adecuada y el 22 % señalan que está totalmente en desacuerdo.

Seguridad:

Tabla 13 denominada “tiempo de espera”, el 25 % de los encuestados señala que está de acuerdo en que se demoran y esperan mucho tiempo en ser atendidos, el 20% está en desacuerdo, el 15% de los encuestados le es indiferente, el 23% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que esperan mucho tiempo en ser atendidos generando malestar en los clientes, y el 18 % señala que está totalmente en desacuerdo, es decir no esperan mucho tiempo en las colas para ser atendidos.

Tabla 14 denominada “seguridad”, el 47% de los encuestados señala que se siente seguro de la agencia BCP Tambo Grande, el 9% está en desacuerdo, el 10% le es indiferente la seguridad, el 28% considera que están totalmente de acuerdo en seguridad, y solo el 5% está totalmente en desacuerdo, no se sienten seguro en el BCP agencia Tambo Grande.

Según Francia Cueva, J. C (2016), el cliente viene hacer la persona encargada de validar la calidad del servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias; de acuerdo a este punto señala que los clientes del banco Scotiabank

no se encuentran satisfechos porque declaran no sentirte la confianza ni la ayuda necesaria en cuanto a sus inquietudes.

4.2.3 Determinar cómo percibe el cliente la calidad del servicio del banco de crédito del Perú en la Ag.Tambo Grande Piura 2017

En la tabla 15 denominada calidad de servicio, el 38% de los encuestados señala que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria, el 22% de los encuestados señala que no está de acuerdo, el 16% le es indiferente, el 17% está totalmente de acuerdo y el 8 % está totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio no es del todo satisfactoria

Según Dayely Carrera, C. (2015) ,los aspectos que inciden en la calidad del servicio por parte de los promotores de servicio del banco de crédito de Trujillo son; el alto grado de servicio que demuestra el promotor en la atención, su gentileza, honestidad, respaldo con su buena capacitación en las operaciones que realiza a diario, demostrado ser profesionales calificados, otro aspecto que incide en la calidad de servicio son recursos materiales suficientes con los que se realizan las operaciones encomendadas. De acuerdo con estos aspectos señala que los clientes están satisfechos con la atención percibida en la Agencia real plaza del banco de crédito del Perú por lo tal si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Variable: Satisfacción del cliente

4.2.4 Describir el nivel de satisfacción en cliente del banco de crédito del Perú en la Ag.Tambo Grande Piura 2017

En la tabla 16 denominada "experiencia del cliente-satisfacción", el 26% de los encuestados señala que está muy satisfecho con la experiencia dentro de la agencia BCP Tambo Grande, el 17% señala que está poco satisfecho, el 32% señala que se encuentra satisfecho y solo el 8% se encuentra totalmente insatisfecho y el 17% se encuentra totalmente satisfecho.

En la tabla 17 denominada "recomendación", el 49% de los encuestados dijo que estaba de acuerdo en volver a visitar la agencia BCP Tambo Grande, el 8% está en desacuerdo, el 5% de los encuestados es indiferente, y el 30% está totalmente de acuerdo y solo el 7% está totalmente en desacuerdo con que visitaría la agencia.

Según Segunda Lucinda Paredes, C ; Máximo Estacio ,O. (2016) la investigación da como resultados que el grado de satisfacción de los usuarios externo es de 45.8% sustentada en la evaluación de la percepción de la calidad de los servicios; con respecto a las dimensiones y sus elementos encontramos que aspectos tangibles 46.5%, confiabilidad 42.0%, respuesta rápida 55.3%, seguridad 63.4%, empatía 73.5%, por lo tanto se puede definir que el grado de satisfacción por los usuarios del hospital regional es relativamente poco satisfactorio por lo que se recomienda un plan de mejora para lograr la satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

5.1. Con respecto a las dimensiones de la calidad

En la investigación da como resultados que las dimensiones de la calidad del servicio se encuentran identificadas tales como: elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad y que se encuentran en una escala de nivel de calidad media, ya que la investigación se realizó en base a los colaboradores y ambientes de la Agencia Tambo Grande se identificó ,que en la dimensión de capacidad de respuesta tiene como resultado que solo el 30% de los encuestados está de acuerdo con la rapidez de solución de problemas por lo tanto se recomienda agilizar y ser más flexible en sus procesos ya que genera un malestar para los clientes ; los canales alternos también se identificó un problema ya que los clientes consideran que el servicio brindado por sus cajeros automáticos no es muy eficiente y que los tiempos de espera en sus colas son largos porque cuenta con poco personal .

5.2. Con respecto a la percepción del cliente

Se detectó que los clientes de la agencia BCP Tambo Grande perciben una adecuada gestión de calidad del servicio, en este caso la percepción es satisfactoria.

5.3. Con respecto al nivel de satisfacción del cliente

Se determinó que los clientes se encuentran satisfechos teniendo como resultado que el nivel de satisfacción del cliente en la Agencia BCP Tambo Grande es de nivel medio.

Propuesta de mejora: Se recomienda mejorar algunos aspectos como la flexibilidad en sus procesos, aumento de personal y eficiencia en sus canales alternos para lograr que el cliente se encuentre totalmente satisfecho.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Descripción Del Banco De Crédito Del Perú –BCP

MISION: Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

VISION: ser el banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

VALORES

Satisfacción del cliente: ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención **Pasión**

por las metas: trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras

metas y resultados, y lograr el desarrollo profesional en el BCP **Eficiencia:**
Cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios

Gestión del riesgo: asumir el riesgo como elemento fundamental en nuestro negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.

Transparencia: actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas

Disposición al cambio: tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejoras practicas

Disciplina: ser ordenado y estructurado para aplicar conscientemente los procesos y modelos de trabajo establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aredo Rodriguez, U. J. (2015). *Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfaccion de los clientes del centro de contacto del Banco de Credito del Peru*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo-Facultad de Ciencias Economicas.

Barr Valderrama, A. E. (2011). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación - Agencia Victor Larco*. Universidad Nacional de Trujillo, Escuela Profesional de Administración. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo - Facultad de Ciencias Económicas.

BCP. (JULIO de 2017). *Pagina WEB* . Obtenido de <https://www.viabcp.com/wps/portal/Home/nosotros>

Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el Cliente, Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. (C. L. Soriano Soriano, Trad.) Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. de la Parra Paz, E., & Madero Vega , M. d. (2003). *Estrategias de Venta y Negociaciones* (Primera ed.). Mexico: Panorama Editorial.

Denton, D. (1989-1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Gulf Publishing Company-Ediciones Diaz de Santos S.A.

Fernández Velásquez, A., & Rey Córdova, N. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Francia Cueva, J. K. (2013). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013*. Universidad de Huánuco, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Huánuco: Universidad de

Huánuco.

García Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente / Consumidor UF0036*. Málaga, España: IC Editorial S.L.

Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Octava ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. México D.F., México: Panorama Editorial, S.A de CV.

Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. A. (2002). *Gestión de la Calidad* (Primera ed.). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, S.L. Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Miranda Gonzales, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera ed.). Madrid, Las Rozas, España: Delta Publicaciones Universitarias.

Municipalidad de Tambo Grande -BCP . (JULIO de 2017). *Municipalidad de Tambo Grande -BCP* . Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Municipalidad-Distrital-de-Tambogrande-204599689696472/photos/?tab=album&album_id=419453591544413 Pérez

Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en Atención al cliente* (Primera ed.). España: Ideas Propias Editorial, Vigo.

Prats, E., Buxarrais, M. R., & Tey, A. (2004). *Ética de la Información*. Barcelona : Editorial UOC.

Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios*. Málaga, España: Publicaciones Vertice S.L.

Publicaciones Vertice SL. (2008). *Aspectos Parcticos de la Calidad en el Servicio*. Malaga-España: Editorial Vertice.

Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Universidad de Santiago de Compostela, Departamento de Psicología Social, Básica e Metodología. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Sangüesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid, España: Thonsom Ediciones Paraninfo S.A.

Tschohl, J., & Franzmeimer, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid España: Ediciones Diaz de Stantos S.A.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicios, Conceptos y Herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones, Universidad de La Sabana - Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas.

ANEXOS

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuándo visita la Agencia BCP Tambo Grande los colaboradores se encuentran en sus lugares respectivos y organizados para atenderlos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande están dispuestos apoyarlos en toda situación?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande brindan una atención amable, cordial, confiable y transparente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿El manejo de información y profesionalismo de los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande para satisfacer sus dudas e inquietudes es adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Ha tenido usted algún inconveniente o problema con nuestra Agencia BCP Tambo Grande y ha sido solucionado rápidamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Consideraría usted que la atención en el área de operaciones(ventanilla) es adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Consideraría usted que la atención en el área de plataforma es adecuada?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Consideraría usted que el servicio brindado en el área de Banca PYME es adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Consideraría usted que el servicio brindado por el guía de la Agencia BCP Tambo Grande es adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Consideraría usted que el servicio de los canales alternos de atención dentro de la agencia BCP Tambo Grande (cajeros automáticos, banca por teléfono, saldomatico), es confiable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Al visitar la Agencia BCP Tambo Grande espera mucho tiempo en ser atendido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera segura la Agencia BCP Tambo Grande?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera usted que la calidad del servicio brindado por los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿considera que su experiencia dentro de la Agencia BCP Tambo Grande es?

- Totalmente satisfecha
- Muy satisfecha
- Satisfecha

- Poco satisfecha
- Totalmente insatisfecha

17. ¿Visitaría nuevamente la Agencia BCP Tambo Grande?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tambo Grande, junio de 2017

ANEXO N°02

Estadísticos de fiabilidad

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

**ESPECIALIDAD: ESTADISTICO
N°675**

COLEGIADO: COESPE

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 10 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina Los efectos de la Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

ANEXO N° 03

3. Fiabilidad

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU AGENCIA TAMBO GRANDE PIURA, 2017

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	3.6000	1.17379	.786
P02	4.1000	.56765	.806
P03	3.6000	1.26491	.855
P04	3.1000	1.19722	.798
P05	3.2000	1.39841	.787

P06	2.7000	.94868	.823
P07	2.6000	1.34990	.808
P08	2.9000	1.59513	.790
P09	3.4000	1.07497	.828
P10	3.6000	.96609	.812
P11	3.8000	.78881	.799
P12	2.4000	1.17379	.823
P13	3.9000	.99443	.803
P14	4.2000	.42164	.809
P15	2.9000	.99443	.800
P16	2.8000	1.13529	.780
P17	3.3000	1.25167	0.784

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINA LA GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU AGENCIA TAMBO GRANDE PIURA, 2017

N° preguntas	Alfa de Cronbach
17	0.816

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 81.6% de confiabilidad con respecto a 17 preguntas del cuestionario.



MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

Constancias de validación

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Wilmer Fermin Castillo Márquez
ESPECIALIDAD: Licenciado en Ciencias Administrativas
DNI: 02820631

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Gestión de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú Ag. Tambo Grande , elaborado por la estudiante de licenciatura Sofia Nataly López Rivera, quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AG. TAMBO GRANDE”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana, 07 de Septiembre del 2017


Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAID - 01546
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPPM. 0439221

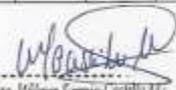
Sello y Firma

Nombre: Wilmer Fermin Castillo Márquez
DNI: 02820631

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo Wilmer Fermín Castillo Márquez procedo a efectuar la validación del cuestionario del
 Testista Sofía Nataly Lopez Riviera

ORDEN	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la Redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Gestión de calidad del servicio									
1	¿Con qué frecuencia visita la agencia BCP tambo grande?	X			X		X		X
2	¿Al visitar la Agencia BCP Tambo Grande la encuentra en buenas condiciones?	X			X		X		X
3	¿Los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande se encuentran en los lugares respectivos y organizados para atenderlo?	X			X		X		X
4	¿Considera usted que los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande están dispuestos apoyarlo en toda situación?	X			X		X		X
5	¿Considera usted que los colaboradores de esta agencia brindan una atención amable, cordial, confiable y transparente?	X			X		X		X
6	¿Considera usted que el manejo de información y profesionalismo que tienen los colaboradores satisface sus dudas e inquietudes?	X			X		X		X
7	¿Cuándo ha tenido usted algún inconveniente o problema con nuestra Agencia BCP Tambo Grande ha sido solucionado rápidamente?	X			X		X		X
8	¿Considera usted que la atención en el área de operaciones es adecuada?	X			X		X		X
9	¿Considera usted que la atención en el área de plataforma es adecuada?	X			X		X		X
10	¿Considera usted que la atención en el área de banca PYME es la adecuada?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01346
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0139221

11	¿Considera usted que el servicio brindado por el guía de agencia BCP Tambo Grande es adecuada?	X			X		X		X
12	¿Considera usted que el servicio de los canales alternos de atención dentro de la agencia BCP Tambo Grande (cajeros automáticos, banca por teléfono, saldomatico) es confiable?	X			X		X		X
13	¿Cuándo visita la Agencia BCP Tambo Grande espera mucho tiempo en ser atendido?	X			X		X		X
14	¿Considera usted que se siente seguro en la Agencia BCP Tambo Grande?	X			X		X		X
Satisfacción del cliente									
15	¿Considera usted que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es satisfactoria?	X			X		X		X
16	¿Cómo considera usted su experiencia dentro de la agencia BCP Tambo Grande?	X			X		X		X
17	¿Recomendaría usted a la Agencia BCP Tambo Grande?	X			X		X		X



 Mg. Wilmer Fermin Castillo Mirza
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 05846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPN. 0199221

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: *Esther Elizabeth Vivas Landa*
ESPECIALIDAD: *Contador Público*
DNI: *02617157*

Por medio del presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú Ag. Tambo Grande, Elaborado por la estudiante Sofia Nataly Lopez rivera quien esta realizando trabajo de investigación titulado:

Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en el banco de Crédito del Perú ag. Tambo Grande 2017"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es valido para su aplicación.

Sullana *6* de *Setiembre* 2017


Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

SELLO Y FIRMA

NOMBRE: *Esther Elizabeth Vivas Landa*
DNI: *02617157*

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo *Esther Elizabeth Vivas Landa* cuestionario del Tesista

procedo a efectuar la validación del

ORDEN	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la Redacción?		¿Es tendencioso Aquiciente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
		SI	no	si	no	si	no	si	no
Gestión de calidad del servicio									
1	¿Cuál es la frecuencia con la que visita la agencia BCP tambo grande?	x			x		x		y
2	¿Al ingreso de su visita encuentra la Agencia BCP Tambo Grande en buenas condiciones?	x			x		x		x
3	Los colaboradores de la agencia Tambo Grande se encuentran en su sitio respectivo y listos para atenderlo?	x			x		x		x
4	Considera usted que los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande están dispuestos apoyarlo en toda situación?	x			x		x		x
5	¿Considera usted que los colaboradores de esta agencia brindan una atención amable, cordial, confiable y transparente?	x			x		x		x
6	Considera usted que la capacidad de información y profesionalismo que tienen los colaboradores para responder a sus dudas e inquietudes es la adecuada?	x			x		x		x
7	¿Cuándo ha tenido usted algún inconveniente o problema con nuestra Agencia BCP Tambo Grande ha sido solucionado rápidamente?	x			x		x		x
8	¿Considera usted que la atención en el área de operaciones es la adecuada?	x			x		x		x
9	¿Considera usted que la atención en el área de plataforma es la adecuada?	x			x		x		x

Esther Elizabeth Vivas Landa
BPS BCP Est. E. Vivas Landa

10	¿Considera usted que la atención en el área de banca PYME es la adecuada?	x			x		x		x
11	¿Considera usted que el servicio brindado por el guía de agencia BCP Tambo Grande es la adecuada?	x			x		x		x
12	¿Considera usted que el servicio de los canales alternos de atención dentro de la agencia BCP Tambo Grande (cajeros automáticos, banca por teléfono, saldomatico), es la adecuada?	x			x		x		x
13	¿Cuándo visita la Agencia BCP Tambo Grande espera mucho tiempo en ser atendido?	x			x		x		x
14	Considera usted que se siente seguro en la Agencia BCP Tambo Grande?	x			x		x		x
Satisfacción del cliente									
15	¿Considera usted que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es satisfactoria?	x			x		x		x
16	Cómo considera usted su experiencia dentro de la agencia BCP Tambo Grande?	x			x		x		x
17	¿Recomendaría usted a la Agencia BCP Tambo Grande?	x			x		x		x


 Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: *MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA*
ESPECIALIDAD: *lic. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*
DNI: *02818255*

Por medio del presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú Ag. Tambo Grande, Elaborado por la estudiante Sofía Nataly Lopez rivera quien esta realizando trabajo de investigación titulado:

Gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco de Crédito del Perú ag. Tambo Grande 2017"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es valido para su aplicación.

Sullana 6 de SEPTIEMBRE 2017


Maria del C. Rosillo de Purizaca
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAO 03970

SELLO Y FIRMA

NOMBRE:

DNI:

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo procedo a efectuar la validación del
 cuestionario del Tesista

ORDE N	VARIABLES	Nombre del profesional							
		Es pertin nte con el concept o		Necesita mejorar la validación		Es tendencioso Aquiliente		Se necesitan más ítems para medir elconcepto	
		Si	no	si	no	si	no	si	no
Gestión de calidad del servicio									
1	¿Cuál es la frecuencia con la que visita la agencia BCP tambo grande?	X			X		X		X
2	¿Al ingreso de su visita encuentra la Agencia BCP Tambo Grande en buenas condiciones?	X			X		X		X
3	Los colaboradores de la agencia Tambo Grande se encuentran en su sitio respectivo y listos para atenderlo?	X			X		X		X
4	Considera usted que los colaboradores de la Agencia BCP Tambo Grande están dispuestos apoyarlo en toda situación?	X			X		X		X
5	¿Considera usted que los colaboradores de esta agencia brindan una atención amable, cordial, confiable y transparente?	X			X		X		X
6	Considera usted que la capacidad de información y profesionalismo que tienen los colaboradores para responder a sus dudas e inquietudes es la adecuada?	X			X		X		X
7	¿Cuándo ha tenido usted algún inconveniente o problema con nuestra Agencia BCP Tambo Grande ha sido solucionado rápidamente?	X			X		X		X
8	¿Considera usted que la atención en el área de operaciones es la adecuada?	X			X		X		X
9	¿Considera usted que la atención en el área de plataforma es la adecuada?	X			X		X		X
10	¿Considera usted que la atención en el área de banca PYME es la adecuada?	X			X		X		X



 María del C. Rosillo de Purizco
 I.C. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

11	¿Considera usted que el servicio brindado por el guía de agencia BCP Tambo Grande es la adecuada?	X			X		X		X
12	¿Considera usted que el servicio de los canales alternos de atención dentro de la agencia BCP Tambo Grande (cajeros automáticos, banca por teléfono, saldomatico), es la adecuada?	X			X		X		X
13	¿Cuándo visita la Agencia BCP Tambo Grande espera mucho tiempo en ser atendido?	X			X		X		X
14	Considera usted que se siente seguro en la Agencia BCP Tambo Grande?	X			X		X		X
Satisfacción del cliente									
15	¿Considera usted que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es satisfactoria?	X			X		X		X
16	Cómo considera usted su experiencia dentro de la agencia BCP Tambo Grande?	X			X		X		X
17	¿Recomendaría usted a la Agencia BCP Tambo Grande?	X			X		X		X


 Mario del C. Rosillo de Parodi
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

SOLICITUD DE AUTORIZACION

Tambo Grande 01 de mayo del 2017

Sr. Luis Cortes Mesa

Gerente del Banco de Crédito del Perú Ag-Tambo Grande

Estimado y Distinguido Señor

Yo Sofia Nataly Lopez Rivera , identificad con DNI 47678865, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de titulación de la "Universidad Católica los Ángeles de Chimbote", solicito el debido permiso para realizar mi proyecto de investigación en la "Agencia BCP Tambo Grande", y acceso a la misma con el fin de obtener información que me permita desarrollar dicho proyecto relacionado a la Caracterización de la Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente , lo que considero oportuno para la empresa , cuyo estudio y desarrollo contribuye en su organización positivamente.

Agradezco su atención.

Atentamente.



Sofia Nataly López Rivera

Br. En Administración de Empresas



Luis Cortes M.
Gerente de Agencia
DNI 22498640 / MAT 219289
Gerencia de División Comercial

Recibido

01 de mayo del 2017

AUTORIZACION

Tambo Grande 01 de mayo del 2017

Yo LUIS CORTES MESA, Gerente del "Banco de Crédito del Perú Agencia Tambo Grande", identificado con DNI 22498640, autorizo a la Br. Sofia Nataly Lopez Rivera lleve acabo su proyecto de investigación relacionado a la Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente, en tal prestigiosa empresa.

Agradecido desde ya su interés

Atentamente



Luis Cortes M.
Gerente de Agencia
DNI 22498640 / MAT 219289
Gerencia de División Comercial

LUIS CORTES MESA

DNI N° 22498640