

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO BANCA NEGOCIOS, BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ, AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por el Bachiller:

Basilio Chávez, Rolando Cesar

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dra. Escobar Juárez, Ruth Mary

Arequipa – Perú

2020

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 04 de Junio del 2020

Dictamen: 000487-C-EPG-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000487, presentado por:

2017009231 - BASILIO CHAVEZ ROLANDO CESAR

Titulado:

**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL SEGMENTO BANCA NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

1257 - ESCOBAR JUAREZ RUTH MARY
DICTAMINADOR



2301 - DELGADO NIETO JOHN ALEX
DICTAMINADOR



6096 - BEJAR ZEA EDWIN VICTOR
DICTAMINADOR





DEDICATORIA

A Dios por su guía y ayuda en cada etapa de mi vida, a mis padres y hermanos por mostrarme el camino hacia la superación personal, a mi familia por su paciencia, soporte e invaluable apoyo durante el desarrollo de la maestría.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la vida y permitir que sea parte de este momento importante.

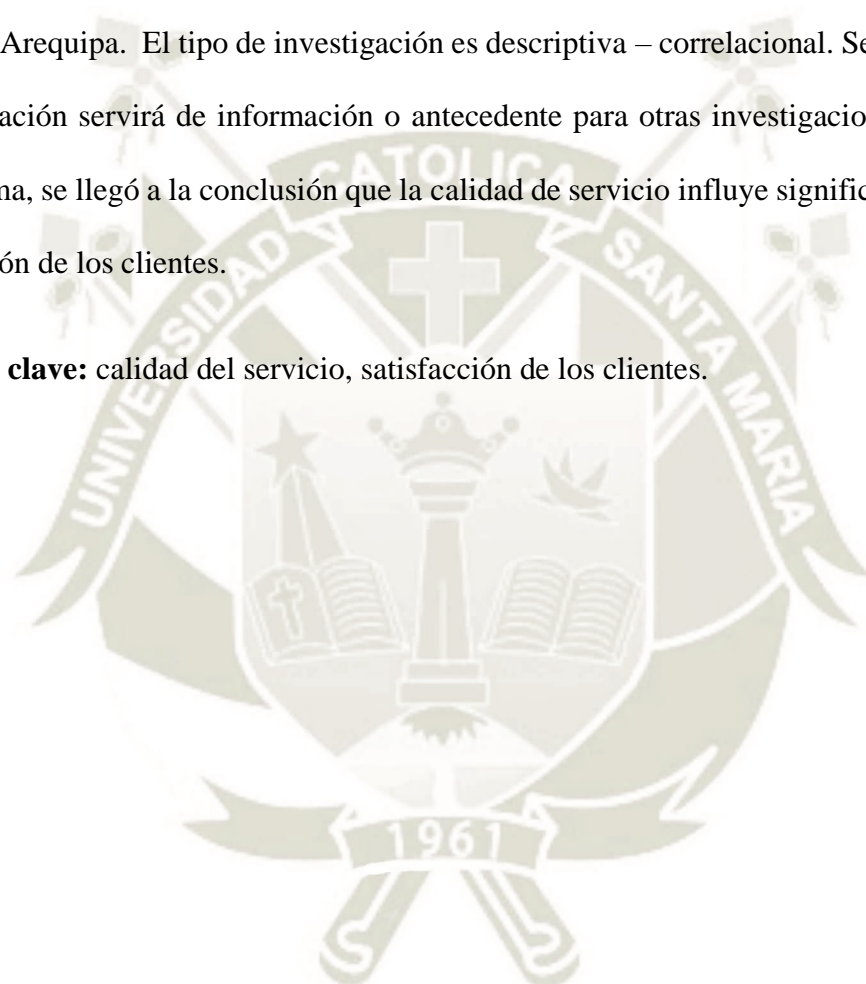
También, agradezco el apoyo de mi esposa, que con su paciencia y consejo ha sabido contribuir a mi desarrollo profesional.

A la Escuela de Postgrado, principalmente a sus docentes por su apoyo en la elaboración de este estudio.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título: La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019, su objetivo principal es; Determinar la influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. Se justifica porque su elaboración servirá de información o antecedente para otras investigaciones relacionadas con el tema, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes.

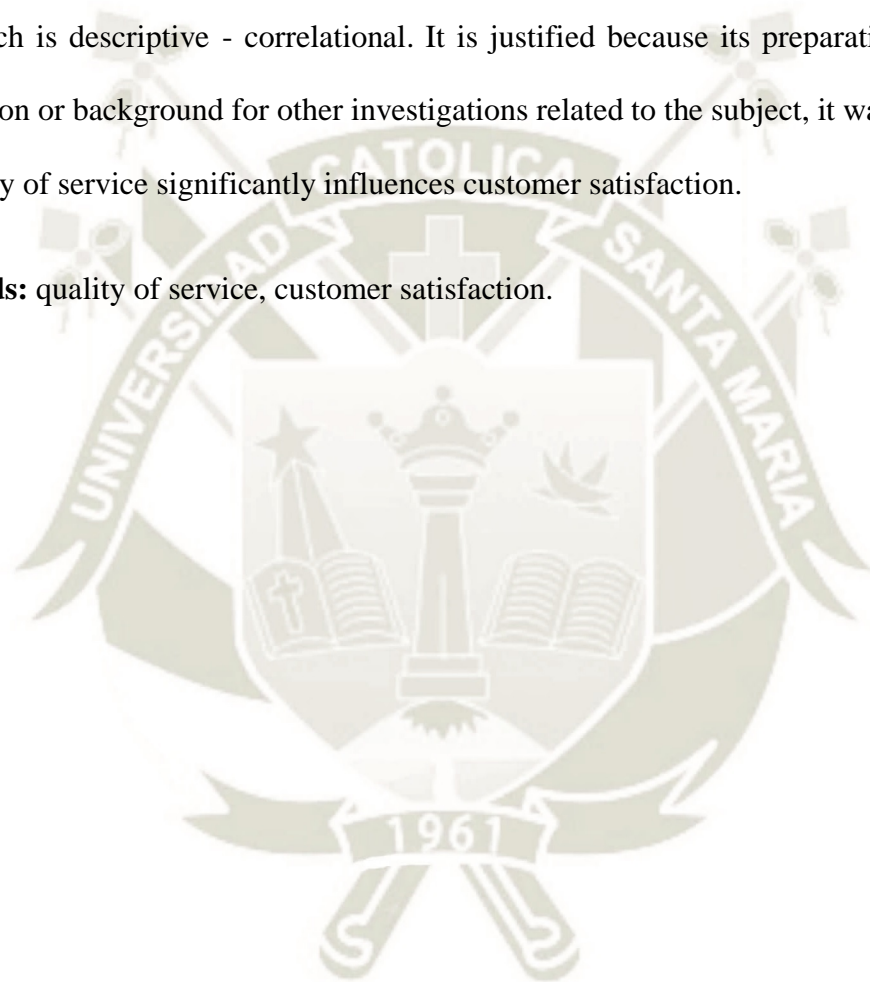
Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción de los clientes.



ABSTRACT

This research has the title: The influence of the quality of service on the level of customer satisfaction of the business banking segment, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019, its main objective is; Determine the influence of the quality of service on the level of customer satisfaction of the Banking Business Segment, Banco de Crédito del Perú, Arequipa. The type of research is descriptive - correlational. It is justified because its preparation will serve as information or background for other investigations related to the subject, it was concluded that the quality of service significantly influences customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar como es que se da la influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de Perú, específicamente en el segmento Banca de Negocios de Arequipa, esto tomando en cuenta que en la actualidad los servicios financieros otorgados por las entidades financieras son muy similares en cierto punto, hasta genéricas entre sí, siendo muchas veces un elemento determinante y diferenciador respecto al nivel de satisfacción de los clientes frente a la entidad que los atiende.

Cualquier entidad financiera debe de tener en cuenta como factor primordial a sus clientes ya que gracias a ellos logran su crecimiento y posicionamiento, dado que estos son los que hacen uso de los bienes y servicios que ofrecen, y ante una buena calidad de servicio, éstos mantendrán lealtad y realizarán recomendaciones, incrementado así los clientes potenciales y permitiendo mejorar la posición competitiva de la entidad dentro del mercado, y adquirir una mayor rentabilidad. Es por tal motivo que en el presente estudio se hará énfasis sobre dos variables importantes como son la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y de este modo reconocer la relación que existe entre ambas.

Actualmente, en la sociedad se da un escenario donde el mercado es muy competitivo debido a que los consumidores se muestran cada vez más exigentes acerca de los bienes o servicios que desean adquirir, debido a ello las empresas que se dedican a ofrecer servicios y en este caso, las de rubro bancario tienen que adaptarse en cuanto a los sistemas de gestión de calidad de servicio, ya que deben de estar de acuerdo y satisfacer la demanda y carencia de sus clientes, lo cual permitirá obtener beneficios y mejorar su imagen a nivel local, regional y nacional.

El término de calidad de servicio hace referencia al nivel de cumplimiento de los requisitos del producto o servicio que lo hace predilecto para el cliente; el logro de dichos requisitos se da necesariamente cuando todas las diligencias de una empresa funcionan de la mejor manera posible (Riveros, 2007). Por otra parte, según Kotler y Armstrong (2013) las ofertas del mercado forman expectativas de valor y satisfacción en el cliente, quienes realizan las compras de acuerdo a ello; por otra parte, los clientes que no ven satisfechas sus expectativas suelen optar por elegir productos una marca diferente y menospreciar el producto de su primera experiencia ante los demás.

El problema de la implicancia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú se podría dar debido a que no se da la atención adecuada al cliente, afectando así las expectativas que éstos tenían de dicha entidad bancaria, implicando así un sentir de poca predisposición que tiene el Banco para resolver sus problemas, de esta manera disminuyendo las posibilidades de tener recomendaciones y optar por la competencia.

Bajo este contexto, las entidades financieras y bancarias del Perú están en una creciente competitividad en este sector mediante la búsqueda de calidad de servicio, a diferencia de otros sectores; por lo que tienen que disponer de medios creativos e innovadores al ofrecer en lo que respecta a los servicios o productos, sean estos: la tarjeta de crédito, tarjeta de débito; así como la banca por Internet y banca móvil, entre otras alternativas que permitan la facilidad y comodidad para el cliente, quien es el que va a garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa.

Actualmente las instituciones bancarias han acrecentado en cuanto a mejorar la calidad de servicio de sus clientes, estas empresas no solo tienen que preocuparse en que sus productos se adapten al uso que le va a dar cada cliente, si no que estos deben superar sus expectativas.

En la investigación se hablará sobre la importancia de la calidad de servicio que se les da a los clientes del Segmento Banca Negocios y Banco de Crédito del Perú, Arequipa, ya que actualmente la demanda del sector bancario exige priorizar la satisfacción del cliente siguiendo un conjunto de estrategias y acciones que conlleve a lograr el valor añadido que necesita esta entidad financiera ya que según los datos que nos da el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el cual reportó un listado de las entidades bancarias y financieras más reclamadas de enero a marzo del 2018 , en donde destaca el BCP dado que los usuarios han presentado un total de 685 reclamos por el servicio recibido , es por esto que hemos identificado los problemas que se dan frecuentemente en el Área de banca de negocios del BCP, Oficina Arequipa en cuanto a la calidad de servicio, en donde se consideró la atención al cliente, los canales, la tasa de interés, los productos, la comunicación, la transparencia y las expectativas.

La investigación se justifica:

Académico: El desarrollo de la presente investigación es provechosa ya que ahondará la información sobre los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, acerca de la significancia que implica la calidad del servicio prestado por ésta institución, que impactan sobre el nivel de satisfacción de los mismos, tomando en cuenta la atención, además de las expectativas que generan en sus clientes; siendo éste, un tema trascendental que promueve la preferencia de diferentes estudiantes de carreras vinculadas a enfocarse más por estos temas controvertibles. Por otro lado, beneficiaría como un antecedente investigativo de gran importancia y acreditado para futuras investigaciones.

Social: El desarrollo de la actual investigación es importante para expresarles a los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, la gran relevancia de la calidad de servicio que impactan sobre su nivel de satisfacción, ya que así podremos dar

un desenlace eficiente a muchos incógnitas ya identificados anteriormente; y se podrá observar indiscutibles cambios en éstos, como la disposición para resolver los problemas de los clientes, identificando sus necesidades así como, el trato eficiente recibido al solicitar información para adquirir un servicio ofrecido por la entidad. Generando así referencias positivas sobre la eficacia con que opera el banco; y a su vez lograr un mejor posicionamiento en el sector financiero.

Práctica: El progreso de la actual investigación es relevante para conocer si realmente la calidad de servicio puede influir en la satisfacción de los clientes, por tanto es considerada una investigación esencial ya que sin un estudio apropiado no se podría plantear métodos que lleven a solucionar la problemática propuesta y así poder desarrollar la importancia de la calidad de servicio y como impactan sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa y de esta manera lograr una mejor posición competitiva dentro del mercado, y una mayor rentabilidad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
HIPOTESIS	1
OBJETIVOS.....	2
CAPÍTULO I.....	3
1. Marco teórico.....	3
1.1. Calidad de servicio	3
1.1.1. Introducción a la calidad de servicio.....	9
1.1.2. Definición de calidad de servicio.....	12
1.1.3. Medición de la calidad de servicio.....	17
1.1.4. Teorías de la calidad de servicio y su respectiva clasificación.....	19
1.1.5. El servicio.....	25
1.2. Satisfacción del cliente	27
1.2.1. Teorías de satisfacción al cliente y su respectiva clasificación.....	28
1.3. Análisis de antecedentes	32
1.4. Definición de términos	35
CAPITULO II.....	40
2. Metodología	40
2.1. Técnicas e instrumentos	40
2.2. Confiabilidad del instrumento	41
2.3. Campo de verificación.....	42
2.4. Estrategia de recolección de datos.....	45
2.5. Diseño y tipo de la investigación.....	46
CAPITULO III	47
3. Resultados y Discusión	47
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	87
ANEXOS.....	101

Anexo 1: Instrumento	101
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	103
Anexo 3: Propuestas de Mejora.....	104



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calificación de tiempo de atención por parte del Funcionario Asignado.....	47
Figura 2 Frente a un problema, calificación de la atención del Funcionario e interés en solucionarlo	48
Figura 3 Calificación de la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención	50
Figura 4 Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del Funcionario.	52
Figura 5 Calificación de la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente	54
Figura 6 Calificación al funcionario con respecto a una atención personalizada.	56
Figura 7 Calificación con respecto al trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario	57
Figura 8 Calificación de las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido.	59
Figura 9 Calificación de la apariencia del funcionario que ejecuta la atención	61
Figura 10 Calificación de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos	62
Figura 11 Calificación de la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco.	63
Figura 12 Calificación al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio.....	65
Figura 13 Calificación de la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios).....	66
Figura 14 Calificación al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades....	68

Figura 15 Calificación al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza	69
Figura 16 Calificación al funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible	72
Figura 17 Calificación de la calidad de servicio brindado por el funcionario	73
Figura 18 Con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención.	74
Figura 19 Probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos	76
Figura 20 Propuesta Plan de Capacitación.....	105
Figura 21 Propuesta Hoja de Seguimiento.....	106
Figura 22 Propuesta procedimiento para valoración de servicio	107
Figura 23 Propuesta procedimiento revisión e informes de instalaciones	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calificación de tiempo de atención por parte del Funcionario Asignado	47
Tabla 2 Frente a un problema. Calificación de la atención del Funcionario e interés en solucionarlo.	48
Tabla 3 Calificación de la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención	50
Tabla 4 Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del Funcionario.....	52
Tabla 5 Calificación de la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente	54
Tabla 6 Calificación al funcionario con respecto a una atención personalizada.....	56
Tabla 7 Calificación con respecto al trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario	57
Tabla 8 Calificación de las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido	59
Tabla 9 Calificación de la apariencia del funcionario que ejecuta la atención	61
Tabla 10 Calificación de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos	62
Tabla 11 Calificación de la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco.....	63
Tabla 12 Calificación al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio.....	65
Tabla 13 Calificación de la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios).....	66
Tabla 14 Calificación al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades	68

Tabla 15 Calificación al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza	69
Tabla 16 Calificación al funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible	72
Tabla 17 <i>Calificación de la calidad de servicio brindado por el funcionario</i>	73
Tabla 18 Con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención	74
Tabla 19 Probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos	76
Tabla 20 Calidad de servicio	78
Tabla 21 Nivel de satisfacción de los clientes	78
Tabla 22 Tabla valor de RHO	79
Tabla 23 Correlación entre la Calidad de servicio y el nivel de satisfacción.....	80
Tabla 24 Correlación de Satisfacción del cliente con la Facultad de respuesta	81
Tabla 25 Correlación de la Satisfacción del cliente con la Empatía	83
Tabla 26 Correlacion de la Satisfacción del cliente con la Fisonomía.....	84

HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

- La influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa es positiva y significativa.

HIPOTESIS ESPECÍFICA

- La satisfacción del cliente respecto a la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es positiva y significativa.
- El nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía del segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es positiva y significativa.
- La satisfacción del cliente respecto a la fisonomía material del segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es positiva y significativa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la satisfacción del cliente con la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.
- Identificar la satisfacción del cliente con la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Calidad de servicio

La calidad es primordial en toda empresa, considerándose como el sello de garantía ofrecida a sus clientes, así también, se sitúa como el mecanismo para que se obtenga los resultados planificados, de esta manera se promueve el grado de satisfacción al consumidor por ser personal importante de la organización, como también al personal de la organización, y que estos sean partícipes en aspectos de rentabilidad, y los mismo muestren buena imagen frente a los posibles competidores.

Dentro del marco conceptual de la calidad comprende las funciones de un determinado producto considerándolo como su ciclo de vida del producto o servicio. Así mismo se pone en juego los recursos necesarios para que prevenga posibles errores involucrando a todo el personal, tomando en cuando las necesidades del cliente con el fin de alcanzar la satisfacción de sus necesidades y las estimadas expectativas.

Álvarez (2007) menciona que la calidad es la opinión que se tiene sobre un producto o servicio, considerando sus cualidades, utilidad y facilidad de adquisición del producto o servicio

Begazo (2006) define a la calidad como la utilidad que puede ofrecer un determinado producto (por ejemplo; una computadora, entre otros) y que el modo de uso cumpla con lo que se propone y pueda perdurar en un tiempo determinado.

Según Zeithalm (1981) la calidad de servicio es la calidad percibida, la opinión del cliente o consumidor sobre su experiencia satisfactoria con un producto, un juicio relacionado con la superioridad del producto.

A continuación, se detalla las respectivas teorías de los maestros de la calidad que a medida que pasa en el tiempo trascendieron en la historia, siendo las más relevantes:

A. Edward Deming

Deming (2007) no describe la calidad de manera precisa, sin embargo, planteó que la calidad de un producto o servicio, se refleja en su utilidad y gozo de un mercado sustentable; según él, la mala calidad es consecuencia de la variación. Su pensamiento contribuyó fundamentalmente en la “Mejora Continua”, por lo que es considerado el padre de la “tercera revolución industrial” o de “la revolución de la calidad”.

Su filosofía basa en los catorce principios gerenciales, que constituyen el pilar para el desarrollo de la calidad, los cuales detallan a continuación:

- Crear, dar a conocer y empapar a todo el personal con los objetivos y propósitos de la empresa. Se debe demostrar el compromiso constante con esta declaración con la finalidad de ser más competitivos, mantener la empresa y crear puestos de trabajo.
- Adoptar la nueva filosofía desde los altos ejecutivos hasta las bases de la empresa.
- Comprender el propósito de la inspección para conseguir una mejora y reducción de costos, calidad.
- Terminar con la práctica de recompensar los negocios basándose únicamente en el precio. Minimizar el coste total en el largo plazo y reducir a un proveedor por unidad, estableciendo lealtad y confianza
- Mejorar de forma continua y permanente el sistema de producción y servicio y asimismo instituir el entrenamiento de habilidades, lo cual permitirá mejorar la calidad y reducir costes.
- Adoptar y establecer el liderazgo para la gestión de personas, reconociendo las diferencias, habilidades y capacidades de cada uno de ellos. El propósito es ayudar al equipo a mejorar su calidad de trabajo.

- Eliminar el miedo, crear confianza para que de esta de forma todos puedan trabajar con eficacia y se dé un ambiente adecuado para la innovación.
- Optimizar los procesos eliminando las barreras entre departamentos asegurando la cooperación de las personas de todos los departamentos y asimismo, permitiendo compartir información para anticipar problemas.
- Eliminar los símbolos y exhortaciones a la calidad, puesto que puede dañar las relaciones entre los empleados, cuando en la mayoría de veces la baja calidad tiene que ver con el sistema.
- Eliminar los objetivos numéricos, cuotas y la dirección, y emprender a instituir métodos para mejorar y sustituir el liderazgo.
- Eliminar las barreras o aquello que impide al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Ello implica la revisión anual de méritos o las clasificaciones que crean competitividad y conflicto.
- Fomentar un programa de educación y automejora.
- Emplear las acciones para conseguir los cambios.

B. Philip Crosby

Para Crosby (1987) calidad tiene que ver indiscutiblemente con mejora y con el cumplimiento total de los requerimientos (conformidad), por lo que indica que, una conformidad plena es igual a cero defectos. Crosby resalta la importancia realizar de la mejor forma posible una actividad desde el principio, que las personas hagan mejor y promuevan hacerlo en todas las cosas importantes que deben hacer a la primera vez, ya que al realizar y repetir incorrectamente procesos supone un gran costo y despilfarro a las empresas.

La filosofía de Crosby se basa en “cero defectos”, la cual se enfoca en motivar y concientizar a los trabajadores por la calidad y asimismo, elevar las expectativas de la administración, para lo cual propone catorce pasos:

- Comprometerse la dirección a mejorar la calidad
- Equipo de mejoramiento de calidad
- Medición de la calidad.
- Evaluación del costo de calidad
- Conciencia de calidad
- Acción correctiva
- Establecer un comité Ad Hoc para el programa de cero defectos.
- Entrenamiento a los supervisores.
- Día de cero defectos.
- Fijar metas.
- Eliminación de la causa de errores.
- Reconocimiento.
- Encargados de mejorar la calidad.
- Hacerlo de nuevo.

C. Joseph Moses Juran

Para Juran (2001) la calidad se refleja cuando un producto o servicio es “adecuado para su uso”, esta significa “la satisfacción del cliente externo e interno”. Juran proponía que los objetivos de calidad deben formar parte de la planificación estratégica y los altos ejecutivos deben ser quienes se involucren para administrar el sistema de calidad.

Un aporte de suma relevancia que hizo Juran es la trilogía de la calidad, la cual se refiere como una pauta de administración funcional cruzada, compuesta de tres procesos administrativos: planificación de calidad, control de calidad y mejora de calidad

La planificación de la calidad:

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.
- Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.
- Desarrollar el proceso capaz de producir productos con las características requeridas.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

El control de la calidad

- Evaluar el desempeño actual del proceso.
- Comparar el desempeño actual con las metas de calidad, lo real frente a estándar.
- Actuar sobre la diferencia.

La mejora de la calidad

- La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- Las metas ampliadas derivan del benchmarking: el énfasis está puesto en el consumidor y en la competencia; existen metas para el mejoramiento anual de la calidad.
- Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
- La medición se efectúa en cada área.
- Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas.
- Se replantea el sistema de recompensas.

D. Kaoru Ishikawa

Ishikawa(1990) resume el concepto de calidad en: “cumplir con lo que se tiene que hacer”; el control de calidad implica realizar las actividades de la empresa con eficiencia y utilidad óptimas, para lo cual deben estar comprometidas todas las áreas y trabajadores de la empresa. Entre sus aportes fundamentales se encuentra el círculo de calidad y el diagrama de causa-efecto. El círculo de calidad tiene el propósito de estudiar los problemas que se dan en producción por lo que varía según los objetivos de la empresa; en el análisis de estos círculos se emplean herramientas como el diagrama de Pareto, histogramas, hojas de control, diagramas de dispersión, flujogramas, gráficas de control y el diagrama de Ishikawa que también es llamado de “causa y efecto” o “espina de pescado”; este último diagrama goza de importancia ya que refleja la relación entre una característica de calidad o el problema a analizar (espina central) y los factores que contribuyen a que permanezca. Los pasos para la construcción de este diagrama se dan en el siguiente orden:

- Definir y delimitar claramente el problema o tema a analizar.
- Decidir qué tipo de diagrama de Ishikawa se usará.
- Buscar todas las causas probables, las más concretas posibles, con apoyo del diagrama elegido y por medio de una sesión de lluvia de ideas.
- Representar en el diagrama de Ishikawa las ideas obtenidas y analizar el diagrama.
- Decidir cuáles son las causas más importantes mediante el diálogo.
- Decidir por qué causas actuar.
- Preparar un plan de acción para cada una de las causas a investigarse o corregirse.

E. Armand V. Feigenbaum

Feigenbaum (1983) bajo el término de “control total de calidad” visualiza a la organización como un sistema interrelacionado en donde el concepto de calidad y su puesta en

práctica pasa de involucrar un área de la empresa a involucrar plenamente a todas. En su filosofía plantea tres pasos hacia la calidad:

- Liderazgo de calidad: la calidad debe ser vista como algo que se planifica, la administración debe mantener un esfuerzo constante hacia la calidad.
- Técnicas de calidad moderna: los problemas de calidad no pueden ser atendidos sólo por el departamento de calidad, sino que también se requiere fomentar una integración de todos los departamentos y áreas de la empresa para que se evalúen e implementen nuevas técnicas para satisfacer a los clientes.
- Compromiso de la organización: La organización debe de estar completamente comprometida y debe de motivar y llevar a cabo una capacitación constante para toda la fuerza laboral que participan en la organización dentro del proceso.

F. Genichi Taguchi

Taguchi (2004) conceptualiza la calidad en torno a la función de pérdida, por lo que se debe ofrecer productos de mejor utilidad, diseño, durabilidad y precio que la competencia. Su filosofía de control de calidad es conocida como “Diseño Robusto” debido a que propone que todo producto debe ser diseñado a fin de satisfacer las necesidades de los clientes en sus características más importantes en ahorrar dinero en las que no interesan manteniendo así un estándar o “calidad aceptable”

1.1.1. Introducción a la calidad de servicio

El sector bancario, busca exigirse más, para brindar una mejor calidad de servicio, priorizando la satisfacción del cliente a través de estrategias y acciones que conlleven a lograr valor añadido de las empresas en el sector.

En el contexto internacional, los bancos más importantes tienen un mejor conocimiento acerca de la calidad en el servicio, de esta forma uno de los bancos más importantes del mundo como es el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria conocido por su siglas como BBVA o Banco Continental, conforma al cliente como el eje central del modelo de negocio a fin de lograr que su experiencia sea la mejor posible y de esta forma se dé un efecto multiplicador mediante la recomendación de la entidad a familiares y amigos, haciendo de esta una palanca de crecimiento. Para esto el BBVA ha desplegado de forma transversal en todo el Grupo un modelo de "Experiencia Cliente".

El Banco Santander busca asegurar e impulsar de forma continua la calidad de servicio, cuenta con un modelo para la gestión de la calidad denominado META 100. Este modelo de gestión de la calidad incorpora distintas herramientas, como es el caso del benchmarking corporativo de satisfacción, que permite conocer la posición relativa del Banco frente a sus competidores en cada mercado, y realizar una medición homogénea de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en todos los países del Grupo. Gracias a esta herramienta el Banco se ha situado como referente en la gestión de la satisfacción de sus clientes en España, Portugal, Polonia, Argentina, México y Puerto Rico. Santander (2012).

El Grupo "Barclays" es en una de las principales instituciones financieras del mundo, cuenta con más de 300 años y alrededor de 3.500 oficinas en más de 60 países de los cinco continentes, lo que le permite tener un conocimiento constante y directo de lo que está ocurriendo en los mercados nacionales e internacionales; asimismo, su experiencia y capacidad para gestionar activos ha hecho que sea considerado como una de las diez primeras instituciones financieras a nivel mundial por capitalización y viene contando siempre con las mejores calificaciones de los organismos gubernamentales en los diferentes países. Gran parte de su éxito se debe a que este Grupo Financiero tiene en cuenta las necesidades y expectativas de sus clientes y procura que el trato cercano y la profesionalidad sean lo más importante, brindando

soluciones adecuadas y en todo momento bienes plenamente adaptados a las necesidades y expectativas de rentabilidad. Grupo Barclays (2010).

Bajo este contexto, las entidades financieras y bancarias del Perú no son ajenas a la realidad actual, respecto a la creciente competitividad en este sector mediante la búsqueda e implementación de calidad de servicio, a diferencia de otros sectores; por lo que tienen que disponer de medios creativos e innovadores en lo que respecta a lo que ofertan, sean estos: la atención, servicios en la página electrónica de Internet, publicidad entre otras alternativas que permitan la facilidad y comodidad del cliente, quien es el que va a garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa.

En este entender, buscamos conocer la situación actual de la atención que reciben los clientes en la entidades bancarias del Perú y para eso, recurrimos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en el cual se reporta el listado de las entidades bancarias y financieras más reclamadas de enero a marzo del 2018, de estas destaca el BCP, banco contra el cual los usuarios han presentado un total de 685 reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI, seguido del Banco Falabella con 673 reclamos y Financiera OH con 571 reclamos.

Cabe destacar que de estas tres entidades son dos las que lideran el ranking de créditos de consumo y tarjetas de crédito, operaciones que suelen ser las que generan más reclamos de parte de los consumidores.

En nuestra ciudad, las entidades financieras como son los Bancos Comerciales, Cajas Municipales, Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYMES), Cajas Rurales y Cooperativas de Ahorro y Crédito, ofrecen múltiples servicios bancarios y financieros pero muchas veces sin lograr cubrir las expectativas de los clientes en su totalidad ya sea por carecer de conocimientos acerca de la calidad de servicio bancario u otros factores lo cual pone de manifiesto ciertas deficiencias sobre la atención al público.

1.1.2. Definición de calidad de servicio

Según el Equipo Vértice (2008) la calidad es un conjunto de características de un determinado producto y/o servicio las cuales están representadas con la satisfacción manifestada por los consumidores, clientes o usuarios, cabe resaltar que dicha necesidad o demanda de productos es resuelta o no, de diferentes maneras por las distintas empresas de igual o rubro.

La calidad se mide en función al grado de satisfacción del consumidor, así mismo detallaremos las distintas características del servicio o producto.

Pérez (1994) define a la calidad de servicio como la intersección entre las necesidades, lo que se espera o de las expectativas del producto y/o servicio, con la percepción del servicio recibido de la empresa. Así mismo nos menciona tres tipos de calidad de servicio que influyen en el nivel de satisfacción percibido por el cliente.

- Calidad requerida: Se trata del grado de cumplimiento en base a sus cualidades del servicio.
- Calidad esperada: Es cuando el cliente tiende a sentir satisfacción sin haber sido especificadas de forma abstracta de un determinado producto y/o servicio.
- Calidad subyacente: Se refiere a la satisfacción de lo esperado sin haberse expresado, comprendido por cualquier cliente.

Álvarez (1995) menciona que la calidad de servicio es el ajuste entre la necesidad y el servicio dado con la finalidad de alcanzar un alto grado de satisfacción. Por otra parte, se deduce que la adecuación es directamente proporcional con respecto a la calidad, entonces, a menor adecuación menor nivel de calidad. Agregar también que una organización entre su función primordial, para alcanzar su satisfacción en el producto y/o servicio acomoda la necesidad del cliente. Es decir, cuanto mayor sea su adaptación en los productos y/o servicios brindados, la calidad y satisfacción del cliente tendrá un nivel alto y mejor.

1.1.2.1. Características

En relación al servicio al cliente, Serna (2006) plantea que entre las características más comunes, se encuentran:

- De cualidad intangible, es decir no se concibe con los sentidos del ser humano.
- De caducidad, es decir tiene su fecha de producción y su término de consumo del producto.
- Denominado como continuo, es decir el productor del mismo y el proveedor del servicio adquirido.
- De cualidad integral, es decir dar cumplimiento a los que lo conforman (trabajadores).
- Otorgar una dádiva al servicio brindado.
- Alcanzar la satisfacción del cliente por el servicio brindado.
- Agregar un plus al servicio y/o producto; o llamado también como valor agregado.

Según López (2013) para un seguimiento y cumplimiento de una correcta aplicación de servicio se debe de tomar en cuenta:

- La ejecución de los objetivos.
- Debe ser útil.
- Idóneo para su uso.
- Resolver la necesidad del cliente.
- Facilitar resultados.

Según Alvarez (1995) menciona algunas características respecto a la atención del cliente tales como:

- Componentes tangibles

- Confiabilidad
- Otorgar una respuesta formulada
- Mostrar profesionalismo
- Ser amable con el cliente
- Hablar con fundamento
- Seguridad
- Aproximarse hacia el cliente
- Mutua comunicación
- Entendimiento al cliente

1.1.2.2. Importancia

Según López (2013) la competencia es uno de los mediadores del comercio, es decir que en nuestra vivencia con frecuencia es visible la competencia de productos y/o servicios brindados, dándose un incremento de las ventas a la par del incremento de satisfacción y de la población. De esta forma se hace necesario ofrecer un valor añadido al producto o servicio brindado, y si poder generar una diferencia respecto a este contexto competitivo donde la calidad y el precio se ven confrontados muy a menudo.

Así mismo los usuarios finales y/o clientes son cada vez más quisquillosos respecto a la atención percibida, a diferencia de antes, donde solo primaba la diferencia entre el precio y calidad. En la actualidad el cliente busca una buena atención, percibir un ambiente agradable, sentirse cómodo, enriquecerse de un trato personal y poseer un servicio eficiente y eficaz. Caso contrario que el cliente se encuentre insatisfecho por el servicio obtenido, se da la probabilidad que realice comentarios negativos y la divulgación de su experiencia vivida a los demás consumidores; sin embargo, el cliente que reciba una buena atención el panorama será diferente,

entonces hay la probabilidad de un 80% que este consumidor adquiera en otra oportunidad nuestros productos y recomiende de nuestro servicio calificado a los demás competidores. La organización deberá tomar mayor importancia y tratar de entender cada una de las situaciones y de esta forma accionar ante ello, por lo que se obtendrá una ventaja competitiva para la competencia.

Finalmente se sintetiza que los clientes o consumidores finales buscan en un producto o servicio la calidad ya sea en diseño, precio, durabilidad o utilidad, y la buena atención reflejado en la eficiencia eficacia en el trato haciendo que este sea personalizado y brinde una experiencia especial.

Para Álvarez (1995) la calidad de servicio es de suma importancia, cuando se realiza el accionar de la venta, llegando a convertirse en un acto humano, entendido por los signos verbales y no verbales que la acompañan, tal como:

- La visión al cliente
- Conceder el paso
- Expresión de cliente cuando nos visita el establecimiento
- Nombrarlo por sus nombres
- Relación interpersonal positiva
- Fiabilidad y el cliente nos elija nuevamente

Entonces radica la importancia de la calidad de servicio cuando existe una estrecha comunicación con el cliente de forma verbal y no verbal, visualizando al rostro, mostrar cordialidad, amabilidad y resolución de dudas del cliente. Por lo que el cliente volverá a confiar y visitar nuestro establecimiento para adquirir nuestro producto y/o servicio según su experiencia satisfactoria al comprar (buen trato)

Según Salcedo, Vázquez, Leyva y Esparza (2011) para definir un producto o servicio ofrecido, el elemento de la calidad cobra suma importancia. Los bienes del mercado son contrastados según su calidad. Por otra parte, en cuanto a servicios, la calidad no es fácil de probar ya que estos se dan y consumen a la par. La calidad de servicio se manifiesta en la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y su percepción del servicio recibido. Por otro lado, el servicio es la prestación que se da como una solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente.

Civera (2008) menciona que, la calidad de servicio es igual a la inexistencia de defectos, realizar un proceso adecuado desde que inicia y para que se dé, debe mantener la conformidad a unos requisitos previos lo cual no siempre es posible de mantener en cuanto a servicios y como ha de suponerse no es ajena a ninguna empresa por mucho que esta se esfuerce, incluso las mejores, no pueden evitar retrasos en el envío de un producto o interferencias ambientales, entre otros. Queda en evidencia que los errores en algunas ocasiones son inevitables.

También comenta Arrascue (2016) que en el presente muchos autores están de acuerdo con la importancia de reconocer la necesidad de mejorar la calidad ya sea del producto como del servicio y de esta forma las empresas sean competitivas y trasciendan en el mercado. Las discrepancias se dan en la forma de lograrlo, de esta forma una parte piensa que la mejora se dará solo con exigir la calidad de servicio a todos los miembros y áreas de la organización. Los términos de calidad son muy diversos y algunos discrepan entre sí pero por lo general, es interpretado en términos medibles, y traducidos en operaciones. De forma menos formal se puede decir que la calidad es definida por el cliente, que es quien emite un juicio sobre el producto o servicio resultando en la aprobación o rechazo.

Siesquén (2018) señala que la calidad de servicio, presenta diferentes definiciones y puntos de vista los cuales han ido cambiando y complejizándose progresivamente a través del

tiempo. Ante ello Siesquén propone una visión general de calidad de servicio cuyo proceso comienza por la identificación de las necesidades del consumidor, seguido de la puesta a disposición de los productos y/o servicios y la prolongación desde la asistencia al ofrecer el producto o servicio y la asistencia después de la compra.

1.1.3. Medición de la calidad de servicio

Begazo (2006) menciona que el servicio se puede medir mediante el modelo SERVQUAL el cual fue desarrollado por S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre los años 1985 y 1988 quienes conceptualiza a la calidad del servicio como el contraste entre lo percibido por parte de los consumidores o clientes. El SERVQUAL es un instrumento de escala múltiple que muestra un nivel suficientemente adecuado de fiabilidad y validez; mediante este instrumento las organizaciones pueden comprender mejor las expectativas y percepción que demuestran los clientes en cuanto al servicio brindado.

Por otra parte, el autor hace una descripción de los componentes del modelo SERVQUAL los cuales miden la calidad de servicio, como son:

- a. Facultad de respuesta: Se refiere a la rapidez que se entrega el servicio requerido por el cliente y en el tiempo estimado para su disposición. Es decir, cuando los colaboradores interactúan con los clientes y los mismos que nos indican la necesidad que vinieron a buscar. En caso que el cliente desee realizar preguntas o interrumpir al trabajador no significa sentir molestia, sino más bien la capacidad de respuesta que tu transmites en el momento que resuelves sus dudas.
 - El trabajador de la empresa señala en el momento concluye el servicio brindado.
 - Los trabajadores de la empresa deberán ofrecer un servicio eficazmente hacia los clientes.

- Los personales de la empresa tienen que estar dispuestos en el pre y pos venta como signo de cooperación.
- Los personales de la empresa deberán mostrar disponibilidad cuando ellos lo necesiten, aunque se encuentren ocupados, como cuando se le pueda absolver sus cuestiones.

Según Álvarez (1995) la facultad de respuesta indica de qué manera se califica en la respuesta otorgada al cliente, la disposición oportuna respecto a la orientación y el brindar un servicio eficaz y eficiente a medida que pase el tiempo.

Por otra parte, Arenas (2003) considera que la capacidad de respuesta implica la seguridad de lealtad y satisfacción de los clientes, lo cual resulta provechoso a la empresa.

Asimismo, Ácaro (2010) señala que la facultad de respuesta hace referencia al comportamiento del personal respecto a los usuarios finales y/o clientes permitiendo que de esta manera se suministre un servicio óptimo dirigido hacia los clientes más asiduos.

En la misma línea “la capacidad de respuesta” se refiere al comportamiento mostrado y la respectiva ayuda a los clientes para que se realice un trabajo más eficaz. Así mismo responde a la capacidad de respuesta como la fiabilidad con el debido cumplimiento de tiempos estimados.

- b. Empatía: Se refiere a la participación afectiva en los usuarios finales que adquieran nuestro producto y/o servicio.
- La empresa de servicios ofrece una atención especial de forma individual hacia los clientes.

- La empresa de servicios se organiza para que sus horarios estén acorde a la concurrencia de los clientes.
 - La empresa de servicios tiene colaboradores que laboran en otorgar una atención personalizada hacia los clientes.
 - La empresa de servicios se compromete en implementar los intereses que muestra los clientes.
 - La empresa de servicios también se compromete en resolver las necesidades específicas de los distintos clientes.
- c. Componentes materiales: Están comprendidas por las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- La empresa de servicios tiene similitudes en sus equipos modernos.
 - Respecto a las instalaciones físicas y los productos que se brindan de la empresa de servicios mostrando apariencia atractiva.
 - Los colaboradores que integran la empresa de servicios deberán mostrar apariencia esmerada acorde a la situación de la organización.
 - Comprende los elementos materiales tal como: folletos, estados de cuenta, entre otros.

1.1.4. Teorías de la calidad de servicio y su respectiva clasificación.

Según Tignani (2004) la calidad de servicio es el resultado en cuanto se elija las dimensiones que estas puedan generar valor, solución de problemas como también alcanzar la satisfacción de la necesidad esperada por el cliente. Cuya finalidad es otorgar mejores opciones al cliente que se encuentre en nuestro establecimiento. Así mismo una empresa no tendría razón

de ser, si esta no tuviera consumidores, considerándose pilares fundamentales proporcionándonos datos para ser evaluadas, siendo una de las expectativas mostrar alegría en la organización cuando este brinde un servicio al cliente de calidad.

Así mismo lo clasifica en siete dimensiones para la calidad de servicio:

- **Respuesta:** Se refiere al grado de facultad de respuesta en el momento que se interacciona con los clientes. Por esta razón otorgar una respuesta fuera de cuadro, un servicio pacienzoso, debido a estos factores podría resultar en desventaja la empresa y un escaso valor para el usuario finales. Puesto que el tiempo es la mejor arma para corregirlo y remediarlo por tan simple que sea, y tener cuidado con los clientes porque no lo toleran y más si se encuentran esperando un tiempo estimado por el servicio brindado.
- **Atención:** se refiere a la atención que recibe un cliente ya sea regular, bueno y excelente en el establecimiento comercial de la empresa. Así mismo el cliente deberá sentirse estimado, escuchado, ayudado y recibir la información que lo requiere aparte de ello, y que el mismo retorno en una nueva compra posible futura. No se deberá tomar en cuenta la apatía como al desprecio mismo, expropiándose de cualquier perjuicio que fomente una apariencia sobre el consumidor.
- **Comunicación:** el lenguaje hacia los clientes deberá existir siempre cuando se esté realizando una venta, con la finalidad que entiendan lo que se está ofreciendo, agregar a ello la utilización de términos técnicos únicamente de nuestra especialidad en venta. si al final del ofrecimiento el cliente responde que no es lo que pensaba, entonces se debe tomar en cuenta el buen entendimiento en la necesidad del cliente.
- **Accesibilidad:** Es de suma importancia que el consumidor se relaciona cuando lo necesiten, que responda a las necesidades de los clientes y que la persona encargada los atienda con eficacia, un breve ofrecimiento claro y sencillo que no sea tan largo el

tiempo. Además, no será útil ofrecer un producto que la mayoría de los clientes no puedan obtenerlo.

- **Amabilidad:** se manifiesta en la capacidad de dirigirnos al cliente respecto al afecto de manera interna o externa. Los clientes presentan sensibilidad al trato que se les brinda por el personal de venta, por ello debemos tomar en cuenta este aspecto y no espantarlo. Así mismo resolver sus reclamos, quejas, entre otros. En muchos casos los clientes tienden a irritarse fácilmente, es por ello que deberá estar presente la voluntad. Por otra parte, la amabilidad deberá estar presente, aunque haya sucedido algún inconveniente. Al final de todo el personal de venta no deberá darle la debida importancia y perjudicar su estado de ánimo.
- **Credibilidad:** deberá primar la verdad y no permitir alguna mentira, si el cliente descubriera el engaño, entonces se fomentará una opinión negativa para el personal y en forma global para la organización. Cuando se realice una promesa, no debe ser falsa ya que si se incumple entonces estaríamos jugando con la credibilidad de la empresa, porque se estaría creando expectativas esperadas por el cliente, viéndose como una falta de compromiso y una subestimación respecto a la verdad con el cliente.
- **Comprensión:** el personal entre sus funciones, deberá hacerle sentir al consumidor comprendido respecto al servicio percibido por el cliente, siendo el personal importante en la opinión del cliente y cualquier duda, podremos absolver sus dudas o responder a sus preguntas. Es por ello que no se debe mostrar algún desplante, o situaciones que ellos se sientan ofendidos. Se debe de comprender lo significa el servicio que brindamos en nuestros clientes.

Según Camison (2006) la calidad de servicio implica el servicio esperado y lo percibido, estos pueden cumplir o no las características y requisitos respecto al servicio obtenido. Por último, se emplea para el uso del algún producto inherente a la propia definición de calidad.

En otras definiciones la calidad de servicio se origina de las percepciones que comprenden los usuarios finales con el servicio prestado. Dentro de este contexto la orientación al cliente es de suma importancia, por la que el cliente ejecuta un juicio global sobre la excelencia del producto.

Por consiguiente, se clasifican en diez dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Comprenden a todas las instalaciones físicas, el mantenimiento del mismo y la modernidad de los equipos utilizados, materiales de comunicación y la apariencia física del personal de la organización.
- **Fiabilidad:** Es el cumplimiento a la primera de lo establecido de acuerdo al compromiso con el cliente.
- **Capacidad de respuesta:** Es la facultad de responder en cuanto a la atención con mayor rapidez.
- **Profesionalidad:** debemos percibir con facilidad la actitud del cliente para que realice una prestación de servicio acorde a su necesidad.
- **Cortesía:** Se refiere que se debe mostrar amabilidad, atención, consideración y respeto hacia el cliente respecto al trato que se le da por el personal de la empresa.
- **Credibilidad:** Nos señala el grado de veracidad y honestidad cuando se preste un servicio.
- **Seguridad:** Debemos brindar seguridad antes posibles peligros que se puedan suscitar así mismo los riesgos o incógnitas que se fomenten.
- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de interrelacionarse con los compradores.
- **Comunicación:** El lenguaje servirá como mecanismo para escuchar los pedidos de los clientes, de esta manera se informe y se pueda emplear un lenguaje adecuado donde existe un entendimiento mutuo.

- Comprensión del cliente: Se refiere al conocimiento de las necesidades del cliente.

Según Tschohl (2008) argumenta que en la sociedad en que vivimos se enfoca mayormente en proporcionar una calidad de servicio, siendo uno de los factores de existe para muchas organizaciones, a pesar de la calidad de servicio siendo también primordial para una organización. Por ello para que esta se convierta real para la organización se deberán satisfacer las condiciones tales como:

- Compromiso por parte de la dirección: Se deberá proponer programas de mejora respecto a la calidad de servicio y de esta manera alcanzar el éxito, donde el personal de dirección estará en comunicación constante con el personal de la empresa.
- Recursos adecuados: la organización deberá contar con la inversión necesaria para su desarrollo y mantener como mejora continua la calidad de servicio diferenciándose de otras organizaciones.
- Mejoras visibles en el servicio: Estas mejoras realizadas deben ser percibidas por los clientes para que estas se puedan apreciar como señales de calidad y sepan que se está mejorando los servicios.
- Capacitación: Los trabajadores de la empresa deben de recibir una amplia capacitación centrada en elementos claves, en donde se logre tener un impacto en el servicio.
- Servicios internos: El departamento encargado debe estar encargado de poder exhibir la mercancía y adquisiciones con las que cuenta la empresa, para que el cliente pueda verlas en el establecimiento.
- Involucramiento o compromiso de todos los empleados: Todos los trabajadores de la empresa deben de sentirse que los trabajos que ellos realizan afectan la manera de como los clientes ven la imagen que tiene de la empresa.

Según Galviz (2011) la calidad de servicio es el conocimiento que se puede adquirir a partir de los clientes en comparación al servicio que ofrece una empresa que se puede establecer en un largo plazo. Comprendiendo las distintas características como las siguientes: la cortesía, rapidez a la hora de entregar un producto, precios justos, etc. Los aspectos mencionados son evaluados por el mismo comprador a través de la respuesta con respecto expectativas y necesidades que posee.

Lovelock y Wirtz (2015) conceptualizan a la calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa” (pág., 356). Los autores manifiestan que todos los individuos poseen distintas perspectivas según el entorno que les rodea.

Hoffamn (2011) define a la calidad de servicio como el espacio que hay entre la percepción y expectativas, es por ello que la jefatura de cada área de la empresa debe de realizar un análisis y seguimiento de las características que podrían mejorar y desarrollar de cierta forma la expectativa y percepción, ofreciendo servicios y productos que posean buena calidad a los clientes que son leales a la empresa y también para los que son primerizos. Haciendo esto nos va a permitir ver lo que realmente el cliente necesita para suplir sus necesidades y requerimientos, y de esa forma ver si cumplimos con lo mencionado.

Griffin (2011) enfatiza que las empresas atraviesan por procedimientos de cambios y adaptación en sus culturas, valores y comportamientos, entre otros; en pro de los clientes. Cobrando importancia la eficacia y eficiencia, debido a que ellos producen una base para realizar una mejora en las expectativas que tiene el cliente.

Según Heizer (2009) la calidad de servicio implica todos los rasgos y características que presenta un producto o servicio de una empresa, lo cual resguarda la capacidad que tienen para poder satisfacer necesidades de sus clientes.

Para Schoreder, Meyer y Rungtusanatham (2002) la calidad de servicio puede definirse simplemente como lograr satisfacer o llegar a superar las expectativas que tienen sus clientes en el presente y a futuro.

Gronroos (1990) señala que el servicio de calidad es lo resultante de un proceso de interacción y productivo que se dan entre el vendedor y el comprador. Es importante que la empresa sepa administrar y gestionar principalmente los momentos de verdadera interacción entre el vendedor y el comprador, y asimismo, la manera en que se provee el servicio.

1.1.5. El servicio

Se define por servicio a cualquier actividad considerándose como beneficio de una parte a otra; son básicamente servicios intangibles que no son propias de alguna cosa. Podemos decir también que el servicio es una acción que es realizada para brindar al cliente un provecho del producto con la finalidad de alcanzar la satisfacción de una necesidad. Donde la producción debe estar relacionada con el producto físico.

Stanton (2004) considera que todos los servicios, son identificados como productos que no se pueden percibir o también llamados intangibles. Son considerados como un objeto primordial de una transacción establecida para poder ofertar el producto a los usuarios finales y lograr un grado de satisfacción elevado.

Kloter (2004) conceptualiza al servicio como un acto intangible que no es necesariamente la propiedad de algo; asimismo, su fin puede estar relacionado o no con un producto tangible.

a. Características de los servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de ser adquiridos.

- Inseparabilidad: La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, ejemplo: un examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, etc.
- Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.
- Ausencia de propiedad: Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

b. Clasificación de los servicios

- Servicios generales: Son aquellos servicios que son frecuentemente utilizados por los consumidores tales como: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- Servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio.
- Servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor.
- Servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios.
- Servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

1.2. Satisfacción del cliente

Kotler (2013) hace referencia a la satisfacción del cliente como el nivel de un estado de ánimo que percibe una persona ante la satisfacción que le proporciona un servicio o producto; Liza y Siancas (2016) desde esta perspectiva manifiestan que han existido y existen diversos métodos para la medición de la satisfacción de los clientes, entre los cuales están:

El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, son un tipo de encuestas donde por lo general en encuestada marca en una casilla un número de opciones; cabe resaltar que este método tiene ciertas limitaciones como, por ejemplo: Ante una pregunta con opciones que van del 1 al 5, difícilmente el encuestado marca el 1 o el 5, lo que reduce de manera la escala a 3 valores.

El método SERVQUAL, es un estudio de cinco brechas en el que se analizan las principales razones de las discrepancias o diferencias que se tienen sobre las percepciones de la calidad de servicio, estas diferencias vienen a ser los factores que afectan la posibilidad de dar un servicio óptimo y de calidad.

Según la Asociación Española para la Calidad (2003) la satisfacción tiene una relación directa con la percepción del cliente sobre el grado de prestaciones o resultados del. El cliente se encuentra satisfecho según su experiencia y la respuesta a sus expectativas.

Ante una carencia o necesidad específica las personas u organizaciones buscan la manera de satisfacerlo ya sea mediante un servicio o producto en específico. Según Chase, Jacobs y Aquilano (2006) durante este proceso se desarrollan un conjunto de expectativas en el cliente o consumidor, expectativas referentes a lo que el producto o servicio hará o producirá en él una vez que lo haya adquirido.

Para Evans y Lindsay (2008) la retroalimentación del cliente es de suma importancia para un negocio. De esta forma, una empresa verifica si sus clientes se encuentran satisfechos

con lo que ofrece y algunas veces respecto a los productos y/o servicios ofrecidos por la competencia. Gracias a la medición de la satisfacción del cliente una empresa puede: descubrir cómo y en qué medida sus servicios o productos satisfacen las necesidades de los clientes o consumidores, permite también, identificar el motivo del deleite o de la insatisfacción y de las expectativas no cumplidas, además, permite evaluar el desempeño de la empresa con respecto a los competidores, para apoyar la planeación de mejores iniciativas estratégicas. De esta manera, podrá identificar los aspectos a mejorar ya sean por ejemplo las áreas sobre el diseño y la entrega de productos y servicios; también permite proyectar la capacitación y orientación para los empleados.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el nivel de satisfacción está representado por la sensación de placer o de decepción que se da al comparar la experiencia o utilidad observada del producto con las expectativas que se tenía anteriormente.

Entonces concluimos que la satisfacción es consecuencia de un acto, que deja una sensación de placer o con una sensación de decepción para el cliente o cualquier otra persona que adquiera el servicio o producto. Además, todo esto teniendo en cuenta la necesidad o deseo que se pretende cumplir.

1.2.1. Teorías de satisfacción al cliente y su respectiva clasificación

Según Ahoy (2010) la satisfacción al cliente es un estado que se encuentra en la mentalidad que tiene el comprador. Por ello se podría suponer que los deseos, necesidades y requisitos están satisfechos en relación a los estándares de expectativas; sin embargo, muchas veces los desafíos exceden las capacidades de las empresas por lo que es necesario centrarse en que los usuarios se sientan a gusto con la empresa, cumpliendo con sus exigencias, especificaciones, comprendiéndolos para de esta forma poder satisfacerlos.

Se considera cuatro factores para el contexto de satisfacción al cliente:

a. Compromiso con el cliente

Está relacionado con el negocio y consiste en crear un compromiso con el trabajo, sentirse identificado con lo que se hace e intentar dar un mejor esfuerzo, superando así las desventajas personales. El compromiso, está relacionado también, con la motivación de los empleados, por ello, se debe de establecer nuevas formas interesantes e innovadoras sobre motivación, ya sea resaltando la competitividad, mayores desafíos, estableciendo metas altas, incentivando de manera extrínseca o intrínseca y llevando un conteo.

La comunicación también es parte esencial en una organización, ya que mientras más comunicados se este, habrá un mayor entendimiento y comprensión. Hay una relación directamente proporcional entre compromiso y el sentirse involucrados.

b. Cultura con el cliente

Consiste en tener la capacidad de comprender al cliente, sus deseos, necesidades, escuchar sus opiniones, comprender la cultura del cliente. Se debe tomar principal concentración en los requerimientos de los clientes, con el fin de analizarlo, de captarlos y satisfacer sus deseos; también incluye la proyección de cambios en la organización, una vez reconocida la cultura de los clientes, se debe de edificar una organización orientada a cumplir con las expectativas de los clientes y asimismo estos se sientan cómodos con lo ofertado. Los cambios en una empresa si bien son inevitables, pueden generar discrepancias en los integrantes lo cual depende de la visión y actitud de estos

c. Relaciones con el cliente

Hace referencia a la recolección de datos del cliente, un aspecto fundamental a considerar respecto a la administración de las relaciones con los clientes, es que todos ellos distan mucho entre sí ya que son diferentes, con lo que las empresas deben estar prestas a brindar un servicio personalizado escuchando las necesidades de sus clientes para así poder satisfacerlos; Las organizaciones deben ser flexibles y estar abiertas a todos los cambios que

puedan darse en el mercado, a fin de que, mediante la recopilación y almacenamiento de datos se pueda anticipar a las nuevas tendencias así como a los deseos, necesidades y requisitos de sus clientes, identificar estas necesidades, es una condición mínima que se debe ofrecer. Ciertas veces, es obvia las expectativas, por la premura de satisfacer una necesidad. Las circunstancias pueden cambiar debido a las modificaciones en el nivel de ingreso y en las cadenas de suministro antes de que se dé un proceso en las seis áreas que son: personas, maquinaria, material, método y entorno.

d. Complacencia de expectativas del cliente

Es “sin más” satisfacer o cumplir con las necesidades del consumidor. Esto para varias empresas, por no decir la mayoría representa su razón de ser, ya que influye en la supervivencia organizacional. Sin embargo, a pesar de ello muchas empresas carecen de información sobre las necesidades de los consumidores, sus gustos o lo que piensan en sí. Comprender los requisitos permite tener conciencia acerca de lo que se necesita para alcanzar la satisfacción de sus clientes. El lograr satisfacer dichas necesidades, ofrecer un plus o mejores características que la competencia, y asimismo confianza, podrá influir y permitir que el consumidor se identifique con la empresa y asegurar su regreso. Un método eficaz que facilita ganarse al cliente es capacitar a los vendedores o a quien ofrece el producto o servicio directamente, capacitarlo en la forma adecuada de atención, lo que es denominado como a “servicio al cliente”.

Según Escudero (2014) los clientes determinan el éxito de las organizaciones, ellos representan un factor primordial y cuando no se logra satisfacer; son ellos los elementos más importantes del negocio y su permanencia dependerá de su satisfacción percibida. Escudero propone tres dimensiones: Necesidades del consumidor, comportamiento del consumidor y proceso de compra.

Según Paz (2010) las empresas que permanecen en el mercado creciendo y desarrollándose son las más exitosas, ya que consideran a sus actividades como un proceso de satisfacción al cliente y no solo destinada a la producción de bienes. Por ello quienes respaldan el devenir de la empresa son los clientes, no hay otro elemento más importante que este.

Paz menciona los siguientes factores:

- Evaluación de la satisfacción obtenida por la atención de la empresa.
- Diseño de una organización focalizada en la atención al cliente.
- Sensibilizar al personal para la atención al cliente.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción al cliente como la percepción que un producto tiene al cumplir las expectativas del cliente, esto también guarda relación con la subjetividad que existe entre las expectativas del cliente y la utilidad que le genera a este. De no alcanzar o cubrir las expectativas, el cliente quedaría insatisfecho

Según Denove y Power (2006) el grado o nivel psicológico que se determina por medio de la percepción que rodea al cliente con diferencia de sus expectativas definen la satisfacción del consumidor quien relaciona un sentimiento o emoción en su experiencia de consumo. Los indicadores que señalan son: la fidelidad, la recomendación verbal y finalmente el precio.

Para Bachelet (1992) los deseos basados en la experiencia en relación a un producto o servicio conforman la satisfacción; por otra parte, las características que presenta el consumidor es su capacidad económica; los clientes antes de realizar una compra consideran los precios, los comparan y eligen que satisfacen deseos y necesidades de mejor forma.

Zeithalm, Bitner y Grender (2009) consideran que la satisfacción es el grado de respuesta a un producto por parte del consumidor, se consolida a través del juicio según el placer que proporcione o no, el producto y/o servicio en contraste a lo requerido.

Para Pérez (2006) uno de los principales indicadores en referencia a la calidad de un servicio o producto ofrecido, es la satisfacción del cliente, lo cual se encuentra muy relacionado a las características de lo ofrecido y también al contraste entre la percepción y las expectativas que tiene cada cliente, lo cual difiere para cada caso en particular.

Thomson (2006) señala que la satisfacción es más como un nivel del estado de ánimo del cliente que surge al realizar el contraste entre las expectativas y el rendimiento percibido sobre un producto o servicio ofrecido

1.3. Análisis de antecedentes

1.3.1. Internacionales

Guzmán y Vega (2006) Presentaron una investigación denominada “Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile”, cuyo objetivo fue conocer e los factores de insatisfacción y satisfacción de personas que usaron los servicios de banco a través de internet, para el análisis de contenido, los autores usaron la Técnica de Incidentes Críticos, identificando un total de doce dimensiones, las cuales fueron clasificadas dentro de cuatro categorías generales: Calidad de servicios bancarios, Calidad de servicio al cliente, Calidad de sistemas en línea y Gestalt. La investigación tuvo una muestra de 124 participantes y los datos fueron recolectados mediante entrevistas estructuradas. Los resultados arrojaron que Las dimensiones mencionadas con mayor frecuencia como fuente de insatisfacción y satisfacción son Atributos del servicio, Capacidad de respuesta y Comunicación. Además, se tiene que existen dimensiones exclusivas de insatisfacción: Funcionamiento del servicio en línea y Funcionamiento página Web; y exclusivas de satisfacción: Eventos inesperados para el cliente y Gestalt.

Reyes (2014) llevó a cabo una investigación denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” con el

objetivo de verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La investigación fue de tipo experimental, asimismo contó con una muestra de 100 clientes, a quienes se aplicó entrevistas y boletas de opinión tanto en la fase inicial como en la final, esto a fin de recolectar los datos. En los resultados se encontró que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio, reflejado en insatisfacción por parte de los clientes.

1.3.2. Nacionales

Portocarrero (2017) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016” con el objetivo de determinar la relación de la calidad de servicios y la satisfacción, especificando también la relación de sus dimensiones de fiabilidad obteniendo como capacidad de respuestas, seguridad, empatía y elementos tangibles. Su metodología fue de tipo aplicativo básico, de nivel descriptivo y correlacional, el diseño fue de experimental- transversal, asimismo, contó con una muestra de 184 clientes de dicho mercado. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción, de igual forma en sus dimensiones, con un coeficiente de Spearman positivo (0,529) que va en forma moderada, por consiguiente, mientras se incrementa la calidad de servicios hay un crecimiento medianamente moderados o moderado en la satisfacción,

Coronel (2016) presentó una investigación titulada “Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, la cual tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción

del cliente en el Restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional. Para la recolección de datos se hizo uso de encuestas al cliente. Dentro de los resultados se obtuvo que en el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

1.3.3. Locales

Marocho y Arcella (2016) realizaron una investigación titulada “Análisis de las operaciones y de las pautas de atención en las ventanillas del banco de crédito del Perú sucursal Arequipa y su incidencia en la satisfacción del cliente” que tuvo como objetivo Analizar las operaciones y pautas de atención en las ventanillas del Banco de Crédito del Perú- Sucursal Arequipa para determinar su incidencia en la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo no experimental con nivel descriptivo, su población de estudio estuvo compuesta 384 clientes que asisten al BCP a quienes se aplicó la técnica de observación y encuesta. En los resultados se halló que El porcentaje alcanzado en relación a la satisfacción al cliente, atributos y pautas de atención sumó un total de 32640 puntos lo que representa al 100 % de los cuales la evaluación integral dio como resultado para la oficina principal de Arequipa, asimismo el Banco de Crédito del Perú sumó 2791 puntos alcanzando un 63.69 % de puntaje en relación al servicio prestado por el promotor de servicios.

Arteaga y Choquehuanca (2016) en su investigación realizada titulada “Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa

metropolitana - 2016” pretendieron determinar la relación entre los factores perceptuales y la utilización de los servicios de banca móvil en Arequipa metropolitana. El tipo de investigación fue descriptiva y correlacional con un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 394 a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos; asimismo, en los resultados se obtuvo una fuerte correlación (0,787) entre las dimensiones y la variable, de estas dimensiones innovación personal (0,624), compatibilidad con el estilo de vida (0,768), Facilidad de uso percibida (0,699) y utilidad percibida (0,622).

1.4. Definición de términos

- **Atención al Cliente**

Ucha (2009) define la atención al cliente como un servicio que prestan las empresas, quienes ofrecen servicios o productos de manera directa a los clientes. Estas empresas pueden ser de diferentes rubros incluido los bancos; asimismo, de desear presentar algún reclamo, sugerencia o requerir información adicional sobre el servicio o producto prestado, la empresa debe tener la disponibilidad de atención, caso contrario los consumidores o clientes optarán por la competencia o menospreciar la atención brindada.

Según Martínez (2012) el servicio al cliente es lo que el consumidor espera, la expectativa que tiene producto de lo que se ofrece o la reputación del producto o servicio; por otra parte para una atención al cliente exitosa, la empresa debe tener conocimiento de su mercado objetivo, las carencias, preferencias y el comportamiento de las personas que lo conforman. Conocer los orígenes y de estas expectativas permitirán anticiparse y posteriormente, convertirlas en demanda.

- **Canales**

Mencionó Soto (2004) que la ideación de nuevos canales y los avances crecientes en informática ha permitido el almacenamiento de cantidades inmensas de datos e información, lo cual ha modificado la perspectiva que se tenía sobre la transferencia de información e incluso del dinero.

Por su parte, Cabrera (2016) afirmó que los canales alternativos y la nueva tecnología permiten a las entidades financieras realizar operaciones más rápidas y hacerlas de manera más eficiente reduciendo considerablemente los costos en recursos humanos, en cuanto a operatividad

- **Tasa de Interés**

Palma (2007) detalló que, de no haber un crédito, una persona tiene dos alternativas. Las cuales son gastarlo en el momento o conservarlo en forma de depósito para poder usarlo en el futuro. De esta forma, si se considera la existencia de mercados de crédito los que poseen los ingresos tendrán una tercera opción, por lo que pueden prestar una parte de sus ingresos y así lograr ganar intereses.

- **Productos**

Mencionó Rodríguez (2009) que cuando al hablar de producto, este implica los bienes y servicios que necesita el consumidor. Sin embargo, ésta es la idea muy simple o básica acerca del significado de producto ya que implica muchos aspectos, especialmente del lado de la mercadotecnia (marketing) y esta es una razón por la que los consumidores se encuentran más dispuestos tener preferencia por aquéllos productos que tengan la mejor calidad de servicio y asimismo, poseen atributos innovadores o que as u parecer sean mejores por desempeño o por

valor de percepción. Por lo general para lograr ese valor de percepción deseado se tiene que adaptar el producto, de modo que concuerde con las preferencias y los requerimientos.

- **Comunicación**

Indicó Droguett (2012) que es en el ambiente donde se realiza el intercambio del servicio y asimismo, interactúa la empresa con el cliente, de esta forma, es importante cualquier aspecto visible que facilite la comunicación del servicio hacia el cliente, la cual debe de ser clara e desde la primera interacción con los clientes hasta su salida de la empresa. La comunicación con el cliente debe ser pre y postventa para tener información de la satisfacción de los clientes si fue buena o mala.

- **Transparencia**

Droguett (2012) menciona que la transparencia consiste en la capacidad de la empresa a responder y solventar todas las dudas y necesidades de los clientes, y sobre todo optar una perspectiva clara, sincero y concisa en el caso de suceder algún imprevisto. Una empresa confiable y segura cuenta con vendedores sinceros, empáticos, confiables, y que poseen la capacidad de resolver conflictos y sobre todo, cumplan con los compromisos

- **Expectativas**

Comentó Droguett (2012) que las expectativas en cuanto a la calidad del servicio hacen referencia a lo que un consumidor busca encontrar en los servicios que ofrece una empresa, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor considera que va a obtener de un producto; las dimensiones que subyacen a los juicios de calidad son concretos a diferencia de los juicios de satisfacción pueden ser concernientes a cualquier dimensión relacionada o no con la calidad

- **Amabilidad**

Consiste en brindar un servicio con amabilidad y cortesía; mostrar una sonrisa sincera, guiar al cliente y hacerle sentir que están a su disposición e interesados en satisfacerlos antes que vender.

- **Atención personalizada**

Hace referencia al servicio directo y teniendo en cuenta las necesidades, gusto y preferencias del cliente, hacerlo sentir como parte de la empresa.

- **Rapidez en la atención**

Es la prontitud con la que se brinda el servicio al cliente lo cual implica, rapidez de venta, rapidez de entrega y atención de consultas entre otros.

- **Ambiente agradable**

Consiste en un local o contexto acogedor donde los consumidores se sientan cómodos y a gustos. Esto implica una buena decoración, posicionamiento de objetos entre otros.

- **Comodidad**

La comodidad está muy relacionado con todos los otros puntos mencionados, sin embargo lo que se busca es lograr que el cliente se sienta tranquilo y valga la redundancia cómodo, a través de la atención, y el ambiente adecuado.

- **Seguridad**

Consiste en resguardar el cuidado de los que están en el local, y asimismo lograr tener la confianza del cliente al considerarlo un lugar seguro.

- **Higiene**

Hace referencia a la presentación de los colaboradores, y asimismo a la pulcritud del local o ambiente.

- **Eficiencia y Eficacia en la atención**

La definición según Fernández y Sánchez (1997) consiste en realizar las cosas de forma apropiada y correcta mediante la administración adecuada de recursos; para brindar atención al cliente se debe tener en cuenta la necesidad de este y en referencia a ello prestar servicio con calidad y eficacia.

- **Servicio al Cliente**

Según Pancorvo (2001) es el cruce entre el fin objetivo y el fin subjetivo que se dan en situaciones observables y forman parte de las motivaciones de la persona. La adquisición de este bien ya sea tangible o no, se dará por las expectativas y necesidad del cliente. Asimismo, el servicio es quien probablemente determine que el cliente recomiende o no el producto

- **Calidad de Atención**

Para Hellriegel, Jackson, y Slocum (2002) la calidad hace referencia al nivel en que un producto o servicio satisface las necesidades o expectativas del consumidor, los clientes, con quienes ponen en práctica el valor cuando realizan sus compras. Si un producto o servicio cubre las expectativas del cliente, este se mostrará satisfecho y le dará al producto o servicio cierto grado de calidad.

CAPITULO II

2. Metodología

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnica

Para el desarrollo de la investigación se recogerá información exhaustiva a través de técnicas de recolección de datos mediante las encuestas internas que realiza el banco BCP, las cuales se harán de forma directa con la finalidad de reconocer la calidad de servicio que se está dando y reconocer como ha influenciado sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019.

Para la presente información se utilizó la técnica de la encuesta, el cual facilita la recolección de datos a fin de analizarlos.

2.1.2. Instrumento y material de verificación

Los instrumentos para la presente investigación fueron dos cuestionarios estructurados de acuerdo a las variables; calidad de servicio y satisfacción al cliente los cuales serán aplicados a través de interrogantes dirigidas a los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

2.1.3. Instrumento para la variable Calidad de Servicio

La escala de calificación rige la observación hacia características específicas y claramente definidos, además suministra un cuadro común de referencia para comparar a todos los indicadores según el mismo conjunto de características.

En este caso se usó una escala Numérica, la cual consiste en una lista de números con claves o valoraciones específicas, los valores asignados para la primera variable fueron:

- 5 = Muy Bueno
- 4 = Bueno

- 3 = Regular
- 2 = Malo
- 1 = Muy Malo

Estas variables plasmadas en cuestionarios están enfocadas a clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

2.1.4. Instrumento para la variable Satisfacción al cliente

La escala de calificación regenta el análisis de algunas características específicas y visiblemente definidas, asimismo proporciona un cuadro común de referencia para confrontar a todos los indicadores según el mismo grupo de particularidades.

En este caso se usó una escala numérica, la cual consiste en lista de número con claves o valoraciones específicas, en dónde se utilizará la siguiente escala:

- 5=Muy alto
- 4=Alto
- 3=Regular
- 2=Bajo
- 1=Muy bajo

2.2. Confiabilidad del instrumento

El instrumento a utilizar es el Modelo Servqual, es un cuestionario con preguntas para medir la calidad del servicio. Este modelo fue desarrollado en Estados Unidos con la ayuda del Marketing Science Institute y se validó en América Latina por Michelsen Consulting. Está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere

un servicio genera expectativas del mismo a través de distintos canales. Una vez recibido existen una serie de factores y dimensiones que le permite tener una percepción del servicio recibido.

Del análisis de los resultados de SERVQUAL se obtiene un índice de calidad del servicio y con base en éste, se puede determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Es una excelente herramienta para que las empresas evalúen la percepción de sus clientes

La prueba de confiabilidad se hizo a través del Alpha de Cronbach el cual permite saber cuál es la confiabilidad de un instrumento, por consiguiente, en la investigación se obtuvo un coeficiente de 0.81 para la variable Calidad de servicio y 0.90 para la variable Satisfacción de Cliente, lo que indica la interrelación en los ítems que componen el instrumento y confiabilidad al aplicarlo.

El criterio de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa, los valores van de -1 a 1, siendo 0 el valor que indica no correlación, y los signos indican correlación directa e inversa en la presente investigación se demuestra la relación existente entre las variables de estudio: Calidad de servicio y Satisfacción de Cliente.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ubicación espacial

La ubicación espacial de la investigación se encuentra en el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

2.3.2. Ubicación temporal

La investigación se realizó durante el primer semestre del presente año.

2.3.3. Unidades de estudio

2.3.3.1. Población

La población está constituida por 299 clientes con deuda vigente, pertenecientes al Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, estos datos fueron tomados según la administración de dicho local.

2.3.3.2. Unidad de Análisis

El segmento Banca de Negocios está compuesto por clientes con deudas desde más de S/ 1.2 millones hasta S/ 10 millones en el sistema financiero, o con ventas anuales desde S/ 5.6 millones hasta S/ 32 millones.

La banca cuenta con 13,376 clientes directamente gestionados por el equipo comercial. Los principales sectores económicos atendidos son: Comercio con un 64%, Industria Manufacturera con un 12% e Inmobiliario y Transportes con un 12%. Además, en provincias se concentra el 30% de clientes del Banco de Crédito del Perú.

Muestra

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, por tratarse de una población grande, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) son esenciales en los diseños de

investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales causales, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que es una probabilística donde todos los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de clientes 299

$Z_{\alpha}^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%) 1.962

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5) 0.5

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5) 0.5

d = precisión (en este caso se quiere un 5%). 0.05

$$n = \frac{(299) (1.962) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (299-1) + (1.962) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{287.75}{1.71}$$

$$n = 169$$

La muestra consta de 169 clientes con deuda vigente, pertenecientes al Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

2.4. Estrategia de recolección de datos.

2.4.1. Descripción de los procesos

- ***Recolección y utilización de datos***

Realizar un análisis inicial de la situación real que contiene el área de investigación de la importancia de los factores críticos de calidad de servicio que impactan sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa

- a. Elaborar los instrumentos necesarios para la determinación o de la influencia y los factores críticos de calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.
- b. Realizar la revisión de los instrumentos con un experto.
- c. Modificar y corregir errores.
- d. Contactar a las fuentes para iniciar el proceso de recopilación de información.
- e. Recopilar información.
- f. Aplicar las encuestas a los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

- **Detalle de datos recabados**

- a. Una vez obtenidos los datos a través de los instrumentos aplicados se procederá a analizarlos, y conseguir respuestas y teorías para las preguntas de investigación.
- b. Se procederá a codificar: Identificando temas, ideas y esquemas dentro de los datos.
- c. Se procederá a analizar las estadísticas.
- d. Se obtendrá respuestas y se procesará la información.
- e. Se creará una base de datos.
- f. Se elaborará las tablas y las figuras.
- g. Se interpretará la información.

- h. Se obtendrá las conclusiones.
- i. Se elaborará los resultados

2.5. Diseño y tipo de la investigación

La presente es una investigación no experimental de diseño transversal, ya que se aplicaron encuestas solamente una vez para determinar la influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, banco de crédito del Perú, Arequipa.

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. Es descriptiva porque se describen las variables, calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.

Es correlacional, porque busca establecer una relación entre las variables de estudio.

CAPITULO III

3. Resultados y Discusión

Tabla 1 Calificación de tiempo de atención por parte del Funcionario Asignado

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	2	1.18%
Bueno	81	47.93%
Muy Bueno	86	50.89%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

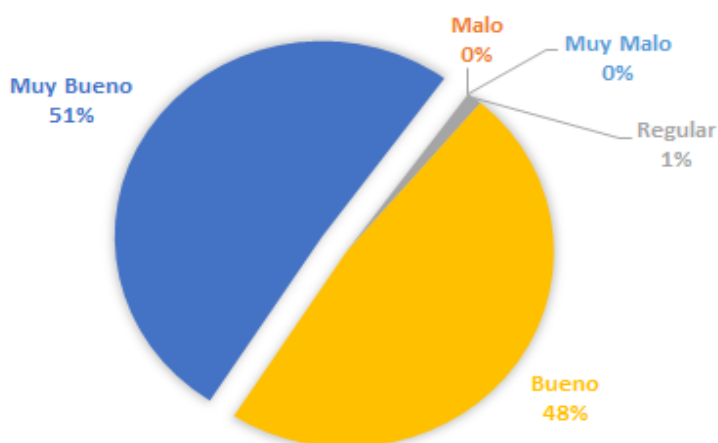


Figura 1 Calificación de tiempo de atención por parte del Funcionario Asignado

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada sobre cómo calificaría el cliente con respecto al tiempo de atención por parte del Funcionario Asignado, donde los resultados más relevantes fueron 51% de clientes indicaron que es muy bueno, mientras que un 48% de clientes indicaron que es bueno, y un 1% regular.

El funcionario atiende al cliente en sus necesidades de financiamiento motivo por el cual si se presenta una demora en muchas ocasiones se da por atención de solicitudes de financiamientos, requerimientos de información o reclamos, también suelen presentarse los tiempos de atención por desembolsos.

Tabla 2 Frente a un problema. Calificación de la atención del Funcionario e interés en solucionarlo.

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	19	11.24%
Bueno	92	54.44%
Muy Bueno	58	34.32%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

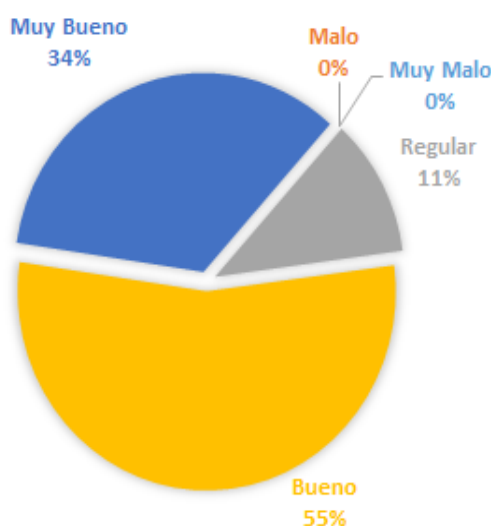


Figura 2 Frente a un problema, calificación de la atención del Funcionario e interés en solucionarlo

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada, frente a un problema como sería la calificación de la atención del Funcionario e interés en solucionarlo, donde los resultados más relevantes fueron 55% de clientes indicaron que bueno, mientras que un 34% de clientes indicaron que muy bueno, y un 11% regular.

Es importante considerar que hay cierta cantidad de clientes que consideran que no están conformes, con la respuesta por parte de los funcionarios en solucionar algún problema que se da en el momento de servicio. El cliente requiere que sus operaciones se realicen de

manera correcta, por tratarse de negocios que tienen que ver mucho con el dinero; durante la atención del servicio al cliente, el funcionario puede cometer algún error, ante tal situación quien se hace responsable es el banco, sin embargo, si el error es del cliente, el banco debe dar los mayores alcances en la medida de lo posible, y no dejarlo desatendido.



Tabla 3 Calificación de la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	18	10.65%
Bueno	84	49.70%
Muy Bueno	67	39.64%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

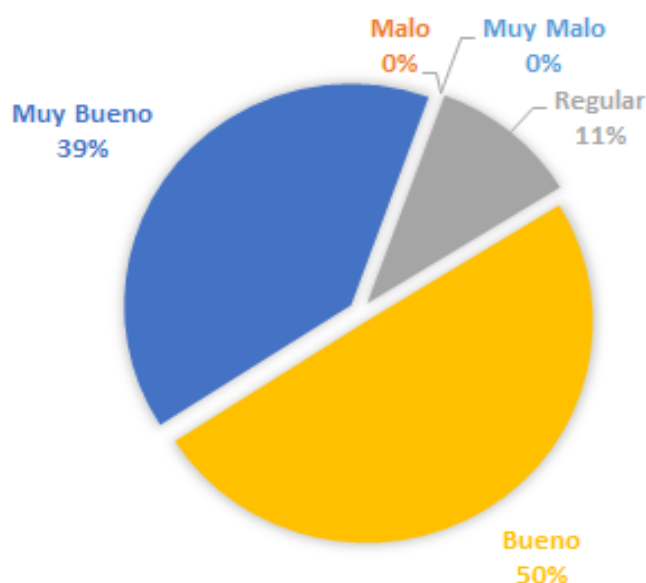


Figura 3 Calificación de la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada acerca de cómo califica la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención, donde los resultados más relevantes fueron 50% de clientes indicaron que muy bueno, mientras que un 39% de clientes indicaron que muy bueno, y un 11% regular.

Por lo tanto, la comunicación al momento de brindar la información de asertiva y
valedera y conlleva a la satisfacción de las necesidades del cliente.



Tabla 4 Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del Funcionario.

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	13	7.69%
Bueno	45	26.63%
Muy Bueno	111	65.68%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

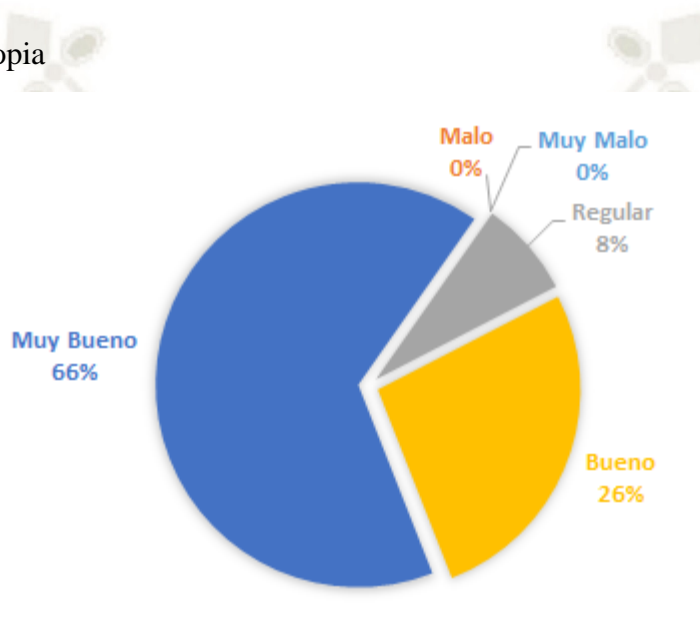


Figura 4 Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del Funcionario.

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada de cómo califica de la cortesía y amabilidad de parte del Funcionario, donde los resultados más relevantes fueron 66% de clientes indicaron que muy bueno, mientras que un 26% de clientes indicaron que bueno, y un 8% regular.

En el grafico anterior se observa la percepción del cliente con respecto a la amabilidad y cortesía con el cliente, por parte del funcionario asignado del banco; este indicador facilita medir el grado de amabilidad y cortesía con que el funcionario trata al cliente.

Si el cliente siente que lo tratan con amabilidad, significa que existe empatía de parte del banco, en este indicador.



Tabla 5 Calificación de la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	17	10.06%
Bueno	87	51.48%
Muy Bueno	65	38.46%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

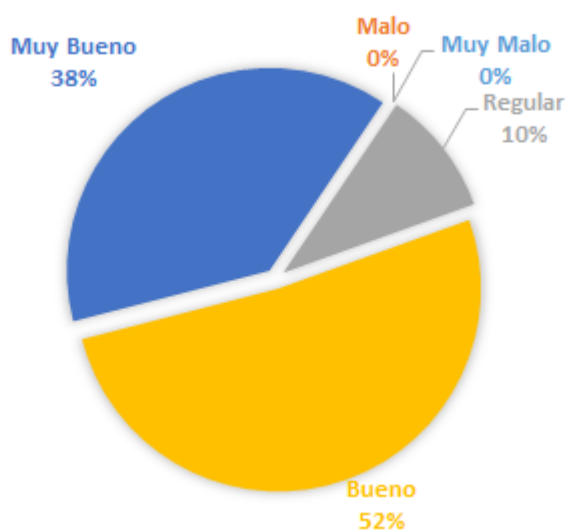


Figura 5 Calificación de la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada como califica la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente, donde los resultados más relevantes fueron 52% de clientes indicaron que muy bueno, mientras que un 38% de clientes indicaron que muy bueno, y un 10% regular.

Se observa que los encuestados se encuentran satisfechos con la predisposición y las explicaciones que brinda el funcionario asignado del banco, las inquietudes y explicaciones siempre van a estar presentes en las entidades bancarias, cuando el cliente desea recurrirá a los servicios. Ante tal situación, se desea la mayor atención por parte de los funcionarios y una explicación concreta y con lenguaje sencillo, según lo indica el compromiso "Hablemos más simple ", impulsado por la Asociación de bancos (ASBANC), que busca que los clientes entiendan bien los procedimientos y comunicados que se les da.



Tabla 6 Calificación al funcionario con respecto a una atención personalizada.

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	28	16.57%
Bueno	35	20.71%
Muy Bueno	106	62.72%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

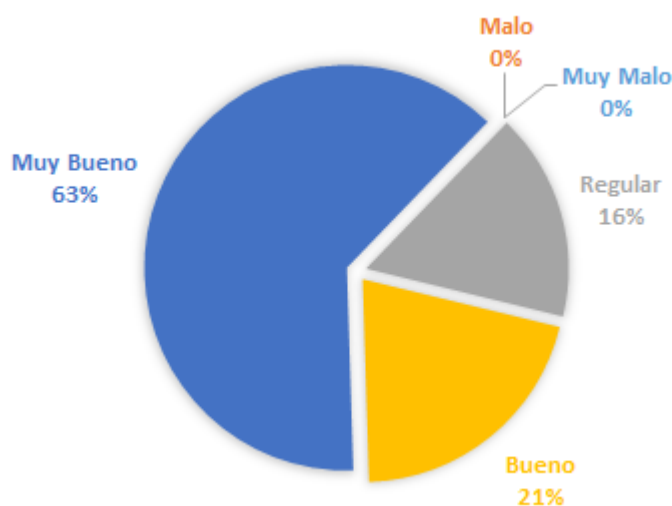


Figura 6 Calificación al funcionario con respecto a una atención personalizada.

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada respecto a cómo califica al funcionario con respecto a una atención personalizada., donde los resultados más relevantes fueron 63% de clientes indicaron que muy bueno, mientras que un 21% de clientes indicaron que bueno, y un 16% regular.

La atención personalizada involucra un trato directo o personal entre el funcionario asignado y el cliente toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último

Tabla 7 Calificación con respecto al trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	9	5.33%
Bueno	81	47.93%
Muy Bueno	79	46.75%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

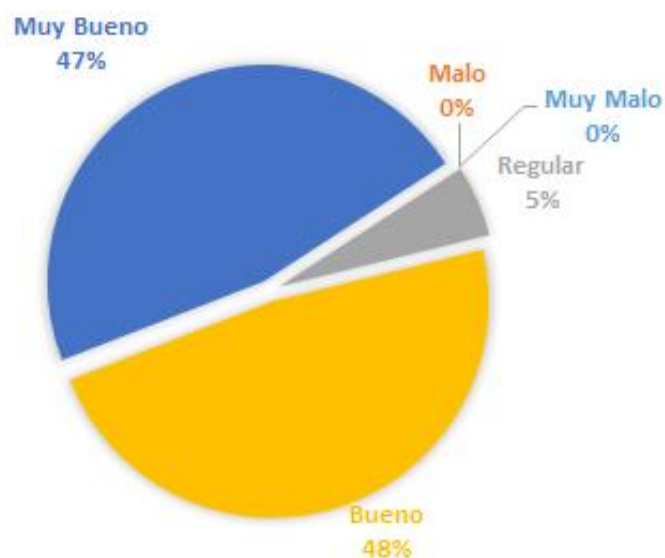


Figura 7 Calificación con respecto al trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada respecto a cómo califica el trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario, donde los resultados más relevantes fueron 48% de clientes indicaron que es bueno, mientras que un 47% de clientes indicaron que muy bueno, y un 5% regular.

Los indicadores demuestran que gran parte de los clientes, estuvieron satisfechos al ser resueltas sus necesidades. Sin embargo, hay una disminuida cantidad de clientes que opina lo contrario, ante tal situación, el banco deberá tomar en cuenta los intereses y necesidades primordiales de sus clientes, a fin de adecuar a ello sus servicios.

El Banco de Crédito del Perú a nivel nacional brinda los mismos servicios, las operaciones están estandarizados, preexiste la demanda de los clientes de reforzar este aspecto dentro del banco, exigen que el banco tenga en conocimiento sus necesidades y particularidades.

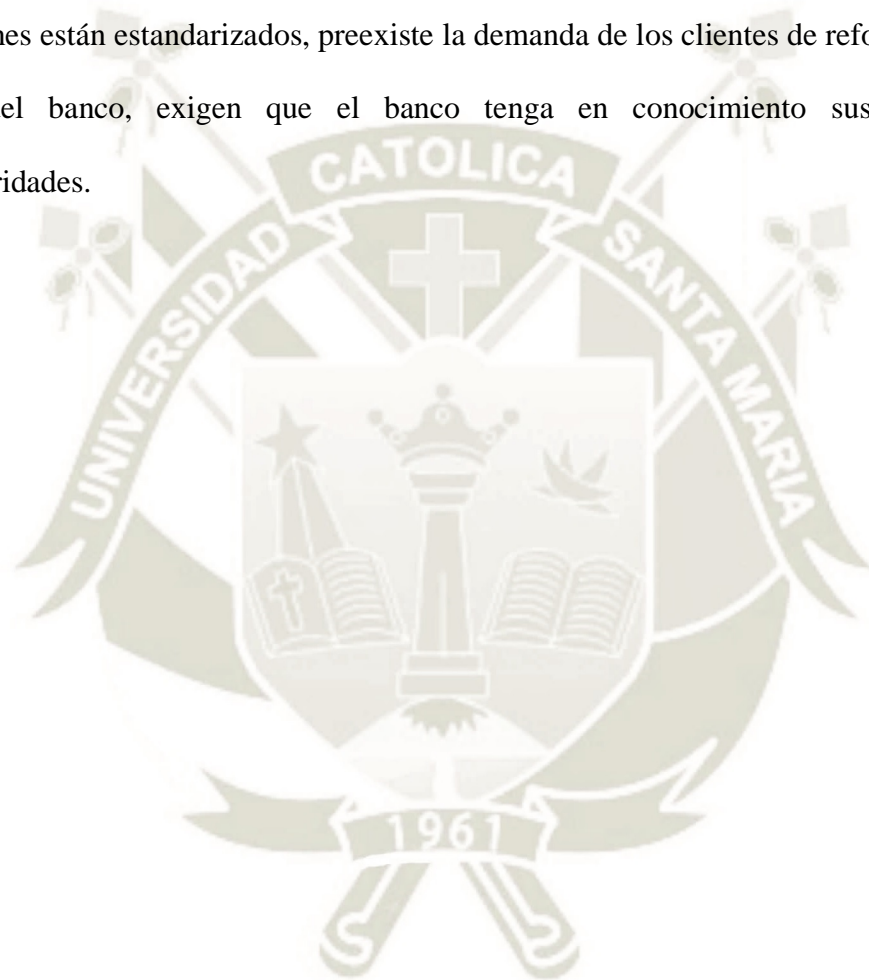


Tabla 8 Calificación de las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	49	28.99%
Bueno	65	38.46%
Muy Bueno	55	32.54%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

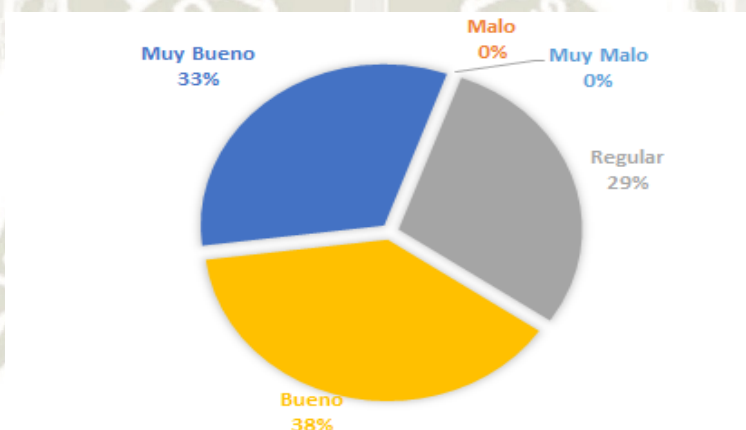


Figura 8 Calificación de las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido.

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada sobre si, la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos, donde los resultados más relevantes fueron 38 % de clientes indicaron que bueno, mientras que un 33% de clientes indicaron que muy bueno, y un 29% regular.

Se observa que la apariencia en cuanto a imagen del banco es buena, esto significa que es aceptable para una considerable cantidad de clientes, existe un porcentaje que califica de

muy buena la parte física del banco, esto incluye a la tecnología, las instalaciones y otros. La calificación de regular se expresa en aquellos que sienten dudas acerca de la calidad de servicio.



Tabla 9 Calificación de la apariencia del funcionario que ejecuta la atención

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	10	5.92%
Bueno	95	56.21%
Muy Bueno	64	37.87%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

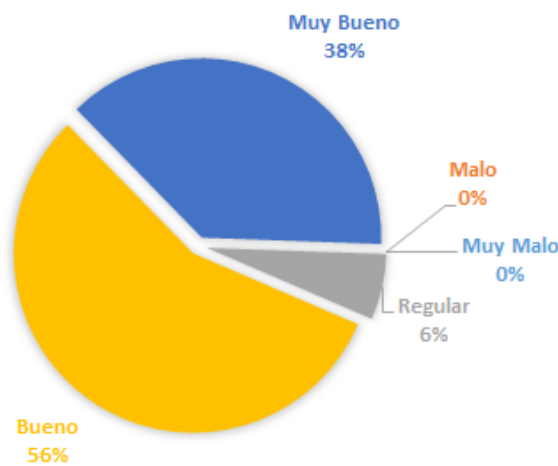


Figura 9 Calificación de la apariencia del funcionario que ejecuta la atención

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada de cómo califica la apariencia del funcionario que ejecuta la atención, donde los resultados más relevantes fueron 56% de clientes indicaron que bueno, mientras que un 38% de clientes indicaron que muy bueno, y un 6% regular.

Más de la mitad de los encuestados están conformes con la presentación del personal, esto implica diferentes elementos como:

- El uniforme que asigna el banco al personal.
- La higiene y la compostura del personal.

Tabla 10 *Calificación de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos*

Calificación	Frec.	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	11	6.51%
Regular	39	23.08%
Bueno	71	42.01%
Muy Bueno	48	28.40%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

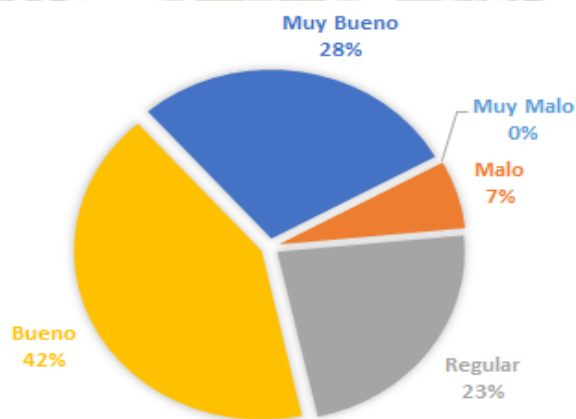


Figura 10 *Calificación de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos*

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada respecto a cómo califica los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos, donde los resultados más relevantes fueron 42% de clientes indicaron que bueno, mientras que un 28% de clientes indicaron que muy bueno, y un 23% regular, y solo un 7% de clientes indicaron malo.

Satisfacción del cliente

Tabla 11 Calificación de la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	10	5.92%
Regular	82	48.52%
Alto	63	37.28%
Muy Alto	14	8.28%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

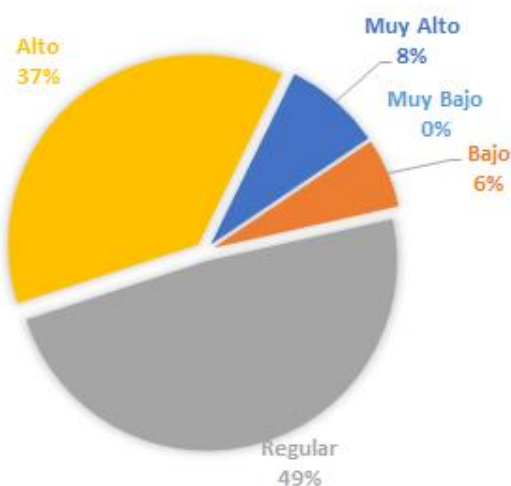


Figura 11 Calificación de la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco.

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada como califica la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco, donde los resultados más relevantes fueron 49% de clientes indicaron regular, mientras

que un 37% de clientes indicaron que alto, y un 8% muy alto, y solo un 6% de clientes indicaron bajo.

Los costos referidos a tasas y comisiones del BCP, son estandarizados para todas las oficinas del BCP a nivel nacional; por lo tanto, las discrepancias por parte de los clientes siempre han estado presentes. Para este indicador la SBS (Superintendencia de banca, seguros y AFP 's), está regulando constantemente la situación de las comisiones, gastos e intereses que cobran las entidades financieras en el Perú.



Tabla 12 Calificación al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	20	11.83%
Regular	50	29.59%
Alto	76	44.97%
Muy Alto	23	13.61%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

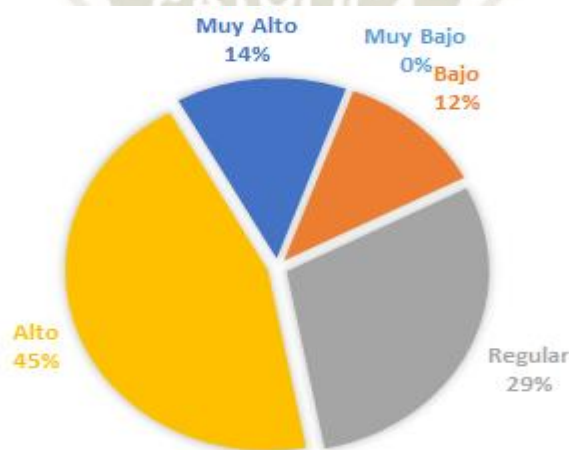


Figura 12 Calificación al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio.

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada respecto a cómo califica al banco referido a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio, donde los resultados más relevantes fueron 45% de clientes indicaron alto, mientras que un 29% de clientes indicaron que regular, y un 14% muy alto, y solo un 12% de clientes indicaron bajo.

Tabla 13 *Calificación de la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios)*

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Regular	68	40.24%
Alto	43	25.44%
Muy Alto	58	34.32%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

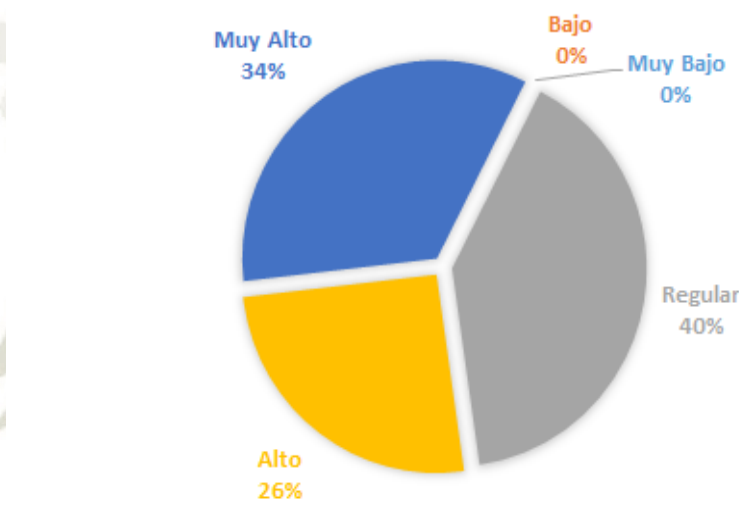


Figura 13 *Calificación de la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios)*

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada respecto a cómo califica la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios), donde los resultados más relevantes fueron 40% de clientes indicaron regular, mientras que un 34% de clientes indicaron que muy alto, y un 25% alto.

En el gráfico anterior se presenta los resultados de la transparencia del banco percibida por los clientes, refiriéndose a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad y a la honestidad en la práctica bancaria. El BCP ha mantenido una imagen impecable en cuanto a prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, fraudes, estafas y seguridad de la información.

Manifestándose claramente los resultados obtenidos en esta investigación.



Tabla 14 Calificación al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	9	5.33%
Regular	67	39.64%
Alto	79	46.75%
Muy Alto	14	8.28%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

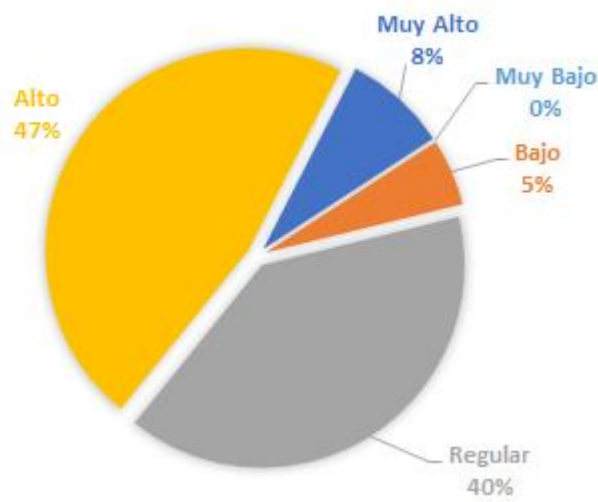


Figura 14 Calificación al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada sobre cómo califica al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades, donde los resultados más relevantes fueron 47% de clientes indicaron alto, mientras que un 40% de clientes indicaron que regular, y un 8% muy alto, y solo un 5% de clientes indicaron bajo.

Tabla 15 *Calificación al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza*

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Regular	50	29.59%
Alto	61	36.09%
Muy Alto	58	34.32%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

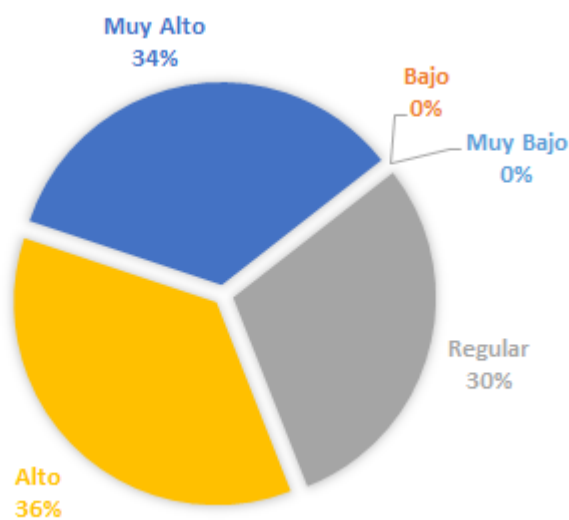


Figura 15 *Calificación al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza*

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada referido a cómo califica al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza, donde los resultados más relevantes fueron 36% de clientes indicaron alto, mientras que un 34% de clientes indicaron que muy alto, y un 30% regular.

El funcionario asignado inspira confianza en el cliente, tomando en consideración principalmente que la primera impresión sea positiva y de satisfacción para el cliente. Lo antes mencionado se da por muchas razones; pueden ser porque el funcionario ejecute la operación tal y como se lo solicitó el cliente, o también porque el funcionario demuestre interés al realizar su labor.





Tabla 16 Calificación al *funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible*

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Regular	50	29.59%
Alto	63	37.28%
Muy Alto	56	33.14%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

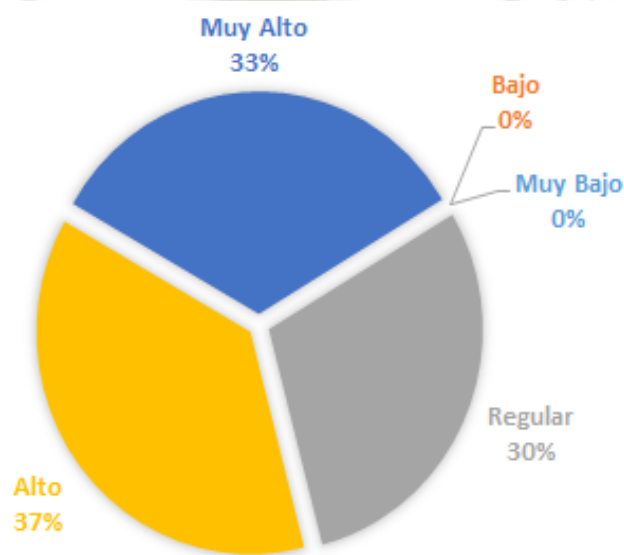


Figura 16 Calificación al *funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible*

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada sobre cómo califica al funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible, donde los resultados más relevantes fueron 37% de clientes indicaron alto, mientras que un 33% de clientes indicaron muy alto, y un 30% regular.

Tabla 17 Calificación de la calidad de servicio brindado por el funcionario

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Regular	19	11.24%
Alto	93	55.03%
Muy Alto	57	33.73%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

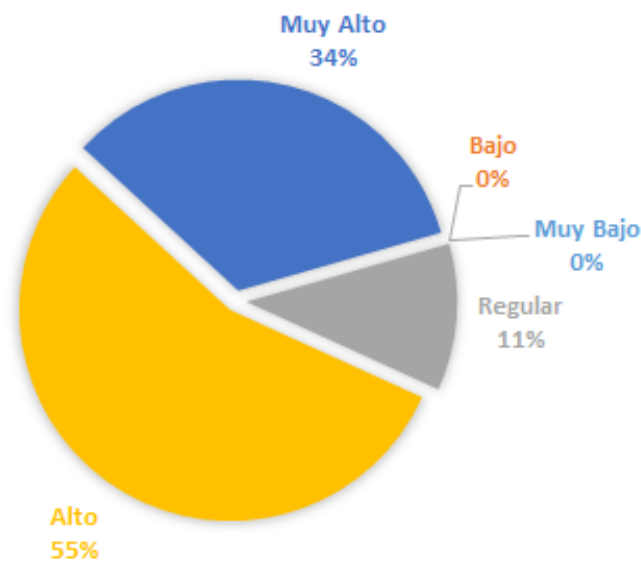


Figura 17 Calificación de la calidad de servicio brindado por el funcionario

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada como califica la calidad de servicio brindado por el funcionario, donde los resultados más relevantes fueron 55% de clientes indicaron alto, mientras que un 34% de clientes indicaron que muy alto, y un 11% regular.

Tabla 18 Con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	21	12.43%
Regular	55	32.54%
Alto	63	37.28%
Muy Alto	30	17.75%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

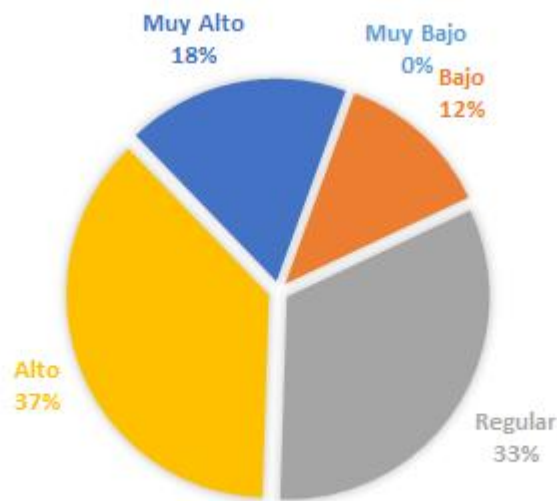


Figura 18 Con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención.

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención, donde los resultados más relevantes fueron 37% de clientes indicaron alto, mientras que un 33% de clientes indicaron que regular, y un 18% muy alto, y solo un 12% de clientes indicaron bajo.

Un porcentaje regular califica a la atención de transacciones y tiempo de espera esto se debe a la falta capacitación del personal y lograr que el área se comprometa con el cliente, en base a este indicador el personal del banco debe comprender que el cliente espera ser el centro de atención al momento de recibir cualquier servicio, y que las solicitudes sean resueltas en menos tiempo posible.

Estos resultados muestran que ciertos clientes no se encuentran conformes con este aspecto, que se expresa en la capacidad del personal del banco para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones; la incorporación de personal nuevo es uno de los principales factores, por los que el tiempo es prolongado.

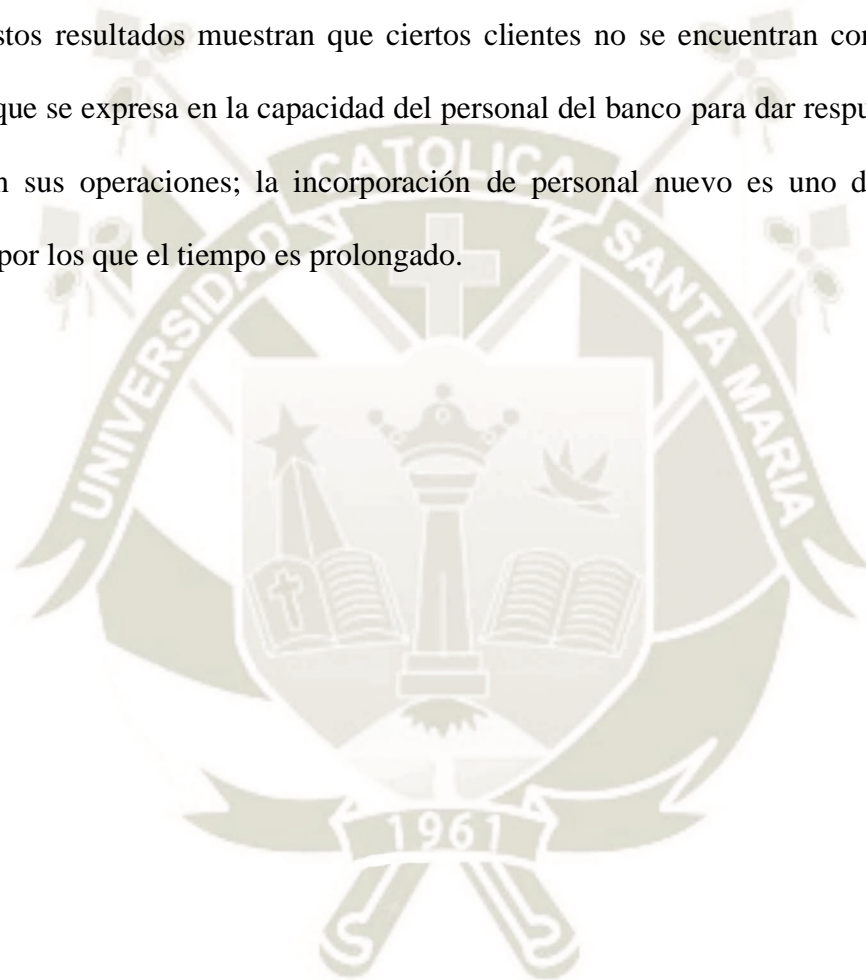


Tabla 19 Probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos

Calificación	Frec.	%
Muy Bajo	0	0.00%
Bajo	11	6.51%
Regular	10	5.92%
Alto	92	54.44%
Muy Alto	56	33.14%
Total	169	100%

Elaboración: Propia

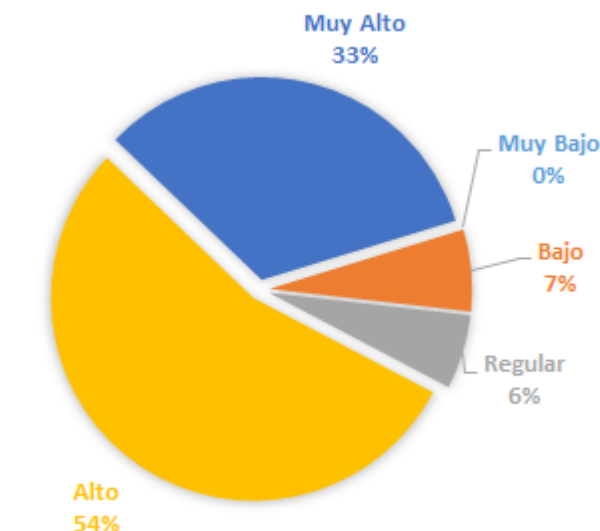


Figura 19 Probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos

Interpretación:

En la tabla y figura anterior podemos observar, ante la pregunta planteada respecto a la probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos, donde los resultados más relevantes fueron 54% de clientes indicaron alto, mientras

que un 33% de clientes indicaron que muy alto, y un 7% bajo, y solo un 6% de clientes indicaron regular.

La mayoría de clientes indican que siempre recomiendan este banco a otras personas; es un indicio del alto grado de lealtad, si la recomendación por parte del cliente es sucesiva, se puede asegurar que se construirá una relación a largo plazo; aquellos que nunca recomiendan, son indiferentes o transmiten las malas experiencias que pasaron en el BCP.



Tabla 20 *Calidad de servicio*

CALIDAD DE SERVICIO		
#	PREGUNTAS	Media
1	¿Cómo calificaría usted el tiempo de atención por parte de su Funcionario Asignado?	4.50
2	Cuando usted presenta un problema, ¿Cómo calificaría usted la atención de su Funcionario con respecto al interés en solucionarlo?	4.23
3	¿Cómo calificaría usted la comunicación y asertividad de parte de su funcionario durante su atención?	4.29
4	¿Cómo calificaría usted la cortesía y amabilidad de parte de su Funcionario?	4.58
5	¿Cómo calificaría usted la predisposición de su funcionario en ayudarlo a atender sus necesidades?	4.28
6	¿Cómo califica usted su funcionario con respecto a una atención personalizada?	4.46
7	¿Cómo calificaría usted el trato y el saber escuchar sus necesidades por parte de su funcionario?	4.41
8	¿Cómo calificaría usted las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido?	4.04
9	¿Cómo calificaría usted la apariencia del funcionario que lo atiende?	4.32
10	¿Cómo calificaría usted la calidad de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos?	3.92
		4.30

Tabla 21 *Nivel de satisfacción de los clientes*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
#	PREGUNTAS	Media
1	¿Cómo calificaría usted la información brindada acerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco?	3.48
2	¿Cómo calificaría usted al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio?	3.60
3	¿Cómo calificaría usted la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios)?	3.94
4	¿Cómo calificaría usted al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades?	3.58
5	¿Cómo calificaría usted a su funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza?	4.05
6	¿Cómo calificaría usted a su funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible?	4.04
7	¿Califique usted la calidad de servicio brindada por su funcionario?	4.22
8	Con respecto a la atención de sus solicitudes y transacciones, ¿Cómo califica usted el tiempo de espera y/o atención?	3.60
9	¿Qué tan probable es que usted recomiende al banco de crédito del Perú con sus familiares, amigos y/o conocidos?	4.14
		3.85

Tabla 22 *Tabla valor de RHO*

Escala	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa (Inversa)
0,00 – 0,19	Muy baja correlación
0,20 – 0,39	Baja correlación
0,40 – 0,59	Moderada correlación
0,60 – 0,79	Buena correlación
0,80 – 100	Muy buena correlación

Hipótesis Alterna

La influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa es de forma positiva y muy significativa.

Hipótesis Nula

La influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa no es de forma positiva ni significativa.

Tabla 23 *Correlación entre la Calidad de servicio y el nivel de satisfacción*

			Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de correlación moderada de 0,482, por lo que existe una correlación positiva. Al analizar la significancia, se observa que es de 0,00 menor a 0,05 lo que indica que la correlación establecida es cierta aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En conclusión, La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes.

Primera Hipótesis específicas

H1: La satisfacción del cliente con la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es de forma positiva y muy significativa.

H0: La satisfacción del cliente con la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa. No es de forma positiva ni significativa.

Tabla 24 *Correlación de Satisfacción del cliente con la Facultad de respuesta*

			Respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	169	169
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	169	169

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

Interpretación:

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de buena correlación de 0,732, por lo que existe una correlación positiva. Al analizar la significancia, se observa que es de 0,003 menor a 0,05 lo que indica que la correlación establecida es cierta aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En conclusión, La satisfacción del cliente influye significativamente con la facultad de respuesta.

El cliente del banco en esta dimensión percibió el compromiso del banco al ofrecer sus servicios de manera oportuna, la voluntad y/o disposición, el grado de preparación y manejo de conocimientos del funcionario del banco para proporcionar el servicio dando como resultado que más de la mitad de los clientes encuestados se encuentra conforme con la capacidad de respuesta entendidos por los siguientes elementos: la solución de errores, el desempeño del personal, solución de inquietudes, además de la cordialidad y el profesionalismo de los funcionarios asignados del banco.

Segunda Hipótesis específicas

H1: El nivel de satisfacción de los clientes con la Empatía del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa es de forma positiva y muy significativa.

H0: El nivel de satisfacción de los clientes con la Empatía del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa. No es de forma positiva ni significativa



Tabla 25 *Correlación de la Satisfacción del cliente con la Empatía*

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	169	169
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	169	169

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

Interpretación:

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de correlación moderada de 0,539, por lo que existe una correlación positiva. Al analizar la significancia, se observa que es de 0,03 menor a 0,05 lo que indica que la correlación establecida es cierta aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En conclusión, La satisfacción del cliente influye significativamente en la Empatía.

Tercera Hipótesis específicas

H1: La satisfacción del cliente en Fisonomía material del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es de forma positiva y muy significativa.

H0: La satisfacción del cliente en Fisonomía material del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, no es de forma positiva ni significativa.

Tabla 26 *Correlación de la Satisfacción del cliente con la Fisonomía*

			Fisonomía	Satisfacción
Rho de Spearman	Fisonomía	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de Buena correlación de 0,619, por lo que existe una correlación positiva. Al analizar la significancia, se observa que es de 0,00 menor a 0,05 lo que indica que la correlación establecida es cierta aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En conclusión, La satisfacción del cliente influye significativamente en la fisonomía.

CONCLUSIONES

Primera: Terminados los análisis se concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, se ha demostrado que un servicio cálido hacia el cliente lo fideliza, la satisfacción permite que el cliente regrese en un futuro y otorgue buenos comentarios y referencias por parte del público, lo que incrementará el nivel de rentabilidad.

Segunda: A partir de los análisis realizados se determinó que existe una correlación significativa entre la satisfacción mostrada por el cliente y la facultad de respuesta de la institución bancaria, lo que indica que el cliente se muestra satisfecho mientras más rápida y oportunamente es atendido por personal calificado de la institución financiera.

Tercera: Realizados los análisis requeridos se ha llegado a la conclusión que existe una correlación significativa entre la satisfacción al cliente respecto a la empatía, lo que permite aseverar que mientras mayor sea la capacidad del personal de ponerse en el lugar del cliente, mayor será la satisfacción del usuario del servicio bancario y su fidelización con la institución.

Cuarta: Se determinó que la correlación existente entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la institución financiera es positiva, lo que puede traducirse en que la imagen mostrada por la institución, sus implementos tecnológicos y documentarios para la empresa y para el cliente incrementa el nivel de satisfacción de los usuarios en general.

RECOMENDACIONES

Primero: La organización debe desarrollar estrategias para captar personal que cuente con capacidad para el trabajo bajo presión, que muestra habilidad en su área, y se encuentre en posibilidad de dar solución a las problemas; la consecución de ello optimizar los procesos de reclutamiento y selección de personal, así como desarrollar planes de formación que permitan la capacitación y actualización constante del personal, principalmente respecto a lo que atención al cliente y servicio de calidad se refiere, ya que estos dos aspectos permitirían captar y fidelizar clientes.

Segundo: Se deben implementar y mejorar las estrategias y procesos que permitan reducir el tiempo de respuesta ante las conjeturas que el cliente pueda presentar, esto permitirá darle al cliente la confianza necesaria al momento de solicitar algún tipo de servicio que ofrezca el Banco, recordando que el cliente es la razón de ser de la institución financiera y así buscar su fidelización.

Tercero: Es necesario la implementación de métodos y procesos que permitan a los clientes hacer una valoración del servicio recibido, de forma que el personal de la organización puede recibir retroalimentación directa sobre su desempeño; a la vez que la organización recoge datos sobre la calidad del servicio que ofertan, para poder realizar acciones orientadas a optimizarla.

Cuarto: Considerando que la imagen de la institución financiera es uno de los factores que el cliente relaciona con su nivel de satisfacción, se recomienda mantener las instalaciones, la imagen interna y externa del banco en óptimas condiciones, esto genera en el cliente confianza y en la empresa solidez, elementos importantes para una buena relación entre el banco y los usuarios en general.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acaro, G. (2010). *Análisis del uso de la tarjeta de crédito como medio de pago en la ciudad de Zamora del ao 2009*. (Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja).
Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2360/1/332X596.pdf>
- Ahoy, C. (2010). *Administración de operaciones con enfoque en el cliente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ajello. (2003). *motivacion*.
- Aldridge, C. (2018). *La diferencia entre una línea de crédito y una tarjeta de crédito*.
- Alvarez, F. (2007). *Calidad y auditoría en salud*. Bogota: Ecoe.
- Alvarez, M. (2010). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el área de plataforma del Banco de Crédito sucursal Cusco*. cusco: biblioteca especializada - UNSAAC.
- Alvarez, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca: Friats.
- Arenas, V. (2003). *características de los estilos de liderazgo presentes en la cultura organizacional de las escuelas municipalizadas de Conchali*. (Tesis de Postgrado, Universidad Nacional de Valparaiso, Santiago de Chile).
- Arias. (2004). *analizar el rol que juega el director y el liderazgo de calidad en los centros*.
- Armstrong, K. (2013). Satisfacción de los clientes. En Y. Ñahuirima, *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015* (pág. 07). APURÍMAC.
- Arrascue, J., & segura, E. (2016). *Gestion de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clinica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan, Pimentel).
- Arrieta, M. d. (2014). *"Factores que determinan la calidad del servicio de la enseñanza universitaria"*. Lima.
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2016). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016*. (Tesis de

licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa). Obtenido de
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2574>

Asociación de Bancos de México ABM. (2018). *Uso de tarjetas de débito y crédito*.

Asociación Española para la Calidad. (2003). *Como medir la satisfacción de un cliente*.
Madrid: Asociación Española para la Calidad.

Bachelet, D. (1992). *La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade*. ESOMAR congress.

Banca. (2016). *Banca Facil*. Obtenido de
<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido>

Bardales. (2016). *El Estilo de Liderazgo y su efecto en el Desempeño Laboral del área de Contabilidad en la Empresa El Rocio S.A. Año 2016 – Trujillo*.

Bautista. (2011). *Influencia del trabajo docente en el rendimiento académico de los estudiantes en la asignatura de Primeros Auxilios, IV Semestre de Enfermería, I.S.T. Joaquín Retegui Medina, Nauta, 2009*.

BBVA. (2018). *¿Cuál es la diferencia entre tarjeta de crédito y débito?*

BBVA. (2018). *Diferencia entre tarjeta de crédito y débito*.

Becerra, H. (2017). *“Estudio correlacional de los factores de riesgo que influyen en la morosidad de tarjetas de crédito bancario en el Perú”*. Arequipa.

Begazo, D. (2006). *¿como medimos el servicio? Gestión del tercer milenio*, 9(18). Obtenido de
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

Benavente, & Medina. (2017). *Relación entre la capacitación brindada al personal del área de negocios y el nivel de colocaciones de créditos en MiBanco - Arequipa matriz, periodo abril 2015 - marzo 2016*. (Tesis de grado, Universidad Católica de San Pablo, Arequipa). Obtenido de
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_171119dfa4f9b370c4d8647e7ed99a83/Details

- Blas. (1991). *la capacitación docente en el rendimiento académico* .
- Bolívar, F. (2015). *El Presupuesto*.
- Bravo, F. (2013). Aprendizaje Cognitivo. *Linkedin*.
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherras, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia benavides filial Chincha del banco de crédito del Perú*. (Tesis de licenciatura, Universida Inca Garcilaso de la Vega, Chinca). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230586838.pdf>
- Calla, G. (2010). *Estilos de liderazgo del docente y su desempeño, según percepci3n de los alumnos en un instituto superior del Callao*. (Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1101/1/2010_Calla_Estilos%20de%20liderazgo%20docente%20y%20su%20desempe%20C3%B1o%20seg%20C3%BA%20n%20percepci%20C3%B3n%20de%20los%20alumnos%20en%20un%20instituto%20superior%20del%20Callao.pdf
- Camacaro, Z. (2008). La interacción verbal alumno-docente en el aula de clase (Un estudio de caso). *Revista de educación*, 26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111491009.pdf>
- Cámere, E. (2009). La Relacion profesor- alumno en el aula. *ENTREEDUCADORES: Educación, Familia, Valores*.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educacion S.A.
- Cantu, L. G. (2006). “Factores que se aplican para la atracción y retención de personal en organizaciones grandes de manufactura del Estado de Nuevo León”. Nuevo León.
- Carvajal, C. (2015). *Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”*. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014. . Matagalpa - Nicaragua.
- Castellanos, C., & Patricia, Á. (2014). Importancia de la calidad de servicio en la industria. *Logistec*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11587/Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castillo, N. (2015). *¿Por qué es importante un seguro para una tarjeta de crédito?*
- Castro, C. (2015). *calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de guayaquil periodo 2010-2014*. guayaquil: Universidad catolica de santigo de guayaquil.
- Castro, P. (2014). *“Influencia de la cultura financiera en los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Chiclayo, en el uso de tarjetas de crédito, en el periodo enero – julio del 2013”*. Chiclayo.
- Chacon. (2006). La autoeficacia del docente. En M. Drinot, *LA AUTOEFICACIA DOCENTE EN LA PRÁCTICA PEDAGOGICA*. Lima.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). *Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Civarolo. (25 de 02 de 2016). *magisterio.com.co*. Obtenido de <https://www.magisterio.com.co/articulo/el-desarrollo-profesional-y-su-incidencia-en-la-tarea-del-maestro>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Trsis de Postgrado, Universitat Jaume, Castellón de la plana). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Civera, M. (2008). Calidad. En J. Arrascue, *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO- 2015*. Pimentel.
- CNMV y Banco de España. (2010). *Medios de pago: las tarjetas*.
- CNMV y Banco de España. (2010). *Qué es cultura financiera*.
- Comercio, E. (13 de 09 de 2015). *Economía Personal*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/diferencias-tarjeta-debito>
- Comisión Federal de Comercio. (s.f.). *Uso de tarjetas de Crédito*.

- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, 2016). Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, V., Monsalve, A., & Lopera, Y. (2017). *Conocimiento del manejo de las finanzas personales en los estudiantes asalariados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD San Buenaventura Medellín.* (Tesis de Grado, Universidad de San Buenaventura Medellin, Medellin). Obtenido de http://www.bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/5669/1/Conocimiento_Manejo_Finanzas_Correa_2017.pdf
- Cortez. (1983). *rendimiento academico.*
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta.* Mc Graw Hill.
- Cutimbo. (2008). *Influencia del nivel de capacitación docente en el rendimiento académico de los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público de Puno.*
- Deming, W. (2007). *Calidad, productividad y competitividad.* Diaz de Santos.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction.* EE.UU: Portfolio.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente.* ECOE.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la industria automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluacion de los clientes.* (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago).
- Druker. (1990). *El ejecutivo eficaz.* Buenos Aires: Sudamericana.
- Equipo Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente.* Editorial Learning.
- Escudero, J. (2014). *Comunicación y atención al cliente .* España: Paraninfo.
- Espinoza, V., & Santana, M. (2014). *“Estudio exploratorio del uso de tarjeta de crédito como medio de pago en la ciudad de Loja”.* Quito.

- Evans, R., & Lindsay, M. (2008). *Administración y control de calidad*. Mexico: Cengage Learning.
- Eyzaguirre, W. (2016). *Cultura y Educación Financiera*.
- Fernandez, M., & Sanchez, J. (1997). *Eficacia organizacional concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Diaz de Santo.
- Fiegnbaum, A. (1983). *Total Quality Control*. Mc. Graw Hill.
- Finanzas. (2010). *Finanzas para todos*. Obtenido de Finanzas para todos: <http://www.finanzasparatodos.es>
- Finanzas para todos. (2010). *Qué es cultura financiera*.
- flores. (2009). *Aspectos de la formación inicial docente y su influencia en el rendimiento académico de los alumnos*.
- Flores. (2014). *Influencia del desempeño docente en el rendimiento académico en el área de comunicación de los alumnos del 3º grado del nivel primaria de la Institución Educativa "Coronel José Joaquín Inclán" Chorrillos 2010*.
- Flores, E. (2015). El uso de las tarjetas de credito y debito en la sociedad actual. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Fundación UCEIF. (2016). *Cultura Financiera*.
- Gago. (2003).
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- García. (2015). *Influencia de los estilos de liderazgo en el clima organizacional de una institución educativa de nivel medio superior*.
- Gestion. (01 de 04 de 2014). *Tu Dinero*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/correctamente-mi-primera-tarjeta-credito-56233>
- Gestión ORG. (s.f.). *La importancia de la puntualidad en los negocios*.

- Gomez. (2014). *Rankia Mexico*. Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/economia-y-finanzas-de-entorno-mexico/3951843-que-cultura-financiera-importancia-tiene>
- Gonzales. (1975). *rendimiento escolar*.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Mexico: Cengage Learning.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Días de santos.
- Grupo Barclays. (2010). *Informe 2010 Citizenship*. Obtenido de http://www.fundacionseres.org/Repositorio%20Archivos/20110822Informe_2010_Barclays.pdf
- Guzmán, C., & Vega, C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile*. (Tesis de Grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile). Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108397/guzman_c2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Heizer, J. (2009). *Administración de operaciones*. Mexico: Pearson.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Thomson Learning.
- Henao, O. (1998). Aspectos esenciales del maestro. "*Escuela, cultura, vida*".
- Hermoza, V. (2009). *Valores empresariales, la honestidad*.
- Hernández, H. (2016). *Factores críticos para promover la calidad en el sector salud del Departamento del Atlántico*.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). *Selección de la muestra*. Mexico : McGraw- Hill.
- Herran, A. d. (2008). *El profesor que se forma*. Madrid.

- Hoffman, K. (2011). *Service marketing: concepts, strategies and cases*. USA: Cengage Learning.
- Ilías, N. (2014). *Informe de investigación Uso de Tarjetas de Credito*. Tegucigalpa.
- Ishikawa, K. (1990). *¿Qué es el control total de calidad?* Nroma.
- Ishikawa, K. (1998).
- Izquierdo, R. (2017). *Problemas típicos en la atención al cliente*.
- Jara. (2006). *l liderazgo de los directores y como se desarrolla o como es su eficiencia las escuelas de educación primaria*.
- Jimenez. (2003). *Motivacion intrinseca*.
- Jiménez, W. (2012). *Cómo elaborar un flujo de caja, ejemplo simplificado*.
- Juran, J. (2001). *Manual de calidad*. Mc. Graw Hill.
- Kloter, B. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- León, J. (2017). *¿Cómo mido mi capacidad de endeudamiento?*
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de Postgrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo).
- Lizárraga, J. (2017). *“La Cultura Financiera de los Micro y Pequeños Empresarios del Sector Textil con Potencial Exportador y su Influencia en el Crecimiento Empresarial. Arequipa Metropolitana, 2016”*. Arequipa.
- Lombardi, G. (2007). La capacitación. En *La capacitacion docente y sus desafíos*.
- Lopez, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial*. Obregón: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Lovelock, C. &. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia*. . Mexico.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia*. Pearson.
- LRH. (2017). *Retención de personal*.
- Manene, L. M. (2011). *Plan de incorporación y retención del personal*.
- Marín, E., & Soto, R. (2016). “*Relación de la cultura financiera en el uso de tarjetas de crédito con el nivel de endeudamiento de los usuarios de una Entidad Financiera, Cajamarca 2016*”. Cajamarca.
- Marocho, J., & Arcella, O. (2016). *Análisis de las operaciones y de las pautas de atención en las ventanillas del banco de crédito del Perú sucursal Arequipa y su incidencia en la satisfacción del cliente*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa). Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2799>
- Márquez, D. (2013). ¿Qué es una potencialidad? *Aula ZDP 2.0*.
- Martín, M. (1997). Motivación del docente. En A. Herran, *Desarrollo personal y profesional del docente* (págs. 109-152). Madrid.
- Martinez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, hhuuetenango*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango).
- Martínez, S. (2015). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa*.
- Messina. (2005). *pedagogica*.
- Millones. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura,Peru: universidad de piura.
- Mina, P. M. (2015). “*Atracción y retención del talento, problemática en empresas IT de Argentina*”. Buenos Aires.
- MINEDU. (s.f.). *Marco del buen desempeño docente para mejorar tu práctica como maestro*. lima. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/pdf/ed/marco-de-buen-desempeno-docente.pdf>
- Montoya, V. (2004). Relación Docente- Comunidad. *Monografias.com*.
- Morales, E. (2013). Análisis y síntesis. *Analisis, Sintesis y Comprension lectora*.

- Multibanca, C. (2010). *Maneja tus Finanzas*. Obtenido de <https://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89SUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>
- Murillo, L., & Ortiz, C. (2014). “*Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de credito en la ciudad de Guayaquil*” . Quito.
- Navarro. (2003). *rendimiento academico*.
- Núñez, S. (2015). *Retención del personal*.
- Nuño, A. (2017). Formacion y desarrollo profesional de los maestros. *Modelo Educativo*: .
- Ñahuimira, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Andahuaylas.
- Ocampo, J. C. (2010). *Comparabien*. Obtenido de <https://comparabien.com.pe/blog-consejos/conoce-como-usar-tarjeta-credito-pagar-intereses>
- Ortiz. (2015). *relacion entrew los estilos de liderazgo y la Calidad del servicio prestado en hoteles categorizadas de tres estrellas en el alto mayo 2015*.
- Pacheco. (1966). *Rendimiento Academico*.
- Palma, S. (2007). *Determinantes del spread de interes del sistema bancario en Bolivia*. (Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andres, La Paz). Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2326/T-0997.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomo, A. (2012). *Tarjetas de crédito y débito, ¿en qué se diferencian?*
- Pancorvo. (2001). *Organizaciones de servicios*. Piura: Imprenta Cadillo SRL.
- Paz, R. (2010). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Bogota: Ediciones de la U.
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=

calidad+de+servicio+definicion&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwj4u5i52Y7ZAhUkpFkKHaMIB4MQ6AEIMTAC#v=
onepage&q=calidad%20de%20servicio%20definicion&f=false

- Perez, R. (2006). *Calidad de total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Pizarro, G. (2010). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del peru de la ciudad de tacna oficina bolognesi en el periodo 2008 y 2009*. Tacna - Peru.
- Pizzo, M. (2012). *La gestión de los tiempos del servicio. Estrategias para hacerlo a favor del cliente*.
- Porras, F., & prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco, Cusco). Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Portocarrero, W. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, D. (2015). “*El impacto del manejo inapropiado de las tarjetas de crédito en la economía de los hogares colombianos*”. Bogotá.
- Rasco, A. (2016). El papel del maestro en nuestra sociedad. *El nuevo Herald*.
- Redacción EDH. (2017). *La presentación personal ¿Cómo ser un empleado atractivo?*
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rienda. (2010). *Liderazgo anárquico*.

- Riquelme, M. (2018). *La gestión de la seguridad en la empresa*.
- Riveros. (2007). Calidad . En Y. Ñahuirima, *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERIAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURIMAC, 2015*. Andahuaylas.
- Riveros. (2007). *Sistema de gestión de calidad de servicio*. Bogotá: ECOE.
- Rodríguez, A. (2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado laboral*. Costa Rica.
- Rodríguez, L., & Arias, A. (2018). *Cultura financiera, análisis del comportamiento y toma decisión*. Bogotá.
- Russek, S. (2007). El conocimiento de uno mismo. *Crecimiento y bienestar emocional*.
- Salcedo, M., Vázquez, M., Leyva, B., & Esparza, I. (2011). Esquema de servicio como punto de partida para el éxito en una empresa de consultoría de proyectos. *El buzón de Pacioli(75)*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no75/65c_-_esquema_de_servicio_como_punto_de_partida_para_el_exito_corregido.pdf
- Sanchez. (2014). *Rankia Mexico*. Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/economia-y-finanzas-de-entorno-mexico/3951843-que-cultura-financiera-importancia-tiene>
- Sanchez. (2017). *Motivación intrínseca y extrínseca: La base del comportamiento humano*.
- Sánchez, Y. (2017). *¿Cómo retener el personal en una organización?*
- Santacruz, F. (2011). *“Análisis de las prácticas de gestión humana en la efectividad para retener el talento humano dentro de la organización”*. Manizales.
- Santander. (2012). *Informe de Sostenibilidad*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/infosos/117904/irsSANTANDERa2012ispa.pdf>
- SBIF. (s.f.). *Crédito*.
- Schroeder, R., Meyer, S., & Rungtusanatham, M. (2002). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos*. México: Mc. Graw Hill.

- Serna, H. (6 de Mayo de 2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- Siesquén, C. (2018). *El uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación*. (Tesis de Postgrado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26186/Siesqu%C3%A9n_MCL.pdf?sequence=1
- Snunez. (2015). *la capacitación docente en el rendimiento académico* .
- Solis, S. (2010). *La influencia del liderazgo en la Gestión Escolar*. Mexico D.F.
- Soto, R. (2004). *Moneda, Banca y política monetaria*. Universidad Estatal a Distancia.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Sumari, J. (2016). “*Factores determinantes de la educación financiera en personas adultas de la urbanización San Santiago de la ciudad de Juliaca, periodo 2015*” . Juliaca.
- Tachera. (2005). *motivacion*.
- Taguchi, G., Chowdhury, S., & Wu, Y. (2004). *Taguchi's Quality Engineering Handbook*. Wiley.
- Thomson, M. (2006). *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*. Journal of Marketing.
- Tigani, D. (2004). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Dunken.
- Todoprestamos.com. (2018). Obtenido de Todoprestamos.com: <http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>
- Tothom. (2018). *¿A quién beneficia la accesibilidad?*
- Tschohl, J. (2008). *Customer Service: Techniques, Strategies and a True Culture to Generate Benefits*. USA: Service Quality Institute.
- Ucha, F. (16 de Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente>

Vara, H. A. (2010). *¿ Como hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual Breve para los tesisistas de Administracion, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima: San Martin de Porres.

Vázquez, R. (2018). *Ahorro*.

Verde, K. (2016). *“Educación financiera y su relación con el endeudamiento en el uso de tarjetas de crédito del BCP, Agencia Lima Cercado - 2017”*. Lima.

Vicente, M. (2012). Cualidades de un buen maestro. *SM Conectados*.

Villarreal. (2001). *la capacitación docente en el rendimiento académico* .

Vitez, O. (2018). *Profesionalismo y ética del trabajo*.

Wikipedia. (13 de 12 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito

Zeitahml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-189. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. DF. Mexico: Mc. Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CUESTIONARIO: LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO BANCA NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AREQUIPA

Buenos días / tardes; soy estudiante de la Escuela de Postgrado de la maestría en Administración de Negocios. La presente encuesta tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa; la información obtenida será utilizada únicamente para fines educativos. Por favor marque con una (X) la alternativa que considere adecuada en cada uno de los indicadores. En caso de duda pregunte al encuestador. Agradecemos de antemano su colaboración

Datos de Control

RUC

Responsable

#	PREGUNTAS	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo calificaría usted el tiempo de atención por parte de su Funcionario Asignado?					
2	Cuando usted presenta un problema, ¿Cómo calificaría usted la atención de su Funcionario con respecto al interés en solucionarlo?					
3	¿Cómo calificaría usted la comunicación y asertividad de parte de su funcionario durante su atención?					
4	¿Cómo calificaría usted la cortesía y amabilidad de parte de su Funcionario?					
5	¿Cómo calificaría usted la predisposición de su funcionario en ayudarlo a atender sus necesidades?					

6	¿Cómo califica usted su funcionario con respecto a una atención personalizada?					
7	¿Cómo calificaría usted el trato y el saber escuchar sus necesidades por parte de su funcionario?					
8	¿Cómo calificaría usted las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido?					
9	¿Cómo calificaría usted la apariencia del funcionario que lo atiende?					
10	¿Cómo calificaría usted la calidad de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
#	PREGUNTAS	MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
1	¿Cómo calificaría usted la información brindada acerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco?					
2	¿Cómo calificaría usted al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio?					
3	¿Cómo calificaría usted la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios)?					
4	¿Cómo calificaría usted al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades?					
5	¿Cómo calificaría usted a su funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza?					
6	¿Cómo calificaría usted a su funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible?					
7	¿Califique usted la calidad de servicio brindada por su funcionario?					
8	Con respecto a la atención de sus solicitudes y transacciones, ¿Cómo califica usted el tiempo de espera y/o atención?					
9	¿Qué tan probable es que usted recomiende al banco de crédito del Perú con sus familiares, amigos y/o conocidos?					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO
¿Cómo influye la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa?	Determinar la influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.	La influencia de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa es positiva y significativa.	<p>Variable independiente:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Indicadores</p> <p>Facultad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Fisonomía material</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Población</p> <p>299 clientes</p> <p>Técnica e instrumento</p> <p>Recolección de datos mediante la encuesta</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable Dependiente	
¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa?	Identificar la satisfacción del cliente con la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa	La satisfacción del cliente respecto a la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es positiva y significativa.	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>Comunicación</p> <p>Transparencia</p> <p>Expectativas</p>	
¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la empatía que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa?	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con la Empatía del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.	El nivel de satisfacción de los clientes con la Empatía del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es positiva y significativa.		
¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la fisonomía material que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa?	Identificar la satisfacción del cliente con la Fisonomía material del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa.	La satisfacción del cliente con la Fisonomía material del Banco Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa, es positiva y significativa.		

Anexo 3: Propuestas de Mejora

Primero: propuesta conformada por el desarrollo de un plan de capacitación para funcionarios y analistas de negocios, esto con la finalidad de acelerar la curva de aprendizaje buscando un impacto positivo sobre la calidad de servicio como impulsor de Satisfacción de cliente, permitiendo mantenerlos fidelizados.

Segundo: propuesta conformada por la implementación de una hoja de seguimiento y control destinado a mantener el orden de cartera (Líneas de crédito, información financiera actualizada, condiciones pendientes, seguros y retasaciones de garantías, control de vencimientos, fechas festivas), mejorar la comunicación con el cliente, cumpliendo con sus expectativas frente a los tiempos de respuesta.

Tercero: propuesta de procedimiento a seguir para conocer la valoración de servicio, recibir retroalimentación, identificar calidad de servicio con la finalidad de establecer planes de acción destinados a mejorar la satisfacción de cliente.

Cuarto: Con respecto al cuarto punto, las instalaciones e infraestructura no depende directamente de la banca de negocios, sino de la división de canales, motivo por el cual, en este caso se establecerá procedimiento de revisión e informes orientados a mantener en óptimas condiciones las instalaciones e imagen interna y externa del banco con miras a mantener la buena relación con los clientes.

Figura 20 Propuesta Plan de Capacitación

Etapa	Tiempo	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo (horas)
Etapa I	3 meses	Induccion sobre la Banca de Negocios	Politica Banca de Negocios	Funcionario de negocios senior	2
		Despliegue de Roles y responsabilidades del funcionario y analista de negocios.	Ficha Roles y Responsabilidades Banca de Negocios	Funcionario de negocios senior	2
		Capacitacion sobre aplicaciones cotidianas	Aplicaciones de uso cotidiano	Analista senior	10
Etapa II	3 meses	Conocimiento sobre Administracion de cartera	Manual de modelo de gestion comercial	Funcionario de negocios senior	2
		Conocimiento de Productos, servicios y Procesos	Politica Banca de Negocios	Funcionario de negocios senior	2
		Conocimiento de Cliente I	Reportes de creditos, Informacion Curso Analisis Financiero (CAF I)	Funcionario de negocios senior	5
		Analisis de metas e indicadores	Presupuestos y reportes de avances de indicadores	Funcionario de negocios senior	5
Etapa III	3 meses	Conocimiento de Cliente II	Llamada, entrevista virtual, Informacion Curso Analisis	Funcionario de negocios senior	5
		Elaboracion de Propuestas < US\$.100,000	Informacion financiera de clientes, aplicaciones de desarrollo de	Funcionario de negocios senior	8
		Negociacion y desembolso de operaciones I	Calculadora pricing	Funcionario de negocios senior	1
Etapa IV	3 meses	Conocimiento de Cliente III	Llamada, entrevista virtual, propuesta de valor (Servicios para	Funcionario de negocios senior	3
		Elaboracion de propuestas Generales	Informacion financiera de clientes, aplicaciones de desarrollo de	Funcionario de negocios senior	6
		Negociacion y desembolso de operaciones II	Calculadora pricing, hojas de analisis según producto.	Funcionario de negocios senior	4

Elaboración Propia

Figura 21 Propuesta Hoja de Seguimiento

Estados	
Conforme	Normal: > 30 días antes del vencimiento
Pendiente	Informar/ Seguimiento < 30 días antes del vencimiento
Irregular	Regularizar / Vencido > 1 día

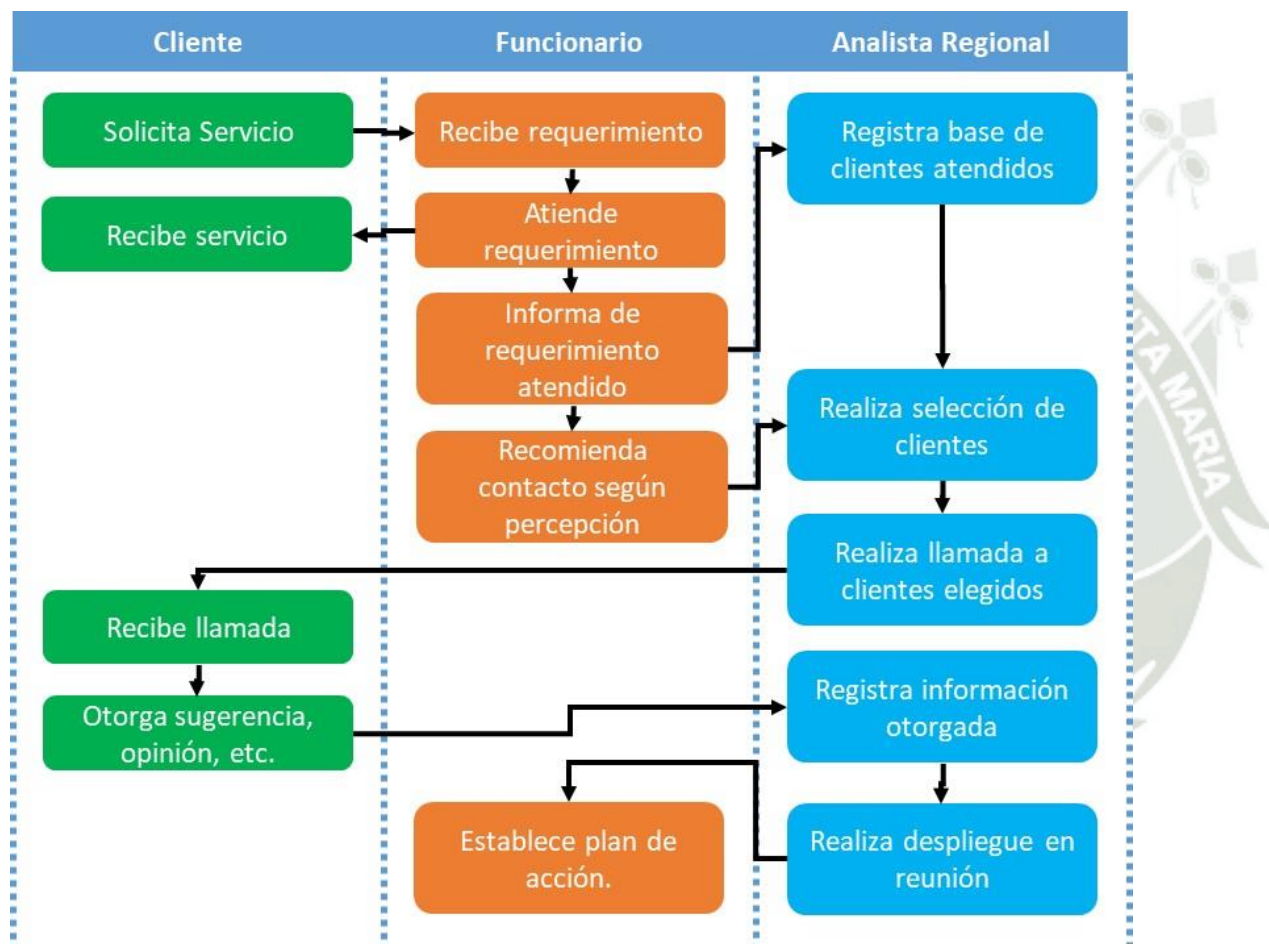
MGC	RUC	Idc	CLIENTE	Venc. Linea	Fecha EEFF	Condiciones Pendientes	Cta. Cte	Seguros	Tasacion	Fecha Festi	Op. Morosas
ESTRELLA	20123456789	123456786	CLIENTE 1	12/02/2021	31/12/2019	Condicion I	215-XXXXXX-X-XX	1	1	1	1
ESTRELLA	20123456789	123456786	CLIENTE 2	15/03/2020	31/06/2020	Condicion II	215-XXXXXX-X-XX	0	0	1	0
ESTRELLA	20123456789	123456786	CLIENTE 3	12/02/2021	31/05/2020	Condicion III	215-XXXXXX-X-XX	1	0	0	0
ESTRELLA	20123456789	123456786	CLIENTE 4	5/01/2021	31/12/2019	Condicion IV	215-XXXXXX-X-XX	0	1	1	0
ESTRELLA	20123456789	123456786	CLIENTE 5	25/04/2021	31/08/2020	Condicion V	215-XXXXXX-X-XX	0	0	0	0

IDC	CLIENTE	NRO GARANT	FECHA TASACIO	VCTO SEGU	DÍAS TASACIO	DÍAS SEGU
123456786	CLIENTE 1	G28500001234	15/01/2017	17/07/2020	-296	-97
123456786	CLIENTE 2	G9900005678	26/08/2019	20/11/2020	657	29
123456786	CLIENTE 3	G9900003333	6/09/2016	28/11/2020	-427	37
123456786	CLIENTE 4	G28500004444	29/01/2020	3/09/2020	813	-49
123456786	CLIENTE 5	G9900004444	19/09/2018	10/09/2020	316	-42

Idc	Cliente	N Op.	Tipo Deud	TD	Tio Aux	Dias	Fecha Ven	Importe MF
123456786	CLIENTE 1	25515AFB	DIR	MP	AFBINM	-21	1/10/2020	10,000.00
123456786	CLIENTE 2	55125AFB	DIR	MP	AFBVEH	10	1/11/2020	15,000.00
123456786	CLIENTE 3	D28500033863	DIR	CP	CFZPAJ	10	1/11/2020	50,000.00
123456786	CLIENTE 4	D28500037279	DIR	CP	CFZPAJ	10	1/11/2020	9,000.00
123456786	CLIENTE 5	D28500043265	DIR	CP	CFZ1UJ	10	1/11/2020	16,560.00

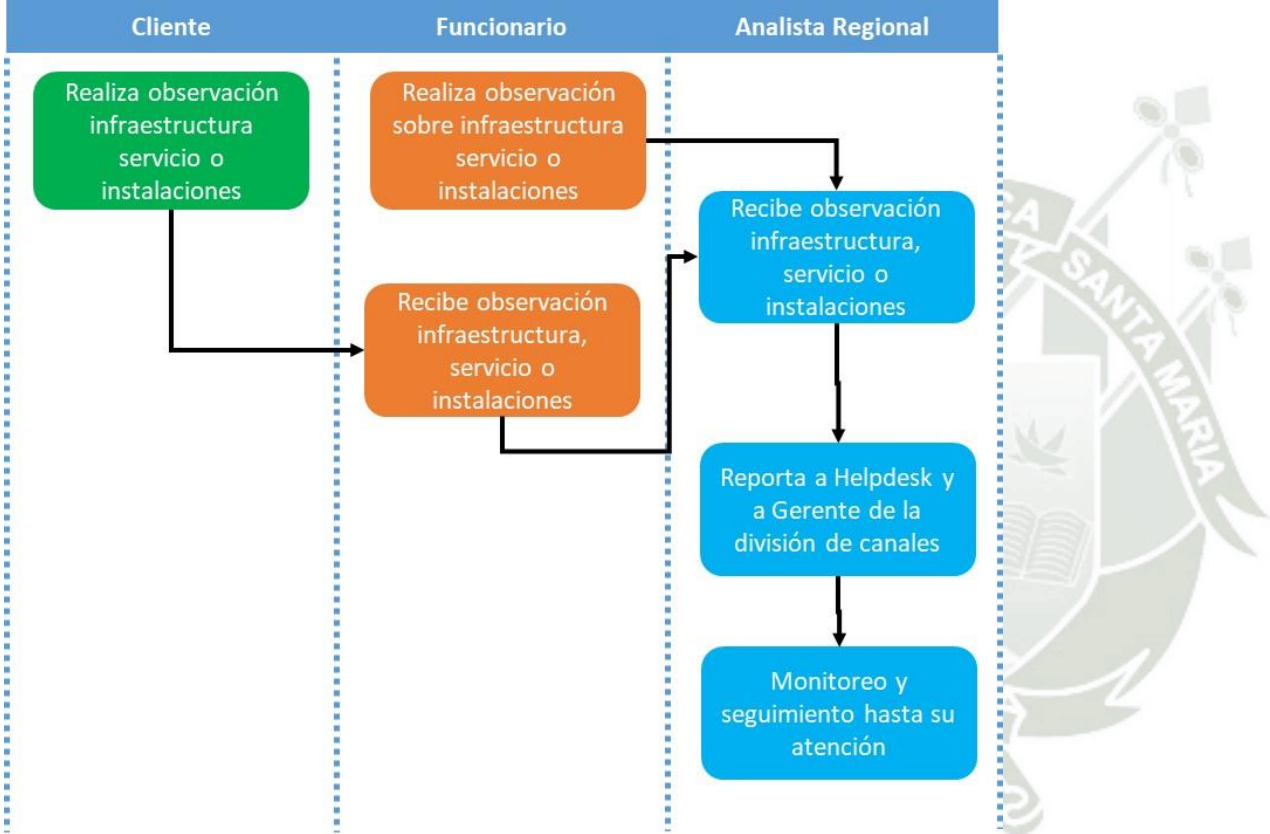
Elaboración Propia

Figura 22 Propuesta procedimiento para valoración de servicio



Elaboración Propia

Figura 23 Propuesta procedimiento revisión e informes de instalaciones



Elaboración Propia