

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**“LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
SEGMENTO BANCA NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, HUANUCO 2021”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**INNOVACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL**

**DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**TESISTA**

**BACH. BASILIO CHAVEZ, ROLANDO CESAR**

**ASESOR**

**DR. BOCANGEL WEYDER GUILLERMO AUGUSTO**

**HUANUCO – PERU**

**2023**

## **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 esposa e hija por su paciencia, soporte e invaluable apoyo durante el desarrollo de la tesis.*

## **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 Ingeniería Industrial, principalmente a sus docentes por su apoyo en la elaboración de este estudio.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de 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, Huánuco 2021, su objetivo principal es; Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021. La investigación cuantitativa, tipo de investigación correlacional – descriptiva; diseño de investigación no experimental, transversal, con una población de 75 clientes y una muestra de 63 clientes. 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**

The title of this research work is: "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in the Business Banking Segment, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021." Its main objective is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Business Banking Segment of Banco de Crédito del Perú in Huánuco for the year 2021.

This is a quantitative research, specifically a correlational-descriptive study. It employs a non-experimental, cross-sectional research design, with a population of 75 clients and a sample of 63 clients.

The justification for this research lies in its potential to provide valuable information and serve as a precedent for other studies related to the topic. As a result of the research, it has been concluded that service quality significantly influences customer satisfaction.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, específicamente en el segmento de Banca de Negocios en Huánuco. En el contexto actual, los servicios financieros ofrecidos por diferentes instituciones bancarias son bastante similares, lo que subraya la importancia de la calidad del servicio como un factor distintivo y fundamental para garantizar la satisfacción de los clientes con la entidad que eligen.

Es crucial reconocer a los clientes como un elemento primordial para el crecimiento y el posicionamiento de cualquier entidad financiera, ya que son quienes utilizan los productos y servicios ofrecidos. Una alta calidad en la atención al cliente puede generar fidelidad, recomendaciones y la atracción de nuevos clientes potenciales, mejorando así la competitividad y rentabilidad de la entidad.

En el contexto actual, donde el mercado es altamente competitivo y los consumidores son cada vez más exigentes en sus elecciones, las empresas, incluidas las instituciones bancarias, deben adaptarse y gestionar eficazmente la calidad del servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

La calidad del servicio se define como el grado en que se cumplen los requisitos del producto o servicio, lo que lo convierte en la preferencia del cliente. Además, se destaca que las ofertas del mercado generan expectativas de valor y satisfacción en los clientes, y si estas expectativas no se cumplen, los clientes pueden optar por otras marcas o empresas.

El problema que se plantea es que la falta de atención adecuada al cliente en el Banco de Crédito del Perú puede afectar negativamente las expectativas que estos tienen de la entidad bancaria, lo que resulta en una disminución de la satisfacción y la disposición a recomendar la institución.

Es fundamental destacar que las entidades bancarias peruanas se encuentran en un entorno altamente competitivo y deben ofrecer servicios innovadores y creativos para mantenerse a la vanguardia en el sector bancario.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista académico, social y práctico. En el ámbito académico, profundiza en el tema de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, lo que puede resultar de interés tanto para estudiantes como para futuras investigaciones. Socialmente, busca crear conciencia entre los clientes sobre la importancia de la calidad del servicio y su influencia en su nivel de satisfacción. Finalmente, desde un punto de vista práctico, tiene como objetivo generar soluciones para mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, lograr una mejor posición competitiva y rentabilidad para el Banco de Crédito del Perú.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
INTRODUCCIÓN .....	vi
1. CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	14
1.1 Fundamentación del Problema de Investigación .....	14
1.2 Formulación del Problema General y Especifico .....	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas específicos .....	15
1.3 Formulación de Objetivos Generales y Específicos .....	15
1.3.1 Objetivo General .....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificación .....	16
1.5 Limitaciones .....	17
1.6 Formulación de Hipótesis Generales y Especificas.....	17
1.6.1 Hipótesis General .....	17
1.6.2 Hipótesis Especificas .....	17
1.7 Variables.....	17
1.7.1 Variable independiente .....	17
1.7.2 Variable dependiente .....	18
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables.....	18
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Internacionales .....	19
2.1.2 Nacionales .....	19
2.2 Bases Teóricas .....	21
2.2.1 Calidad de servicio .....	21
2.2.2 Introducción a la calidad de servicio.....	28
2.2.3 Definición de calidad de servicio .....	30
2.2.4 Medición de la calidad de servicio .....	35
2.2.5 Teorías de la calidad de servicio y su respectiva clasificación. ....	36
2.2.6 El servicio.....	42

Satisfacción del cliente .....	44
2.2.7    Teorías de satisfacción al cliente y su respectiva clasificación.....	45
2.3    Marco Conceptual.....	48
3    CAPITULO III: METODOLOGÍA .....	53
3.1    Ámbito.....	53
3.2    Población.....	53
3.3    Muestra.....	53
3.4    Nivel y tipo de estudio.....	55
3.5    Diseño de investigación.....	55
3.6    Métodos Técnicas e instrumentos.....	56
3.6.1    Métodos.....	56
3.6.2    Técnica.....	56
3.7    Validación y Confiabilidad del instrumento.....	59
3.8    Procedimiento.....	60
3.9    Tabulación y análisis de datos .....	61
4    CAPITULO IV RESULTADO.....	63
4.1    Variable: calidad de servicio .....	63
4.2    Satisfacción del Cliente .....	77
4.3    Contrastación de Hipótesis.....	91
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES .....	98
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	99
ANEXOS.....	114
Anexo 1: Instrumento .....	114
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	116

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Calificación de tiempo de atención por parte del funcionario Asignado.....	63
<b>Figura 2</b> frente a un problema, calificación de la atención del funcionario e interés en solucionarlo .....	65
<b>Figura 3</b> Calificación de la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención .....	66
<b>Figura 4</b> Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del funcionario.....	68
<b>Figura 5</b> Calificación de la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente .....	69
<b>Figura 6</b> Calificación al funcionario con respecto a una atención personalizada. ....	71
<b>Figura 7</b> Calificación con respecto al trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario .....	72
<b>Figura 8</b> Calificación de las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido.....	74
<b>Figura 9</b> Calificación de la apariencia del funcionario que ejecuta la atención.....	75
<b>Figura 10</b> Calificación de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos .....	76
<b>Figura 11</b> Calificación de la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco.....	78
<b>Figura 12</b> Calificación al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio.....	79
<b>Figura 13</b> Calificación de la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios).....	80
<b>Figura 14</b> Calificación al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades....	82
<b>Figura 15</b> Calificación al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza .....	83
<b>Figura 16</b> Calificación al funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible .....	84
<b>Figura 17</b> Calificación de la calidad de servicio brindado por el funcionario .....	86
<b>Figura 18</b> Con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención. ....	87
<b>Figura 19</b> Probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos.....	89

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Calificación de tiempo de atención por parte del funcionario asignado .....	63
<b>Tabla 2</b> Frente a un problema. Calificación de la atención del funcionario e interés en solucionarlo. ....	64
<b>Tabla 3</b> Calificación de la comunicación y asertividad de parte del funcionario durante una atención .....	66
<b>Tabla 4</b> Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del funcionario. ....	67
<b>Tabla 5</b> Calificación de la predisposición del funcionario en solucionar las necesidades del cliente .....	69
<b>Tabla 6</b> Calificación al funcionario con respecto a una atención personalizada. ....	70
<b>Tabla 7</b> Calificación con respecto al trato y el saber escuchar las necesidades de los clientes por parte del funcionario .....	72
<b>Tabla 8</b> Calificación de las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido .....	73
<b>Tabla 9</b> Calificación de la apariencia del funcionario que ejecuta la atención .....	75
<b>Tabla 10</b> Calificación de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos .....	76
<b>Tabla 11</b> Calificación de la información brindada a cerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco.....	77
<b>Tabla 12</b> Calificación al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio.....	79
<b>Tabla 13</b> Calificación de la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios).....	80
<b>Tabla 14</b> Calificación al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades .....	81
<b>Tabla 15</b> Calificación al funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza .....	83
<b>Tabla 16</b> Calificación al funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible .....	84
<b>Tabla 17</b> <i>Calificación de la calidad de servicio brindado por el funcionario</i> .....	85
<b>Tabla 18</b> Con respecto a la atención de las solicitudes y transacciones; calificación del tiempo de espera y/o atención .....	87
<b>Tabla 19</b> Probabilidad de recomendación al banco de crédito del Perú con familiares, amigos y/o conocidos.....	88

<b>Tabla 20</b> Calidad de servicio .....	90
<b>Tabla 21</b> satisfacción del cliente .....	90
<b>Tabla 22</b> Tabla valor de RHO .....	91
<b>Tabla 23</b> Correlación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	92
<b>Tabla 24</b> Correlación de Satisfacción del cliente con la facultad de respuesta.....	93
<b>Tabla 25</b> Correlación de la Satisfacción del cliente con la empatía.....	94
<b>Tabla 26</b> Correlación de la Satisfacción del cliente con la Fisonomía.....	95

# **1. CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION**

## **1.1 Fundamentación del Problema de Investigación**

En la actualidad, la sociedad enfrenta un mercado altamente competitivo debido a que los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a los bienes y servicios ofrecidos por diversas entidades. Esto ha llevado a que las instituciones, incluyendo las bancarias, tengan que evolucionar sus sistemas de gestión de calidad de servicio para estar acordes con las demandas y necesidades de sus clientes. Esto, a su vez, contribuirá a mejorar la imagen de la institución y generar beneficios tanto para el país como para la ciudad de Huánuco.

En este contexto, es relevante entender las definiciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Según Riveros (2007), calidad de servicio se refiere al nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o producto que lo hace preferido por el cliente, lo cual implica que todas las actividades de la organización deben funcionar de manera óptima. Por otro lado, Armstrong (2013) menciona que los clientes forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que recibirán de las distintas ofertas del mercado, y sus decisiones de compra se basan en esas expectativas. Los clientes insatisfechos tienden a cambiar a productos de la competencia y menosprecian el producto original ante otros.

El problema que se plantea es que la falta de atención adecuada al cliente en el Banco de Crédito del Perú podría afectar las expectativas de los clientes hacia la entidad bancaria, lo que resultaría en una menor predisposición a recomendar sus servicios.

En el contexto competitivo actual, las entidades financieras y bancarias en el Perú se esfuerzan por mejorar la calidad de servicio, lo cual se refleja en la oferta de servicios y productos más creativos e innovadores, como créditos de negocios, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, banca por Internet y banca móvil. La facilidad y comodidad para el cliente se convierten en aspectos fundamentales para cumplir con los objetivos de la

empresa.

La investigación se centrará en la importancia de la calidad de servicio para los clientes del Segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco. Ante el incremento de la demanda en el sector bancario exige darle la importancia la satisfacción del cliente mediante estrategias y acciones que generen valor agregado para la entidad financiera. Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) muestran que el BCP ha recibido un alto número de reclamos de sus usuarios, lo que destaca la importancia de abordar los problemas frecuentes en el área de banca de negocios en Huánuco en relación con la calidad de servicio, incluyendo la atención al cliente, los canales, las tasas de interés, los productos, la comunicación, la transparencia y las expectativas.

## **1.2 Formulación del Problema General y Específico**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo influencia la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influencia la satisfacción del cliente en la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco?
- ¿Cómo influencia la satisfacción del cliente en la empatía que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco?
- ¿Cómo influencia la satisfacción del cliente en la fisonomía material que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco?

## **1.3 Formulación de Objetivos Generales y Específicos**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia entre la satisfacción del cliente y la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.
- Determinar la influencia entre la satisfacción del cliente y la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.
- Determinar la influencia entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021

### **1.4 Justificación**

Académica:

Esta investigación contribuye de manera significativa al ámbito académico al profundizar en el análisis de la calidad del servicio en el contexto de una entidad financiera. Estudiantes de diversas disciplinas relacionadas pueden encontrar en este tema una fuente de estudio e investigación. Además, los resultados de esta investigación servirán como precedente valioso para futuras investigaciones relacionadas con la calidad del servicio en el sector bancario.

Social:

Desde una perspectiva social, esta investigación destaca la importancia de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes. Al resaltar estos aspectos, se puede lograr un cambio positivo en la atención al cliente por parte del banco. Esto se traduce en una mayor disposición para resolver problemas, identificar necesidades y brindar un trato eficiente a los clientes. Como resultado, se generarán comentarios positivos acerca de la institución financiera, lo que contribuirá a mejorar su posición en el sector y, en última instancia, beneficiará a los clientes y la comunidad en general.

Práctica:

Desde una perspectiva práctica, esta investigación busca comprender si la calidad del servicio realmente influye en la satisfacción de los clientes. Esto es esencial para plantear

estrategias que aborden los desafíos identificados y destaquen la relevancia de la calidad del servicio. La investigación también tiene como objetivo ayudar al banco a lograr una posición competitiva más sólida en el mercado y, en consecuencia, alcanzar una mayor rentabilidad. Esta dimensión práctica es crucial tanto para la entidad financiera como para sus clientes, ya que busca mejorar la experiencia y los resultados de ambas partes.

## **1.5 Limitaciones**

Una de las principales restricciones que se destacaron está vinculada con la limitación de tiempo para llevar a cabo la recopilación de datos y la realización de encuestas a los clientes. Esto se debió al hecho de que solo un pequeño grupo de clientes estuvo dispuesto a participar en las encuestas, dado que tienen horarios muy ajustados debido a la gestión de sus propios negocios.

## **1.6 Formulación de Hipótesis Generales y Específicas**

### **1.6.1 Hipótesis General**

- Existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

- Existe influencia significativa entre la satisfacción del cliente y la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.
- Existe influencia significativa entre la satisfacción del cliente y la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.
- Existe influencia significativa entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable independiente**

Calidad de servicio

### **1.7.2 Variable dependiente**

Satisfacción de cliente

## **1.8 Definición teórica y operacionalización de variables**

### **Calidad de servicio**

según Hoffamn (2011), se define como la diferencia entre la percepción y las expectativas. Por lo tanto, es crucial que los líderes de cada departamento de la empresa realicen un análisis constante y sigan de cerca las características que tienen el potencial de mejorar y moldear las expectativas y percepciones. Esto implica ofrecer servicios y productos de alta calidad tanto a los clientes leales como a los nuevos. Al hacerlo, seremos capaces de identificar las verdaderas necesidades y requerimientos de los clientes y determinar si estamos cumpliendo con lo que se espera de nosotros.

### **Satisfacción de cliente**

Kotler (2013) describe la satisfacción del cliente como el grado de satisfacción que experimenta una persona en respuesta a la calidad percibida de un servicio o producto.

## **2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Internacionales**

Guzmán y Vega (2006) llevaron a cabo un estudio titulado "Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile". Su propósito era identificar los factores de satisfacción e insatisfacción entre las personas que utilizaban servicios bancarios en línea. Para llevar a cabo el análisis, los autores emplearon la Técnica de Incidentes Críticos, en la que identificaron un total de doce dimensiones, agrupadas en cuatro categorías principales: Calidad de los servicios bancarios, Calidad del servicio al cliente, Calidad de los sistemas en línea y Gestalt.

Reyes (2014) condujo una investigación titulada "Evaluación de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la sede de SHARE en Huehuetenango". El objetivo principal de este estudio era determinar si la calidad del servicio tenía un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la sede de SHARE en Huehuetenango. Este estudio adoptó un enfoque experimental y se basó en una muestra de 100 clientes a quienes se les aplicaron entrevistas y se les entregaron boletas de opinión al principio y al final del proceso para recopilar datos.

Los resultados del estudio indicaron que la asociación enfrenta desafíos en términos de la capacitación de su personal para mejorar la calidad del servicio. La información proporcionada acerca de los servicios que ofrecen resultó ser insuficiente, y se observaron demoras en los procesos administrativos. Además, hubo una falta de prontitud en la atención al cliente y la ausencia de un protocolo de servicio, lo que se tradujo en niveles significativos de insatisfacción por parte de los clientes.

#### **2.1.2 Nacionales**

Portocarrero (2017) llevó a cabo un estudio titulado "La relación entre la calidad del

servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima en 2016". El propósito de su investigación era establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, enfocándose en dimensiones como la fiabilidad, incluyendo la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Su enfoque metodológico fue de carácter aplicativo básico, con un enfoque descriptivo y correlacional, y un diseño experimental-transversal. El estudio se basó en una muestra de 184 clientes del mercado en cuestión. Los hallazgos demostraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción, así como entre sus dimensiones, con un coeficiente de Spearman positivo de 0.529, lo que indica una relación moderada. En otras palabras, un aumento en la calidad del servicio se relaciona de manera moderada con un mayor nivel de 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". Su objetivo era evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en dicho restaurante. La metodología empleada fue de tipo descriptivo-correlacional, y la recopilación de datos se realizó a través de encuestas a los clientes. Los resultados revelaron que, en general, el 41.6% de los clientes en el Restaurante Pizza Hut estaban totalmente satisfechos con el servicio, mientras que solo el 11% mostraba indiferencia o insatisfacción. En cuanto al ambiente, el 42.1% de los clientes se encontraba satisfecho, y solo el 10% se mostraba insatisfecho en esta variable. Como conclusión, se estableció una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima.

### 2.1.3 Locales

Marocho y Arcella (2016) llevaron a cabo una investigación titulada "Examen de las operaciones y procedimientos de atención en las ventanillas de la sucursal del Banco de Crédito

del Perú en Huánuco y su influencia en la satisfacción del cliente". Su objetivo principal fue analizar las operaciones y pautas de atención en las ventanillas de la sucursal del Banco de Crédito del Perú en Huánuco para determinar cómo impactan en la satisfacción del cliente. El enfoque de la investigación fue no experimental y de naturaleza descriptiva. La población objeto del estudio estaba compuesta por 384 clientes del banco en Huánuco, a quienes se aplicaron técnicas de observación y encuestas. Los resultados revelaron que la puntuación total relacionada con la satisfacción del cliente, atributos y pautas de atención sumó 32,640 puntos, lo que representa el 100%. La evaluación integral arrojó un resultado de 63.69% de puntaje en relación al servicio prestado por el promotor de servicios en la oficina principal de Huánuco, y el Banco de Crédito del Perú obtuvo 2,791 puntos.

Arteaga y Choquehuanca (2016) en su estudio titulado "Factores perceptuales y su vínculo con la utilización de servicios bancarios móviles en Huánuco metropolitana en 2016" tenían como propósito determinar la relación entre factores perceptuales y la utilización de servicios bancarios móviles en Huánuco metropolitana. Su enfoque de investigación fue descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental. La muestra del estudio consistió en 394 participantes a quienes se les administró un cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Los resultados revelaron una fuerte correlación (0.787) entre las dimensiones y la variable de estudio, incluyendo innovación personal (0.624), compatibilidad con el estilo de vida (0.768), facilidad de uso percibida (0.699) y utilidad percibida (0.622).

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

La importancia de la calidad en cualquier empresa es fundamental, ya que se considera como un distintivo de garantía que se ofrece a los clientes. Además, la calidad se posiciona como un mecanismo para lograr los resultados planificados, lo que a su vez promueve la satisfacción del consumidor, quien es un componente esencial de la organización. Asimismo,

la calidad también influye en la satisfacción del personal de la empresa y su participación en la búsqueda de la rentabilidad, así como en la percepción positiva frente a los competidores.

En el contexto conceptual de la calidad, se abordan las funciones de un producto o servicio específico, teniendo en cuenta su ciclo de vida. Se involucran los recursos necesarios para prevenir posibles errores, incluyendo a todo el personal y considerando las necesidades del cliente con el objetivo de satisfacer sus requerimientos y expectativas.

Álvarez (2007) sostiene que la calidad se refiere a la percepción que se tiene sobre un producto o servicio, teniendo en cuenta sus características, utilidad y facilidad de adquisición.

Begazo (2006) define la calidad como la capacidad de un producto específico, como una computadora, por ejemplo, para cumplir con su propósito y mantenerse operativo durante un período determinado.

Según Zeithalm (1981) la calidad del servicio se refiere a la percepción del cliente o consumidor sobre su experiencia satisfactoria con un producto y se basa en un juicio relacionado con la excelencia del producto.

A continuación, se presentan las teorías de los maestros de la calidad que han dejado una huella en la historia y siguen siendo relevantes con el paso del tiempo.

#### **A. Edward Deming**

Deming (2007) no proporciona una definición precisa de calidad, pero sí abordó la idea de que la calidad de un producto o servicio se manifiesta a través de su utilidad y su capacidad para mantener un mercado sostenible. Según su perspectiva, la mala calidad es el resultado de la variación. Sus conceptos y enfoques fueron esenciales para el desarrollo del concepto de "Mejora Continua", por lo cual se le considera a menudo como el pionero de la "tercera revolución industrial" o la "revolución de la calidad".

La base de su filosofía se sustenta en catorce principios de gestión que son fundamentales para el fomento de la calidad, los cuales se describen a continuación:

- Difundir y compartir los objetivos y metas de la empresa con todo el personal, demostrando un compromiso constante para aumentar la competitividad, garantizar la sostenibilidad de la empresa y crear empleos.
- Implementar la nueva filosofía de gestión desde los niveles ejecutivos más altos hasta la base de la organización.
- Entender el propósito de las inspecciones como medio para lograr mejoras y reducciones en costos y mejoras en la calidad.
- Abandonar la práctica de basar las decisiones comerciales únicamente en el precio, enfocándose en minimizar el costo total a largo plazo y establecer relaciones de lealtad y confianza con los proveedores.
- Continuamente mejorar y perfeccionar el sistema de producción y servicios, y promover la capacitación de habilidades para mejorar la calidad y reducir costos.
- Fomentar y establecer el liderazgo en la gestión de personal, reconociendo las diferencias individuales y las capacidades de cada empleado, con el objetivo de ayudar al equipo a mejorar su calidad de trabajo.
- Eliminar el miedo y promover un ambiente de confianza que facilite la eficacia y propicie un entorno propicio para la innovación.
- Optimizar los procesos eliminando las barreras entre departamentos, fomentando la cooperación entre los empleados de distintos departamentos y compartiendo información para prevenir problemas.
- Suprimir símbolos y exhortaciones a la calidad que puedan afectar las relaciones entre los empleados, reconociendo que la baja calidad generalmente se relaciona con el sistema.
- Reemplazar los objetivos numéricos y cuotas por métodos de mejora y liderazgo.

- Eliminar barreras que impidan que el personal se sienta orgulloso de su trabajo, lo que implica revisar las evaluaciones de mérito y las clasificaciones que generan competencia y conflictos.
- Promover un programa de educación y mejora personal.
- Tomar medidas concretas para implementar los cambios propuestos.

## **B. Philip Crosby**

Para Crosby (1987) sostiene que la calidad se relaciona de manera innegable con la mejora y con la total conformidad de los requisitos. Según su perspectiva, la conformidad plena se traduce en la ausencia de defectos, es decir, "cero defectos". Para Crosby, es de suma importancia que las actividades se realicen correctamente desde el principio, alentando a las personas a hacerlo bien y a promover la calidad en todas las tareas esenciales desde el primer intento. Esto se debe a que llevar a cabo procesos de manera incorrecta y repetida conlleva un coste significativo y un desperdicio para las empresas.

La filosofía de Crosby se centra en la idea de "cero defectos" y busca motivar a los trabajadores hacia la calidad, al mismo tiempo que eleva las expectativas de la dirección. Para lograrlo, Crosby propone una serie de catorce pasos:

- Compromiso de la dirección con la mejora de la calidad.
- Establecimiento de un equipo de mejora de calidad.
- Medición de la calidad.
- Evaluación de los costos relacionados con la calidad.
- Creación de conciencia sobre la calidad.
- Implementación de acciones correctivas.
- Formación de un comité Ad Hoc para el programa de "cero defectos".
- Entrenamiento de supervisores en temas de calidad.
- Celebración de un "Día de Cero Defectos".

- Establecimiento de metas de calidad.
- Eliminación de las causas de los errores.
- Reconocimiento de los logros en calidad.
- Designación de responsables de la mejora de calidad.
- Repetición del proceso para garantizar la mejora continua.

### **C. Joseph Moses Juran**

Para Juran (2001) la calidad se manifiesta cuando un producto o servicio es "apto para su uso", lo que implica la satisfacción tanto del cliente externo como del interno. Juran abogaba por la integración de los objetivos de calidad en la planificación estratégica, y consideraba que los altos ejecutivos debían asumir un papel central en la gestión del sistema de calidad.

Un aporte de gran relevancia realizado por Juran es el concepto de la "Trilogía de la Calidad", que describe un enfoque de gestión funcional interrelacionado compuesto por tres procesos administrativos fundamentales: la planificación de calidad, el control de calidad y la mejora de calidad.

#### **La planificación de la calidad:**

- Identificar la identidad de los clientes, es decir, quiénes son los destinatarios finales de los productos o servicios de la empresa.
- Analizar y definir con precisión las necesidades y requisitos de estos clientes.
- Traducir estas necesidades en un lenguaje y enfoque comprensibles y aplicables dentro de la empresa.
- Llevar a cabo el desarrollo de productos que estén alineados con estas necesidades identificadas.
- Establecer y perfeccionar los procesos de producción de modo que sean capaces de generar productos que cumplan con las especificaciones y características necesarias.

- Implementar y comunicar los planes resultantes en todas las áreas operativas de la organización.

### **El control de la calidad**

- Realizar una evaluación minuciosa del rendimiento actual del proceso en cuestión.
- Comparar el rendimiento actual con los objetivos de calidad establecidos, es decir, confrontar lo que se ha logrado con lo que se espera alcanzar según los estándares de calidad.
- Tomar medidas correctivas y de mejora basadas en las diferencias identificadas entre el rendimiento real y los estándares de calidad.

### **La mejora de la calidad**

- La calidad se convierte en un componente esencial de la estrategia de la alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan de manera integral en el plan empresarial.
- Las metas ampliadas se derivan de prácticas de referencia o benchmarking, con un enfoque especial en las necesidades del consumidor y en la competencia, estableciendo metas para la mejora anual de la calidad.
- Las metas se despliegan en todos los niveles de la organización para que sean alcanzadas de manera efectiva.
- La formación y capacitación se implementan en todos los niveles de la empresa.
- Se lleva a cabo una evaluación y medición constante en cada área de la organización.
- Los directivos realizan un seguimiento regular de los avances en relación con las metas de calidad.
- Se reestructura el sistema de recompensas para alinear los incentivos con los objetivos de calidad.

### **D. Kaoru Ishikawa**

Ishikawa(1990) resume el concepto de calidad en la idea de "cumplir con lo que se debe hacer". El control de calidad implica llevar a cabo las actividades de la empresa de manera eficaz y con una utilidad óptima, lo que requiere la participación comprometida de todas las áreas y empleados de la organización. Uno de los aportes más significativos de Ishikawa es la introducción del círculo de calidad y el diagrama de causa-efecto.

El círculo de calidad tiene como finalidad abordar los problemas que surgen en la producción y se adapta a los objetivos específicos de la empresa. Para analizar estos círculos, se emplean herramientas como el diagrama de Pareto, histogramas, hojas de control, diagramas de dispersión, flujogramas, gráficos de control y el diagrama de Ishikawa, también conocido como "causa y efecto" o "espina de pescado". Este último diagrama es especialmente relevante ya que representa la relación entre una característica de calidad o el problema en análisis (la espina central) y los factores que contribuyen a su persistencia.

Los pasos para la elaboración de este diagrama se desarrollan en el siguiente orden:

- Definir y delimitar de manera clara el problema o tema a analizar.
- Decidir el tipo de diagrama de Ishikawa que se utilizará.
- Identificar todas las posibles causas, las más específicas posibles, mediante una sesión de lluvia de ideas respaldada por el tipo de diagrama elegido.
- Representar las ideas obtenidas en el diagrama de Ishikawa y analizarlo.
- Determinar cuáles son las causas más relevantes a través del diálogo.
- Establecer por qué causas se tomarán acciones.
- Elaborar un plan de acción para cada una de las causas que requieran investigación o corrección.

### **E. Armand V. Feigenbaum**

Feigenbaum (1983) introduce el concepto de "control total de calidad" y concibe a la organización como un sistema interconectado. En esta perspectiva, la calidad y su

implementación trascienden de ser un enfoque que abarca solo una sección de la empresa para convertirse en un enfoque integral que involucra a todos los aspectos de la organización. Su filosofía propone tres pasos fundamentales para alcanzar la calidad:

- Liderazgo en calidad: La calidad se percibe como algo que se planifica, y la dirección debe mantener un compromiso constante con la calidad.
- Utilización de técnicas de calidad modernas: Abordar los problemas de calidad no es responsabilidad únicamente del departamento de calidad; en su lugar, se requiere fomentar una integración de todos los departamentos y áreas de la empresa para evaluar e implementar nuevas técnicas destinadas a satisfacer a los clientes.
- Compromiso de la organización: La organización en su totalidad debe estar completamente comprometida con la calidad y debe promover y llevar a cabo una capacitación continua para todos los miembros de la fuerza laboral involucrados en los procesos de la organización.

## **F. Genichi Taguchi**

Taguchi (2004) establece una concepción de calidad basada en la "función de pérdida". En este enfoque, se busca proporcionar productos que superen a los de la competencia en términos de utilidad, diseño, durabilidad y precio. Su filosofía de control de calidad se conoce como "Diseño Robusto" debido a su propuesta de diseñar cada producto de manera que cumpla con las necesidades esenciales de los clientes, al mismo tiempo que se evita gastar recursos en aspectos que no son prioritarios. Esto se logra manteniendo un estándar de "calidad aceptable".

### **2.2.2 Introducción a la calidad de servicio**

El sector bancario se esfuerza constantemente por elevar la calidad de sus servicios, poniendo la satisfacción del cliente como prioridad y empleando estrategias para agregar valor a las empresas en este sector. A nivel internacional, bancos prominentes, como el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) o Banco Continental,

consideran al cliente como el eje central de su modelo de negocio, buscando proporcionar experiencias excepcionales y fomentando la recomendación de su entidad a familiares y amigos. Esto actúa como un impulsor del crecimiento, respaldado por un enfoque transversal llamado "Experiencia Cliente".

Otro ejemplo es el Banco Santander, que se esfuerza por garantizar y mejorar constantemente la calidad de sus servicios a través de un modelo de gestión de calidad conocido como "META 100". Este modelo utiliza herramientas como el benchmarking corporativo de satisfacción para evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en todos los países del Grupo. El Banco Barclays, como una de las principales instituciones financieras a nivel global, ha construido su éxito en base a su atención cercana y profesionalidad, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades y expectativas de rentabilidad de sus clientes.

En el contexto de Perú, las entidades financieras se encuentran inmersas en la creciente competencia en busca de la calidad de servicio. Para lograrlo, deben ser creativas e innovadoras en áreas como la atención al cliente, servicios en línea y publicidad, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Para entender la calidad de atención que reciben los clientes en las entidades bancarias de Perú, hemos consultado el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que registra las entidades financieras más reclamadas en enero a marzo de 2018. Entre estas, el Banco de Crédito del Perú (BCP) lidera con 685 reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI, seguido de Banco Falabella con 673 reclamos y Financiera OH con 571 reclamos. Es importante señalar que estas dos primeras

instituciones encabezan el ranking de créditos de consumo y tarjetas de crédito, dos operaciones que tienden a generar más reclamos por parte de los consumidores.

En nuestra ciudad, las entidades financieras, incluyendo bancos comerciales, cajas municipales, entidades de desarrollo para la pequeña y microempresa (EDPYMES), cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito, ofrecen una amplia gama de servicios financieros. Sin embargo, a menudo no logran cumplir completamente con las expectativas de los clientes, ya sea debido a la falta de conocimiento sobre la calidad de servicio bancario u otros factores, lo que resalta ciertas deficiencias en la atención al público.

### **2.2.3 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.

### **2.2.3.1 Características**

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

- Intangibilidad: Se refiere a que el servicio no se puede percibir con los sentidos humanos, ya que no tiene una forma física.
- Caducidad: Los servicios tienen un período de producción y consumo limitado.
- Continuidad: Implica una relación continua entre el proveedor y el cliente.
- Integralidad: Los trabajadores que conforman el servicio deben cumplir con las expectativas del cliente.
- Generación de satisfacción: El objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente a través del servicio prestado.
- Añadir valor al servicio y producto: Incluye proporcionar beneficios adicionales o un valor agregado al servicio.

Según López (2013) sugiere que para asegurar una correcta implementación del servicio al cliente, es importante considerar:

- La Cumplimiento de objetivos: El servicio debe cumplir con los objetivos establecidos.

- Utilidad: Debe ser útil y eficaz para el cliente.
- Idoneidad para su uso: El servicio debe ser adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.
- Resolución de necesidades del cliente: Debe ayudar a resolver las necesidades del cliente de manera efectiva.
- Facilitación de resultados: El servicio debe contribuir a obtener resultados positivos.

Según Alvarez (1995) menciona algunas características relacionadas con la atención al cliente:

- Componentes tangibles: Incluyen aspectos físicos del servicio que el cliente puede experimentar.
- Confiabilidad: Se espera que el servicio sea consistente y confiable en su entrega.
- Respuesta formulada: El personal debe estar preparado para brindar respuestas adecuadas a las preguntas y necesidades del cliente.
- Profesionalismo: Se espera que el personal sea profesional en su trato y desempeño.
- Amabilidad: La amabilidad en el servicio es fundamental para una experiencia positiva del cliente.
- Hablar con fundamento: El personal debe tener conocimiento y comprensión del servicio y los productos.
- Seguridad: Los clientes deben sentirse seguros y protegidos en sus interacciones.
- Aproximación al cliente: El personal debe acercarse y atender a los clientes de manera proactiva.
- Comunicación mutua: Se promueve una comunicación bidireccional con el cliente.
- Entendimiento del cliente: Implica comprender las necesidades y expectativas del cliente.

### **2.2.3.2 Importancia**

Según López (2013) la competencia desempeña un papel fundamental en el mundo del comercio. En la experiencia cotidiana, es evidente que la competencia entre productos y servicios se traduce en un aumento de las ventas, en paralelo con el aumento de la satisfacción de los consumidores. En este contexto altamente competitivo, se vuelve esencial ofrecer un valor adicional a los productos o servicios, ya que la calidad y el precio a menudo se enfrentan.

Hoy en día, los clientes finales son mucho más exigentes con respecto a la atención que reciben. A diferencia de épocas pasadas, donde la diferencia entre precio y calidad era la principal consideración, en la actualidad los clientes buscan una atención de calidad. Desean experimentar un ambiente agradable, sentirse cómodos y disfrutar de un trato personalizado, además de recibir un servicio eficiente y eficaz.

Cuando un cliente queda insatisfecho con el servicio recibido, existe una alta probabilidad de que comparta comentarios negativos y cuente su experiencia a otros consumidores. Por otro lado, un cliente que recibe una atención de calidad tiene un 80% de probabilidad de regresar en el futuro y recomendar nuestros productos o servicios a otros.

En este contexto, las organizaciones deben prestar una mayor atención a las diversas situaciones y actuar en consecuencia. Esto les permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Para Álvarez (1995), la calidad del servicio adquiere una gran relevancia en el proceso de venta, convirtiéndose en una interacción humana que implica tanto comunicación verbal como no verbal. Esto incluye aspectos como:

- El contacto visual con el cliente.
- Dar paso o ceder el paso.
- Observar las reacciones del cliente cuando visita el establecimiento.
- Utilizar el nombre del cliente.

- Mantener relaciones interpersonales positivas.
- Ser confiable para que el cliente vuelva a elegir nuestro servicio.

En consecuencia, la calidad del servicio se manifiesta en la comunicación cercana con el cliente, mediante señales visuales y gestos que demuestran cortesía, amabilidad y la capacidad para resolver las dudas del cliente. Estas interacciones positivas pueden llevar a que el cliente confíe en nosotros y regrese al establecimiento debido a su experiencia satisfactoria, basada en un buen trato.

Según Salcedo, Vázquez, Leyva y Esparza (2011) enfatizan la importancia de la calidad al definir un producto o servicio. Los bienes en el mercado se comparan en función de su calidad. En el caso de los servicios, evaluar la calidad es más complicado, ya que se producen y consumen simultáneamente. La calidad del servicio se manifiesta en la diferencia entre las expectativas de los usuarios y su percepción de la calidad del servicio recibido. En este contexto, el servicio se considera una solución que satisface las necesidades del cliente.

Civera (2008) destaca que la calidad del servicio se refiere a la ausencia de defectos y a la ejecución adecuada del proceso desde el principio. Sin embargo, en el caso de los servicios, no siempre es posible mantener la conformidad con los requisitos previos. A veces, los errores son inevitables, incluso para las empresas más competentes.

También comenta Arrascue (2016) señala que muchos autores concuerdan en la importancia de mejorar la calidad de los productos y servicios para que las empresas sean competitivas y perduren en el mercado. Aunque existen discrepancias sobre cómo lograrlo, en general, la calidad se entiende en términos medibles y se traduce en operaciones. Una perspectiva menos formal sugiere que la calidad es definida por el cliente, quien emite juicios que resultan en la aprobación o el rechazo de un producto o servicio.

Siesquén (2018) apunta que la calidad del servicio ha evolucionado y se ha vuelto más compleja con el tiempo. Propone una visión general del proceso de calidad del servicio que

comienza con la identificación de las necesidades del consumidor, continúa con la disponibilidad de productos y servicios, y se extiende a la asistencia antes, durante y después de la compra.

#### **2.2.4 Medición de la calidad de servicio**

Begazo (2006) menciona que evaluar la calidad de un servicio se logra mediante el empleo del modelo SERVQUAL, desarrollado entre 1985 y 1988 por S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry. Este modelo conceptualiza la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones de los consumidores o clientes. SERVQUAL es un instrumento de escala múltiple que demuestra un nivel apropiado de confiabilidad y validez. A través de este enfoque, las organizaciones pueden mejorar su comprensión de las expectativas y percepciones de los clientes en relación al servicio proporcionado.

El autor también detalla los componentes del modelo SERVQUAL:

- a. **Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la velocidad en la prestación del servicio solicitado por el cliente dentro del plazo estimado. Esto implica la interacción de los colaboradores con los clientes y su habilidad para satisfacer las necesidades del cliente sin causar molestias. Los trabajadores deben informar cuando finalizan la prestación del servicio, ofrecer un servicio eficaz, estar disponibles antes y después de la venta, y mostrar disposición para responder a las preguntas de los clientes.

Según Álvarez (1995), la capacidad de respuesta se relaciona con la calidad de la respuesta brindada al cliente, la prontitud en la orientación, y la prestación de un servicio eficaz y eficiente a lo largo del tiempo.

Por otra parte, Arenas (2003) considera que la capacidad de respuesta conduce a la fidelidad y satisfacción del cliente, lo que resulta beneficioso para la empresa.

Asimismo, Ácaro (2010) señala que la capacidad de respuesta se refiere al comportamiento del personal hacia los usuarios finales y permite ofrecer un servicio óptimo a los clientes más habituales. También se relaciona con la fiabilidad en el cumplimiento de los plazos.

- b. **Empatía:** Implica la participación emocional de los usuarios finales que adquieren productos y servicios.
  - La empresa de servicios ofrece una atención personalizada a los clientes.
  - La empresa de servicios ajusta sus horarios a las necesidades de los clientes.
  - La empresa de servicios cuenta con colaboradores que ofrecen una atención individualizada.
  - La empresa se compromete a satisfacer los intereses y necesidades específicas de los clientes.
- c. **Componentes materiales:** Incluyen las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.
  - La empresa de servicios utiliza equipos modernos.
  - Las instalaciones físicas y los productos ofrecidos tienen una apariencia atractiva.
  - Los colaboradores de la empresa de servicios mantienen una apariencia adecuada para la organización.
  - Se incluyen elementos materiales como folletos, estados de cuenta y otros documentos."

### **2.2.5 Teorías de la calidad de servicio y su respectiva clasificación.**

Según Tignani (2004) la calidad del servicio se refleja en la elección de dimensiones que puedan generar valor, resolver problemas y alcanzar la satisfacción de las necesidades

esperadas por el cliente. El propósito fundamental es ofrecer opciones superiores a los clientes que visitan nuestro establecimiento. Además, una empresa carecería de sentido si no contara con consumidores, ya que estos son elementos cruciales que proporcionan datos para su evaluación. Es una de las expectativas que la organización muestre satisfacción cuando brinda un servicio de alta calidad al cliente.

De igual manera, estas dimensiones se dividen en siete aspectos que influyen en la calidad del servicio:

- **Respuesta:** Este aspecto se refiere a la capacidad de responder de manera oportuna cuando se interactúa con los clientes. Es crucial proporcionar una respuesta rápida y un servicio paciente, ya que la falta de estas cualidades puede perjudicar a la empresa y no agregar valor para los usuarios finales. El tiempo es esencial para corregir cualquier problema, por pequeño que sea, y es importante tener cuidado, ya que los clientes pueden ser impacientes, especialmente si están esperando un servicio dentro de un tiempo estimado.
- **Atención:** La atención se centra en cómo un cliente se siente al interactuar con el establecimiento de la empresa, ya sea como cliente regular, bueno o excelente. Es esencial que el cliente se sienta valorado, escuchado, ayudado y reciba la información que necesita. Esto puede fomentar futuras compras y evitar actitudes apáticas o despectivas que puedan perjudicar la imagen de la empresa.
- **Comunicación:** La comunicación es fundamental durante una transacción de venta para asegurarse de que el cliente entienda lo que se le ofrece. Se debe evitar el uso de términos técnicos a menos que sean necesarios y apropiados para el cliente. Si el cliente, al final de la oferta, descubre que no es lo que pensaba, se debe reflexionar sobre la necesidad de una comprensión más clara de las necesidades del cliente.

- **Accesibilidad:** Es esencial que los consumidores puedan obtener atención cuando la necesitan. La empresa debe estar dispuesta a responder a las necesidades de los clientes de manera eficiente y con ofertas claras y sencillas para no desperdiciar tiempo. Además, no tiene sentido ofrecer un producto que la mayoría de los clientes no puedan adquirir.
- **Amabilidad:** La amabilidad se manifiesta en cómo se trata al cliente tanto a nivel emocional como en el trato externo. Los clientes son sensibles a la manera en que el personal de ventas los trata, por lo que se debe tener en cuenta este aspecto para evitar irritarlos. Resolver sus quejas y reclamos es fundamental, y la voluntad de hacerlo debe ser evidente. Incluso cuando surgen problemas, la amabilidad debe ser mantenida, ya que darles demasiada importancia puede afectar el estado de ánimo del personal de ventas y perjudicar la relación con el cliente.
- **Credibilidad:** La verdad es fundamental, y la empresa no debe permitirse contar mentiras. Si un cliente descubre un engaño, su opinión sobre el personal y la empresa se verá negativamente afectada. Las promesas no deben ser falsas, ya que incumplirlas dañaría la credibilidad de la empresa y se vería como una falta de compromiso y una falta de sinceridad hacia el cliente.
- **Comprensión:** El personal debe asegurarse de que los clientes se sientan comprendidos en relación con el servicio que están recibiendo. El personal desempeña un papel importante en la percepción del cliente, y debe estar disponible para aclarar dudas y responder preguntas sin mostrar desprecio ni ofender a los clientes. Es fundamental comprender lo que el servicio significa para los clientes.

Según Camison (2006) la calidad del servicio se basa en la diferencia entre las expectativas de servicio y la percepción de la experiencia del servicio. Estas pueden coincidir o no con las características y requisitos del servicio proporcionado. Además, esta noción de

calidad de servicio se aplica a la utilización de cualquier producto inherente a la definición de calidad.

En otras definiciones, la calidad del servicio se origina a partir de las percepciones de los usuarios finales en relación al servicio brindado. Dentro de este contexto, la orientación al cliente es de suma importancia, ya que el cliente emite un juicio global sobre la excelencia del producto.

Por lo tanto, se pueden identificar diez dimensiones en la calidad del servicio:

- Elementos tangibles: Incluyen las instalaciones físicas, el mantenimiento, la modernidad de los equipos utilizados, los materiales de comunicación y la apariencia física del personal de la organización.
- Fiabilidad: Consiste en cumplir con lo establecido y los compromisos con el cliente desde el primer momento.
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la capacidad de brindar una atención rápida y eficaz.
- Profesionalidad: Implica que el personal debe demostrar competencia y habilidad al prestar un servicio acorde a las necesidades del cliente.
- Cortesía: Requiere mostrar amabilidad, atención, consideración y respeto hacia el cliente en todas las interacciones con el personal de la empresa.
- Credibilidad: Evalúa el grado de veracidad y honestidad al prestar un servicio.
- Seguridad: Se refiere a la capacidad de brindar seguridad ante posibles peligros o riesgos que puedan surgir.
- Accesibilidad: Hace referencia a la facilidad con la que los compradores pueden interactuar con la empresa.

- Comunicación: El lenguaje se convierte en un mecanismo para escuchar las necesidades de los clientes y garantizar que se emplee un lenguaje adecuado para lograr un entendimiento mutuo.
- Comprensión del cliente: Implica tener un conocimiento profundo de las necesidades y requerimientos del cliente.

Según Tschohl (2008), la sociedad actual está fuertemente enfocada en la provisión de servicios de alta calidad, lo que se ha convertido en un factor crucial para muchas organizaciones. La calidad del servicio es primordial para el éxito de una organización. Para que la calidad del servicio se convierta en una realidad para la organización, se deben cumplir ciertas condiciones, que incluyen:

- Compromiso de la dirección: La alta dirección debe comprometerse a proponer programas de mejora de la calidad del servicio. Esto implica mantener una comunicación constante con el personal de la empresa para garantizar el éxito de estas iniciativas.
- Recursos adecuados: La organización debe contar con la inversión necesaria para su desarrollo y mantener una mejora continua en la calidad del servicio, lo que le permitirá diferenciarse de otras organizaciones.
- Mejoras visibles en el servicio: Las mejoras implementadas deben ser perceptibles para los clientes. Esto garantiza que las mejoras se reconozcan como señales de calidad y que los clientes sean conscientes de que la organización está trabajando en la mejora de los servicios que les ofrece.
- Capacitación: Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación exhaustiva centrada en los elementos clave que tienen un impacto directo en la calidad del servicio que brindan.

- Servicios internos: El departamento encargado debe estar preparado para exhibir los productos y adquisiciones de la empresa, de manera que los clientes puedan verlos en el establecimiento y se sientan atraídos por ellos.
- Compromiso de todos los empleados: Todos los trabajadores de la empresa deben sentir que sus labores individuales afectan la percepción de los clientes sobre la empresa. El compromiso de cada empleado es esencial para construir y mantener una imagen positiva de la empresa.

Según Galviz (2011) la calidad del servicio se basa en la información que se obtiene a partir de la retroalimentación de los clientes acerca del servicio que proporciona una empresa. Esta información se construye a lo largo del tiempo e involucra diversas características, como la cortesía, la velocidad de entrega de productos, la equidad en los precios y otros factores similares. Los clientes son los encargados de evaluar estos aspectos.

Lovelock y Wirtz (2015) definen la calidad del servicio como "las evaluaciones cognitivas a largo plazo que los clientes realizan acerca de cómo una empresa presta sus servicios". Además, los autores destacan que las perspectivas individuales varían significativamente según el entorno en el que se desenvuelven las personas.

Hoffamn (2011) propone una definición de calidad de servicio que se centra en el espacio que existe entre la percepción y las expectativas del cliente. Por lo tanto, sugiere que la alta dirección de cada área de la empresa debe llevar a cabo un análisis y seguimiento de las características que podrían mejorar y tanto ajustar las expectativas como las percepciones de los clientes. Esto implica la oferta de servicios y productos de alta calidad tanto para los clientes leales a la empresa como para los recién llegados. Este enfoque permite comprender de manera

más precisa las necesidades y requisitos del cliente, así como evaluar si se están cumpliendo las promesas de la empresa.

Griffin (2011) pone de relieve que las empresas experimentan procesos de cambio y adaptación en diversos aspectos, como su cultura, valores y comportamientos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes. En este contexto, la eficacia y la eficiencia adquieren una importancia destacada, ya que establece una base sólida para mejorar las expectativas del cliente.

Según Heizer (2009) sostiene que la calidad del servicio abarca todos los atributos y características de un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esto implica la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un servicio que cumple con los estándares de calidad esperados.

Para Schoreder, Meyer y Rungtusanatham (2002) definen la calidad del servicio de manera simple como la capacidad de satisfacer o incluso superar las expectativas de los clientes, tanto en el presente como en el futuro.

Por su parte, Gronroos (1990) destaca que el servicio de calidad es el resultado de un proceso interactivo y productivo que se produce entre el vendedor y el comprador. Es fundamental que la empresa gestione de manera eficaz y administre los momentos cruciales de interacción entre el vendedor y el comprador, así como la forma en que se brinda el servicio en su totalidad.

### **2.2.6 El servicio**

Se define como cualquier actividad que implica proporcionar un beneficio de una parte a otra, generalmente se trata de actividades intangibles que no están ligadas a un objeto físico en particular. En esencia, un servicio implica llevar a cabo una acción con el propósito de

brindar al cliente un beneficio que satisfaga una necesidad. Esta acción puede estar o no relacionada con la producción de un producto físico.

Stanton (2004) sostiene que todos los servicios son considerados como productos intangibles que no se pueden percibir superficialmente. Estos servicios se perciben como elementos esenciales en una transacción con el objetivo de ofrecer un producto a los consumidores finales y lograr un alto nivel de satisfacción.

Por otro lado, Kloter (2004) conceptualiza el servicio como una acción intangible que no necesariamente se asocia con la propiedad de algo, y su propósito puede o no estar relacionado con un producto tangible.

**a. Características de los servicios:**

- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser percibidos visual, táctil ni olfativamente antes de su adquisición.
- Inseparabilidad: La prestación de un servicio puede ocurrir de manera simultánea con su consumo, por ejemplo, en situaciones como un examen de la vista, un viaje, un masaje o un corte de cabello.
- Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quienes los ofrecen, así como de cuándo, dónde y cómo se proporcionan.
- Carácter perecedero: Los servicios no pueden ser almacenados para su posterior venta o utilización.
- Carencia de propiedad: Los consumidores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte físico del servicio, lo que significa que pagan por el servicio en sí y no por la posesión del bien tangible asociado a él.

## **b. Clasificación de los servicios**

- Servicios comunes: Estos son servicios que los consumidores utilizan con frecuencia, como alimentos, vestimenta, vivienda, descanso, limpieza, transporte, capacitación o asesoramiento.
- Servicios esenciales: Se refieren a los servicios mínimos que los consumidores buscan, como por ejemplo, cuando alguien solicita atención médica en su hogar.
- Servicios adicionales: Estos son servicios extra que se ofrecen a los consumidores en conjunto con el servicio principal.
- Servicios integrales: Se hace referencia a la oferta conjunta de múltiples servicios.
- Servicios potenciales: Estos son los servicios que los consumidores pueden imaginar que estarán disponibles en el mercado, pero que aún no existen.

### **Satisfacción del cliente**

Kotler (2013) define la satisfacción del cliente como el grado de satisfacción que una persona experimenta al evaluar un producto o servicio en comparación con sus expectativas previas. Desde esta perspectiva, Liza y Siancas (2016) destacan la variedad de métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente, entre los que se incluyen:

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, que se centra en el análisis de cinco brechas para comprender las discrepancias en las percepciones de la calidad del servicio. Estas diferencias identifican los factores que impactan en la capacidad de ofrecer un servicio de calidad.

De acuerdo con la Asociación Española para la Calidad (2003), la satisfacción del cliente se relaciona directamente con cómo percibe el cliente las prestaciones y resultados

obtenidos. La satisfacción se basa en la experiencia del cliente y en si se cumplen sus expectativas.

Cuando las personas u organizaciones buscan satisfacer una necesidad específica, desarrollan expectativas sobre lo que un producto o servicio logrará una vez adquirido, como mencionan Chase, Jacobs y Aquilano (2006).

Evans y Lindsay (2008) subrayan la importancia de la retroalimentación del cliente para las empresas. Medir la satisfacción del cliente permite a una empresa evaluar en qué medida sus productos o servicios satisfacen las necesidades del cliente, identificar las razones de la satisfacción o insatisfacción, evaluar el rendimiento en comparación con la competencia y planificar mejoras estratégicas, incluyendo el diseño y la entrega de productos y servicios, así como la capacitación de los empleados.

Kotler y Armstrong (2013) añaden que el nivel de satisfacción se basa en la comparación entre la experiencia del cliente con un producto o servicio y las expectativas previas, lo que resulta en una sensación de placer o decepción.

En resumen, la satisfacción del cliente es el resultado de evaluar la experiencia de adquirir un servicio o producto en comparación con las expectativas previas, y esta evaluación se realiza teniendo en cuenta las necesidades o deseos que se buscan cumplir.

### **2.2.7 Teorías de satisfacción al cliente y su respectiva clasificación**

Según Ahoy (2010), la satisfacción del cliente se refiere a un estado mental que experimenta un comprador. Este estado se asocia con la percepción de que sus deseos, necesidades y requisitos han sido satisfechos en relación a sus expectativas. Sin embargo, en ocasiones, las empresas enfrentan desafíos que superan sus capacidades, por lo que es crucial

centrarse en que los usuarios se sientan cómodos con la empresa y satisfacer sus necesidades y expectativas al comprender sus exigencias y especificaciones.

La satisfacción del cliente se puede abordar desde cuatro factores clave:

**a. Compromiso con el cliente**

Implica crear un compromiso en el trabajo, identificarse con lo que se hace y dar el mejor esfuerzo para superar desventajas personales. El compromiso también está relacionado con la motivación de los empleados y se puede fomentar a través de diversas estrategias, como establecer metas desafiantes, incentivar la competitividad y mejorar la comunicación.

**b. Cultura con el cliente**

Se basa en la capacidad de comprender a los clientes, escuchar sus opiniones y adaptar la organización a sus requerimientos. Esto implica enfocarse en satisfacer las expectativas de los clientes y garantizar que se sientan cómodos con lo que se ofrece.

**c. Relaciones con el cliente**

Requiere recopilar datos del cliente y ofrecer un servicio personalizado que se ajuste a las necesidades individuales de cada cliente. Las organizaciones deben ser flexibles y abiertas a los cambios en el mercado, anticipándose a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.

**d. Complacencia de expectativas del cliente**

Entender las necesidades del consumidor y satisfacerlas de manera efectiva es esencial para la mayoría de las empresas, ya que tiene un impacto significativo en su supervivencia y éxito continuo. Sin embargo, muchas empresas carecen de información detallada sobre las necesidades de los consumidores, sus preferencias y sus opiniones. La comprensión de estos requisitos es fundamental para saber qué se necesita para lograr la satisfacción de los clientes.

Al lograr satisfacer estas necesidades y ofrecer beneficios adicionales o características superiores a la competencia, se fomenta la confianza del cliente y se promueve su identificación

con la empresa, lo que a su vez garantiza su regreso. Un método eficaz para ganarse al cliente es capacitar a los vendedores o al personal que interactúa directamente con los clientes, enseñándoles la forma adecuada de brindar atención, lo que comúnmente se conoce como "servicio al cliente".

Según Escudero (2014) argumenta que los clientes desempeñan un papel crucial en la determinación del éxito de las organizaciones. Son elementos fundamentales en el negocio, y su satisfacción percibida es un factor determinante para su permanencia. Escudero propone tres dimensiones clave para comprender este concepto: las necesidades del consumidor, el comportamiento del consumidor y el proceso de compra.

Según Paz (2010) sostiene que las empresas que perduran y prosperan en el mercado son las más exitosas. Estas empresas consideran que sus actividades son un proceso destinado a satisfacer al cliente, y no se limitan únicamente a la producción de bienes. En consecuencia, los clientes son el respaldo fundamental de la empresa, ya que no existe ningún otro elemento más importante que ellos en el panorama empresarial.

Paz destaca varios factores fundamentales, que son los siguientes:

- Evaluación de la satisfacción lograda a través de la atención brindada por la empresa.
- Diseño de una estructura organizativa centrada en la atención al cliente.
- Sensibilización del personal hacia la importancia de la atención al cliente.

Kotler y Keller (2006) ofrecen una definición de satisfacción del cliente como la percepción que tiene el cliente cuando un producto cumple sus expectativas. Esta definición también considera la naturaleza subjetiva que implica la relación entre las expectativas del cliente y la utilidad que el producto le proporciona. En caso de que el producto no cumpla con esas expectativas, el cliente puede experimentar insatisfacción.

Según Denove y Power (2006) la satisfacción del consumidor es un grado o nivel psicológico que se establece a través de la percepción del cliente en relación con la diferencia entre sus expectativas y su experiencia de consumo. Este nivel de satisfacción se traduce en sentimientos y emociones y se puede medir a través de indicadores como la fidelidad del cliente, las recomendaciones verbales y, en última instancia, los precios.

Para Bachelet (1992) sostiene que la satisfacción se basa en los deseos derivados de la experiencia en relación a un producto o servicio. Además, las características económicas del cliente también juegan un papel importante, ya que antes de realizar una compra, los consumidores consideran los precios, los comparan y seleccionan los productos que mejor satisfacen sus deseos y necesidades.

Zeithalm, Bitner y Grender (2009) consideran que la satisfacción se relaciona con el grado de respuesta de un consumidor a un producto, y se evalúa mediante un juicio sobre el placer que el producto o servicio brinda en comparación con lo que se requiere.

Para Pérez (2006) destaca la importancia de la satisfacción del cliente como uno de los principales indicadores de la calidad de un producto o servicio. Esta satisfacción está estrechamente relacionada tanto con las características del producto o servicio como con la comparación entre la percepción del cliente y sus expectativas individuales, que pueden variar de un caso a otro.

Thomson (2006) señala describe la satisfacción como un estado emocional del cliente que surge al comparar sus expectativas con el rendimiento percibido de un producto o servicio ofrecido.

### **2.3 Marco Conceptual**

- **Atención al Cliente**

Ucha (2009) aborda la noción de atención al cliente como un servicio proporcionado por empresas que interactúan directamente con los consumidores al ofrecer productos o

servicios. Estas entidades pueden pertenecer a diversos sectores, como por ejemplo, la industria bancaria. Es esencial que estas empresas se encuentren disponibles para atender cualquier reclamo, sugerencia o solicitud de información adicional relacionada con los productos o servicios que ofrecen. De lo contrario, los consumidores podrían optar por recurrir a la competencia o percibir de manera negativa la calidad de la atención brindada.

Según Martínez (2012) plantea que el servicio al cliente se relaciona directamente con las expectativas del consumidor, es decir, lo que este aguarda como resultado de lo que se le ofrece o la reputación que rodea a un producto o servicio. Además, para alcanzar un servicio al cliente exitoso, la empresa debe poseer un entendimiento profundo de su mercado objetivo, comprendiendo las necesidades no satisfechas, preferencias y el comportamiento de su audiencia. Esta comprensión de las raíces de las expectativas le permite a la empresa anticiparse y, posteriormente, transformar estas expectativas en demanda.

- **Canales**

Mencionó Soto (2004) señaló que la concepción de nuevos medios y los continuos avances en tecnología de la información han posibilitado el almacenamiento de vastas cantidades de datos e información, lo que ha reconfigurado nuestra perspectiva acerca de la transmisión de información e incluso de las transacciones financieras.

Por su parte, Cabrera (2016) sostuvo que la incorporación de canales alternativos y la adopción de tecnologías novedosas han permitido a las instituciones financieras ejecutar operaciones con mayor celeridad y eficiencia, reduciendo de manera significativa los costos relacionados con el empleo de recursos humanos y la operatividad.

- **Tasa de Interés**

Palma (2007) proporcionó una explicación donde resalta que en ausencia de crédito, las personas tienen dos opciones principales: gastar su dinero inmediatamente o conservarlo como depósito para un uso futuro. Sin embargo, con la existencia de mercados crediticios, aquellos

con ingresos disponen de una tercera alternativa, que les permite prestar una parte de sus ingresos y, por ende, generar intereses a partir de esta acción.

- **Productos**

Mencionó Rodríguez (2009) destacó que cuando se hace referencia al concepto de "producto", se está aludiendo a los bienes y servicios necesarios para los consumidores. No obstante, esta representación inicial del producto es simplista, ya que involucra múltiples aspectos, especialmente en el ámbito del marketing. Esta complejidad es una de las razones por las cuales los consumidores muestran una inclinación hacia aquellos productos que ofrecen la mejor calidad de servicio y que presentan atributos innovadores o que, desde su perspectiva, son superiores en términos de rendimiento o valor percibido. En general, para alcanzar el valor percibido deseado, es necesario adaptar el producto de manera que se ajuste a las preferencias y requisitos de los consumidores.

- **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) subrayó que el entorno donde tiene lugar el intercambio de servicios es el mismo espacio en el cual la empresa y el cliente interactúan. En consecuencia, cualquier elemento visible que facilite la comunicación del servicio hacia el cliente resulta de suma importancia. Esta comunicación debe ser clara desde el primer momento en que el cliente se pone en contacto con la empresa hasta su partida. Asimismo, es crucial mantener una

comunicación tanto antes como después de la venta para obtener información sobre la satisfacción del cliente, identificando si la experiencia fue positiva o negativa.

- **Expectativas**

Comentó Droguett (2012) según Droguett (2012), las expectativas de calidad del servicio representan lo que un consumidor anhela encontrar en los servicios proporcionados por una empresa, mientras que las expectativas de satisfacción se refieren a las anticipaciones del consumidor en cuanto a lo que obtendrá de un producto. Las evaluaciones de calidad tienden a ser específicas en términos de dimensiones, a diferencia de las evaluaciones de satisfacción, que pueden abordar diversas dimensiones, ya sean o no relacionadas con la calidad del producto o servicio.

- **Amabilidad**

Implica ofrecer un servicio con cortesía y amabilidad, demostrando una sonrisa genuina, orientando al cliente y haciéndole sentir que se está a su disposición e interesado en satisfacer sus necesidades en lugar de simplemente vender.

- **Atención personalizada**

Significa proporcionar un servicio directo que tiene en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente, haciéndolo sentir parte de la empresa.

- **Rapidez en la atención**

Se refiere a la prontitud con la que se brinda el servicio al cliente, lo que incluye la rapidez en la venta, la entrega y la atención de consultas, entre otros aspectos.

- **Ambiente agradable**

Consiste en crear un entorno acogedor en el que los clientes se sientan cómodos y a gusto. Esto implica una decoración adecuada y la disposición de objetos, entre otros elementos.

- **Comodidad**

Está estrechamente relacionada con los puntos anteriores y busca que el cliente se sienta tranquilo y cómodo a través de la atención y un entorno adecuado.

- **Seguridad**

Implica cuidar la seguridad de las personas en el local y generar la confianza del cliente al considerar el lugar como seguro.

- **Higiene**

Hace referencia a la presentación de los empleados y la limpieza del local o el ambiente en general.

- **Eficiencia y Eficacia en la atención**

La definición según Fernández y Sánchez (1997) esto consiste en realizar las tareas de manera adecuada y correcta a través de la gestión eficiente de los recursos, con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

- **Servicio al Cliente**

Según Pancorvo (2001) es la intersección entre el objetivo final y el objetivo subjetivo que ocurre en situaciones observables y que forma parte de las motivaciones de la persona. La adquisición de este bien, ya sea tangible o intangible, depende de las expectativas y necesidades del cliente. Además, el servicio es lo que probablemente influirá en si el cliente recomienda o no el producto.

- **Calidad de Atención**

Para Hellriegel, Jackson, y Slocum (2002), la calidad se refiere al grado en que un producto o servicio satisface las necesidades o expectativas del consumidor. Los clientes valoran la calidad cuando realizan sus compras y si un producto o servicio cumple con sus expectativas, considerarán que posee cierto grado de calidad.

### **3 CAPITULO III: METODOLOGÍA**

#### **3.1 Ámbito**

La investigación tiene lugar en el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, específicamente en la región de Huánuco, a lo largo del primer semestre del año 2021.

#### **3.2 Población**

La población objeto de estudio se compone de 75 clientes con deuda vigente, quienes forman parte del Segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco durante el año 2021. Estos datos se obtuvieron a partir de la administración y la cartera asignada para ese periodo.

Para contextualizar el Segmento Banca de Negocios, este abarca a clientes que tienen deudas que oscilan entre más de S/ 1.2 millones y S/ 10 millones en el sistema financiero, o que presentan ventas anuales en un rango que va desde S/ 5.6 millones hasta S/ 32 millones. A nivel nacional, la banca de negocios del Banco de Crédito del Perú gestiona directamente a 13,376 clientes. Los sectores económicos principales atendidos abarcan el Comercio, que representa el 64% del total, la Industria Manufacturera con un 12%, y el ámbito Inmobiliario y de Transportes, ambos con un 12%. Además, cabe destacar que el 30% de los clientes de este banco se ubican en provincias. En el caso de este estudio, nos enfocamos en la cartera de Huánuco, que cuenta con un total de 75 clientes.

#### **3.3 Muestra**

En esta investigación, se optó por la utilización de un muestreo probabilístico, el cual se selecciona debido a que se trabaja con una población considerable, siguiendo las recomendaciones de Hernández, Fernández y Baptista(2010). Este enfoque resulta esencial en

los diseños de investigación de tipo transversal, ya sean descriptivos o correlacionales causales, en los que se busca realizar estimaciones de variables dentro de la población. En este método, las variables se miden y analizan a través de pruebas estadísticas aplicadas a una muestra, la cual se presupone que es probabilística, lo que implica que todos los elementos de la muestra tienen una alta probabilidad de presentar valores muy similares a los de la población en su conjunto.

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

N = Total de clientes	75
$Z_{\alpha}^2 = 1.962$ (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

$$n = \frac{(75) (1.962)^2 (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (75-1) + (1.962)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{72.18}{1.15}$$

$$n = 63$$

La muestra seleccionada para esta investigación está compuesta por 63 clientes con deuda vigente, todos ellos pertenecientes al Segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco. Estos participantes fueron elegidos cuidadosamente para representar una parte significativa de la población en estudio y proporcionar datos relevantes que permitan analizar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en esta región.

### **3.4 Nivel y tipo de estudio**

En esta investigación, se emplea un enfoque no experimental con un diseño transversal, ya que se llevaron a cabo encuestas en un único momento para evaluar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco.

En cuanto al tipo de investigación, se clasifica como descriptiva-correlacional. Es descriptiva porque se tiene como objetivo principal la descripción de las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes pertenecientes al Segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco. Además, se considera correlacional, ya que se busca establecer una relación o correlación entre las variables de estudio, es decir, se pretende analizar si existe una relación entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción de los clientes.

Este enfoque de investigación proporciona una base sólida para comprender y analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, lo cual es fundamental para la toma de decisiones y la mejora de los servicios en el contexto de la entidad financiera en estudio. Si necesitas más información o aclaraciones sobre el diseño y tipo de estudio, no dudes en expresarlo.

### **3.5 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación llevado a cabo es de naturaleza no experimental, lo que significa que no se han realizado manipulaciones deliberadas de las variables involucradas. Además, este diseño se caracteriza por ser de tipo transversal y descriptivo. Es transversal porque la observación se efectuó en un solo punto en el tiempo, con el propósito de describir la relación entre las variables en ese momento particular.

El enfoque no experimental es apropiado para estudiar la relación entre variables, en este caso, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El diseño transversal y descriptivo permite describir esta relación en un momento específico, sin intervenir en las variables de estudio.

### **3.6 Métodos Técnicas e instrumentos**

#### **3.6.1 Métodos**

En este estudio, se ha empleado el método científico como enfoque principal. El método científico se compone de una serie de procesos sistemáticos que se siguen para obtener resultados y verificarlos desde una perspectiva científica. Además, se han utilizado instrumentos confiables como parte de este proceso.

El método científico es esencial para garantizar que la investigación se realice de manera rigurosa y que los resultados obtenidos sean confiables y válidos desde un punto de vista científico. La aplicación de este método implica la formulación de hipótesis, la recopilación de datos, el análisis y la interpretación de los mismos, lo que contribuye a la obtención de conclusiones fundamentadas.

#### **3.6.2 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, Huánuco 2021.

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

Para llevar a cabo esta investigación, se ha empleado la técnica de la encuesta como método principal de recolección de datos. A través de esta técnica, se ha recopilado información exhaustiva con el propósito de evaluar la calidad de servicio proporcionado por el banco BCP en el Segmento Banca Negocios y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes en Huánuco durante el año 2021. Estas encuestas se llevaron a cabo de forma directa, permitiendo una interacción cercana con los clientes para obtener sus opiniones y percepciones.

La técnica de la encuesta es una herramienta efectiva para obtener datos valiosos que posteriormente se analizarán en profundidad. Permite recopilar información directamente de los participantes, lo que es esencial para comprender sus experiencias y perspectivas. Esta técnica es especialmente útil cuando se busca evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su satisfacción.

### **3.6.3 Instrumento**

En esta investigación, se han empleado dos cuestionarios estructurados como instrumentos de recolección de datos. Estos cuestionarios se han diseñado de manera específica para abordar las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se han formulado una serie de preguntas e interrogantes dirigidas a los clientes que forman parte del Segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco.

Los cuestionarios estructurados son una herramienta esencial en la obtención de datos confiables y sistematizados. Al estar adaptados a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, estos cuestionarios están orientados a recopilar información pertinente para analizar la relación entre estas dos variables clave.

La utilización de cuestionarios estructurados asegura que los datos obtenidos sean coherentes y estandarizados, lo que facilita el posterior análisis y la interpretación de los

resultados. Al dirigirse a los clientes del Segmento Banca Negocios en Huánuco, se garantiza que la información recabada sea relevante para los objetivos de la investigación.

### **3.6.3.1 Instrumento para la variable Calidad de Servicio**

La escala de calificación desempeña un papel crucial al guiar la evaluación hacia características específicas y claramente definidas. Además, proporciona un marco de referencia común que permite la comparación de todos los indicadores en función de un conjunto estandarizado de características.

En esta investigación, se optó por el uso de una escala numérica para la evaluación. Esta escala consiste en una lista de números que se asocian con claves o valoraciones específicas. Para la primera variable en estudio, se asignaron valores numéricos de acuerdo a ciertos criterios predefinidos. Estos valores numéricos permiten cuantificar y medir la calidad de servicio de manera objetiva y proporcionan una base sólida para el análisis de los datos recopilados, en donde se utilizará la siguiente escala: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

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

### **3.6.3.2 Instrumento para la variable Satisfacción al cliente**

La escala de calificación desempeña un papel importante al dirigir el análisis hacia características específicas y claramente definidas, al mismo tiempo que proporciona un marco de referencia común para comparar todos los indicadores según el mismo conjunto de características.

En esta investigación, se ha optado por utilizar una escala numérica. Esta escala se compone de una lista de números asociados con claves o valoraciones específicas. En el contexto de esta investigación, se ha definido una escala numérica que se utilizará para calificar y evaluar ciertas variables. Esta escala numérica proporciona un método claro y cuantitativo

para medir y analizar la calidad del servicio y otros aspectos relacionados con la satisfacción del cliente. En donde se utilizará la siguiente escala: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

### **3.7 Validación y Confiabilidad del instrumento**

#### **3.7.1 Validación**

El instrumento seleccionado para esta investigación es el Modelo Servqual, que consiste en un cuestionario diseñado para medir la calidad del servicio. Este modelo fue desarrollado en los Estados Unidos con la colaboración del Marketing Science Institute y posteriormente validado en América Latina por Michelsen Consulting.

El Modelo Servqual se basa en un enfoque clásico de evaluación del cliente, que parte de la premisa de que los clientes generan expectativas sobre un servicio a través de diversos canales antes de adquirirlo. Una vez que han experimentado el servicio, surgen una serie de factores y dimensiones que influyen en su percepción general de la calidad del servicio recibido.

A través del análisis de los resultados obtenidos mediante el Modelo Servqual, es posible calcular un índice de calidad del servicio. A partir de este índice, se puede determinar cuán cerca o lejos se encuentran los clientes de alcanzar la satisfacción en relación al servicio recibido. Este modelo se convierte en una herramienta invaluable para que las empresas evalúen la percepción de sus clientes y tomen medidas para mejorar la calidad del servicio.

#### **3.7.2 Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos de esta investigación se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, que es una medida que indica la consistencia interna de un instrumento. Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de 0.81 para la variable Calidad de servicio y 0.90 para la variable Satisfacción de Cliente. Estos valores sugieren que existe una

fuerte interrelación entre los ítems que componen cada instrumento, lo que indica que son confiables y pueden ser aplicados con seguridad en la investigación.

Además, se utilizó el criterio de la correlación de Spearman para determinar si existe una relación lineal entre las dos variables de estudio: Calidad de servicio y Satisfacción de Cliente. Los valores de la correlación de Spearman oscilan entre -1 y 1, donde 0 indica la ausencia de correlación, y los signos (positivos o negativos) indican si la correlación es directa o inversa. Los resultados de esta investigación demuestran la existencia de una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables, lo que sugiere que la calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes.

Estos hallazgos respaldan la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación y subrayan la importancia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto del Segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en Huánuco durante el año 2021.

### **3.8 Procedimiento**

#### ***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, Huánuco

- 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, Huánuco.
- 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, Huánuco.

- **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

### **3.9 Tabulación y análisis de datos**

#### **3.9.1 Tabulación**

Los datos recopilados de las encuestas se tabularon en Excel, posteriormente se exportó a SPSS, en donde se organizaron los datos según la escala ordinal y demás parámetros estadísticos.

#### **3.9.2 Análisis de datos**

##### **Análisis descriptivo**

Se realizó análisis en la base de encuestas en donde se obtuvo las frecuencias de los valores.

##### **Análisis inferencial**

El análisis inferencial se realizó sobre los datos sometiéndolas a una prueba de distribución de normalidad para lo cual se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, esto considerando que la muestra es mayor que 30 unidades muestrales, determinándose que los datos son no paramétricos por el cual opto por utilizar la prueba de Rho Spearman para el análisis con un nivel de confianza del 95% y 5% de error ( $p < 0,05$ ), el cual nos permitió aceptar o rechazar la hipótesis planteada en el estudio. Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS.

## 4 CAPITULO IV RESULTADO

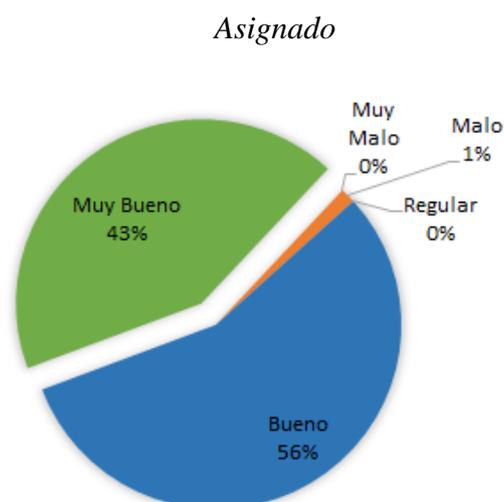
### 4.1 Variable: calidad de servicio

**Tabla 1** Calificación de tiempo de atención por parte del funcionario asignado

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	0	0%
Bueno	42	56%
Muy Bueno	32	43%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Figura 1** Calificación de tiempo de atención por parte del funcionario



Elaboración: propia

#### **Interpretación:**

En la tabla y el gráfico anterior, se puede apreciar la respuesta de los clientes a la pregunta relacionada con la “calificación del tiempo de atención por parte del funcionario asignado”. Los resultados más destacados indican que un 43% de los clientes consideraron que el tiempo de atención es "muy bueno", mientras que un

56% de los clientes lo calificaron como "bueno" y solamente un 1% lo percibió como "malo".

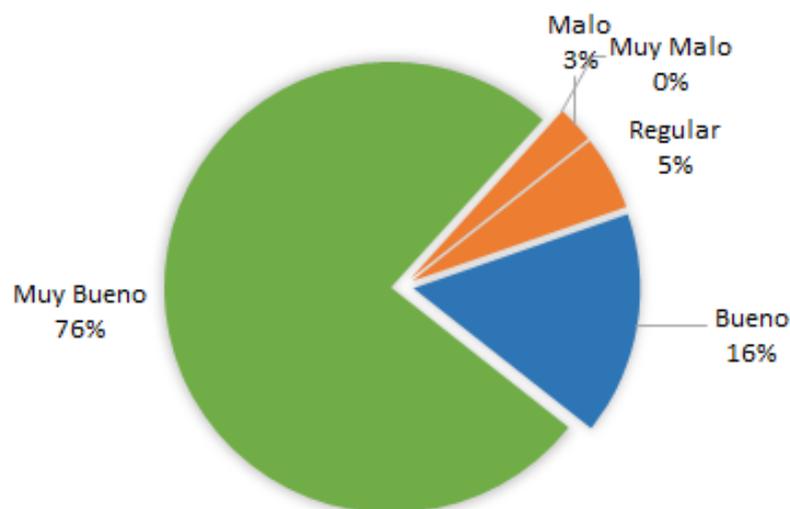
Es importante destacar que el funcionario asignado se encarga de atender las necesidades de financiamiento de los clientes, lo que puede generar demoras en algunas ocasiones debido a la atención de solicitudes de financiamiento, la provisión de información o la gestión de reclamos. Además, los tiempos de atención pueden estar relacionados con los procesos de desembolso de fondos, lo que justifica la variabilidad en las calificaciones proporcionadas por los clientes.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	2	3%
Regular	4	5%
Bueno	12	16%
Muy Bueno	57	76%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Figura 2** frente a un problema, calificación de la atención del funcionario e interés en solucionarlo



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y el gráfico anterior, se puede observar la respuesta de los clientes a la pregunta relacionada con la calificación de la atención del funcionario y su interés en solucionar problemas. Los resultados más notables reflejan que un 76% de los clientes consideraron que la atención fue "muy buena", mientras que un 16% la calificó como "buena", un 5% la percibió como "regular" y un 3% la evaluó como "mala".

Es relevante señalar que un segmento de los clientes no se encuentra plenamente satisfecho con la respuesta proporcionada por los funcionarios para resolver problemas que puedan surgir durante el servicio. Los clientes esperan que sus transacciones y operaciones se lleven a cabo de manera precisa, especialmente en asuntos relacionados con el dinero. En situaciones en las que se cometen errores,

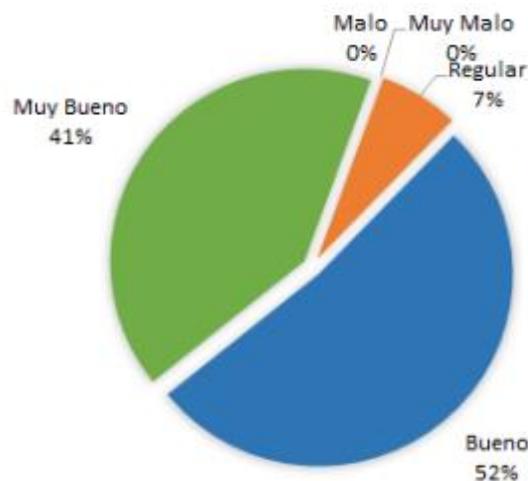
ya sea por parte del funcionario o del cliente, el banco debe asumir la responsabilidad y brindar la debida atención para resolver cualquier problema y garantizar la satisfacción del cliente.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	5	7%
Bueno	39	52%
Muy Bueno	31	41%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En la tabla y el gráfico anterior, se puede notar la respuesta de los clientes a la pregunta sobre cómo califican la comunicación y la asertividad por parte del funcionario durante una atención. Los resultados más destacados revelan que un 41% de los clientes consideraron que la comunicación fue "muy buena", mientras que un 52% la calificó como "buena", y un 7% la evaluó como "regular".

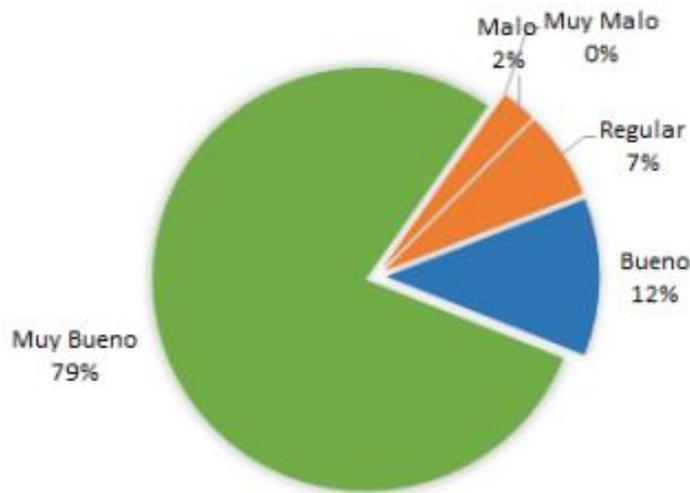
Es importante subrayar que la comunicación efectiva y la asertividad por parte del funcionario desempeñan un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades del cliente. La habilidad de proporcionar información de manera clara y válida contribuye significativamente a la satisfacción del cliente durante la atención, y los resultados reflejan una evaluación generalmente positiva en este aspecto.

**Tabla 4** *Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del funcionario.*

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	2	3%
Regular	5	7%
Bueno	9	12%
Muy Bueno	59	79%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Figura 4** Calificación de la cortesía y amabilidad de parte del funcionario.



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y el gráfico previos, se pueden apreciar las respuestas de los clientes a la pregunta sobre cómo califican la cortesía y amabilidad por parte del funcionario. Los resultados más destacados indican que un 79% de los clientes consideraron que la cortesía y amabilidad son "muy buenas", mientras que un 12% las calificaron como "buenas", un 7% las percibieron como "regulares" y un 3% las evaluaron como "malas".

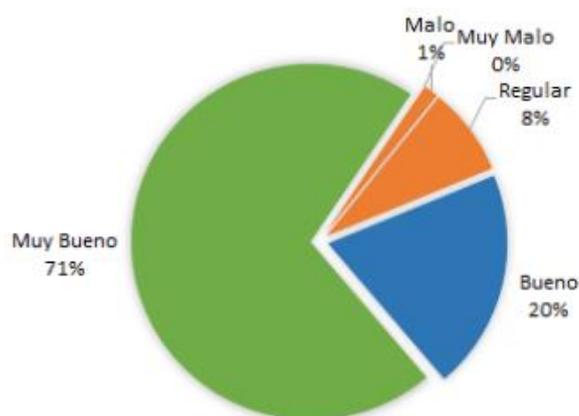
El gráfico ilustra la percepción de los clientes con respecto a la amabilidad y cortesía proporcionada por el funcionario asignado del banco. Este indicador es crucial para medir el grado de empatía y cortesía con el que el funcionario trata al cliente. Cuando los clientes sienten que son tratados con amabilidad, esto refleja una conexión positiva y empática por parte del banco, lo que puede influir en su satisfacción general.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	6	8%
Bueno	15	20%
Muy Bueno	53	71%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y la figura anterior, se puede observar la respuesta de los clientes a la pregunta sobre cómo califican la predisposición del funcionario en la resolución de las necesidades del cliente. Los resultados más destacados reflejan que un 71% de los clientes consideraron que la predisposición es "muy buena", mientras que un 20% la calificó como "buena", un 8% la percibió como "regular" y un 1% la evaluó como "mala".

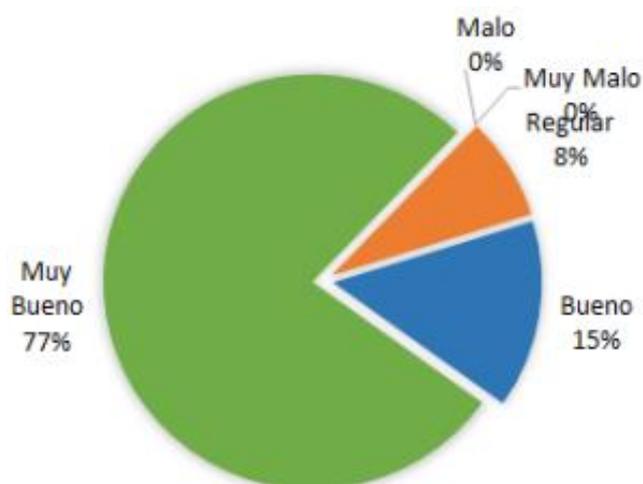
Estos resultados indican que los encuestados están satisfechos con la predisposición y las explicaciones proporcionadas por el funcionario asignado del banco. Las inquietudes y explicaciones son aspectos comunes en las entidades bancarias, ya que los clientes recurren a los servicios financieros en busca de soluciones y respuestas. Ante esta situación, se busca una mayor atención por parte de los funcionarios y una explicación clara y de fácil comprensión, en línea con el compromiso "Hablemos más simple" promovido por la Asociación de Bancos (ASBANC), que tiene como objetivo garantizar que los clientes comprendan adecuadamente los procedimientos y las comunicaciones proporcionadas.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	6	8%
Bueno	11	15%
Muy Bueno	58	77%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En la tabla y la figura anterior, se puede observar la respuesta de los clientes a la pregunta sobre cómo califican al funcionario en lo que respecta a una atención personalizada. Los resultados más destacados reflejan que un 77% de los clientes consideraron que la atención personalizada es "muy buena", mientras que un 15% la calificó como "buena" y un 8% la evaluó como "regular".

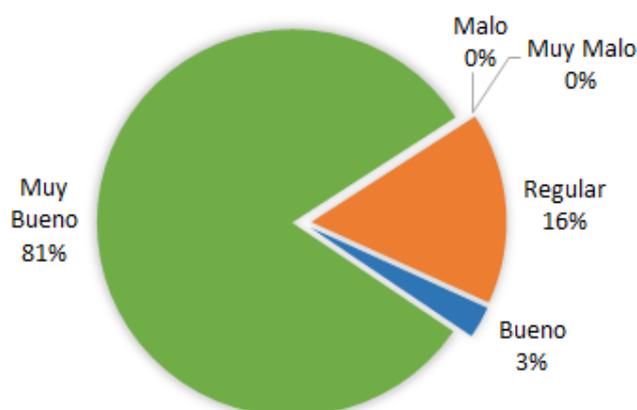
La atención personalizada implica un trato directo y específico por parte del funcionario asignado al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben que reciben un trato altamente personalizado, lo que es un aspecto positivo en la satisfacción del cliente.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	12	16%
Bueno	2	3%
Muy Bueno	61	81%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

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 la figura anterior, se pueden observar las respuestas de los clientes a la pregunta sobre cómo califican el trato y la capacidad de escuchar las necesidades por parte del funcionario. Los resultados más destacados indican que un 81% de los clientes consideraron que el trato y la capacidad de escuchar las necesidades son "muy buenos", mientras que un 3% los calificó como "buenos" y un 16% los percibió como "regulares".

Estos indicadores demuestran que la gran mayoría de los clientes quedaron satisfechos al ver que sus necesidades fueron atendidas. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de clientes que no tuvo una experiencia tan positiva. Ante esta situación, el banco debe prestar atención a las necesidades y preferencias de sus clientes para adaptar sus servicios de acuerdo a ello.

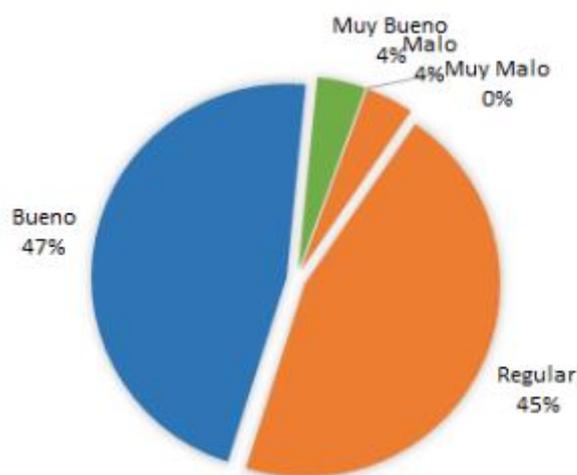
Es importante destacar que el Banco de Crédito del Perú brinda servicios estandarizados a nivel nacional, y los clientes esperan que el banco sea consciente de sus necesidades y particularidades individuales. Por lo tanto, existe una demanda por parte de los clientes para que el banco fortalezca este aspecto y demuestre un mayor conocimiento de sus necesidades.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	3	4%
Regular	34	45%
Bueno	35	47%
Muy Bueno	3	4%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En la tabla y la figura anterior, se pueden observar las respuestas de los clientes a la pregunta sobre si la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos. Los resultados más destacados reflejan que el 4% de los clientes la calificó como "muy buena", mientras que el 47% la consideró "buena", el 45% la evaluó como "regular" y el 4% la calificó como "mala".

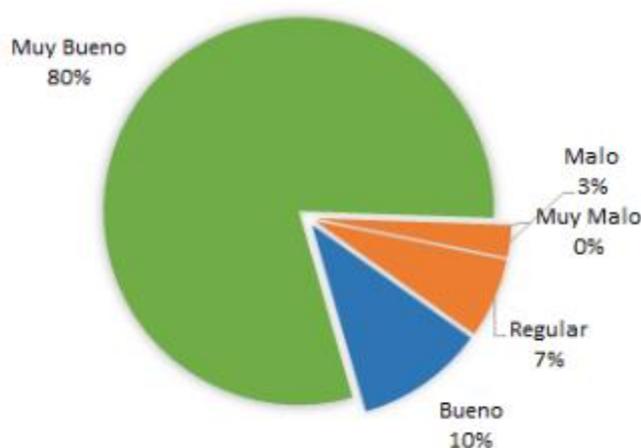
Estos resultados indican que la percepción de los clientes sobre la apariencia de las instalaciones del banco está dividida. Este fenómeno puede deberse a los efectos posteriores a la pandemia, que han llevado a una reducción en la capacidad de las agencias bancarias y a la formación de colas que impactan negativamente en la experiencia del cliente. Además, las caídas ocasionales de las plataformas o la lentitud en los servicios también generan malestar entre los usuarios

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	2	3%
Regular	5	7%
Bueno	8	11%
Muy Bueno	60	80%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y la figura anterior, se pueden observar las respuestas de los clientes a la pregunta sobre cómo califican la apariencia del funcionario que brinda la atención. Los resultados más destacados indican que el 80% de los clientes la calificaron como "muy buena", mientras que el 11% la consideró "buena", el 7% la evaluó como "regular" y el 3% la calificó como "mala".

Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los encuestados están satisfechos con la presentación personal del personal del banco. Esto incluye varios

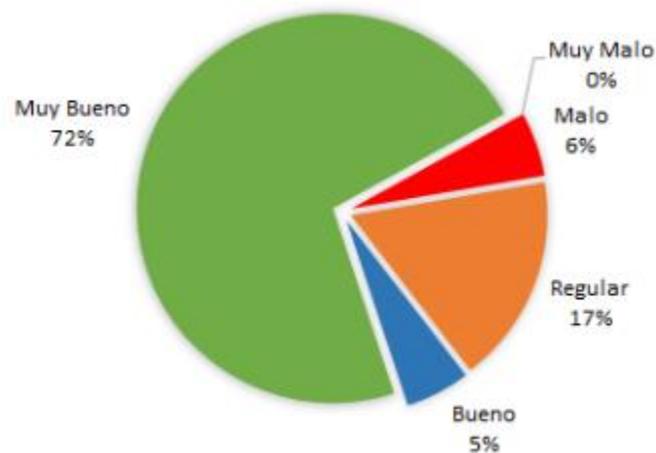
elementos, como el uniforme que el banco asigna a su personal, la higiene y la compostura general del personal.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Malo	0	0%
Malo	4	5%
Regular	13	17%
Bueno	4	5%
Muy Bueno	54	72%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y figura anterior, se pueden observar las respuestas de los clientes a la pregunta sobre cómo califican los materiales entregados por el banco relacionados con los servicios ofrecidos. Los resultados más destacados reflejan

que el 72% de los clientes los calificaron como "muy buenos", mientras que el 5% los consideró "buenos", el 17% los evaluó como "regulares" y solo el 5% los calificó como "malos".

Estos resultados indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con los materiales proporcionados por el banco en relación con los servicios que ofrece. Sin embargo, un porcentaje significativo considera que estos materiales son solo "regulares", lo que sugiere margen de mejora en este aspecto.

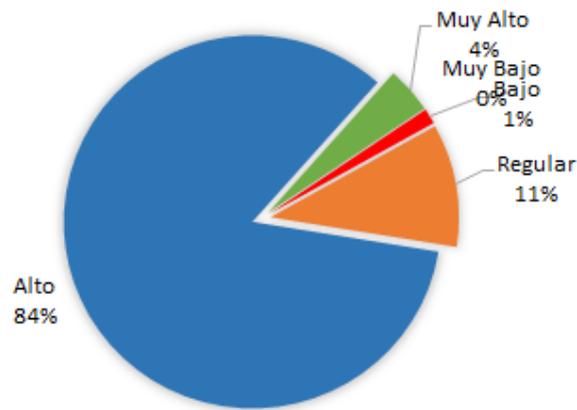
#### 4.2 Satisfacción del Cliente

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Regular	8	11%
Alto	63	84%
Muy Alto	3	4%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y figura anterior se reflejan las respuestas de los clientes a la pregunta sobre cómo califican la información proporcionada por el banco acerca de los costos, como tasas y comisiones, de los productos ofrecidos. Los resultados más destacados indican que el 4% de los clientes consideraron estos costos como "muy altos", el 84% los calificó como "altos", el 11% los evaluó como "regulares" y solo el 1% los calificó como "bajos".

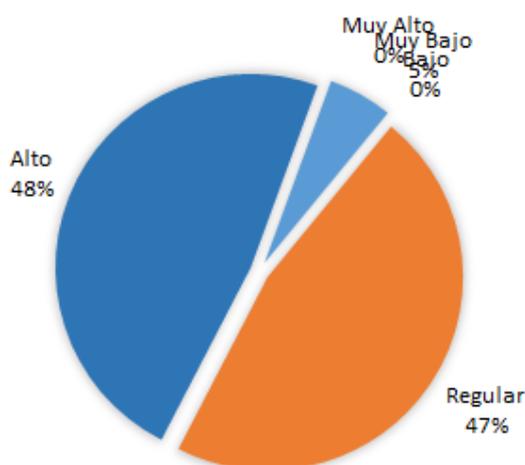
Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes perciben los costos de tasas y comisiones como altos. Es importante destacar que los costos están estandarizados para todas las oficinas del Banco de Crédito del Perú a nivel nacional, lo que puede generar ciertas discrepancias entre los clientes. Además, la asignación de precios en los productos se basa en el nivel de riesgo y considera la competencia y el precio del mercado.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	4	5%
Bajo	0	0%
Regular	35	47%
Alto	36	48%
Muy Alto	0	0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En la tabla y figura anterior se presentan las respuestas de los clientes a la pregunta sobre cómo califican al banco en cuanto a la recepción de sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio. Los resultados más destacados muestran que el 48% de los clientes calificaron esta recepción como "alta", el 47% la calificó como "regular" y el 5% la calificó como "muy baja".

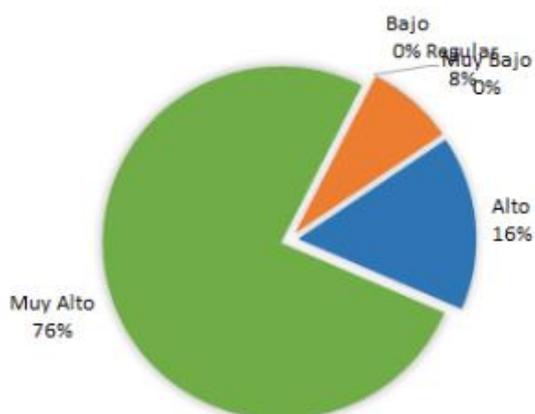
Estos resultados indican que la mayoría de los clientes consideran que el banco tiene una recepción "regular" de sus sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, un porcentaje significativo de clientes (5%) perciben que la recepción es "muy baja", lo que sugiere que existe margen para mejorar la gestión de sugerencias y reclamos por parte del banco.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Regular	6	8%
Alto	12	16%
Muy Alto	57	76%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En la tabla y figura anterior, se pueden apreciar las respuestas de los clientes en relación a cómo califican la atención y transparencia del personal encargado de atenderlos (funcionario de negocios). Los resultados más relevantes indican que el 76% de los clientes calificaron esta atención como "muy alta", el 16% como "alta" y el 8% como "regular".

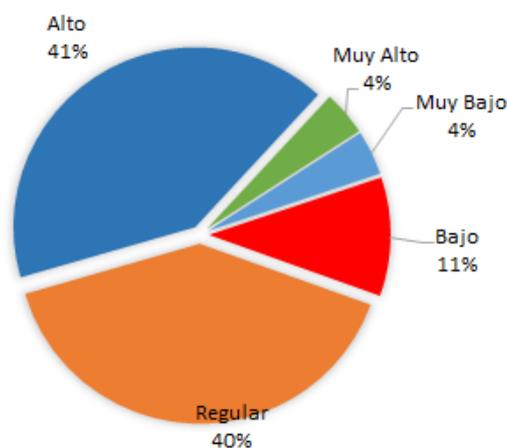
Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la atención y la transparencia proporcionada por el personal encargado de atenderlos en asuntos financieros. Esto sugiere que el banco ha mantenido una imagen positiva en términos de veracidad en sus promesas y honestidad en sus prácticas bancarias, lo que ha contribuido a la satisfacción de los clientes, tal como se observa en los resultados de esta investigación.

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

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Muy Bajo</b>	3	4%
<b>Bajo</b>	8	11%
<b>Regular</b>	30	40%
<b>Alto</b>	31	41%
<b>Muy Alto</b>	3	4%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

Los resultados en la tabla y figura anterior indican la percepción de los clientes sobre cómo califican al Banco de Crédito con respecto a la atención de sus necesidades. Los resultados más relevantes reflejan una variedad de calificaciones, con el 4% de los clientes calificándolo como "muy alto", el 41% como "alto", el 40% como "regular", el 11% como "bajo" y el 4% como "muy bajo".

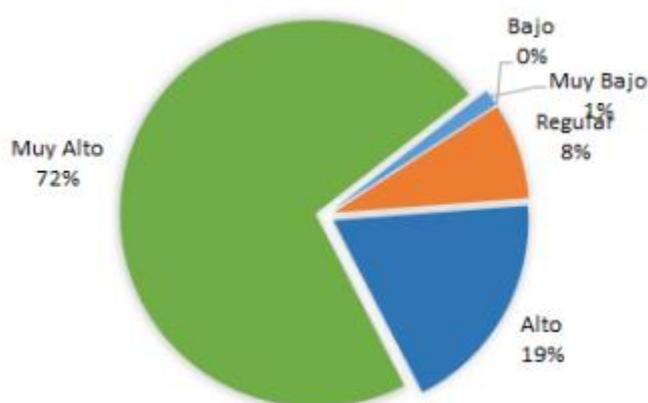
Estos resultados sugieren que, si bien el banco se esfuerza por atender las necesidades de los clientes, no siempre es posible cumplir con todas las expectativas debido a diversos factores de riesgo y limitaciones. Por lo tanto, las calificaciones varían en una amplia gama de categorías, lo que refleja la diversidad de experiencias y expectativas de los clientes.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	0	0%
Regular	6	8%
Alto	14	19%
Muy Alto	54	72%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Los resultados en la tabla y figura anterior indican que los clientes califican al funcionario asignado en términos de mostrar una imagen de honestidad y confianza. El 72% de los clientes calificaron esto como "muy alto", el 19% como "alto", el 8% como "regular" y el 1% como "muy bajo".

Estos resultados muestran que el funcionario asignado inspira confianza en la mayoría de los clientes. Esto puede deberse a varias razones, como la ejecución

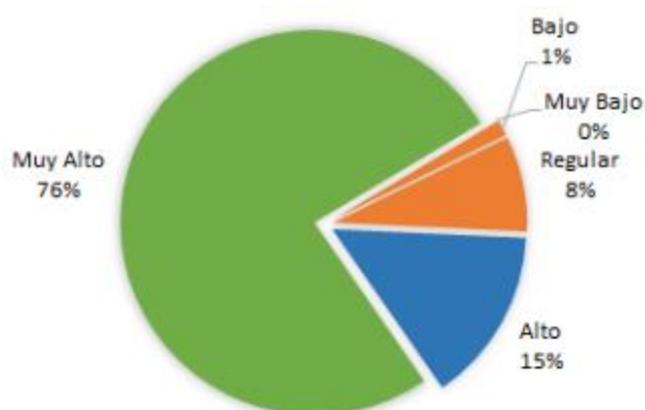
precisa de las operaciones solicitadas por el cliente o el interés demostrado por el funcionario en el desempeño de sus funciones. La percepción de honestidad y confianza en el funcionario es fundamental para establecer una relación sólida y satisfactoria con los clientes.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Regular	6	8%
Alto	11	15%
Muy Alto	57	76%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

Los resultados en la tabla y figura anterior indican que los clientes califican al funcionario asignado en términos de la comunicación y si esta es adecuada y entendible. El 76% de los clientes calificaron esto como "muy alto", el 15% como "alto", el 8% como "regular" y el 1% como "bajo".

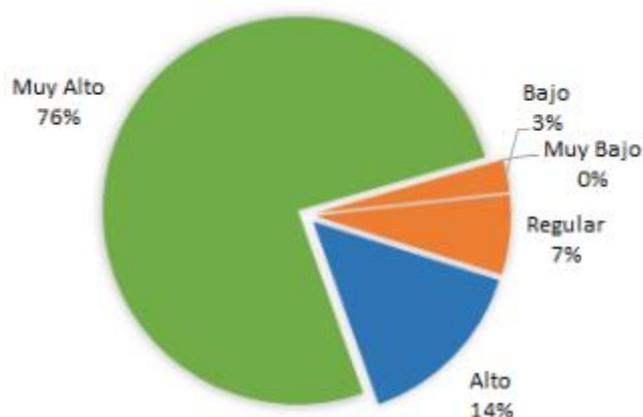
Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes consideran que la comunicación con el funcionario asignado es adecuada y entendible. Siempre se busca utilizar un lenguaje sencillo hacia los clientes. Sin embargo, es importante destacar que parte de las responsabilidades del funcionario implica educar a los clientes para que comprendan mejor la terminología y puedan tomar decisiones informadas.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	3%
Regular	5	7%
Alto	11	15%
Muy Alto	57	76%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Los resultados en la tabla y figura anterior indican que los clientes calificaron la calidad de servicio brindado por el funcionario asignado. El 76% de los clientes calificaron esta calidad como "muy alta", el 15% como "alta", el 7% como "regular" y el 3% como "baja".

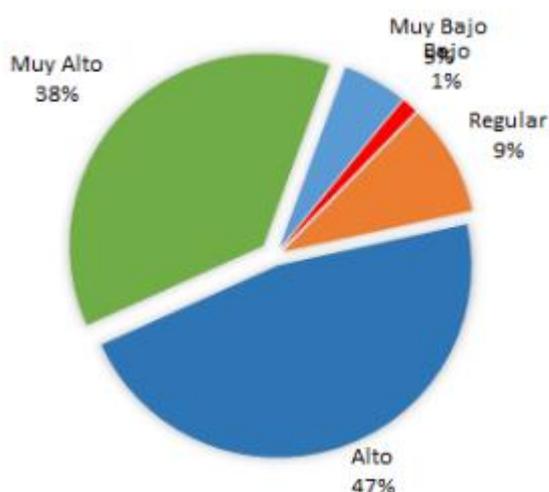
Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la calidad de servicio proporcionada por el funcionario asignado. La atención al cliente y la calidad de servicio son aspectos fundamentales para la satisfacción del cliente, y estos resultados sugieren que en su mayoría, los clientes están satisfechos con el servicio que reciben.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	4	5%
Bajo	1	1%
Regular	7	9%
Alto	35	47%
Muy Alto	28	37%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Los resultados en la tabla y figura anteriores muestran que los clientes calificaron la atención de las solicitudes y transacciones, específicamente el tiempo de espera y/o atención. El 37% de los clientes calificaron esta atención como "muy alta", el 47% como "alta", el 9% como "regular", el 1% como "baja" y el 5% como "muy baja".

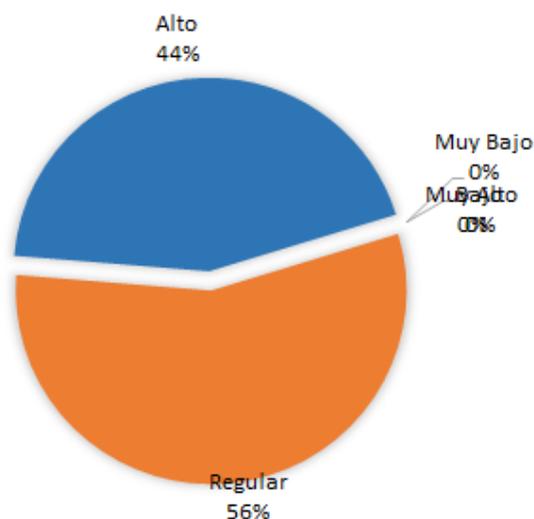
Estos resultados indican que la percepción de los clientes sobre el tiempo de espera y atención es variada. Mientras que una parte significativa de los clientes calificó esta área de servicio positivamente, también hubo una proporción que la calificó de manera más negativa. Esto puede deberse a la variabilidad en los tiempos de espera o a las experiencias individuales de los clientes. Para mejorar la satisfacción del cliente en esta área, el banco podría enfocarse en reducir los tiempos de espera y proporcionar una atención más eficiente. Además, la comunicación efectiva sobre los tiempos de evaluación y entrega de documentación también puede ser clave para abordar estas calificaciones más bajas.

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

Calificación	Frecuencia	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Regular	42	56%
Alto	33	44%
Muy Alto	0	0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

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



Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

Los resultados en la tabla y figura anteriores revelan que, cuando se les preguntó sobre la probabilidad de recomendar al Banco de Crédito del Perú a familiares, amigos y/o conocidos, el 44% de los clientes calificaron esta probabilidad como "alta", mientras que el 56% la calificaron como "regular".

Estos resultados sugieren que menos de la mitad de los clientes están dispuestos a recomendar el Banco de Crédito del Perú a otras personas. Aunque un porcentaje significativo aún lo califica como "alto", la mayoría parece estar en una posición neutral en cuanto a la recomendación. Esto podría deberse a varios factores, como la competencia en el mercado financiero o las experiencias individuales de los clientes. Para fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar las posibilidades de recomendación, el banco podría considerar mejoras en sus servicios y programas de fidelización.

**Tabla 20** *Calidad de servicio*

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>		
<b>#</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Valor</b>
1	¿Cómo calificaría usted el tiempo de atención por parte de su Funcionario Asignado?	4.40
2	Cuando usted presenta un problema, ¿Cómo calificaría usted la atención de su Funcionario con respecto al interés en solucionarlo?	4.65
3	¿Cómo calificaría usted la comunicación y asertividad de parte de su funcionario durante su atención?	4.35
4	¿Cómo calificaría usted la cortesía y amabilidad de parte de su Funcionario?	4.67
5	¿Cómo calificaría usted la predisposición de su funcionario en ayudarlo a atender sus necesidades?	4.60
6	¿Cómo califica usted a su funcionario con respecto a una atención personalizada?	4.69
7	¿Cómo calificaría usted el trato y el saber escuchar sus necesidades por parte de su funcionario?	4.65
8	¿Cómo calificaría usted las instalaciones, equipos e infraestructura del lugar en donde es atendido?	3.51
9	¿Cómo calificaría usted la apariencia del funcionario que lo atiende?	4.68
10	¿Cómo calificaría usted la calidad de los materiales entregados por el banco vinculados a los servicios ofrecidos?	4.44
		<b>4.46</b>

**Tabla 21** *satisfacción del cliente*

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
<b>#</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Valor</b>
1	¿Cómo calificaría usted la información brindada acerca del costo (tasas, comisiones) de los productos ofrecidos por el Banco?	3.91
2	¿Cómo calificaría usted al banco con respecto a la recepción de sugerencia o reclamos para mejorar la calidad de servicio?	3.37
3	¿Cómo calificaría usted la atención y transparencia del personal encargado de atenderlo (funcionario de negocios)?	4.68
4	¿Cómo calificaría usted al Banco de crédito con respecto a la atención de sus necesidades?	3.31
5	¿Cómo calificaría usted a su funcionario con respecto a mostrar una imagen de honestidad y confianza?	4.60
6	¿Cómo calificaría usted a su funcionario con respecto a la comunicación y si esta es adecuada y entendible?	4.65
7	¿Califique usted la calidad de servicio brindada por su funcionario?	4.64
8	Con respecto a la atención de sus solicitudes y transacciones, ¿Cómo califica usted el tiempo de espera y/o atención?	4.09
9	¿Qué tan probable es que usted recomiende al banco de crédito del Perú con sus familiares, amigos y/o conocidos?	3.44
		<b>4.08</b>

### 4.3 Contrastación de Hipótesis

**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**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

#### **Hipótesis Nula**

No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

**Tabla 23** *Correlación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

**Correlaciones**

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

**Interpretación**

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de correlación moderada de 0,782, 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 N° 1

**H1:** Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

**H0:** No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

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

#### Correlaciones

			satisfacción del cliente	facultad de respuesta
Rho de Spearman	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	facultad de respuesta	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Interpretación:

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de buena correlación de 0,566, por lo que existe una correlación positiva. Al analizar la significancia, se observa que es de 0,000 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 frente a 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 N° 2

**H1:** Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

**H0:** No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

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

#### Correlaciones

			satisfacción del cliente	empatía
Rho de Spearman	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	empatía	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

### Interpretación:

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de correlación moderada de 0,793, 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 Empatía.

### Tercera Hipótesis específicas N° 3

**H1:** Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

**H0:** No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.

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

#### Correlaciones

			satisfacción del cliente	fisonomía
Rho de Spearman	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	fisonomía	Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

## **Interpretación**

Al analizar la tabla anterior, se establece un coeficiente de Buena correlación de 0,574, 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 fisionomía.

## CONCLUSIONES

**Primera:** después de un análisis exhaustivo, se puede afirmar que la calidad del servicio ejerce una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Ha quedado evidenciado que un trato cálido hacia el cliente no solo lo retiene, sino que también le motiva a regresar en el futuro y a proporcionar recomendaciones positivas, contribuyendo al aumento de la rentabilidad.

**Segundo:** se ha constatado que existe una correlación sustancial entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta de la institución bancaria. Esto sugiere que los clientes experimentan satisfacción cuando reciben una atención rápida y oportuna de personal capacitado en la entidad financiera.

**Tercero:** nuestra investigación ha concluido que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la empatía del personal, lo que sugiere que cuanto mayor sea la capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente, mayor será la satisfacción del usuario del servicio bancario y, por ende, su propensión a permanecer fiel a la institución.

**Cuarto:** se ha determinado que la relación entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la institución financiera es positiva. Esto implica que la imagen proyectada por la institución, sus recursos tecnológicos y su presentación documental tanto hacia la empresa como hacia el cliente contribuyen a aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios en general.

## RECOMENDACIONES

**Primero:** Adquisición de Personal Calificado: La organización debe enfocarse en identificar y contratar individuos con habilidades sobresalientes y la capacidad para trabajar bajo presión. El enfoque debe incluir la mejora de procesos de selección y la implementación de programas de capacitación continua para el personal. Esta capacitación debe centrarse en áreas cruciales como la atención al cliente y la prestación de servicios de calidad. Estos factores desempeñan un papel fundamental en la atracción y retención de clientes.

**Segundo:** es esencial implementar y perfeccionar estrategias y procesos que reduzcan el tiempo de respuesta a las inquietudes y necesidades de los clientes. Esta mejora permitirá que los clientes confíen en el banco cuando busquen servicios. La satisfacción del cliente es la base de la relación banco-cliente y, por lo tanto, es crucial para fomentar la lealtad del cliente.

**Tercero:** se recomienda la implementación de métodos y procesos que permitan a los clientes evaluar y proporcionar comentarios sobre el servicio recibido. Esto proporciona al personal retroalimentación directa sobre su desempeño y proporciona a la organización datos valiosos sobre la calidad del servicio. Estos datos son fundamentales para tomar medidas dirigidas a optimizar la calidad del servicio.

**Cuarto:** dado que la percepción de la institución financiera tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, es fundamental mantener las instalaciones y la imagen del banco tanto interna como externamente en condiciones óptimas. Esto genera confianza en el cliente y refuerza la percepción de solidez y profesionalismo de la institución. Estos elementos son esenciales para establecer y mantener una relación sólida entre el banco y sus clientes 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 APURIMAC, 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](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](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 percepción 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%C3%B1o%20seg%C3%BA n%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20alumnos%20en%20un%20instituto%20su perior%20del%20Callao.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1101/1/2010_Calla_Estilos%20de%20liderazgo%20docente%20y%20su%20desempe%C3%B1o%20seg%C3%BA n%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20alumnos%20en%20un%20instituto%20su perior%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). *Analisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en funcion 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](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*.
- Gestión. (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](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](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.
- Iías, 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, huhuetenango*. (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=](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 credito 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](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 de 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](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](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](https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito)
- Zeithaml, 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](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.

## NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Rolando César Basilio Chávez, nació el 03 de enero de 1982, en el departamento, provincia y distrito de Huánuco.

Inicio sus estudios a nivel primaria en la I.E.P. Mariano Dámaso Beraún, el nivel secundario lo realizó en la G.U.E. Leoncio Prado de Huánuco, posterior realizó sus estudios universitarios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial, obteniendo el Grado de Bachiller en junio del 2008, en noviembre 2020 obtuvo el grado de Maestro en Administración en la Universidad Católica de Santa María - Arequipa, desarrolla cursos de especialización en Mentoría y Liderazgo, Gestión de Tiempo y Productividad en la Universidad del Pacífico - Lima.

Cuenta con experiencia como ayudante de cátedra en la facultad de Ingeniería Industrial, posterior a ello laboró en la oficina de Cooperación Técnica Internacional de la Universidad Hermilio Valdizán y paralelo a ello trabajó en V & B consultores, para finalmente ingresar a trabajar al Banco de Crédito, entidad en la cual viene laborando por 17 años en diferentes regiones como Pucallpa, Huánuco, Lima, Arequipa y Cusco.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento

#### UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

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, HUANUCO

Buenos días / tardes; soy egresado de la facultad de Ingeniería Industrial y sistemas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan y solicito su apoyo en completar la presente encuesta que 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, Huánuco; 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 \_\_\_\_\_

		CALIDAD DE SERVICIO				
#	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 a 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?					

## UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

**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, HUANUCO**

Buenos días / tardes; soy egresado de la facultad de Ingeniería Industrial y sistemas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan y solicito su apoyo en completar la presente encuesta que 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, Huánuco; 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 \_\_\_\_\_

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

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DISEÑO</b>
¿Cómo influencia la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021?	Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021	Existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.	<b>Variable independiente:</b> Calidad de servicio <b>Dimensiones</b> Facultad de respuesta Empatía Fisonomía material	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo correlacional
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Población</b>
<b>PE1.</b> ¿Cómo influencia la satisfacción del cliente con la facultad de respuesta que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de	<b>OE1.</b> Determinar la influencia entre la satisfacción del cliente y la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca Negocios, Banco de	<b>HE1.</b> Existe influencia significativa entre la satisfacción del cliente y la facultad de respuesta que brinda el segmento Banca	Satisfacción del cliente <b>Dimensiones</b> Comunicación Transparencia Expectativas	75 clientes <b>Muestra</b> 63 clientes

Crédito del Perú, Huánuco?	Crédito del Perú, Huánuco 2021.	Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.	<b>Técnica</b>  Encuesta
<b>PE2.</b> ¿Cómo influencia la satisfacción del cliente con la empatía que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco?	<b>OE2.</b> Determinar la influencia entre la satisfacción del cliente y la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.	<b>HE2.</b> Existe influencia significativa entre la satisfacción del cliente y la empatía de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.	<b>instrumento</b>  cuestionario
<b>PE3.</b> ¿Cómo influencia la satisfacción del cliente con la fisonomía material que brinda el Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco?	<b>OE3.</b> Determinar la influencia entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021	<b>HE3.</b> Existe influencia significativa entre la satisfacción del cliente y la fisonomía material de la Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Huánuco 2021.	
Perú, Huánuco?			



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE INGENIERO INDUSTRIAL**

En Huánuco, a los *21* días del mes de *Setiembre* de 2023, siendo las *11:00* hrs, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, TÍTULO VII – CAPITULO VI Art. 75° al 80°, aprobado mediante Resolución Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL; se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis titulado: **"LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO DE BANCA NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, HUÁNUCO 2021"**; presentado el Bachiller en Ingeniería Industrial: **ROLANDO CÉSAR BASILIO CHÁVEZ**.

**ASESOR DE TESIS: Dr. GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL WEYDERT.**

Este evento se realizó de forma presencial en la Sala de Sustentaciones de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

**PRESIDENTE: Dr. GERARDO GARAY ROBLES.**

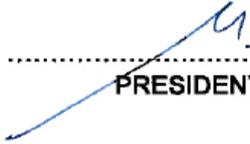
**SECRETARIO: Dr. ROSARIO VARGAS RONCAL.**

**VOCAL: Dr. FERMIN MONTESINOS CHÁVEZ.**

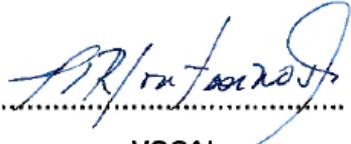
Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 78° del Reglamento de Grados y Títulos, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota: *12***... (*Dieciocho*.....) equivalente a la calificación de: *Muy bueno*

Quedando el Bachiller en Ingeniería Industrial: **ROLANDO CÉSAR BASILIO CHÁVEZ**.  
*Aprobado*.....

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

  
.....  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**SECRETARIO**

  
.....  
**VOCAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS  
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**



**CONSTANCIA DE APTO**

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la Tercera Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán tener una similitud máxima de 35% y en caso de artículos científicos en un máximo de 30%.

Después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 27% encontrándose bajo los parámetros reglamentados.

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial:

**"LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO BANCA NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, HUANUCO 2021"**

Tesista:

**Bach. Ing. Rolando César Basilio Chaávez**

Huánuco, 15 de Noviembre de 2023



*Dra. Guadalupe Ramírez Reyes*

**Directora de investigación de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas**

## NOMBRE DEL TRABAJO

LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL SEGMENTO BANCA  
NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
HUANUCO 2021

## AUTOR

**Rolando César Basilio Chávez**

## RECUENTO DE PALABRAS

**23451 Words**

## RECUENTO DE CARACTERES

**137233 Characters**

## RECUENTO DE PÁGINAS

**115 Pages**

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.2MB**

## FECHA DE ENTREGA

**Nov 15, 2023 8:27 PM GMT-5**

## FECHA DEL INFORME

**Nov 15, 2023 8:29 PM GMT-5**

● **27% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

### ● 27% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Internet	25%
2	<b>repositorio.ucsm.edu.pe</b> Internet	<1%
3	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
4	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Internet	<1%

Descripción general de fuentes

9	<b>Universidad Continental on 2017-07-15</b> Submitted works	<1%
10	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
11	<b>repositorio.udaff.edu.pe</b> Internet	<1%
12	<b>Universidad Católica de Santa María on 2023-11-08</b> Submitted works	<1%
13	<b>Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-07-05</b> Submitted works	<1%
14	<b>redi.unjbg.edu.pe</b> Internet	<1%
15	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-30</b> Submitted works	<1%
16	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Internet	<1%
17	<b>repositorio.ulasalle.edu.pe</b> Internet	<1%
18	<b>repositorio.unesum.edu.ec</b> Internet	<1%

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Facultad	INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS							
Escuela Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL							
Carrera Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL							
Grado que otorga								
Título que otorga	INGENIERO INDUSTRIAL							
Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Facultad	.....							
Nombre del programa	.....							
Título que Otorga	.....							
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Nombre del Programa de estudio	.....							
Grado que otorga	.....							

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	BASILIO CHÁVEZ, ROLANDO CESAR							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	962617181
Nro. de Documento:	41593606				Correo Electrónico:		rol003@gmail.com	
Apellidos y Nombres:	.....							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	.....
Nro. de Documento:	.....				Correo Electrónico:		.....	
Apellidos y Nombres:	.....							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	.....
Nro. de Documento:	.....				Correo Electrónico:		.....	

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
Apellidos y Nombres:	BOCANGEL WEYDERT GUILLERMO AUGUSTO		ORCID ID:	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1216-0944">https://orcid.org/0000-0003-1216-0944</a>
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	
Nro. de documento:	22468221			

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	GARAY ROBLES, GERARDO
Secretario:	VARGAS RONCAL, ROSARIO
Vocal:	MONTESINOS CHÁVEZ, FERMÍN
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

**5. Declaración Jurada:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>
LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO DE BANCA Y NEGOCIOS, BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, HUÁNUCO 2021
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>
<b>TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL</b>
<b>c)</b> El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
<b>d)</b> El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
<b>e)</b> El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
<b>f)</b> Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
<b>g)</b> Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
<b>h)</b> Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> <i>(Verifique la información en el Acta de Sustentación)</i>		2023	
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención
	Trabajo de Investigación	Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	Trabajo Académico	Otros <i>(especifique modalidad)</i>	
<b>Palabras Clave:</b> <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	
<b>Tipo de Acceso:</b> <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto <input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)	Fecha de Fin de Embargo:	
<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>			
		SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>			
El trabajo de Investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.			

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

<b>Firma:</b> 	
<b>Apellidos y Nombres:</b> BASILIO CHÁVEZ ROLANDO CESAR <b>DNI:</b> 41593606	<b>Huella Digital</b>
<b>Firma:</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b> <b>DNI:</b>	<b>Huella Digital</b>
<b>Firma:</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b> <b>DNI:</b>	<b>Huella Digital</b>
<b>Fecha: 04/04/2024</b>	

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildean si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.