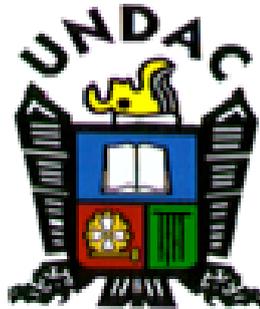


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los usuarios
del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024**

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Bach. Sarai Cesia COSME SALAZAR

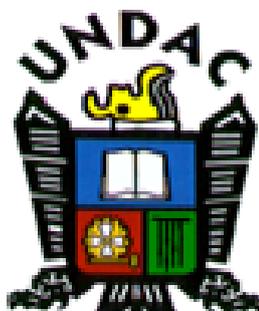
Bach. Dulcemaria Devora ASCANOA SALAZAR

Asesor:

Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los usuarios
del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO

Mg. Héctor Joel PIZARRO RIOS
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 025-2025-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Dulcemaria Devora ASCANO SALAZAR - Sarai Cesia COSME SALAZAR

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los Usuarios del BCP Agencia Chaupimarca – Pasco, 2024

Asesor:

Dra. Jannet Karim, FUSTER GÓMEZ

Índice de Similitud: **8%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 5 de Agosto de 2025.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20154602046 ac8f
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.08.2025 22:22:01 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada en primer lugar a Dios por su inmensa gracia y amor, así mismo a nuestros padres por su apoyo incondicional, por ser parte de nuestra inspiración y motivación para seguir creciendo profesionalmente, por su enseñanzas, consejos y valores inculcados que nos permiten ser personas de bien.

Sarai Cosme Salazar y Dulcemaria Ascanoa Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida que nos otorga cada día y que nos permite crecer profesionalmente, por ayudarnos a sobresalir en las dificultades de la vida.

A mis padres, Israel ASCANOA ROSAS y Felicita SALAZAR SANTIAGO, por los consejos, valores y enseñanzas que me brindan, por su paciencia, amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida. – Dulcemaria Ascanoa Salazar

Agradezco infinitamente a mis padres, Abel COSME ESPINOZA e Irma SALAZAR CARHUARICRA, por su apoyo, sus enseñanzas, consejos, valores y paciencia durante toda mi formación profesional. – Sarai Cosme Salazar

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Formación Profesional de Administración, por permitirme estudiar dentro de sus aulas, por ampliar mis conocimientos y habilidades y sobre todo por formarme profesionalmente.

RESUMEN

Nuestra investigación asumió como objetivo principal Determinar el nivel de relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Para alcanzar este propósito, se llevó a cabo un estudio de tipo básico, con un nivel correlacional. El método general empleado fue el científico, mientras que los métodos específicos fueron el hipotético-deductivo. El diseño utilizado fue transaccional o transversal, y la muestra estuvo conformada por 369 personas. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, a través de un cuestionario basado en la escala Likert.

El análisis de datos se realizó mediante la aplicación del software SPSS versión 26, lo que permitió obtener los resultados en forma de tablas y gráficos. La prueba de hipótesis se llevó a cabo utilizando la correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0,772, lo que indica una correlación positiva alta entre las variables estudiadas. Además, la significancia aproximada (Sig. = 0,001) fue menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), lo que permite concluir que existe. Es alto el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, Agencia BCP Chaupimarca.

ABSTRACT

Our research assumed as its main objective to determine the level of relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of the users of the BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

To achieve this purpose, a basic type study was carried out, with a correlational level. The general method used was scientific, while the specific methods were hypothetical-deductive. The design used was transactional or transversal, and the sample consisted of 369 people. The technique used for data collection was the survey, through a questionnaire based on the Likert scale.

Data analysis was carried out by applying SPSS version 26 software, which allowed results to be obtained in the form of tables and graphs. The hypothesis test was carried out using Spearman's Rho correlation, which returned a value of 0.772, indicating a high positive correlation between the variables studied. Furthermore, the approximate significance (Sig. = 0.001) was lower than the significance level ($\alpha = 0.05$), allowing us to conclude that it exists. The level of relationship between service quality and customer satisfaction is high. From the users of the BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, BCP Chaupimarca Agency.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de las organizaciones, que esta caracterizado por una alta competitividad y el cambio constante, la calidad del servicio ha adquirido una importancia primordial en las instituciones financieras, dado que no solo influye en la competitividad de las organizaciones, sino también en la percepción y satisfacción de los clientes. En un mercado cada vez más dinámico y globalizado, las entidades bancarias enfrentan el reto de ofrecer servicios que no solo cumplan con las expectativas de sus clientes, sino que las superen. En este sentido, la satisfacción del cliente se ha convertido en un indicador clave para evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias implementadas por estas instituciones.

La calidad de servicio se ha convertido en un componente de bastante importancia para la competitividad de las organizaciones bancarias, es una táctica que se permite como un mecanismo diferenciador que consiente cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes y/o usuarios, consiguiendo su satisfacción del mismo. ((Gutiérrez y Díaz, 2021, p. 101)

La presente investigación se centra en la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chaupimarca - Pasco, para el año 2024. Se busca comprender hasta qué punto los factores relacionados con la calidad del servicio impactan en la percepción y experiencia del usuario, y cómo estos influyen en la lealtad y preferencia de los clientes hacia la entidad financiera.

Este estudio no solo es relevante por su aporte teórico al conocimiento de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario, sino también por sus implicaciones prácticas. Los resultados obtenidos permitirán a la agencia BCP Chaupimarca identificar áreas de mejora en su servicio, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado local.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación, se llevó a cabo un estudio correlacional utilizando herramientas estadísticas adecuadas para analizar la relación

entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. La muestra, compuesta por 369 clientes de la agencia, proporciona una base sólida para obtener conclusiones confiables y aplicables a la realidad de la entidad.

Por las razones mencionadas anteriormente, consideramos fundamental llevar a cabo esta investigación, la cual ha sido estructurada conforme a los lineamientos del reglamento y organizada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problema de Investigación. Este capítulo parte de la idea inicial de investigación, planteando y determinando el problema central, estableciendo los objetivos de la investigación, justificando su importancia y señalando las limitaciones del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico. En esta sección, integramos la investigación con antecedentes previos y teorías que sustentan las variables estudiadas, proporcionando una base científica sólida. Además, se formulan las hipótesis, se identifican las variables y se presenta su operacionalización.

Capítulo III: Metodología y Técnicas de Investigación. Aquí detallamos la metodología aplicada, describiendo la población y muestra seleccionada, así como las técnicas utilizadas para la recolección, procesamiento y análisis de datos. También se aborda la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación, con énfasis en los principios éticos que guiaron el estudio.

Capítulo IV: Resultados y Discusión. Este apartado presenta el trabajo de campo, mostrando los resultados mediante tablas y gráficos elaborados con el software SPSS 26. Asimismo, se lleva a cabo la contrastación de las hipótesis y la discusión de los resultados. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, con la esperanza de que sean de gran utilidad para la entidad estudiada.

A la espera de sus comentarios y sugerencias, ponemos a su disposición esta investigación.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	6
1.2.1.	Delimitación Temporal	6
1.2.2.	Delimitación Espacial.....	6
1.2.3.	Delimitación Social.....	6
1.2.4.	Delimitación Conceptual	6
1.3.	Formulación del Problema.....	7
1.3.1.	Problema General.....	7
1.3.2.	Problemas Específicos	7
1.4.	Formulación de objetivos.....	8
1.4.1.	Objetivo General.....	8
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	8
1.5.	Justificación de la investigación.....	8
1.5.1.	Justificación Teórica	8
1.5.2.	Justificación Practica	9
1.5.3.	Justificación Metodológica	9
1.5.4.	Justificación de Conveniencia.....	9

1.6.	Limitaciones de la Investigación	9
------	--	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	11
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	11
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	14
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	18
2.2.	Bases teóricas - científicas	20
2.2.1.	Calidad	20
2.2.2.	Calidad del servicio.....	21
2.2.3.	Definición de calidad de servicio según autores.....	23
2.2.4.	Estrategias de atención al cliente.....	24
2.2.5.	Dimensiones de Calidad del Servicio	26
2.2.6.	Satisfacción del cliente	28
2.2.7.	Dimensiones de satisfacción del cliente.....	29
2.3.	Definición de términos básicos	31
2.4.	Formulación de Hipótesis	33
2.4.1.	Hipótesis General	33
2.4.2.	Hipótesis Específicas	33
2.5.	Identificación de Variables.....	33
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación.....	35
3.2.	Nivel de investigación:.....	35
3.3.	Métodos de investigación	35
3.4.	Diseño de Investigación	36
3.5.	Población y Muestra	37

3.5.1. Población.....	37
3.5.2. Muestra.....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.6.1. Técnicas	38
3.6.2. Instrumentos	39
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	39
3.7.1. Selección de Instrumentos	39
3.7.2. Validación de Instrumentos	39
3.7.3. Confiabilidad de los Instrumentos	40
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.9. Tratamiento estadístico	41
3.10. Orientación ética, filosófica y epistemológica	41

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	42
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	43
4.2.1. Resultados de calidad del servicio	43
4.2.2. Resultados de satisfacción del cliente	49
4.3. Prueba de Hipótesis	55
4.3.1. Prueba de hipótesis general	55
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas.....	56
4.4. Discusión de resultados	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente	25
Tabla 2 Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable calidad del servicio.....	40
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente	40
Tabla 4 Calidad del servicio agrupado.....	43
Tabla 5 Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	44
Tabla 6 Resultados de la dimensión fiabilidad	45
Tabla 7 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	46
Tabla 8 Resultados de la dimensión seguridad	47
Tabla 9 Resultados de la dimensión empatía	48
Tabla 10 Resultados de satisfacción del cliente agrupado.....	49
Tabla 11 Resultados de la dimensión rendimiento percibido	50
Tabla 12 Resultados de la dimensión expectativas	51
Tabla 13 Resultados de la dimensión satisfacción.....	52
Tabla 14 Resultados de la dimensión postventa.....	53
Tabla 15 Resultados de la dimensión complacencia	54
Tabla 16 Valores del coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	55
Tabla 17 Nivel de correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	56
Tabla 18 Nivel de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	57
Tabla 19 Nivel de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	58
Tabla 20 Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	59
Tabla 21 Nivel de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente.....	60
Tabla 22 Nivel de correlación entre empatía y satisfacción del cliente.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de calidad del servicio.....	27
Figura 2 Dimensiones de satisfacción del cliente	31
Figura 3 Diseño de la Investigación	36
Figura 4 Calidad del servicio agrupado	43
Figura 5 Resultados de la dimensión elementos tangibles	44
Figura 6 Resultados de la dimensión fiabilidad	45
Figura 7 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	46
Figura 8 Resultados de la dimensión seguridad.....	47
Figura 9 Resultados de la dimensión empatía.....	48
Figura 10 Resultados de satisfacción del cliente agrupado	49
Figura 11 Resultados de la dimensión rendimiento percibido.....	50
Figura 12 Resultados de la dimensión expectativas.....	51
Figura 13 Resultados de la dimensión satisfacción.....	52
Figura 14 Resultados de la dimensión postventa	53
Figura 15 Resultados de la dimensión complacencia.....	54

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Actualmente, lo que la mayoría de organizaciones buscan es atraer y mantener a sus consumidores y/o usuarios, y esto se logra mediante la utilización de diversas estrategias, siendo la más importante la calidad del servicio, las mismas que son percibidas por los clientes y que tratan de influenciar en su satisfacción.

Consideramos que la satisfacción del cliente es un factor crítico para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier organización, especialmente en el sector financiero, donde la confianza y la lealtad son fundamentales. En este contexto, la calidad del servicio emerge como una variable clave que influye directamente en la percepción y satisfacción del cliente. La agencia del BCP, ubicado en el distrito de Chaupimarca en la región de Pasco, se enfrenta al desafío de mantener altos estándares de calidad en su servicio para satisfacer y retener a sus clientes.

Las instituciones financieras, enfrentan un ambiente altamente competitivo y en evolución constante. Razón por la cual la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en factores cruciales para el éxito y la sostenibilidad de estas instituciones. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos

realizados por quienes atienden en la agencia del BCP, persisten desafíos en la mejora continua de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Quienes laboran en la entidad estudiada, entienden que la calidad del servicio en la atención al cliente, no solo se ajusta a ofrecer productos o servicios de calidad, si no a buscar la satisfacción total de sus clientes, mediante los medios de pre y post venta y/o servicio, de acuerdo con los colaboradores de dicha agencia la meta de productividad es un promedio de 85 clientes por día por los 5 días conectados, considerando que la atención por cliente debe ser máximo 3 minutos, sin embargo los tiempos de espera son más de 1 hora, es por ello que fueron acogiendo filosofías orientados a buscar la satisfacción total del cliente, buscando complacer sus diferentes necesidades, también las quejas y reclamos que pudieran producirse en el transcurso de la atención que estén recibiendo, en el caso de las entidades financieras esto se da mayormente en el “contacto directo con sus clientes” (en la mayoría de casos en las ventanillas de atención), es allí donde la calidad del servicio es percibida por los clientes. Es decir, la calidad es determinada como la percepción que el cliente tiene, tal como lo precisa Larrea (1991)

La calidad no es, propiamente como avanzamos en su momento, la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente. Es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador. Por tanto, la calidad es una categoría relativa. (p. 71)

Pese a los grandes progresos como consecuencia de la globalización y cambios tecnológicos de los últimos tiempos, nos parece oportuno mencionar que muchos aspectos de la calidad del servicio no han cambiado, como la cortesía que manifiestan los colaboradores, el conocimiento de las labores que realizan, así como la disposición, entusiasmo y compromiso para apoyar al

cliente. Lo que nos manifiesta que no son los cambios tecnológicos en la mayoría de los casos lo que marca la diferencia, sino la forma en que se comportan los colaboradores frente a permitir las necesidades de los usuarios, específicamente a buscar su satisfacción.

Una buena atención al cliente es entendida como la orientación que siguen los empleados para lograr la satisfacción de sus clientes, la misma que comprende a todos sus colaboradores y no solo a los que tratan personalmente con las personas usuarias de los servicios. (Tschohl, 2011, p. 9)

Es importante mencionar a Kotler y Armstrong (2013) quienes nos mencionan respecto a la satisfacción del cliente como la “Medida en que el desempeño percibido de un producto y/o servicio coincide con las expectativas del cliente” (p. 610).

La satisfacción tiene que ver con el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente, es decir lo que el usuario espera de un determinado producto o servicio. En este punto, el cliente anhela poder satisfacer una necesidad del servicio que brinda la entidad bancaria. Muchos de los consumidores de la institución investigada no se sienten satisfechas con el desempeño que muestran los trabajadores, así como con el uso de las instalaciones y demás servicios que brinda la referida institución.

Los clientes de esta agencia, no son extraños a este contexto, motivo por el cual, nos vimos en la necesidad de desarrollar la presente investigación. Esperando con la misma ayudar a optimizar la calidad del servicio a sus clientes e influir en su satisfacción, mediante la generación de diferentes tácticas.

Actualmente son 3 personales que laboran en dicha agencia, 2 de tiempo completo y 1 de medio tiempo, Los problemas en la demora en la atención es debido a que los clientes no traen su efectivo contado o el número a la cuenta en mano, la falta de DNI o que no tengan el documento a la mano, otro es que no conocen los canales alternativos para deposito o retiro. También lo que

retrasa la atención es que para ciertas operaciones como el descargo de transferencias del exterior mayor a 600 dólares se necesita un visto del supervisor, por lo que se tiene que esperar aproximadamente de 2 a 3 minutos.

El problema general que se busca abordar en esta tesis es: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco?

Este problema general se encuadra en la necesidad de percibir la relación entre la calidad del servicio ofrecido por la agencia del BCP y la percepción que tienen los clientes sobre dicho servicio. Sobre todo, en un entorno financiero competitivo, la calidad del servicio es un aspecto determinante para la fidelización de los clientes, quienes buscan no solo productos financieros competitivos, sino también una experiencia de servicio que cumpla con sus expectativas y necesidades.

En función a los Elementos Tangibles, Esta dimensión se refiere a los aspectos físicos y visuales del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación.

Por lo que nuestro Problema Específico 1: ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca? Tiene vital Relevancia, ya que los elementos tangibles son el primer punto de contacto con el cliente y pueden generar una primera impresión que afecte la percepción global del servicio. Si los clientes perciben que los elementos tangibles no están a la altura de sus expectativas, esto podría disminuir su satisfacción.

Respecto a la Fiabilidad: se refiere a la capacidad de la institución para cumplir con sus promesas de manera consistente y precisa, por lo que el Problema Específico 2: ¿Cuál es la relación de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca? Cobra especial Notabilidad, ya que la fiabilidad es decisiva en el sector financiero, donde los

clientes esperan que sus transacciones y solicitudes se manejen de manera correcta y puntual. Un servicio poco confiable podría erosionar la confianza del cliente y llevar a la insatisfacción.

Con relación a la capacidad de Respuesta, debemos mencionar que, esta dimensión mide la disposición y habilidad de la institución para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. El Problema Específico 3: ¿Cómo afecta la capacidad de respuesta del BCP Agencia Chaupimarca en la satisfacción del cliente? Es sustancial porque en un mundo donde el tiempo es un recurso valioso, los clientes valoran la rapidez y la eficiencia en el servicio. Una demora o una respuesta inadecuada puede resultar en una experiencia negativa para el cliente.

En función a la dimensión Seguridad, esta se refiere a la capacidad de la institución para inspirar confianza y seguridad a los clientes, lo que incluye la confidencialidad de sus datos y la percepción de que están en buenas manos. Se plantea como Problema Específico 4: ¿Cuál es la relación de la seguridad percibida en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca? Su Relevancia, radica en que la seguridad es un pilar fundamental en la relación entre una institución financiera y sus clientes. Cualquier falla en este aspecto puede tener consecuencias graves, tanto en términos de satisfacción como de reputación institucional.

Por último, con relación a la Empatía, Esta dimensión evalúa la atención personalizada y el cuidado que la institución muestra hacia sus clientes, incluyendo la capacidad de entender y atender las necesidades individuales. Se considera como Problema Específico 5: ¿Cómo se relaciona la empatía del personal del BCP Agencia Chaupimarca con la satisfacción del cliente? Considerando que la empatía es esencial para crear una relación sólida con los clientes. Un enfoque empático puede hacer que los clientes se sientan valorados

y comprendidos, lo que aumenta su satisfacción y lealtad hacia la institución financiera.

Cada uno de los problemas específicos identificados está directamente relacionado con el problema general de la tesis. La calidad del servicio es un concepto multidimensional que abarca diversos aspectos de la experiencia del cliente. Al desglosar el problema general en dimensiones específicas, se puede realizar un análisis más detallado que permita identificar áreas de mejora específicas dentro la agencia del BCP en el distrito de Chaupimarca. Esto no solo facilitará la formulación de estrategias de intervención más efectivas, sino que también proporcionará una visión más clara de ¿Cómo cada dimensión de la calidad de servicio contribuye a la satisfacción general del cliente del BCP Agencia Chaupimarca?

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación Temporal

El periodo de análisis temporal de la presente investigación comprende el primer semestre del año 2024.

1.2.2. Delimitación Espacial

La Entidad materia de nuestra investigación está ubicado en la Avenida Arenales 217 Mz W Lote 13, en el Distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco, Región Pasco.

1.2.3. Delimitación Social

La población componente de nuestro estudio, está constituido por todos los clientes de la agencia estudiada.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Nuestra definición conceptual, esta referida a nuestras variables estudiadas (Calidad del servicio y satisfacción del cliente) y son los siguientes conceptos:

a) Calidad del servicio:

“La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. (Zeithaml et al., 1993, p. 21)

b) Satisfacción del cliente:

"La cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados" (Farris et al., 2014)

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024?

1.3.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024?
- b) ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024?
- d) ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024?
- e) ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- b) Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- c) Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- d) Determinar el nivel de relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- e) Determinar el nivel de relación entre la empatía y satisfacción del cliente de los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica

Según Bernal (2010) “Son las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio”. (p. 97)

En nuestro caso se justifica porque el propósito es el de investigar y manejar los conocimientos, así como las teorías existentes en relación a nuestras variables estudiadas (calidad de servicio y satisfacción del cliente),

cuyos resultados y las respectivas conclusiones sean manejadas como soporte teórico y antecedentes para futuras investigaciones.

1.5.2. Justificación Practica

Se sustenta en la necesidad de hallar estrategias para mejorar la calidad del servicio y que al mismo tiempo influya en mejorar su satisfacción del cliente de la entidad estudiada.

La presentación de los resultados y sobre todo de las recomendaciones, servirán para que quienes laboran en la agencia estudiada, para que puedan tomar las acciones correctoras e implementen las estrategias que se muestran con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes y/o usuarios.

1.5.3. Justificación Metodológica

La presente investigación busca crear dos instrumentos de recolección de datos válidos "cuestionarios" uno por cada variable los mismos que servirán, para medir el nivel de relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, los mismos que al contar con la validación por el juicio de expertos, asimismo se pueden utilizar, para otros estudios análogos al nuestro.

1.5.4. Justificación de Conveniencia

El estudio es provechoso para los colaboradores de la agencia estudiada, ya que con el presente trabajo se da un respaldo teórico tanto a la calidad del servicio, así como a la satisfacción del cliente, con lo cual se tiene un horizonte real de estas dos variables.

Del mismo modo mediante nuestras conclusiones y recomendaciones, los encargados de la entidad financiera podrán implementarlas.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Durante nuestra investigación se presentarán algunas limitaciones, las mismas que buscamos superarlos, entre otras consideramos:

- a. Limitación económica:** El restringido financiamiento económico, para poder costear los diversos gastos que ocasionan nuestra investigación,

sobre todo para la adquisición de los diversos materiales y de la respectiva bibliografía actualizada.

- b. Limitación bibliográfica:** La escasa bibliografía, tanto en las bibliotecas de nuestra universidad, como de la región, se halló poca información (libros, revistas y similares) que nos brinde información sobre las teorías de nuestras variables estudiadas.
- c. Limitación temporal:** El poco tiempo para poder desarrollar la investigación, aproximadamente 4 meses de todo el proceso. Así como una limitación con el tiempo para investigar, debido a las diversas obligaciones personales de los investigadores como el trabajo, los asuntos familiares, entre otras.
- d. Limitación de accesibilidad:** Acceso limitado a la entidad estudiada, por diversos factores como los horarios, cuidado de información de sus colaboradores por temor a cometer infidencia con su entidad, acceso restringido a sus documentos de gestión, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Los antecedentes que se presentan, se realizaron mediante una cuidadosa selección literaria de los diversos repositorios institucionales tanto a nivel internacional y nacional, para ello se realizó una revisión minuciosa mediante la utilización de la web y los distintos servidores de las bibliotecas de universidades e instituciones académicas y de investigación, así como de revistas especializadas. A continuación, se muestra el resumen de lo encontrado:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Guasumba (2023) en la exploración “Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito” se propuso como objetivo principal “Identificar la relación entre calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito” (p. 25) fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo basico, de diseño no experimental, la muestra fue de 266 personas, se empleo como tecnica la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario, en su conclusión nos menciona que:

El servicio que prestan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, es considerado por los usuarios como buena a nivel general, al estudiar por variables nos dio como resultados, variables bajas, que corresponde a un desempeño regular por parte de las instituciones, así también, cabe recalcar que no se obtuvo calificaciones excelentes, siendo uno de estos los factores para alcanzar el objetivo de las COAC. (p. 98)

Velásquez (2022) en la investigación “Calidad del servicio financiero de corresponsales no bancarios en la banca privada desde la Norma ISO 9001:2015” cuya finalidad fue “lograr identificar la evidencia así como también la posibilidad de la aplicabilidad de la norma ISO 9001-2015 en los servicios financieros que ofrecen los nuevos canales de atención masiva llamados Corresponsales No Bancarios” (p. 3), fue una investigación cualitativa, la investigación fue elaborado por medio de la base de datos de SCOPUS, en su principal conclusión nos manifiesta que:

Debe señalarse que si es aplicable la Norma ISO 9001:2015 en los servicios financieros de los CNB, pero llegar a la certificación de la Norma tomaría la inversión de multiples recursos economicos, tiempo y cumplimiento de requisitos los cuales algunos no son cumplidos como se puede identificar. (p. 39)

Esta investigación nos sirvió para reforzar nuestro marco teórico, respecto a la variable calidad del servicio en su aplicación al sector financiero.

Pai (2022) en la investigación “Modelo de gestión de calidad – SERVQUAL para mejorar la atención del cliente : caso Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B)”, su objetivo primordial fue: “Diseñar un Modelo de Gestión de Calidad, para mejorar el servicio de atención al cliente, con el fin de responder a sus necesidades, inquietudes y expectativas del mismo en la ASP – B” (p. 12). Fue una Investigación Cualitativa, el tipo de investigación empleado fue descriptiva, la muestra estuvo dispuesta por 82

usuarios frecuentes, de la Oficina Central de la Regional de La Paz de la ASP-B. se hizo uso de las entrevistas y encuestas como técnicas de investigación, en sus conclusiones principales nos manifiesta que:

Desde el punto de vista de los usuarios la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B), no ofrece un servicio capaz de satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de sus usuarios, como se demostró en la investigación de campo. (p. 74).

Así mismo se determinó que “La institución no se preocupa por averiguar las necesidades y deseos inmediatos que el usuario tiene, por lo que es necesario que se incentive la realización de consultas y otros requerimientos por medio de un buzón” (p. 74).

Flores (2022) en la indagación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca” se planteó como objetivo principal “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca” (p. 5) fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel descriptivo, se emplearon el método científico como general y como específico el deductivo, el diseño empleado fue el No experimental, la muestra fue de 385 clientes, se empleó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, en su conclusión principal menciona que:

Se demuestra el objetivo principal, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto. (p. 65)

Barrera-Gómez y Ruíz-Torres (2020) en la investigación “El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia”. “Este estudio tiene como tema

central la evolución del servicio al cliente durante la pandemia” (p. 3); fue una investigación cualitativa, donde se revisaron diferentes fuentes bibliográficas, su conclusión principal nos manifiesta que:

Es un momento de gran incertidumbre para todos. El mundo está haciendo frente a retos reales que están afectando a todos en muchos aspectos. Lo mejor que podemos hacer es continuar conectados dentro de este ciclo cambiante, estar en una preparación constante para diversos escenarios y siendo lo suficientemente hábiles como para ajustarnos a ellos rápidamente.

Hernández (2018) en la investigación “Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, agencia Baños”, cuyo objetivo general fue “Diseñar el Sistema de atención al cliente con el método Servqual en el Banco del Austro, Agencia Baños” (p. 70). Se hizo encuestas presenciales a 97 clientes para averiguar su grado de satisfacción, para ello se aplicó una encuesta con el formato adaptado del método SERVQUAL. En su conclusión principal nos manifiesta que: “Para la implementación del sistema de atención al cliente se realizó en base al método SERVQUAL de encuestas a clientes, obteniendo resultados de la percepción y opinión en escalas de satisfacción de 97 clientes de la agencia de Baños” (p. 83).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Lazo (2023) en la indagación “Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto – 2023” se propuso como su objetivo general “Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023” fue una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional, se trabajó con una muestra de 126 personas, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, en su conclusión principal exterioriza que:

La relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023, se determinó como positiva muy alta y significativa, porque el Rho Spearman fue 0.917 (positiva muy alta) y un p-valor de 0,000, además, el coeficiente determinación ($R^2= 0.8688$), en consecuencia, indica que la satisfacción en clientes depende en 86.88% de la calidad de servicio. (p. 33)

Salas (2022) en la investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021”, su objetivo principal fue “Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021” (p. 12). El enfoque fue de tipo cuantitativo, el alcance fue descriptivo correlacional y se hizo uso de un diseño no experimental - transversal. La muestra fue de 368 clientes, para el recojo de información se utilizó dos cuestionarios con 21 preguntas, en la conclusión principal determina que:

Existe una correlación débil con tendencia a moderada, directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná; por lo tanto, se comprueba la hipótesis planteada en su totalidad, dado que en los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.437. (p. 59)

Tupia (2021) en la investigación “Propuesta de mejora en la atención al cliente de banca exclusiva digital optimizando la comunicación en el BCP durante el año 2021”. Su objetivo general fue “Mejorar el proceso de atención al cliente de la Banca Exclusiva Digital para optimizar la comunicación en el BCP durante el año 2021) (p. 24). La metodología empleada es Lean, la misma que consiste en mejorar continuamente los plazos y la calidad de sus funciones, rebajando al mismo tiempo los costos.

En sus conclusiones nos manifiesta que “El proceso de atención mejorará a través de la elaboración de un Manual de Funciones para los Ejecutivos de la Banca Exclusiva Digital” (p. 96). Así mismo nos dice que “Implementar el chat en la aplicación de la Banca Móvil contribuirá con la mejora en la atención remota al cliente con un servicio más rápido y personalizado” (p.96).

Calderón (2021) en la indagación “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia sucursal BCP Chepen, 2021” se propuso como su objetivo principal “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del BCP” (p. 3) fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional, el diseño empleado fue el no experimental, se trabajó con una muestra de 374 personas, como instrumento se empleó la encuesta, con su instrumento el cuestionario, en su conclusión principal manifiesta que:

La prueba de Chi – Cuadrado es “menor a 0.05” rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis que establece que la calidad del servicio tiene relación directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la agencia Sucursal BCP Chepén, por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman con un 0.611 demuestra que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes del BCP de la agencia Chepén. (p. 50)

Rupaylla y Enciso (2021) en la investigación “Satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017”, que tuvo como objetivo principal “Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017” (p. 21), fue una indagación de tipo descriptiva, de diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 53 clientes, como técnica se utilizó el cuestionario, con su

instrumento el cuestionario, al final de la investigación la principal conclusión, nos manifiesta que:

Se ha determinado que los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en el área de Atención al Cliente en una empresa del rubro bancario del distrito de Chorrillos en el año 2017 con una mayor aceptación son la empatía, la seguridad y los elementos tangibles y con una menor aceptación la fiabilidad y la capacidad de respuesta. (p. 56)

Díaz Parra (2018) en la tesis “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente (Socio) En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018” su objetivo general fue “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018” fue una investigación de tipo experimental, de nivel descriptivo, de diseño correlacional, se trabajó con una muestra de 349 personas, para ello se empleó como técnica la encuesta y se manejó como instrumento el cuestionario, en su conclusión principal manifiesta que:

Que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de $r=0,580$ (coeficiente de correlación de Pearson). El valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el Oficina Principal Quillabamba fueron: Tangibilidad y Empatía. Las dimensiones de la satisfacción del cliente dado en la Oficina Principal Quillabamba resultaron tener similares resultados en promedio siendo el grado de valoración mayor a 4. (p. 70)

Rivera (2018) en la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Consorcio Fredy”, cuyo objetivo general fue “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy en los Olivos” (p. 9), la investigación fue de tipo no experimental, de diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue el analítico, la muestra estuvo integrada por 90 personas, la información fue recogida mediante dos cuestionarios (uno por variable), los datos fueron procesados por el programa SPSS versión 23.0, en su conclusión principal nos dice que “Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,783** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las variables calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy” (p. 82).

Vergara (2017) en la investigación “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria”, Su objetivo principal fue “elaborar la propuesta basada en la Gestión por Procesos” (p. 15), fue una investigación. Para la solución del problema encontrado se utilizaron diferentes metodologías como la matriz AHP (Analytic Hierarchy Process) para poder encontrar los pesos de cada componente clave, como técnica específica para mejorar los procesos, fue el ciclo PHVA.

En su conclusión principal nos manifiesta que: “De las tres metodologías presentadas para la solución del problema se utilizó la Gestión por Procesos, ya que esta metodología obtuvo el mayor puntaje, 4.35 de un máximo de 5 frente a las demás” (p. 228)

2.1.3. Antecedentes Locales

Colqui y Chavez (2021) en la tesis “Estrategias de brainsocial y su contribución a la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019” se propusieron como su objetivo general “Identificar cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del 6 cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019” (p. 5) fue una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, como método general se empleó el científico y como específicos el deductivo y el

inductivo, se manejó el diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 112 personas, como técnica para recoger los datos se manipuló la encuesta con su instrumento el cuestionario, en su principal conclusión mencionan que:

Dado el resultado de la Hipótesis General, y aplicado la prueba estadística de Mann-Whitney que se encontró de ,000, un P valor menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco en el año de 2019, propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula. (p. 62)

Usuriaga y Lara (2021) en la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019”, cuyo principal objetivo era “Determinar la relación de la calidad de servicios y satisfacción del cliente en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, 2019” (p. 5), la investigación fue de tipo descriptiva, el método utilizado fue el analítico, inductivo y deductivo, de diseño correlacional, la muestra estuvo compuesta por 381 personas, la recolección de datos se dio mediante la técnica de la encuesta, el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios con 29 y 16 preguntas en la escala de Likert. Luego del análisis respectivo la conclusión principal nos manifiesta que:

Los clientes que frecuentan en las instituciones financieras en la ciudad de Cerro de Pasco, como: Interbank, Continental (BBVA), Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank y Banco de la Nación, están satisfechos en un 45.1% y muy satisfechos en un 26.8%, de 381 personas encuestadas. (p. 109)

Arce y Campos (2019) en la investigación “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Yanacancha 2018”, que tuvo como objetivo principal “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia

Yanacancha 2018” (p. 8), fue una investigación de tipo cuantitativa, aplicada, el método fue el inductivo – deductivo, de diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 350 clientes, la técnica empleada fue la encuesta; con su correspondiente cuestionario constituido por 26 preguntas, luego del procesamiento de los datos, la conclusión principal nos refiere que:

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las variables ($\rho = 0,696$) y la prueba de hipótesis general realizado con el estadístico Chi cuadrado. (p. 73)

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Calidad

El concepto presente de Calidad ha avanzado hasta convertirse en una forma de gestión en las organizaciones, la misma que introduce el concepto de “mejora continua” en cualquier organización y en todos sus niveles, la misma que afecta a todos los trabajadores y a todos sus procesos. La mayoría de los autores coinciden en que la calidad se refiere a la capacidad que tiene un producto y/o servicio para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas según una medida determinada.

Para Juran (1990): “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (p. 9),

La calidad es percibida como los beneficios que obtienen la organización por brindar productos y/o servicios de calidad, como son: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

a. Reducción de costos: Cuando los costos en la organización disminuyen, se minimizan los retrabajos, lo que a su vez libera un mayor margen de

tiempo para la innovación en la creación de nuevos productos y servicios, así como para impulsar una mayor eficiencia en la producción.

- b. Presencia en el mercado:** Al ofrecer una calidad mejor que el de la competencia, “precio competitivo, productos y servicios innovadores y perfeccionados”, genera que los consumidores o usuarios reconozcan la entidad; lo que crea una figura sobresaliente y presencia en el mercado.
- c. Permanencia en el mercado:** Como resultado de las ventajas en la presencia del mercado, la entidad tiene alta posibilidad de permanecer con una alta fidelidad por parte de sus consumidores o usuarios.

2.2.2. Calidad del servicio

Hoy en día una de las herramientas que marca la diferencia cuando se ofrece un producto o servicio es la calidad con la que se ofrece, al respecto Peiró (2009) manifiesta que “un buen servicio es el fiel reflejo de la actitud humana y de la implementación de un plan estratégico de servicio previamente concebido”. Es importante mencionar que los colaboradores son el reflejo del trato que se les da, al momento de ofrecer un servicio, tal como manifiesta Denton (1991)

La calidad del servicio depende en gran medida del tratamiento que reciben las personas encargadas del trato directo con el público en su trabajo diario y desde el momento de su incorporación. Las investigaciones realizadas han demostrado que estos empleados tienden a dar a sus clientes el mismo trato que ellos reciben. A menudo, empresas que prestan un servicio deficiente tratan a sus empleados como si Estos tuvieran poca categoría e inteligencia. Y ocurre que la indiferencia engendra indiferencia. (p. 126)

De acuerdo con Vargas y Aldana (2006) “Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto” es por ello que las organizaciones buscan diferenciarse de sus competidores. Brindando un “servicio diferenciador” (p. 47), lo cual

significa determinar entonces las necesidades de los consumidores conducidos por la dinámica de los diferentes segmentos del mercado. Para ello el servicio es el eje diferenciador,

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (Vargas y Aldana, 2006, p. 57)

La calidad del servicio se alcanza a través de “todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos”. El nivel de satisfacción que experimenta el cliente se da por todas las acciones en las que consiste el sostenimiento en sus diversos niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra “evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes” cuando se presenta una situación inesperada, esta exige la intervención de los colaboradores para poder colmar sus expectativas.

La preocupación por la calidad ha desbordado el círculo de intervención de los ingenieros y ha ido conquistando sucesivamente la atención de los profesionales del marketing, la estrategia, de los recursos humanos y las finanzas. En la medida en que la calidad es concebida como un conjunto de propiedades físico-técnicas, que se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el marketing. Puesto que la calidad se advierte como indispensable para la diferenciación o segmentación. (Larrea, 1991)

Villaseca (2014) nos menciona que: “La transformación de los clientes y el poder que les ofrecen las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios”

2.2.3. Definición de calidad de servicio según autores

- a. **Duque (2005):** considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es “mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización” (p. 65)
- b. **Cantú, (2011):** “Entonces, por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores”.
- c. **Juran (1990):** calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.
- d. **Hernández, (2009):** “La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p. 460).
- e. **Zeithaml y Bitner (2002):** “La calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. (p. 164)

- f. **Grönroos (1990):** menciona que “la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva”. (p. 37)
- g. **Parasuraman et al. (1985):** anota que “las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas”.

2.2.4. Estrategias de atención al cliente

Los trabajadores deben tener en cuenta que “un cliente bien atendido es un cliente comprometido” por lo que la atención al cliente debe ser la estrategia primordial de cualquier organización. Para poder lograr fidelizarlos y satisfacerlos, coincidimos con Jiménez (2011), cuando nos manifiesta que:

Decidir atender con excelencia, es valorarte como ser humano, al brindar arte a través de tu desempeño, te gratificas tú, te premias, te atiendes tú mismo con aprecio, te proporcionas bienestar y encuentras en la atención la oportunidad más significativa de plenitud personal y profesional. (p. 5)

A la hora de vender o prestar un servicio, captar la atención de los individuos es el primer paso para introducirlos en nuestro embudo de ventas, para ello las organizaciones deben llevar a cabo algunas estrategias, la comunicación es uno de los pilares importantes de las estrategias a utilizar

Es decir, se debe de hablar su mismo idioma y evitar los tecnicismos, es transcendental que el cliente o usuario entienda lo que los colaboradores le están comunicando, es mostrar empatía ponerse en su lugar y demostrarle que entienden sus necesidades. Esto es fundamental cuando hablamos de atención al cliente.

Estaremos de acuerdo que el denominador común tanto del cliente como del profesional que se lo vende, es que ambos son personas. Y las personas, tienen en común una cabeza y un corazón, los cuales les hacen comportarse de

una forma emocional o racional. (Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos:, 2018, p. 17)

En la actual sociedad que vivimos, donde estamos constantemente bombardeados por información de los productos y servicios que brindan las diversas organizaciones, estas deben de entender que la principal propaganda que realizan es la que los clientes manifiestan a otras personas, acerca de los productos y/o servicios que recibieron. Tal como lo manifiesta Tschohl (2011)

Para prevenir en su organización, el declive y la pérdida de eficacia de la cultura y prácticas del servicio, conciba el servicio al cliente como una estrategia dinámica. Es seguro que las necesidades y deseos de los clientes son dinámicos. Su programa del servicio también debe ser dinámico. Debe serlo porque las tendencias surgen y desaparecen. Los comportamientos sociales y económicos cambian. Las poblaciones sufren grandes cambios demográficos y, en consecuencia, se desarrollan nuevas necesidades. (p. 303)

Es importante que los que brindan atención al cliente, deben saber mirar, escuchar y preguntar a los clientes, tal como apreciamos en la tabla 1.

Tabla 1 La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando se atiende a alguien evite desviar la mirada de su oyente ✓ Si sus ojos se distraen su mente también lo hará ✓ Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nunca se debe interrumpir al cliente mientras habla. ✓ Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo. ✓ Recuerde cuando el cliente está hablando también está comprando. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando se realiza preguntas bien pensadas, asegura al cliente con quien se habla, de que es usted capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

Adaptado de CEPAM (2013, p. 13)

2.2.5. Dimensiones de Calidad del Servicio

a) Elementos tangibles

Los Clientes y/o usuarios a menudo se basan en la “evidencia tangible” en función al servicio que se le brinda, en la alineación de las evaluaciones que él realiza. Es decir, es lo que el cliente distingue como visibles del servicio, las mismas que tienen que ver con:

- ✓ “Instalaciones físicas” (Ambiente agradable)
- ✓ “Apariencia del personal que atiende” (Uniformidad)
- ✓ “Equipos utilizados para prestar el servicio” (Modernos)
- ✓ “Documentos y demás elementos de apoyo al servicio”.

b) Fiabilidad

Demuestra la consistencia y la confiabilidad en el rendimiento de una empresa, lo que resulta alarmante debido a la cantidad de organizaciones que no cumplen con sus compromisos. En muchas situaciones, los consumidores están dispuestos a gastar dinero solo si el proveedor de servicios cumple con lo prometido y realiza la transacción de acuerdo a lo ofrecido. Por lo tanto, es esencial proporcionar un servicio correcto desde el inicio, lo que implica la habilidad de ofrecer el servicio prometido de manera segura, confiable y atenta. Este concepto se relaciona con las siguientes cuestiones:

- ✓ “Mantener la promesa del servicio”
- ✓ “Hacer las cosas bien desde el principio”
- ✓ “El servicio se presta en el tiempo explícito”

c) Capacidad de respuesta

Refleja el grado de compromiso que el colaborador tiene “al momento de ofrecer los servicios”, las mismas que deben ser de

manera oportuna así mismo se refiere a la disposición de los colaboradores para dar respuesta ágil y pertinente a los clientes, de esta manera suministrar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

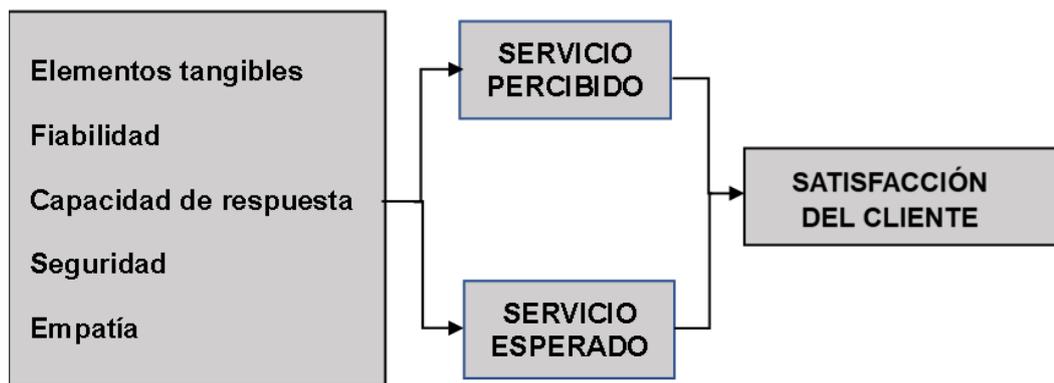
d) Seguridad

Se refiere a los “conocimientos técnicos necesarios, que demuestra el colaborador para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad” (incluye la transparencia en los servicios financieros con el cliente).

e) Empatía

“Es la capacidad de experimentar los sentimientos de los clientes como si fueran propios. Las organizaciones empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa”. (Hoffman y Bateson. 2011. pp. 328-331), también es la predisposición de ofrecer a los clientes trato y atención personalizada.

Figura 1 Dimensiones de calidad del servicio



Elaboración en base al modelo SERVQUAL

2.2.6. Satisfacción del cliente

Parasuranam et al. (1988) nos mencionan que la satisfacción es “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 15).

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. (González et al., 2008, p. 11)

Quienes dirigen las organizaciones deben tener presente que el núcleo de la gestión es el cliente y que por lo tanto su satisfacción es trascendental para la entidad. Al respecto Vargas y Aldana (2006) nos manifiestan que:

Es entendido como todo ser humano que espera que la organización o las personas que le componen, den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas. Es el centro del modelo y obliga a que tanto los demás componentes del triángulo como de la organización misma, se centren en él. Al tener esta estrategia, una organización se obliga a considerar que hay un destino compartido entre la empresa y el cliente. Al definir su función como satisfactoria de una necesidad, considera que el último de su esfuerzo es el cliente. A él dedica todo su trabajo y para él busca un servicio de la mejor calidad posible porque de esta manera estará satisfaciendo mejor que su competencia a quienes contaron en ella. (p. 67)

Respecto a la satisfacción al cliente debemos mencionar que es un componente que corresponde medir no sólo a las organizaciones privadas, sino también a las entidades públicas, ya que según Villegas y Zúñiga (2014)

Estas tienen la obligación de mejorar la calidad de vida de las personas, aspecto que se vuelve complejo, cuando deben manejar con responsabilidad social, los fondos entregados por el gobierno, a tiempo, que van generando un servicio marcado por la calidad. (p. 109)

La satisfacción del cliente logra fidelizar a los mismos y con ello de acuerdo a Peiró (2009) se logra conseguir los siguientes objetivos:

- a. “Mantener posicionada la idea de inquietud que la empresa tiene con cada uno de los clientes”.
- b. Lograr un lazo de “real” de compromiso entre empresa-clientes y viceversa.
- c. “Establecer una relación perdurable con los clientes”.
- d. “Establecer una comunicación directa, expresiva e interactiva”.
- e. “Evitar la pérdida de los clientes (fuga)”. (p.27)

Kotler y Keller (2006) en su libro dirección marketing, definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. Si los resultados son inferiores de las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).

2.2.7. Dimensiones de satisfacción del cliente

Para esta variable utilizaremos las siguientes dimensiones:

- a. **Rendimiento percibido:** Según Kotler y Armstrong (2013) es “El desempeño que el cliente espera recibir de los productos en el momento que se experimenta el uso de estos mismos. De otra forma podría decirse

que, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo del producto o servicio que obtuvo”. (p. 10).

b. Expectativas: Según Lovelock y Wirtz (2009) es definida como: “Los estándares internos que utilizan los clientes para juzgar la experiencia de la calidad de servicio” (p. 628).

c. Satisfacción: sin los “sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 631) Para hallar el nivel de satisfacción se puede aplicar la siguiente formula:

Rendimiento percibido - expectativas = Nivel de Satisfacción

d. Post - venta: Los servicios de post- venta se practican luego de haber adquirido un producto o servicio, al respecto Abascal (2010) manifiesta:

Los servicios post- venta son aquellos donde se realizan todas las soluciones posibles, con la finalidad de satisfacer completamente al cliente luego de realizar una compra, cuando el cliente detecte problemas o dudas relacionado al producto o servicio recibido al momento que se experimentan su uso. La post venta realiza un papel de vital importancia para mantener a los clientes contentos. (p. 75).

e. Complacencia: Para Kotler y Armstrong (2003) la complacencia: “Se produce cuando el desempeño percibido es mayor a las expectativas que tenía el cliente” (p. 10).

Figura 2 Dimensiones de satisfacción del cliente



2.3. Definición de términos básicos

Actitud: "Evaluaciones, sentimientos y actos congruentes, favorables o desfavorables, que una persona muestra hacia un objeto o idea". (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 626)

Atención al cliente: "Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta". (da Silva D. , 2020)

Calidad de servicio: "evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa". (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 626)

Calidad: "el grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas". (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 626)

Clientes: Son las personas que reciben los productos o servicios, existen dos tipos de clientes: clientes externos, son aquellas personas que

pagan por recibir un servicio externamente de la empresa y los clientes internos, son los empleados quienes reciben los bienes o servicios dentro de la entidad.

Comunicación de boca en boca: comentarios positivos o negativos acerca de un servicio, que un individuo (generalmente un cliente antiguo o actual) hace a otro. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 627)

Comunicación: Transmisión de información y del significado de una parte a otra mediante el uso de símbolos compartidos. (Bateman y Snell, 2009, p. G 3)

Empatía: “Capacidad de situarse en el lugar de la otra persona, comprender sus emociones y sentimientos. Comprensión de la vida anímica ajena. Generalmente, se quiere indicar que la empatía comprende las emociones del otro, pero no se contagia de ellas”. (Puchol, 2003, p. 401)

Estrategia: “Plan, método o política diseñada para conseguir determinados objetivos. Por oposición a táctica, se considera estrategia lo que afecta a objetivos generales o vitales de la empresa, y a largo plazo”. (Puchol, 2003, p. 402)

Evidencia física: “Indicios visuales o de otro tipo, que proporcionan evidencias de la calidad del servicio”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 628)

Liderazgo: “Capacidad para comunicar la visión estratégica y los valores de la organización a través de un modelo de conducción personal acorde con la ética, y motivar a los colaboradores a alcanzar los objetivos planteados con sentido de pertenencia y real compromiso. Capacidad para promover la innovación y la creatividad, en un ambiente de trabajo confortable”. (Alles, 2009, p. 156)

Proceso: “método específico de operaciones o series de acciones que generalmente incluyen pasos que necesitan darse en una secuencia definida”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 631)

Servicio: "Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2008)

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Es alto el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a. Es alto el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- b. Es alto el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- c. Es alto el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- d. Es alto el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.
- e. Es alto el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. De los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

2.5. Identificación de Variables

Variable1:

V1 = Calidad del Servicio

Variable 2

V2 = Satisfacción del Cliente

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	1,2,	Ordinal
		Aspecto personal	3,4,	
		Condiciones ambientales	5,6,	
	Fiabilidad	Profesionalidad	7,	Ordinal
		Información	8,	
		Integridad	9,10,	
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	11,	Ordinal
		Rapidez	12,	
		Solución de problemas	13,14,	
	Seguridad	Garantía	15,16,	Ordinal
		Nivel de confianza	17,18,	
		Credibilidad	19,20,	
Empatía	Comunicación	21,22,	Ordinal	
	Amabilidad	23,24,		
	Comprensión	25.		
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	1,2,	Ordinal
		Experiencias anteriores	3	
	Expectativas	Uniformidad	4,	Ordinal
		Instalaciones	5,6,	
		Productos y servicios	7,8,	
	Satisfacción	Calidad	9,	Ordinal
		Servicio	10,11,	
		Tiempo	12,13,	
	Post - venta	Insatisfacción	14,	Ordinal
		Seguimiento	15,	
	Complacencia	Atención	16,17,	Ordinal
		Personal	18,19,	
	Ubicación	20.		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Nuestra investigación es de tipo básica, para Baena (2014). “Es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (p. 11).

3.2. Nivel de investigación:

Es de nivel correlacional, porque según Bernal (2010) “Mide el grado de relación entre variables de la población estudiada” (p. 120), es nuestro caso se va a medir el grado de relación entre nuestras variables de estudio: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

3.3. Métodos de investigación

Según Pimienta y de la Orden (2012) “Es el procedimiento ordenado y específico que se aplica para conseguir un objetivo, por ejemplo, la manera de hacer un experimento químico, una investigación para realizar un ensayo, etcétera”. (p. 134), así mismo de la Torre y Navarro (1990) nos manifiestan que “El método lo constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad” (p. 3).

En nuestra investigación como método general se empleó, el Método Científico; el que según Bernal (2006) “Se entiende como el conjunto de

postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación”. (p. 55), como específicos se utilizó el hipotético - deductivo. El cuál según Bernal (2010) “Consiste en procedimientos que parte de una aseveración en calidad de hipótesis, deducción de las conclusiones que dan contraste con los hechos” (p. 56).

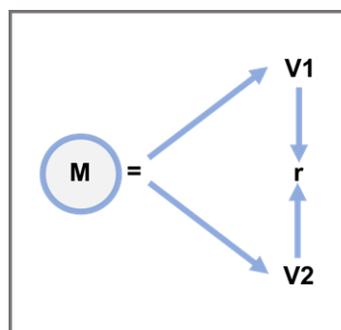
3.4. Diseño de Investigación

Es de carácter transaccional o transversal, ya que “Tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernandez Sampieri et al., 2006).

Del mismo modo Hernández y Mendoza (2018), nos revelan que los diseños transversales se especifican porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, evalúan una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo”.

Con la investigación se busca describir el nivel de influencia entre nuestras variables estudiadas (Atención al cliente y satisfacción) en un momento determinado (año 2022), De este modo se analizarán nuestras dos variables estudiadas de acuerdo a la siguiente figura:

Figura 3 Diseño de la Investigación



Se describe la relación (V1, V2) Donde:

M: Muestra

V1: Calidad del servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: Relación entre nuestras variables estudiadas.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población es definida como el “Conjunto de elementos que están de acuerdo con participar en la investigación brindando la información que se requiere para llegar a los resultados finales del trabajo y proponer a partir de allí aspectos de mejora a la problemática”. (Carrasco, 2019)

Para el presente caso, estuvo establecida por el promedio de atenciones en los dos últimos meses de la agencia, siendo un total de 9000 personas (1100 aproximadamente por semana), de acuerdo con los datos proporcionados.

3.5.2. Muestra

Bernal (2010), nos manifiesta que la muestra “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”

El tipo de muestreo que se ha utilizado fue probabilístico sistemático, para ello se ha ordenado a los integrantes de la población y se ha elegido al personal al azar, manejándose la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad)

1.96 tabla de valores

E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.80 igual al 80%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés

(1- 0.80) = 0.20 = 20%

N= Tamaño de la población 9000 clientes

Agregando los datos a la formula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 (0.80*0.20) 9000}{0,05^2 (9000 - 1) 1.96^2 (0.80*0.20)}$$

Luego de realizar las operaciones concernientes se tiene:

n= 369

Por lo que la muestra estara compuesto por 369 personas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

a. Observación

Utilizaremos como primera técnica la Observación, la misma que según Carrasco (2005), “es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que le rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega” (p. 287)

b. Encuesta

La técnica a utilizar para recolectar los datos es la encuesta, la que según Ocegueda (2004) es una “Herramienta que nos permite el acopio de datos mediante consulta o interrogatorio. Puede ser administrado en forma oral o escrita con el propósito de averiguar hechos, opiniones y actitudes”. (p. 95)

3.6.2. Instrumentos

Como instrumento principal se hará uso del cuestionario, El mismo que “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas”. (García, 2003). Del mismo modo se empleó una guía de observación.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Selección de Instrumentos

Se emplearon cuestionarios estructurados para recoger datos sobre las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en las dimensiones establecidas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los cuestionarios estarán diseñados en base a escalas Likert para medir el grado de acuerdo o satisfacción de los clientes. (ver anexo 01).

Complementariamente, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con una muestra selecta de clientes y empleados para obtener una perspectiva más profunda sobre los aspectos cualitativos de la calidad del servicio.

3.7.2. Validación de Instrumentos

Validez de Contenido: Se validó el contenido de los instrumentos mediante la revisión de expertos de nuestra región en el área de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estos expertos evaluaron si los ítems del cuestionario cubren adecuadamente las dimensiones definidas y si las preguntas de las entrevistas son pertinentes y comprensibles. (ver anexo 02).

Prueba Piloto: Se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de clientes para detectar posibles problemas de comprensión o ambigüedades en

los cuestionarios y entrevistas. Con base en los resultados, se hicieron los ajustes necesarios para mejorar la claridad y relevancia de los instrumentos.

3.7.3. Confiabilidad de los Instrumentos

Para asegurar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach. Este análisis determinará la consistencia interna de los ítems que componen las escalas utilizadas en el cuestionario. Un valor de alfa de Cronbach superior a 0.7 se considerará aceptable, los resultados se aprecian en las tablas siguientes.

Tabla 2 Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	25

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	20

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos de la presente investigación se realizará en dos etapas:

a. Para el análisis descriptivo:

Se utilizaron en primer lugar el acopio de datos en el programa Excel, para luego las tablas y figuras ser procesadas con el apoyo del SPSS, Versión 26.

b. Para el análisis inferencial:

Específicamente las pruebas de hipótesis se utilizó el Estadístico respectivo (correlación de rho de Spearman) haciendo uso del software SPSS, en su versión 26.

3.9. Tratamiento estadístico

Lo realizamos en primera instancia mediante el paquete estadístico Excel, para luego ser procesado los datos con el software más utilizada por las ciencias sociales el SPSS V. 26.

Posterior a ello los datos fueron procesados con el SPSS y serán expuestos mediante tablas y representaciones gráficas, para ello se utilizó el diagrama de barras.

En nuestra prueba de hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, ya que investigamos evaluar el grado de relación existente entre nuestras variables (calidad del servicio y satisfacción del cliente), las mismas que son ordinales.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistemológica

Se tuvo especial cuidado del bienestar integral de nuestros informantes (unidad de análisis) los mismos que forman parte de la investigación, los equivalentes en su cuidado a nivel físico, psicológico y emocional.

Buscando que no se afecta a ninguno de nuestros elementos investigados (personas y la institución), lo que se busca es contribuir al desarrollo de la entidad, dentro de la línea de investigación, buscando generar propuestas con los resultados que se obtengan.

Se empleó los respectivos métodos científicos, para aseverar la validez y fiabilidad de los resultados, defendiendo las conclusiones con evidencia sólida.

Se buscó organizar el estudio con enfoques epistemológicos que consideren la interacción entre la parte teórica con la práctica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Nuestro trabajo de campo se llevó a cabo siguiendo un enfoque metódico para recolectar datos pertinentes y precisos, para ello se seleccionó una muestra representativa de clientes de la agencia del BCP en Chaupimarca, que incluirá tanto clientes como usuarios frecuentes de los servicios financieros ofrecidos por la entidad. La muestra se determinó utilizando técnicas de muestreo probabilístico, garantizando así la representatividad y generalización de los resultados.

Para la recolección de datos cuantitativos, se administraron los cuestionarios de manera presencial en las instalaciones de la entidad estudiada y en otros puntos de encuentro donde se congregan los clientes.

Al finalizar el trabajo de campo, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los datos obtenidos. Se buscaron inconsistencias o errores en las respuestas, y se realizó una limpieza de datos para asegurar que solo se analizaran respuestas válidas y completas, cuyos resultados se muestran en las páginas siguientes.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

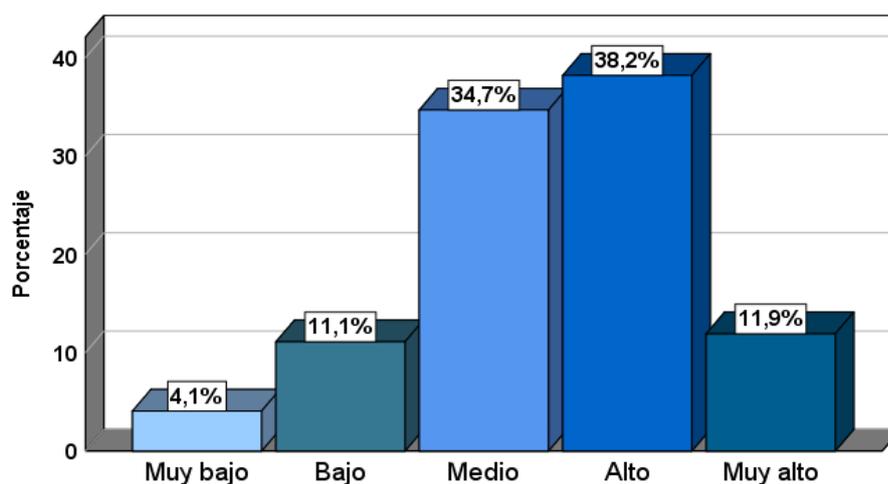
4.2.1. Resultados de calidad del servicio

Tabla 4 Calidad del servicio agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	15	4,1
Bajo	41	11,1
Medio	128	34,7
Alto	141	38,2
Muy alto	44	11,9
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 4 Calidad del servicio agrupado



Interpretación:

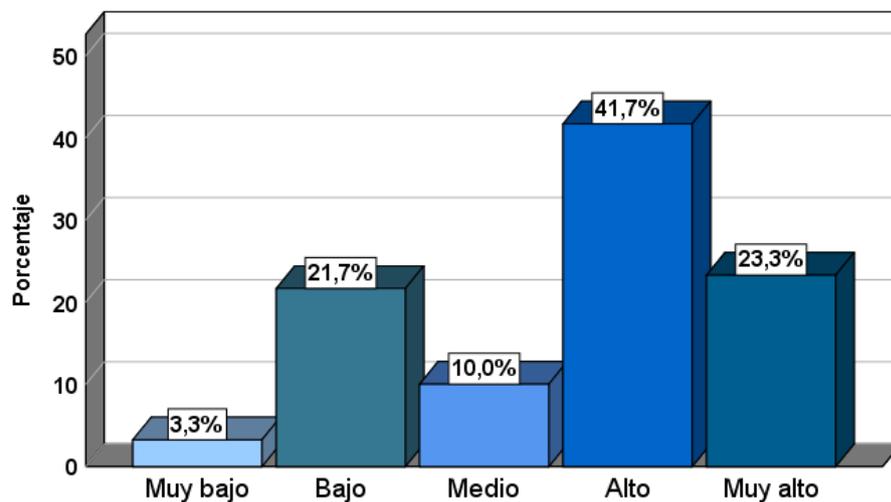
A partir de los resultados mostrados en la tabla y figura 4, se observa que el 38,2% de los encuestados consideran que es alto la calidad de servicio que perciben en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 34,7% declara que es de término medio, el 11,9% opina que es muy alto, por otro lado, el 11,1% expresa que es bajo y el 4,1% señala que es muy bajo.

Tabla 5 Resultados de la dimensión elementos tangibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	3,3
Bajo	80	21,7
Medio	37	10,0
Alto	154	41,7
Muy alto	86	23,3
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 5 Resultados de la dimensión elementos tangibles



Interpretación:

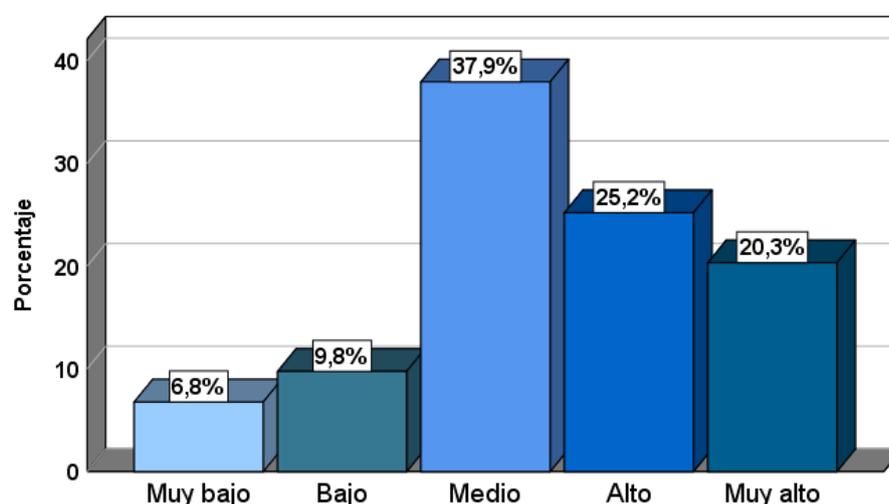
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 5, se observa que el 41,7% de los encuestados consideran que es alto el nivel que presentan los elementos tangibles como la infraestructura y las condiciones ambientales en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 23,3% declara que es muy alto, el 21,7% opina que es bajo, de otra parte, el 10% expresa que es de término medio y el 3,3% señala que es muy bajo.

Tabla 6 Resultados de la dimensión fiabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	25	6,8
Bajo	36	9,8
Medio	140	37,9
Alto	93	25,2
Muy alto	75	20,3
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 6 Resultados de la dimensión fiabilidad



Interpretación:

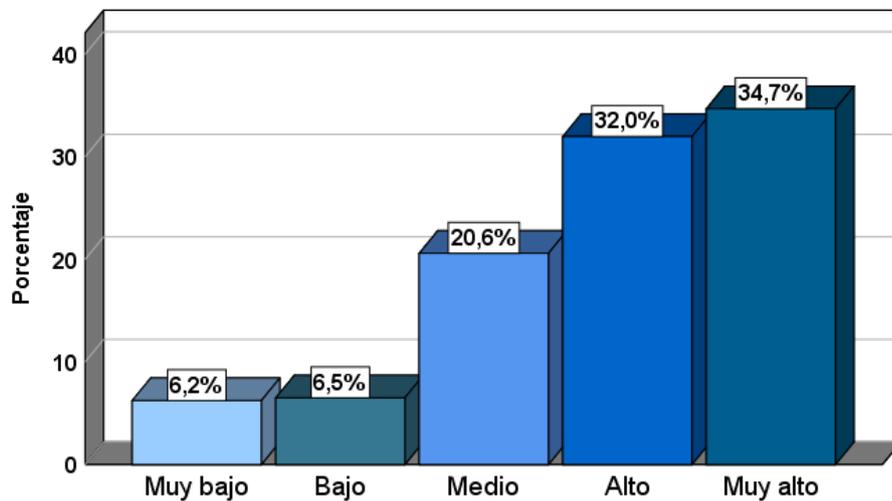
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 6, se observa que el 37.9% de los encuestados consideran que es de término medio la fiabilidad que muestran los colaboradores es decir su profesionalismo e integridad con la que atienden en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 25,2% declara que es alto, el 20,3% opina que es muy alto, de otra parte, el 9,8% expresa que es de bajo y el 6,8% señala que es muy bajo.

Tabla 7 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	23	6,2
Bajo	24	6,5
Medio	76	20,6
Alto	118	32,0
Muy alto	128	34,7
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 7 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Interpretación:

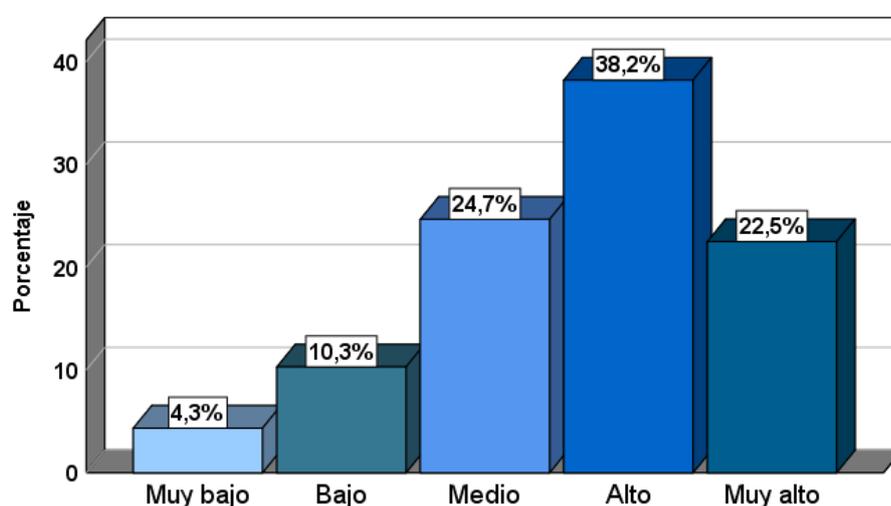
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 7, se observa que el 34,7% de los encuestados consideran que es muy alto la capacidad de respuesta, la rapidez con la que atienden, así como la solución de problemas que tienen los colaboradores que atienden en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 25,2% declara que es alto, el 20,3% opina que es muy alto, de otra parte, el 9,8% expresa que es bajo y el 6,8% señala que es muy bajo.

Tabla 8 Resultados de la dimensión seguridad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16	4,3
Bajo	38	10,3
Medio	91	24,7
Alto	141	38,2
Muy alto	83	22,5
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 8 Resultados de la dimensión seguridad



Interpretación:

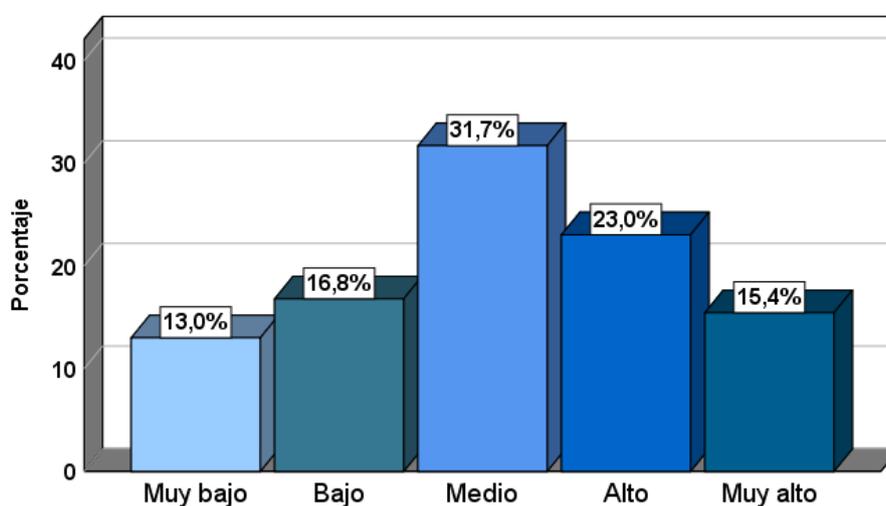
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 8, se observa que el 38,2% de los encuestados consideran que es alto la seguridad, asimismo el nivel de confianza y la credibilidad que tienen en la agencia del BCP de Chaupimarca, de la misma manera en sus colaboradores. Un 24,7% declara que es de término medio, el 22,5% opina que es muy alto, de otra parte, el 10,3% expresa que es bajo y el 4,3% señala que es muy bajo.

Tabla 9 Resultados de la dimensión empatía

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	48	13,0
Bajo	62	16,8
Medio	117	31,7
Alto	85	23,0
Muy alto	57	15,4
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 9 Resultados de la dimensión empatía



Interpretación:

A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 9, se observa que el 31,7% de los encuestados consideran que es de término medio el nivel de empatía, así como la amabilidad y el nivel de comunicación que muestran los colaboradores en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 23% declara que es alto, el 16,8% opina que es bajo, de otra parte, el 15,4% expresa que es muy alto y el 13% señala que es muy bajo.

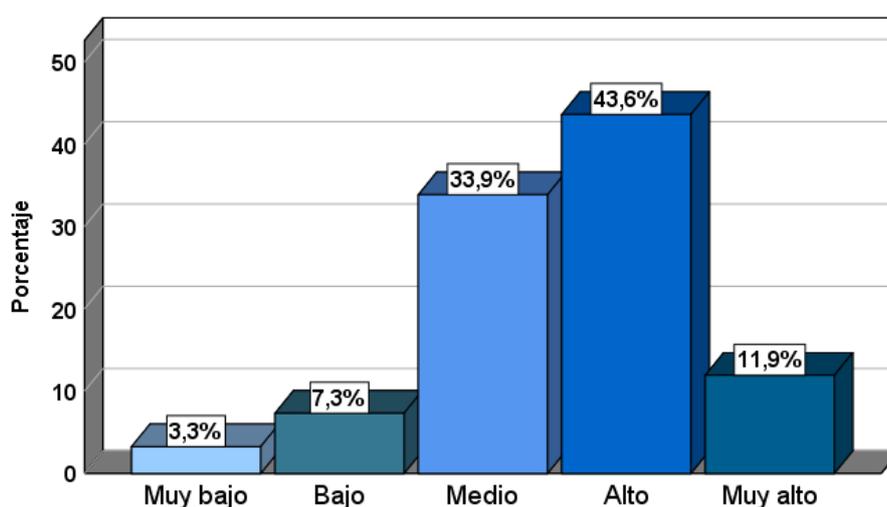
4.2.2. Resultados de satisfacción del cliente

Tabla 10 Resultados de satisfacción del cliente agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	3,3
Bajo	27	7,3
Medio	125	33,9
Alto	161	43,6
Muy alto	44	11,9
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 10 Resultados de satisfacción del cliente agrupado



Interpretación:

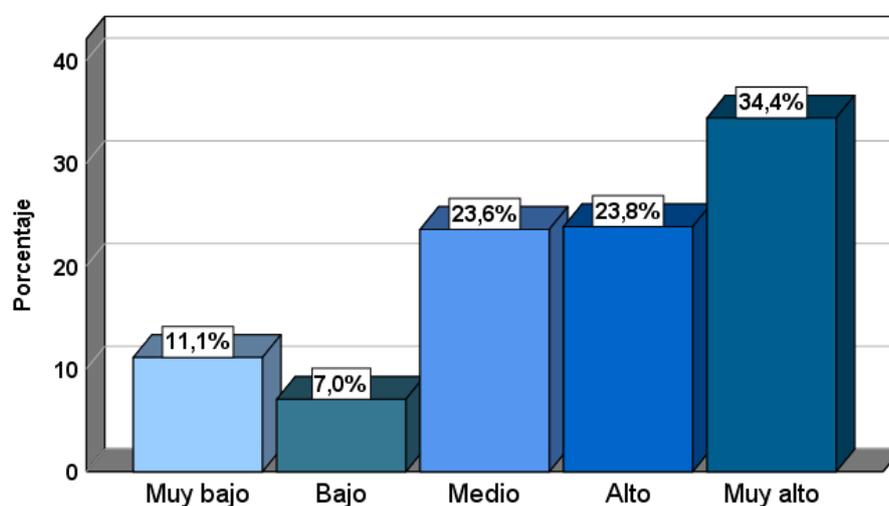
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 10, se observa que el 43,6% de los encuestados consideran que es alto el nivel de satisfacción que sienten con los colaboradores y servicios de la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 33,9% declara que es de término medio, el 11,9% opina que es muy alto, de otra parte, el 7,3% expresa que es bajo y el 3,3% señala que es muy bajo.

Tabla 11 Resultados de la dimensión rendimiento percibido

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	41	11,1
Bajo	26	7,0
Medio	87	23,6
Alto	88	23,8
Muy alto	127	34,4
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 11 Resultados de la dimensión rendimiento percibido



Interpretación:

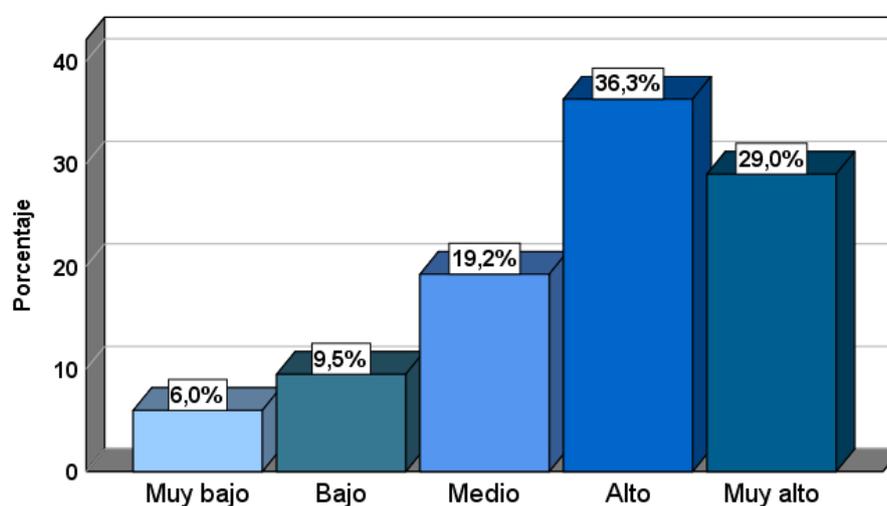
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 11, se observa que el 34,4% de los encuestados consideran que es muy alto el rendimiento percibido que tienen con los colaboradores en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 23,8% declara que es alto, el 23,6% opina que es de término medio, de otra parte, el 11,1% expresa que es muy bajo y el 7% señala que es bajo.

Tabla 12 Resultados de la dimensión expectativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	22	6,0
Bajo	35	9,5
Medio	71	19,2
Alto	134	36,3
Muy alto	107	29,0
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 12 Resultados de la dimensión expectativas



Interpretación:

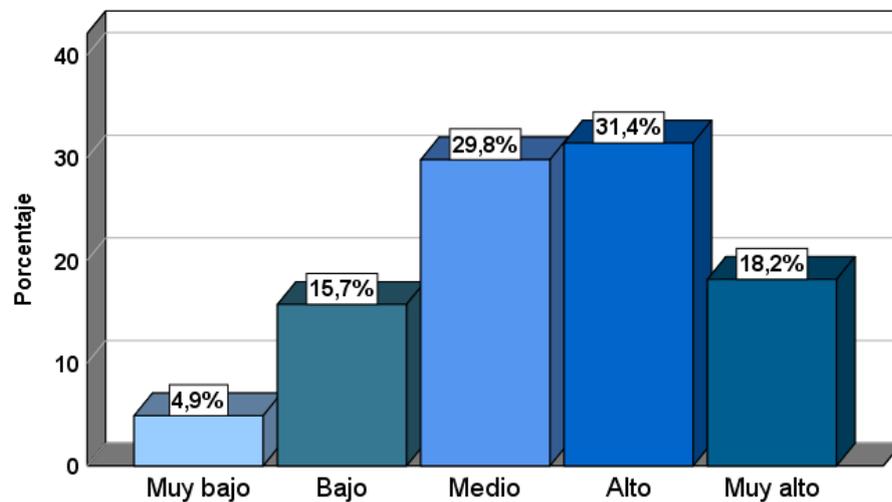
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 12, se observa que el 36,3% de los encuestados consideran que es alto las expectativas que tienen con los servicios ofrecidos por los colaboradores en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 29% declara que es alto, el 19,2% opina que es de término medio, de otra parte, el 9,5% expresa que es bajo y el 6% señala que es muy bajo.

Tabla 13 Resultados de la dimensión satisfacción

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	15	4,1
Bajo	41	11,1
Medio	128	34,7
Alto	141	38,2
Muy alto	44	11,9
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 13 Resultados de la dimensión satisfacción



Interpretación:

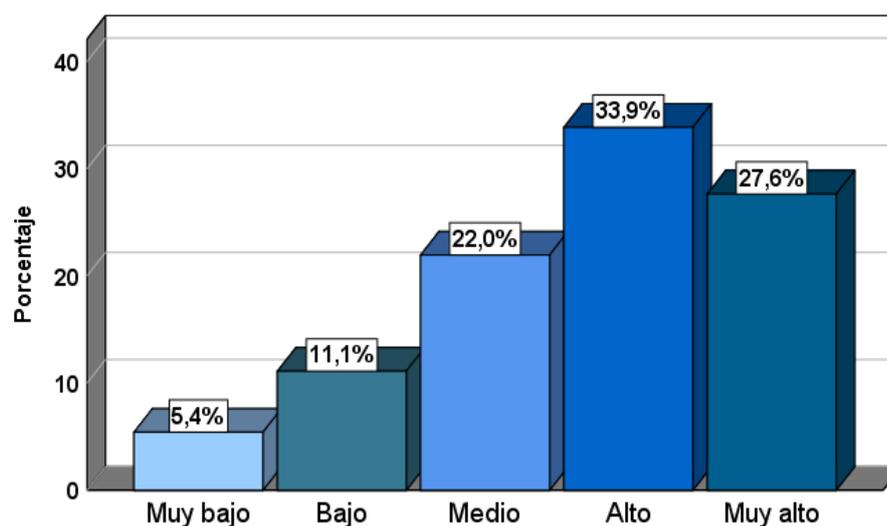
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 13, se observa que el 31,4% de los encuestados consideran que es alto la satisfacción que tienen con los servicios y la atención ofrecidos por los colaboradores en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 29,8% declara que es de término medio, el 18,2% opina que es muy alto, de otra parte, el 15,7% expresa que es bajo y el 4,9% señala que es muy bajo.

Tabla 14 Resultados de la dimensión postventa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5,4
Casi nunca	41	11,1
A veces	81	22,0
Casi siempre	125	33,9
Siempre	102	27,6
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 14 Resultados de la dimensión postventa



Interpretación:

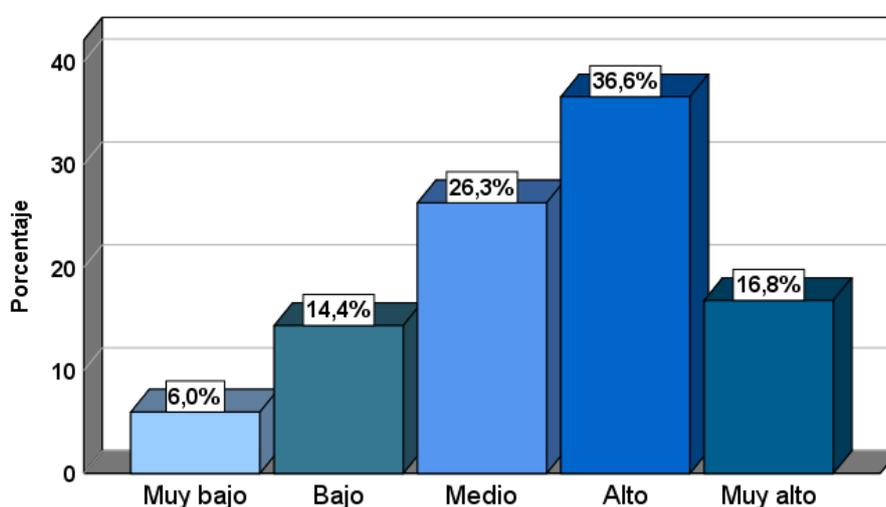
A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 14, se observa que el 33,9% de los encuestados consideran que es alto el gusto que tienen con los servicios postventa que son ofrecidos por los colaboradores en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 27,6% declara que es muy alto, el 22% opina que es de término medio, de otra parte, el 11,1% expresa que es bajo y el 5,4% señala que es muy bajo.

Tabla 15 Resultados de la dimensión complacencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	6,0
Casi nunca	53	14,4
A veces	97	26,3
Casi siempre	135	36,6
Siempre	62	16,8
Total	369	100,0%

Fuente: Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 15 Resultados de la dimensión complacencia



Interpretación:

A partir de los resultados expuestos en la tabla y figura 15, se observa que el 36,6% de los encuestados consideran que es alto la complacencia que tienen con los servicios y la atención que son ofrecidos por los colaboradores en la agencia del BCP de Chaupimarca. Un 26,3% declara que es de término medio, el 16,8% opina que es muy alto, de otra parte, el 14,4% expresa que es bajo y el 6% señala que es muy bajo.

4.3. Prueba de Hipótesis

a. Establecemos el estadístico

Tabla 16 Valores del coeficiente de correlación de rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández Sampieri et al., 2014)

b. Nivel de significancia:

Establecemos el nivel de significancia del orden del 5% = 0,05

c. Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se admite la Hipótesis Nula (H₀)

Si el p valor < 0,05 se refuta la Hipótesis Nula (H₀)

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H₀: No es alto el nivel de relación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

H₁: Es alto el nivel de relación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Tabla 17 Nivel de correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,772**
	Satisfacción del cliente	N	369
		Coefficiente de correlación	,772
		Sig. (bilateral)	,001
		N	369

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

Fuente: Cuestionario procesado con el SPSS V.26

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 17 nos afirman que las variables "calidad del servicio" y "satisfacción del cliente" muestran una correlación de 0,772, lo que, según la tabla de correlación (ver tabla 16), indica una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman es de 0,001 ($p < 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula.

La calidad del servicio tiene un alto nivel de relación en la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco en 2024.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

a) Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No es alto el nivel de relación de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

H₁: Es alto el nivel de relación de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Tabla 18 Nivel de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,734**
		N	369
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,734
		Sig. (bilateral)	,001
		N	369

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

Fuente: Cuestionario procesado con el SPSS V.26

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 18 nos permiten afirmar que la dimensión "elementos tangibles" y la variable "satisfacción del cliente" muestran una correlación de 0,734, lo que, según la tabla de correlación (ver tabla 16), indica una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman es de 0,001 ($p < 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula.

Es decir que, los elementos tangibles tienen un alto nivel de relación con la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco en 2024.

b) Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No es alto el nivel de relación de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

H₁: Es alto el nivel de relación de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Tabla 19 Nivel de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,692**	
		N	369	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,692	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	369	369

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

Fuente: Cuestionario procesado con el SPSS V.26

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 19 nos permiten afirmar que la dimensión "fiabilidad" y la variable "satisfacción del cliente" muestran una correlación de 0,692, lo que, según la tabla de correlación (ver tabla 16), indica una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman es de 0,001 ($p < 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula.

Es decir que, la fiabilidad tiene un alto nivel de relación con la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco en 2024.

c) Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No es alto el nivel de relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

H₁: Es alto el nivel de relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Tabla 20 Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,706**
		N	369
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,706
		Sig. (bilateral)	,001
		N	369

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

Fuente: Cuestionario procesado con el SPSS V.26

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 20 nos permiten afirmar que la dimensión "capacidad de respuesta" y la variable "satisfacción del cliente" muestran una correlación de 0,706, lo que, según la tabla de correlación (ver tabla 16), indica una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman es de 0,001 ($p < 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula.

Es decir que, la capacidad de respuesta tiene un alto nivel de relación con la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco en 2024.

d) Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No es alto el nivel de relación de la seguridad en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

H₁: Es alto el nivel de relación de la seguridad en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Tabla 21 Nivel de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,679**
		N	369
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,679
		Sig. (bilateral)	,001
		N	369

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

Fuente: Cuestionario procesado con el SPSS V.26

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 21 nos permiten afirmar que la dimensión "elementos tangibles" y la variable "satisfacción del cliente" muestran una correlación de 0,679, lo que, según la tabla de correlación (ver tabla 16), indica una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman es de 0,001 ($p < 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula.

Es decir que, la seguridad tiene un alto nivel de relación con la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco en 2024.

e) Prueba de hipótesis específica 5

H₀: No es alto el nivel de relación de la empatía en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

H₁: Es alto el nivel de relación de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Tabla 22 Nivel de correlación entre empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,728**
		N	369
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,728
		Sig. (bilateral)	,001
		N	369

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

Fuente: Cuestionario procesado con el SPSS V.26

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 22 nos permiten afirmar que la dimensión "elementos tangibles" y la variable "satisfacción del cliente" muestran una correlación de 0,728, lo que, según la tabla de correlación (ver tabla 16), indica una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman es de 0,001 ($p < 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula.

Es decir que, la empatía tiene un alto nivel de relación con la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco en 2024.

4.4. Discusión de resultados

Respecto a nuestro objetivo principal, se ha encontrado una correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.772. Este valor indica que la calidad del servicio tiene una alta relación con la satisfacción del cliente, lo que está en línea con investigaciones previas que también han encontrado una fuerte relación entre estas dos variables. Zeithaml y Bitner (2003) en su publicación mencionan que la calidad del servicio, medida a través de factores

como la empatía, seguridad, fiabilidad y otros, influye de manera significativa en la percepción de los clientes y, en consecuencia, en su satisfacción.

Nuestros resultados se relacionan con los conseguidos por Quispe y Terrones (2023) quienes manifiestan en su conclusión principal que:

La investigación determinó que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la oficina central del banco BBVA en el año 2020. El Rho de Spearman hallado fue de 0.587, teniendo una correlación clasificada como moderada. Asimismo, el valor del t calculado fue de 14.134 siendo este mayor al punto crítico de 1.96 cayendo en la región de rechazo, en consecuencia, se aceptó la hipótesis nula H_0 y se rechazó la hipótesis alterna H_0 . (p. 89)

En cuanto a los objetivos específicos, los resultados también revelan correlaciones positivas y significativas en cada uno de los factores evaluados, confirmando que todos los componentes de la calidad del servicio tienen una relación con la satisfacción del cliente. A continuación, se discuten los resultados individuales:

En relación a la relación de los elementos tangibles: La correlación obtenida para los elementos tangibles y la satisfacción del cliente fue de 0.734, lo que sugiere una relación positiva alta. Estos resultados son consistentes con otros estudios que destacan la importancia de los aspectos físicos (instalaciones, equipo, apariencia del personal) en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. La investigación de Crispín et al. (2020) subraya que los elementos tangibles pueden ser decisivos para generar una primera impresión favorable y aumentar la satisfacción.

Por lo general, los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes y los servicios puros se distinguen por su tangibilidad; la cual se proyecta a través de las instalaciones físicas. Estas distinciones son hechas generalmente para obtener grandes ventajas sobre sus competidores. (p. 61)

En relación a la relación de la fiabilidad: El análisis arrojó una correlación de 0.692, lo que indica una relación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Este hallazgo es coherente con estudios como el de Parasuraman et al. (1988), quienes mencionan que la capacidad de cumplir con las promesas del servicio es un factor determinante en la percepción del cliente. La fiabilidad, entendida como la capacidad de ofrecer el servicio de forma consistente y sin errores, sigue siendo un pilar fundamental de la satisfacción del cliente en la industria bancaria.

Referente a la relación de la capacidad de respuesta: Con una correlación de 0.706, se establece una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción del cliente. Investigaciones similares, como las de Lovelock y Wirtz (2004), resaltan que la disposición y velocidad con la que los empleados responden a las solicitudes o consultas de los clientes son esenciales para generar satisfacción. Este factor cobra especial relevancia en entornos bancarios, donde los clientes valoran una atención rápida y eficiente.

Concerniente a la relación de la seguridad: El coeficiente de correlación de 0.679 indica una relación positiva moderada entre la seguridad percibida por el cliente y su satisfacción. La seguridad, relacionada con la confianza y la credibilidad que proyectan los empleados, es crucial en la banca, dado que los clientes manejan datos sensibles y confían en la institución para proteger sus activos. Algunos estudios señalan que la seguridad y la confianza en el proveedor de servicios son factores clave para mantener una relación a largo plazo con el cliente.

Respecto a la relación de la empatía: La correlación de 0.728 muestra una alta influencia de la empatía en la satisfacción del cliente, lo que coincide con estudios previos que destacan la importancia de la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente. La empatía implica la capacidad del personal para identificar y responder de manera apropiada a las

necesidades individuales de los clientes, un aspecto que ha sido ampliamente explorado en investigaciones sobre calidad del servicio y satisfacción.

En resumen, los resultados obtenidos en esta investigación confirman que todos los aspectos de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, lo que coincide con las teorías y estudios previos en el campo de la gestión de servicios y el comportamiento del consumidor. Los hallazgos sugieren que el BCP Agencia Chaupimarca debe seguir fortaleciendo estos aspectos para mantener y mejorar la satisfacción de sus clientes, ya que cada factor individual tiene un peso considerable en la percepción global del servicio recibido.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la calidad del servicio tiene una relación significativa en la satisfacción del cliente en la agencia BCP Chaupimarca - Pasco 2024, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.772, lo que indica una correlación positiva alta. Este resultado refleja que una mejora en la calidad del servicio conlleva un aumento considerable en la satisfacción de los clientes. Así, se confirma que los clientes valoran de manera sustancial el servicio ofrecido por la agencia.
2. La correlación de 0.734 determina que los elementos tangibles del servicio, como las instalaciones físicas, el equipo y el entorno, tienen un impacto positivo alto en la satisfacción del cliente. Esto sugiere que la presentación física del banco juega un rol relevante en la percepción de calidad de los usuarios.
3. Con un coeficiente de 0.692, se concluye que la fiabilidad tiene una relación moderada con la satisfacción del cliente, es decir, la capacidad de cumplir con lo prometido de manera constante y precisa, tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Los usuarios valoran altamente la confianza y la seguridad en las transacciones realizadas.
4. El valor de correlación de 0.706 refleja que la capacidad de respuesta del personal es positiva y alta, es decir, la disposición y rapidez para atender las necesidades y consultas de los clientes, se relaciona positivamente con su satisfacción. Los clientes aprecian un servicio rápido y atento.
5. Con una correlación de 0.679, se concluye que la sensación de seguridad proporcionada por el banco, en términos de protección de los datos y transacciones, también tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente. Los usuarios valoran la confianza que les transmite la institución financiera.
6. El coeficiente de correlación de 0.728 determina que la empatía, entendida como la atención personalizada y el trato cercano por parte del personal, se relaciona de manera importante con la satisfacción de los clientes. La capacidad de los

empleados para comprender y atender las preocupaciones de los usuarios es un factor clave en su satisfacción.

RECOMENDACIONES

A los funcionarios del banco de crédito del Perú BCP y en especial a los trabajadores de la agencia de Chaupimarca en Pasco, se le recomienda:

1. Priorizar la mejora continua de sus servicios, adoptando estrategias que refuercen cada uno de los factores que influyen en la percepción de los clientes. Esto puede incluir capacitaciones periódicas para el personal, actualizaciones tecnológicas y mejora de infraestructuras.
2. Mejorar y mantener la infraestructura física de la agencia, asegurando un ambiente limpio, moderno y cómodo. Además, es importante contar con equipos actualizados que faciliten y agilicen las transacciones bancarias.
3. Es esencial que la agencia mantenga su compromiso de cumplir con los servicios ofrecidos. Para esto, se recomienda reforzar los procesos operativos y establecer protocolos para asegurar que las promesas realizadas a los clientes se cumplan sin contratiempos.
4. Implementar un sistema de atención más ágil, optimizando los tiempos de respuesta del personal. Capacitar al equipo en técnicas de manejo eficiente de tiempos y consultas puede mejorar notablemente la experiencia del cliente.
5. Fortalecer la percepción de seguridad en el manejo de datos y transacciones mediante la actualización constante de las medidas de ciberseguridad y la comunicación clara a los clientes sobre las políticas de protección de información, creando así un entorno de confianza.
6. Fomentar la empatía en el trato con los clientes, se recomienda capacitar continuamente al personal en habilidades de atención al cliente, haciendo énfasis en la importancia de una comunicación efectiva y personalizada, que genere una conexión más humana y cercana con los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Rojas, F. (2010). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Esic Editorial.
- Alles, M. (2009). Diccionario de competencias. La trilogía Tomo I. Buenos Aires,: Granica.
- Arce Mamani, J. C., & Campos Crisostomo, J. J. (2019). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Yanacancha 2018. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1913>
- Baena Paz, G. M. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.
- Barrera-Gómez, O. L., & Ruíz-Torres, S. Y. (2020). El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. [Tesis de Pregrado]. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10983/25736>
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2009). Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. México: McGraw-Hill Companies, Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación.
- Calderón Florián, L. R. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia sucursal BCP Chepen, 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76625>
- Cantú Delgado, J. H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Carrasco Diaz, S. (2019). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (19 ed.). Lima: Editorial San Marcos EIRL Ltda.

- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM. (2013). Manual de Atención al Cliente. Quito: PUCESE.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones 9a Ed. México: McGraw-Hill.
- Colqui Calero, G. P., & Chavez Rojas, S. Y. (2021). Estrategias de brainsocial y su contribución a la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2321>
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafíos, 11(2), 156-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- da Silva, D. (1 de Junio de 2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- da Silva, D. (14 de Julio de 2021). Estrategias de servicio al cliente: +10 técnicas comprobadas. Obtenido de Zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>
- Denton , K. D. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Díaz Parra, L. A. (2018). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente (Socio) En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33270>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales,, 15(25), 64-80. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala : Editorial UTMACH.
- Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos:. (2018). Manual de técnicas comerciales. España: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.
- Farris, P. W., Bendle , N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2014). Marketing Metrics. Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137058297/samplepages/9780137058297.pdf>
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Flores Vega, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- García Muñoz, T. (2003). El cuestionario: como instrumento de investigación. México: Almendralejo.
- González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2008). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. España: Instituto Andaluz de Tecnología - IAT.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moment of truth in service. Massachussets: Lexington Books.
- Guasumba Llumiquinga, C. P. (2023). Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito. [Tesis de Licenciatura]. ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/37512/T-ESPE-058487.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gutiérrez Ochoa, S. M., & Díaz Torres, C. H. (2021). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Gestión y desarrollo libre*, 4(8), 94-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8123>

Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación Cuarta edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Villena, M. J. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, agencia Baños*. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15449>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana editores S.A.

Jiménez, J. C. (2011). *Atender clientes artísticamente, Un negocio sin desperdiico*. Caracas: COGRAF Comunicaciones.

Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11 ed.)*. México,: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing (17 ed.)*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio, Del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Lazo Arévalo, C. A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/123059>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. <https://doi.org/https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Münch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo (2° e. ed.)*. México D.F.: Pearson Educación.
- Ocegueda Mercado, C. (2004). *Metodología de la investigación. Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos*. 2a edición. México: Opsis.
- Pai Machicado, G. A. (2022). *Modelo de gestión de calidad – SERVQUAL para mejorar la atención del cliente : caso Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B)*. [Tesis de Pregrado]. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29518>
- Palmero Cantero, F., Guerrero Rodríguez, C., Gómez Iñiguez, C., Carpi Ballester, A., & Gorayeb, R. (2011). *Manual de teorías emocionales y motivacionales*. España: Universitat Jaume I.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peiró, D. F. (2009). *CLIENTIG - Fidelización de Clientes*. (E. Electrónica, Ed.) Costa Rica: Grupo Daión S.A.
- Puchol, L. (2003). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

- Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/19452>
- Rivera Garcia, J. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Consorcio Fredy. [Tesis de Pregrado]. Universidad Autónoma del Perú . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>
- Rodríguez Estrada, M. (1988). Motivación al trabajo (segunda edición ed., Vol. 9). México: El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Rodríguez Estrada, M. (1989). Desarrollo de habilidades directivas. México: El Manual Moderno.
- Rupaylla Duran, S. L., & Enciso Condeña, J. E. (2021). Satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017. [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/26962>
- Salas Manrique, L. A. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021. [Tesis de Pregrado]. Universidad la Salle. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12953/141>
- Sandhusen, R. L. (2008). Marketing. Barrons Educational Series.
- Tschohl, J. (2011). Servicio al Cliente, El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (8va ed.). Service Quality Institute Latin America.
- Tupia Gonzales, C. M. (2021). Propuesta de mejora en la atención al cliente de banca exclusiva digital optimizando la comunicación en el BCP durante el año 2021. [Tesis de Pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/acd02db5-84cc-40ec-a94d-ef73846899cd/content>

- Usuriaga Yachas, S. S., & Lara Valle, V. M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2188>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). Calidad en el servicio. Bogotá: Ecoe.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). Calidad en el servicio, conceptos y herramientas. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velásquez Tapia, R. A. (2022). Calidad del servicio financiero de corresponsales no bancarios en la banca privada desde la Norma ISO 9001:2015. [Tesis de Pregrado]. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27512>
- Vergara Lévano, A. A. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria. [Tesis de Pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/621717>
- Villanueva López, R. (2012). Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo. Málaga: IC editorial.
- Villegas Yagual, F. E., & Zúñiga Santillán, X. L. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. Revista Ciencia UNEMI(11), 107 - 121.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad Total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill.

ANEXOS:

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

Questionario de la Variable Calidad del Servicio

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1.	2.	3.	4.	5.
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: AMBIENTE		1	2	3	4	5
1	¿Considera que cuentan con un local apropiado y atractivo?					
2	¿Considera que el acceso a las instalaciones es fácil?					
3	¿Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos?					
4	¿los equipos con los que cuentan la entidad están en óptimas condiciones?					
5	¿Para el servicio que presta considera que su apariencia es pulcra?					
6	¿Considera que la empresa les otorga el uniforme adecuado para el servicio que presta?					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
7	¿Consideras que los colaboradores de la entidad realizan de forma apropiada su trabajo?					
8	¿Muestran un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta?					
9	¿Demuestras transparencia e integridad cuando realizas tu trabajo?					
10	¿No tiene dificultad al momento del servicio?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
11	¿Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes??					
12	¿Consideras que la entidad cumple con su horario de atención?					
13	¿Consideras que ofrecen un pronto servicio a los clientes?					
14	¿Consideras que el personal está capacitado para solucionar los problemas cuando se te presenten?					

	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
15	¿Consideras que los servicios que ofrecen brindan garantía?					
16	¿brindan información detallada de los servicios que ofrecen?					
17	¿Consideras que te sientes seguro cuando realizas tus servicios en esta agencia?					
18	¿El personal inspira confianza cuando atiende a los clientes?					
19	¿El personal muestra responsabilidad al realizar su trabajo?					
	DIMENSIÓN 5: EMPATIA	1	2	3	4	5
20	¿Muestran una comunicación efectiva con los clientes?					
21	¿Realizan una atención personalizada?					
22	¿Muestran disposición a ayudar a los clientes?					
23	¿Muestran intereses por brindar un excelente servicio a los usuarios?					
24	¿El personal se muestra atento a las inquietudes de los clientes?					
25	¿El personal se muestra amable y cortés con los clientes?					

Gracias por su colaboración

Cuestionario de la Variable Satisfacción del Cliente

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1.	2.	3.	4.	5.
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que el servicio que brindan es el que espera el cliente?					
2	¿Considera que el personal se esfuerza por brindar un excelente servicio?					
3	¿Considera que te sientes conforme con el servicio brindado?					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS		1	2	3	4	5
4	¿El personal atiende con su uniforme institucional?					
5	¿Existe un acondicionamiento y mantenimiento a su lugar de trabajo?					
6	¿Considera que las instalaciones están en óptimas condiciones?					
7	¿Los productos que brinda la entidad están acorde a las demás entidades financieras?					
8	¿Los servicios que prestan son mejores que las demás entidades financieras?					
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN		1	2	3	4	5
9	¿Los servicios que presta su entidad son de calidad?					
10	¿Considera que su entidad se esfuerza por brindar un excelente servicio a sus clientes?					
11	¿Los servicios que presta su entidad están acorde a los que ofrecen las demás entidades financieras?					
12	¿El tiempo de los clientes es prioridad para su entidad?					
13	¿Consideras que la entidad cumple con su horario de atención?					
DIMENSIÓN 4: POST - VENTA		1	2	3	4	5
14	¿Consideras que existe un grado de insatisfacción de los clientes por los servicios prestados?					

15	¿Consideras que se hace un seguimiento a los servicios prestados?					
DIMENSIÓN 5: COMPLACENCIA		1	2	3	4	5
16	¿Brindar una buena atención es prioridad para su entidad?					
17	¿Consideras que la atención brindada por tu entidad es personalizada?					
18	¿Consideras que la capacitación es importante para tu entidad?					
19	¿Existen adecuados estándares para llevar un adecuado control de las actividades de los colaboradores de tu entidad?					
20	¿Consideras que la ubicación de la entidad cumple con las expectativas del cliente?					

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Procedimiento de validez

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante : Dr. Paulo CALLUPE CUEVA
 Cargo o Institución donde labora : Docente de la Escuela de Administración en la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Bach. Sarai Cesia COSME SALAZAR y Bach. Dulcemaría Devora ASCANAOA SALAZAR
 Título : Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los usuarios del BCP Agencia Chaupimarca - Pasco 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente				
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																			X		
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X		
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X		
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																			X		
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																			X		
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X		
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las Habilidades directivas y Desempeño laboral																			X		
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																			X		
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																			X		
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Tarma, 10 de marzo del 2025.


 Dr. Paulo César CALLUPE CUEVA

Anexo 02: Procedimiento de confiabilidad

Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	25

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	20

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

