



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor

**Bach. Zarate Chapoñan Erika
ORCID 0000-0002-7578-0609**

Asesor

**Dr. Wong Aitken Higinio Guillermo
ORCID: 0000-0002-2823-7582**

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2021**

TESIS

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018

Asesor (a): Dr. WONG AITKEN HIGINIO GUILLERMO-----
Nombre Completo Firma

Presidente (a): DR. MEGO NUÑEZ ONÉSIMO-----
Nombre Completo Firma

Secretario (a): MG. BALAREZO JAIME LUIS FERNANDO-----
Nombre Completo Firma

Vocal (a): MG. ANASTACIO VALLEJO CARLA ARLLEEN-----
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico esta investigación con mucho cariño y amor a Dios a mis padres y familiares en general quienes han sabido brindarme su apoyo incondicional en todo momento a lo largo de mi vida en las buenas y en las malas y preocuparse por mi bienestar siendo mi apoyo fundamental en mi educación para superarme día a día en mi trayecto para llegar a ser una gran profesional efeciente y eficaz en el entorno laboral.

¡ Gracias !

AGRADECIMIENTO

A ti mi Dios todo poderoso. Por permitirme vivir, darme salud y por no abandonarme nunca en los momentos más difíciles que he pasado a lo largo de mi vida, como también por cuidarme e iluminar mi camino, por ayudarme a levantarme día a día en mis fracasos para seguir luchando, por aprender de ellos y principalmente por permitirme realizar el sueño más importante de mi vida. ¡Gracias!

A mi esposo José Ynocencio Tantarico Delgado y a mis Hijos: Hansel Joséph Tantarico Zárate, Liam Gael Tantarico Zárate, Eitan Gael Tantarico Zárate; Por qué son ellos el pilar que me sostienen, son mi motor y motivo por lo cual me esfuerzo día a día, son muy importantes en mi vida tanto personal y profesional para poder lograr culminar mi carrera profesional de administración con éxito y lograr mis objetivos. El apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y profesión fue una bendición para mí, doy gracias a Dios por eso y por ponerlos en mi camino, todo esto se los debo a ustedes. ¡Gracias!

A mi madre Sonia del Pilar Chapoñán Reategui. Por darme la vida, por quererme y amarme mucho, creer en mí en todo momento y porque siempre está ahí para apoyarme, cuidarte y guiarme por el buen camino, por estar siempre pendiente de lo que me pueda suceder. ¡Gracias!

A mi padre Atilano Zárate Lozada. Por brindarme el apoyo en mi trayectoria de educación para ser una gran profesional, ya que gracias a tu ayuda económica y ánimos pude seguir adelante tomando buenas decisiones en mi vida como profesional. ¡Gracias!

A nuestra Asesor de Investigación. Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken por su gran apoyo y comprensión, motivación durante el proceso de nuestra investigación. ¡Gracias!

Finalmente a la Entidad Financiera, Banco de Crédito del Perú – BCP Agencia Nueva Cajamarca, al Gerente General Edvar Ibarra Caballero por darme la autorización y a mi Supervisora de Operaciones Lisseth Lastenia Gomez Carranza por brindarme la información requerida para realizar mi investigación. ¡Gracias!

Zárate Chapoñán Erika

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. La tesis fue de tipo descriptiva. La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que visitan de manera frecuente la institución, los cuales suman un total de 1,899 elementos. La muestra se halló a través del muestreo aleatorio simple y estuvo conformada por 64 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario el cual fue construido por 22 ítems de preguntas cerradas con escala de Likert, el instrumento fue fiable a través de la aplicación del Alfa de Cronbach. Entre las principales conclusiones se encuentra que La calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, presenta un nivel alto, los encuestados indica percibir como de calidad las actividades relacionadas al servicio de atención al cliente. El factor fiabilidad afecta la calidad de servicio, debido a que el 70% de los encuestados, indica percibir con un nivel bajo las actividades relacionadas al manejo y exactitud de información que brinda el personal de servicio al cliente. El factor capacidad de respuesta afecta la calidad de servicio, debido a que el 15,8% percibe un nivel medio en las actividades en los que respecta al tiempo de atención al cliente, y los tiempos de espera para recibir servicio. Finalmente, el factor empatía, afecta la calidad de servicio, debido a que el 18,8% percibe las actividades de la dimensión empatía con un nivel medio de calidad, esto quiere decir que las actividades de cortesía y atención al cliente presentan áreas de oportunidad de mejora.

Palabras clave: calidad, servicio,

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to analyze the quality of service in the Banco de Credito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. The thesis was descriptive. The population under study was made up of clients who visit the institution on a frequent basis, totaling 1,899 items. The sampling was through simple random sampling and consisted of 64 clients. The survey technique was used, with its questionnaire instrument which was constructed by 22 items of closed questions with Likert scale, the instrument was reliable through the application of Cronbach's Alpha. Among the main conclusions is that the quality of service in the Banco de Credito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, presents a high level, the respondents indicate that they perceive as quality the activities related to customer service. The reliability factor affects the quality of service, due to the fact that 70% of the respondents indicate a low level of activities related to the handling and accuracy of information provided by the customer service staff. The response capacity factor affects the quality of service, due to the fact that 15.8% perceive an average level in the activities related to customer service time and wait times to receive service. Finally, the empathy factor affects the quality of service, because 18.8% perceive the activities of the empathy dimension with an average level of quality, this means that the activities of courtesy and customer service present areas of opportunity of improvement.

Keywords: quality, service,

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos	21
1.2.1. Contexto Internacional	21
1.2.2. Contexto Nacional.....	24
1.2.3. Contexto Local	26
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	29
1.3.1. Calidad	29
1.3.2. Servicio	32
1.3.3. Concepto de Calidad de Servicio	33
1.3.4. Características de la Calidad de Servicio	34
1.3.5. Importancia de la Calidad de Servicio	35
1.3.6. Modelo de Gestión de Calidad de Servicio	35
1.3.7. Concepto de Modelo Gestión de Calidad de Servicio	36
1.3.8. Modelo de la Calidad del Servicio	36
1.3.9. Escala Multidimensional SERVQUAL	39
1.4. Formulación del Problema	44
1.4.1. Problema General.....	44
1.4.2. Problemas Específicos.....	44
1.5. Justificación e Importancia del Estudio.....	44
1.6. Hipótesis	46
1.7. Objetivos	46
1.7.1. Objetivo General	46
1.7.2. Objetivos Específicos.....	46
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	48
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	48
2.1.1. Tipo de Investigación	48
2.1.2. Diseño de Investigación	48
2.2. Población y Muestra.....	48
2.2.1. Población	48
2.2.2. Muestra.....	49
2.3. Variables, Operacionalización	49
2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	51
2.4.1. Técnicas de Recolección de datos.....	51
2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	51
2.4.3. Validez y Confiabilidad.....	53
2.5. Procedimientos de Análisis de Datos	53
2.6. Aspectos Éticos.....	55
2.7. Criterios de Rigor Científico	56

CAPÍTULO III: RESULTADOS	58
3.1. Tablas y Figuras.....	58
3.1.1. Promedios de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio.....	69
3.2. Discusión de Resultados	71
3.3. Aportes Científicos	74
3.3.1. Introducción	74
3.3.2. Objetivos de la Propuesta.....	75
3.3.3. Propuesta de Proceso de Atención al Cliente.....	78
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
4.1. Conclusiones	81
4.2. Recomendaciones	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente	50
Tabla 2 Escala de Respuestas	52
Tabla 3 Rangos de Escala de Respuestas	52
Tabla 4 Resumen de Procesamiento de Casos	53
Tabla 5 Estadísticas de Fiabilidad	53
Tabla 6 Rangos de los Promedios	55
Tabla 7 Ítems de las Dimensiones	58
Tabla 8 Rango de Niveles por Promedios.....	58
Tabla 9 Nivel de la Dimensión Tangible.....	59
Tabla 10 Distribución por Preguntas de la Dimensión Tangibles	60
Tabla 11 Nivel de la Dimensión Fiabilidad	61
Tabla 12 Distribución por Preguntas de la Dimensión Fiabilidad	62
Tabla 13 Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	63
Tabla 14 Distribución por Preguntas de la Dimensión Capacidad deRespuesta..	64
Tabla 15 Nivel de la Dimensión Seguridad	65
Tabla 16 Distribución por Preguntas de la Dimensión Seguridad	66
Tabla 17 Nivel de la Dimensión Empatía	67
Tabla 18 Distribución por Preguntas de la Dimensión Empatía	68
Tabla 19 Nivel de la Variable Calidad de Servicio.....	69
Tabla 20 Promedios por Dimensiones	69
Tabla 21 Promedio de la Variable Calidad de Servicio	69
Tabla 22 Estadísticas de Muestra Única.....	70
Tabla 23 Prueba de Muestra Única	70
Tabla 24 Temario de Capacitación	76
Tabla 25 Presupuesto.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ranking de Proveedores Financieros Bancarios	18
Figura 2: Modelo de Gestión de Parasuraman, Zeithmal y Berru	37
Figura 3: Nivel de la Dimensión Tangibles	59
Figura 4: Nivel de la Dimensión Fiabilidad	61
Figura 5: Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta	63
Figura 6: Nivel de la Dimensión Seguridad	65
Figura 7: Nivel de la Dimensión Empatía	67
Figura 8: Propuesta de Procesos de Atención al Cliente	78
Figura 9: Aplicación de la Encuesta en el BCP - Nueva Cajamarca.....	114
Figura10: Aplicación de la Encuesta en el BCP - Nueva Cajamarca.....	114

INTRODUCCIÓN

La calidad de Servicio, es un recurso insuficiente que tienen la gran mayor parte de las instituciones financieras, para cambiar ampliamente esto, en el mismo entorno, preservarla puede ocasionar al final un buen beneficio, con ello un crecimiento y desarrollo favorable en el ámbito financiero.

La convicción de ganar más clientes por medio de este plan estratégico de servicio, tiene un gran sentido hoy en día es uno de los desafíos muy prometedores para muchas organizaciones. La opinión final de un cliente formara un nuevo lazo de relación entre empresa y cliente, un realce de su servicio o producto que le brinda, minimizando también los errores.

El valor significativo de la satisfacción de los clientes reside, exactamente cuando la entidad financiera descubre que el cliente se va complacido y regresa nuevamente para probar el servicio que le fue brindado en el momento de la verdad, esto debe ser aprovechado al máximo para hacer que el cliente permanezca fiel a la entidad.

Para ello, es necesario que todo el personal involucra en prestar el servicio o el producto por parte de la entidad deben estar orientados a la finalidad de maximizar y optimizar las relaciones de la organización; un empleado satisfecho, se siente comprometido el mismo también a satisfacer las expectativas del cliente en los servicios del que éste prescinda. Por esta gran razón será fundamental capacitar y orientar a todo el recurso humano que se encarga de brindar el servicio, es de gran valor la participación activa de cada uno de ellos en el curso de actualización, capacitación, charlas, entre otras actividades orientadas en el crecimiento y desarrollo de la organización.

En el presente estudio se abordará el Análisis de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente que perciben por usuarios/consumidores del Banco de Credito del Perú, para la cual se ha seleccionado específicamente la Agencia de Nueva Cajamarca en el año 2018. Para tal propósito se ha estructurado la investigación en cuatro capítulos:

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN, Se consignan la realidad problemática, trabajos previos: Contexto Internacional, Nacional y Local, también teorías relacionadas a la calidad y servicio, conceptos y características e importancia de la misma, concepto y modelo de gestión de la calidad de servicio, escala multidimensional SERQUAL, formulación del problema: general y específico, justificación e importancia en el estudio, hipótesis, objetivos: generales y específicos.

CAPÍTULO II. MATERIAL Y MÉTODO, Se aborda el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, variables, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimientos de análisis de datos, aspectos éticos y criterio de rigor científico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS, Se formula tablas y figuras, promedios de las dimensiones de la variable calidad de servicio, discusión de resultados, aportes científicos, introducción y objetivo de la propuesta de proceso atención al cliente.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, Se plantea una conclusión del estudio en el análisis e interpretación de los datos obtenidos, los mismos que permitirán verificar las hipótesis de nuestra investigación, formulando recomendaciones en el plan estratégico a implementar para mejorar la calidad de servicio de los colaboradores del BCP Agencia Nueva Cajamarca.

Asimismo, en el trabajo de investigación también se consideran las referencias bibliográficas que son bases fundamentales en el principio del estudio, análisis e interpretación y los anexos respectivos que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

Finalmente, dejo a vuestra consideración mi trabajo de investigación titulada: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018”.**

LA AUTORA

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de la globalización, ha tenido una gran influencia en la economía de las entidades financieras y no solamente en ésta, también ha repercutido en el comportamiento de los mercados. Esto se debe a que los clientes, al contar con mayores opciones para realizar sus compras, se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, en mejores condiciones y el mejor trato.

Actualmente los directivos de las empresas se orientan hacia la modernización de sus estructuras enfocadas a la calidad de atención y servicio al cliente en el entorno financiero tan competitivo. Entonces, es fundamental ofrecer una buena calidad de atención y servicio, como también un buen producto al cliente, dando información clara y transparente, para ello es necesario conocer la gran importancia de la calidad del servicio y todas aquellas exigencias del cliente, siendo estas prioritarias, de esta manera se estarían garantizando el crecimiento económico de la empresa y el desarrollo profesional y bienestar de todos los colaboradores.

Kumar y Sharma (2016) expresan que la industria bancaria ha cambiado drásticamente, desde la banca tradicional, donde los clientes suelen caminar hasta el banco, toman y llenan el formulario, luego hacen cola para depositar y retirar el dinero. Al igual que otras industrias de servicios, la banca también es una industria centrada en el cliente, donde la atención podemos decir que se centra en diferenciar los servicios al cliente en comparación con los competidores. Los principales desafíos para la industria bancaria es aumentar la satisfacción del cliente a través de servicios avanzados de calidad con menor costo de documentación. Ahora la atención se ha desplazado para buscar la calidad del servicio, cuando el cliente ingresa al banco y tiene contacto personal con el empleado del banco. Pero hoy la banca tiene una nueva cara, los clientes prefieren hacer las transacciones en línea, para esto, los bancos necesitan saber si sus clientes están satisfechos con los servicios que brindan o no.

Okoli (2018) explica parte del problema principal que enfrenta la industria bancaria nigeriana es que la mayoría de estos bancos todavía operan utilizando programas obsoletos. En segundo lugar, redujeron la mano de obra tanto como calificada y experimentada, lo que a su vez condujo a un nivel de prestación de servicios reducido para los clientes. Debido a esto, muchas instituciones financieras tienden a presentar varios enfoques para atacar los problemas de esos clientes. Parte de esto incluye proporcionar un cofre de recomendaciones a la entrada de las instituciones y también realizar investigaciones con el propósito de brindar la máxima satisfacción del cliente.

Mohamed (2018) explica que el subsector bancario, como muchos otros sectores, no está exento de la influencia de la globalización. Hasta ahora, la globalización junto con factores regulatorios, estructurales y tecnológicos ha causado cambios significativos en este subsector. Esto a su vez ha llevado a presiones competitivas. Por otro lado, la satisfacción del cliente surgió como piedra angular del aumento de la demanda de servicios bancarios y, de hecho, es reconocida como una estrategia comercial clave de cada banco. De hecho, la satisfacción del cliente no es solo un requisito previo para un banco tanto como el exitoso y competitivo, sino también un punto de referencia contra el cual muchos bancos han establecido sus estándares.

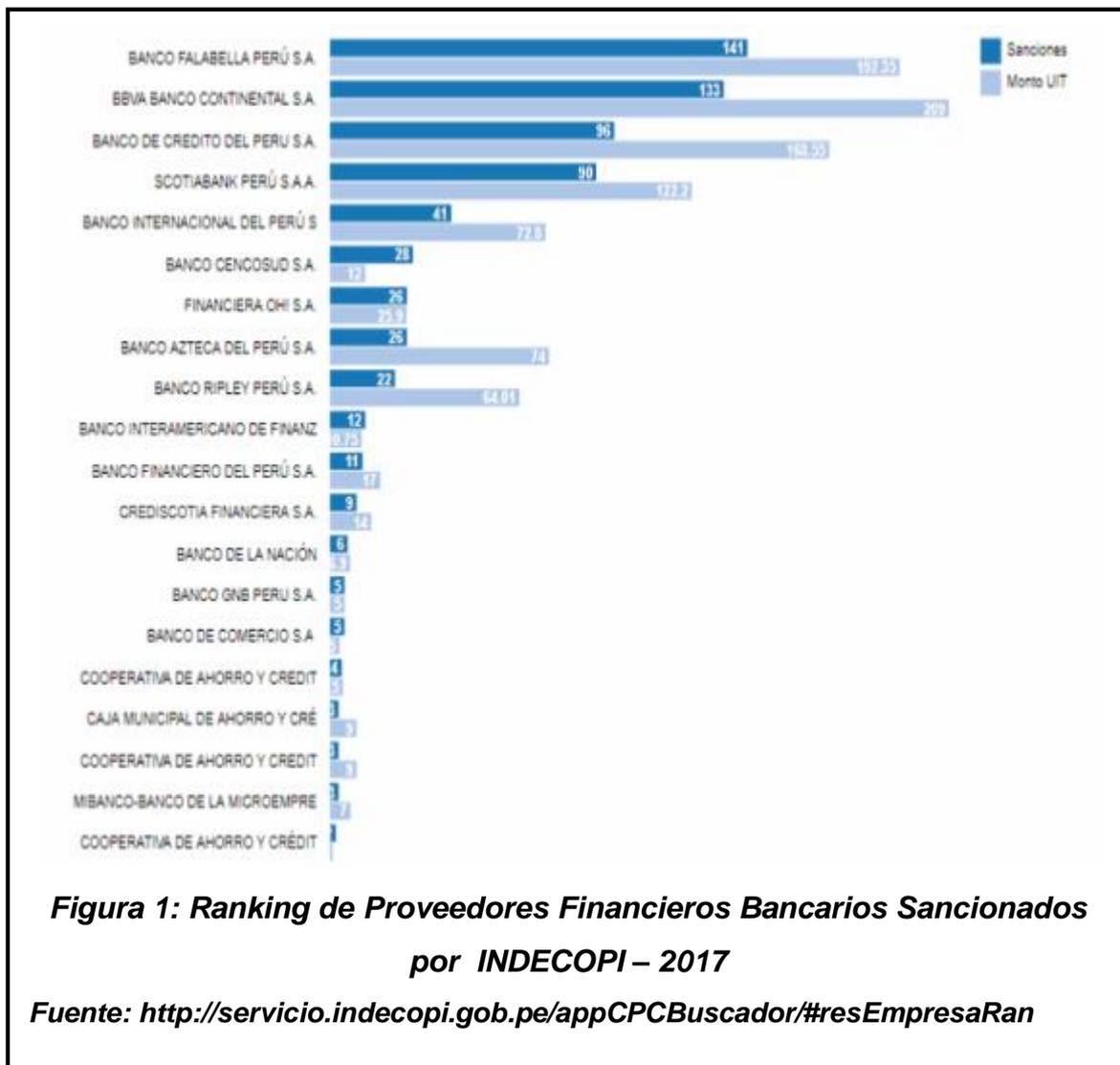
En Perú Bermeo, León, Parihuaman y Susano (2017) encuentran que la calidad de servicio en la industria bancaria se encuentra medida a través de nuevos factores como lo son las acciones de la Alta Gerencia, los procesos de planeamiento de la calidad, los controles llevados a cabo por auditoría y evaluación de la calidad, la implementación de nuevos diseños de productos, la administración de la calidad de los proveedores, inclusión de nuevos procesos de control y de mejora continua, los programas de educación y entrenamiento para el personal de atención, la construcción de círculos de Calidad y sobre todo un enfoque hacia la satisfacción del cliente.

Los autores concluyen que, globalmente se verifica un elevado índice de calidad de servicio en el sector financiero, debido a que es un sector de alto crecimiento, el cual se ha caracterizado por una orientación a la estandarización de sus servicios y formas de llegar a los clientes, además el sector financiero se encuentra auditado y supervisado por diversas instituciones y entidades que se orientan a mantener altos estándares de calidad de servicio.

En el Perú, estos cambios no están distantes, en la actualidad las empresas están en constante competencia entre unas y otras con el fin de obtener mayores números de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa. Por ello, las empresas no solo se preocupan por la calidad del producto o servicio que prestan, sino que también por la calidad de atención que deben brindar a los clientes para mantenerlos a gustos cumpliendo con todas sus expectativas.

Un servicio bancario es una labor que desempeñan las instituciones financieras como empresa de servicio, es como manifestar que es una acción que se constituye para proporcionar a los clientes y usuarios, brindando sus productos, se caracteriza por sufrir repentinos cambios constantes entre la actualización tecnología e información que están mutuamente relacionadas, estos dos factores resultan cada vez más importantes, ya que influye mucho entre la calidad del servicio o producto brindado la empresa.

Banco de Crédito del Perú (BCP), es reconocido por Equilibrium Clasificadora de Riesgo como una entidad que posee una estructura financiera y económica sólida, según informe septiembre 2017. Así mismo INDECOPI, reporta en su página web de enero del 2017 a septiembre del mismo año, al BCP como una de las entidades financieras bancarias con alta demanda de reclamos de sus clientes por un inadecuado servicio.



En una entrevista al diario Gestión, Karim Salazar, jefa del Servicio de Atención al Cliente (SAC), declara que la disconformidad de los clientes con dichas empresas bancarias tiene mayor reincidencia en las tarjetas de crédito y los cobros de membresía por las mismas.

En estudios recientes las principales quejas que asume una entidad financiera tienen que ver con los procesos de los servicios que se detallan, en general el cliente financiero necesita conocer el costo de la transacción, o las razones de los tiempos de demora, detalló la especialista a Gestión.pe

En la agencia BCP Nueva Cajamarca, muestran también algunos problemas que son efectos de una mala atención en la calidad de servicio enfocado a los clientes, los efectos son:

Reclamos de los clientes por el servicio o producto, al no estar satisfechos con el servicio o producto, ya sea también la calidad de atención, ingresan su reclamo o queja donde el cliente indica el motivo de su problema, esto afecta la imagen financiera del BCP siendo un aspecto negativo para otros clientes y una ventaja para la competencia.

Cancelación del producto adquirido por el cliente se origina debido a una mala experiencia e información hacia el servicio de atención y producto, deciden cancelar el producto obtenida en alguna oportunidad, originando consigo una disconformidad del cliente ante sus necesidades.

Pérdida de los clientes hacia la competencia al no tener ya ningún vínculo con el banco, ya sea el caso de la cancelación de unos productos y por una mala experiencia de servicio en la atención, el cliente busca otra entidad financiera que cumpla con todas aquellas necesidades.

Deudas sin cancelar y morosidad de los clientes, cuando no se sienten conforme con sus productos adquiridos, optan por no cancelar sus pagos en la fecha establecida generando así deudas por cobrar y moras, ya que se debe por una disconformidad del producto.

Poca afluencia del cliente al banco se debe por la insatisfacción del cliente ante la calidad de atención y sus productos brindados, ya que la atención es muy importante por en eso influye en el cliente si desea regresar o a que nunca regrese al banco.

Es por la cual que, el problema tiene una causa, en este caso la calidad de servicio, no está cumpliendo con la calidad de atención adecuada para la satisfacción del cliente. Entre las causas tenemos:

Mala atención en el servicio o producto brindado al cliente por la atención tiene que ver mucho con el grado de satisfacción que adquiere o experimentan los clientes en la relación con los trabajadores del BCP, los factores que influyen son:

Trabajadores en proceso de capacitación y evaluación, es la etapa de aprendizaje, generando incomodidad y malestar para el cliente ya que la atención no es normal, si no la atención es más lenta.

Trabajadores del banco con sobrecarga laboral la cual genera en ellos mucho estrés, malestar, desmotivados y sin incentivos, provoca un cambio de actitud hacia la atención en el cliente.

Falta implementar con equipos tecnológicos a la agencia BCP, al no contar con lo necesario, en este caso recontadoras de dinero para agilizar más rápido la atención, provoca en el cliente insatisfacción, ya que lo que él realmente quiere es realizar todas sus operaciones lo más pronto posible y sin ningún problema.

Poca información brindada de los servicios y productos al cliente ante la atención para el servicio o producto que se le ofrece, en esto influye mucho:

La falta de orientación hacia la capacitación y evaluación por parte del BCP para sus trabajadores, para que informen lo realmente ofrece como entidad financiera como los servicios de los distintos canales alterno y los productos cuáles son sus tasas y tarifas.

Operaciones erradas por parte del trabajador ante las operaciones o trámites solicitados por los clientes en el servicio, esto repercute en:

El trabajador ya que, por falta de atención y concentración al realizar una operación errada o mal realizada, cualesquiera que sean las circunstancias, se genera una mala experiencia en la calidad de atención en el banco de parte del trabajador con el cliente, ya que no cumple con sus expectativas.

Caída de la línea o aplicación del sistema Red y Teller, al momento de la atención al cliente provocando lentitud en la operación y demora la atención hacia otros clientes, esto puede variar por:

Las constantes caídas de Línea y/o internet como el enlace con el sistema que manejamos, ocasionan lentitud y demora de las transacciones de los clientes, como también la pérdida de energía provoca el reinicio del sistema total por seguridad.

Por tal motivo es necesario analizar la calidad de servicio enfocado a los clientes, que esto dará proyecciones futuras para la entidad financiera, en este caso el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca para así lograr mantenerse y desarrollarse en el entorno comercial financiera.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Contexto Internacional

Zelege (2017), el propósito del estudio es analizar si el servicio al cliente percibido está directamente relacionado con la satisfacción del cliente con respecto a los clientes de National Alcohol & Liquor Factory (NALF) en Addis Abeba. La investigación utiliza una metodología cuantitativa y se realizó un cuestionario de auto-cumplimentación con preguntas cerradas para probar la hipótesis. En consecuencia, se tomó una muestra de 300 de 4200 clientes en Addis Ababa, que es el 7,14% de la población total para aumentar el margen de precisión. Las conclusiones del estudio indicaron que cinco dimensiones de la calidad del servicio guardaban una relación positiva con la calidad general del servicio y, de hecho, son factores determinantes de la calidad del servicio, lo que a su vez repercute en la satisfacción del cliente. Los resultados del estudio también indicaron que todos los coeficientes normalizados que relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con la calidad general del servicio y con la satisfacción del cliente tienen el signo positivo esperado y son estadísticamente significativos. El impacto de cinco dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente fue significativo en todos los factores de calidad del servicio. Más específicamente, los clientes indicaron una alta satisfacción con

las cinco dimensiones de calidad de servicio examinadas en el estudio (Confiabilidad, Receptividad, Empatía, Aseguramiento y Tangibles). A este respecto, fue interesante observar que la dimensión de Receptividad y empatía tenía las calificaciones medias más bajas; sin embargo, la correlación entre Aseguramiento y satisfacción del cliente era la más alta, que implica que la mejora de los empleados la seguridad es una cuestión importante que requiere atención. La investigación también concluyó que la calidad del servicio puede utilizarse para predecir la satisfacción del cliente.

Seyoum (2017), el objetivo principal de este estudio fue evaluar el nivel general de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el centro de llamadas de Ethio Telecom e investigar el impacto de las dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Se desarrolló e hipotetizó un modelo conceptual de dimensiones de calidad de los servicios. Las principales herramientas utilizadas para la recopilación de datos son los cuestionarios para los principales clientes de ethio telecom en Addis Abeba. Las hipótesis se probaron con los datos recogidos a través de cuestionarios estructurados de los principales clientes de ethio telecom en Addis Abeba. Los datos recogidos se analizaron mediante técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial. Los resultados del estudio muestran que la calidad del servicio del centro de llamadas de telecomunicaciones ethio está por debajo de la media y los clientes no están satisfechos con el servicio. Basado en la conclusión de que todas las dimensiones de calidad del servicio tienen un impacto significativo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio proporciona la aplicación empírica de Parasuraman (1985) y Anton (1997) modelo de calidad de servicio para que este estudio contribuya ethio telecom para mejorar su calidad de servicio de centro de llamadas que conduce a la satisfacción del cliente. El estudio concluyó que en general la calidad del servicio del centro de llamadas no es buena y los clientes no están satisfechos con los servicios del centro de llamadas de telecomunicaciones ethio. El investigador recomendó que ethio telecom trabajara duro en todas estas dimensiones de calidad de servicio para mejorar su calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de llamadas.

Peñafiel (2016), en su tesis titulada *“Análisis de la atención otorgada por*

Produbanco para el crecimiento de las tácticas de promoción” tuvo como finalidad primordial ejecutar un plan, para desarrollar una gran calidad en el servicio Guayaquileño de Produbanco, como táctica de garantía, para ello se realizó lo siguiente: El análisis dio a conocer que los mismos clientes conocen la buena atención ofrecida por el mismo, pero sin embargo recalcaron que requiere ser personalizada, para evitar procesos repetitivos en la información y detalle de los productos financieros que ofrece. Se implementó mejores alternativas de solución ante el problema en promocionar el producto o servicio, de acuerdo a la información detallada sobre sus beneficios y restricciones para evitar el mal uso de los mismos, logrando así fidelizar a nuestros clientes ante la competencia.

Castro y Contreras (2015), en su tesis titulada *“Calidad del servicio al cliente en el sector bancario”*, tuvo como objetivo principal en analizar la calidad de servicio e impacto, y sus conclusiones fueron que la calidad en el servicio tiene un magnitud muy importante para los clientes que la adquieren y por tal motivo no se puede aplazar por cualquier causa, la calidad debe estar sumergida por completo en la misma labor financiera, es por ello que este análisis impacta en los canales transaccionales electrónicos de los usuario que para alcanzar una mejor optimización de sus actividades diarias, la entidad requiere de tecnología para tener un mayor control y cumplimiento en base a las políticas y reglamentos propuestas por la administración y organismos que controlan el banco en base a cada una de sus áreas.

Abad y Pincay (2014), en su tesis titulada *“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para el plan de un modelo de gestión de calidad en la Empresa Latina Seguros y Reaseguradoras C.A,* tuvo como objetivo principal en analizar la calidad de atención al cliente en sus servicios, y proponer un modelo de gestión de calidad para el cumplimiento se realizó lo siguiente: Se analizó la satisfacción de los clientes internos y externo en cuanto a la calidad, la cual mostró que la empresa tiene debilidades en la cultura organizacional y atención por el servicio brindado. Esto es ocasionado debido a la falta de implementación de las mismas; para ello la institución y trabajadores incentivados propusieron cambios, métodos y evaluaciones para aplicarlas, estando enfocados hacia los clientes

teniendo como objetivo primordial mejorar la calidad cultural en atención y servicio de la entidad.

1.2.2. Contexto Nacional

Liza y Siancas (2017) el propósito de la tesis realizada fue estudiar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo, es necesario detallar que ambas variables de estudio son temas muy importantes e indispensables para cualquier empresa. Para la obtención de la información, se usó la técnica de la encuesta, entrevista y también análisis documental con la finalidad de describir y evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio que brinda el banco, así mismo detallar el nivel de satisfacción que generan, para esto se hizo uso del modelo SERVQUAL., la cual es empleada para aquellas investigaciones que comparan las expectativas y percepciones respecto a las variables de estudio. La tesis realizada fue de tipo correlacional y de corte transversal, también se detalla que fue de diseño no experimental. La población fueron los clientes habituales de la empresa. El análisis estadístico correlacional propio del estudio permite llegar a concluir que existe cercanía y correspondencia entre ambas variables. Una conclusión importante del estudio permite encontrar que los clientes sientan alivio cuando las colas de atención son cortas y el servicio es proporcionado de una manera sencilla y rápida, por el contrario, los clientes se sienten descontentos cuando no los tratan de manera adecuada y son maltratados por los colaboradores.

Pardo (2018) como objetivo general se tuvo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maison de Santé, en la ciudad de Lima. Desde un punto de vista metodológico, el trabajo fue de tipo básico de nivel descriptivo correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó en base a una muestra estimada de 70 clientes que acudieron a la farmacia antes mencionada, muestra obtenida de la población compuesta por 250 clientes. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, se hizo uso del cuestionario que comprendía alternativas de respuesta bajo la escala de Likert. Se empleó el análisis de prueba no paramétrica y el análisis con la prueba de Rho

de Spearman. Para el análisis estadístico de los datos e información recolectada, se utilizó el software estadístico SPSS y el análisis descriptivo el Windows Excel. Después del análisis correspondiente de los resultados, se llegó a concluir que existe correspondencia positiva entre ambas variables de estudio. Además, se le recomendó a la empresa, implementar y aplicar talleres de capacitación a todo su personal de servicio, es más generar un área de atención al cliente, el cual permita brindar apoyo al paciente, así como también orientación sobre algún tratamiento que esté recibiendo.

Quiliche (2016), en su tesis titulada *“Plan de mejora en la fase de atención para brindar una mejora en la calidad de servicio de una institución financiera”* tuvo como objetivo principal analizar y mejorar la calidad de servicio bancario. Desde un punto de vista de metodología el estudio utilizó la descripción con el fin de narrar los hechos que marcan la realidad problemática, además la investigación tuvo carácter propositivo para establecer las acciones que conllevan a su solución favorable para la realidad problemática. La información fue obtenida de una muestra primaria de clientes frecuentes, los cuales llenaron formularios de cuestionarios en la línea de atención de cajas. La cual sus conclusiones fueron: El diagnóstico actual de la entidad se observa que existen muchas causas que provocan una mala atención al cliente, no siendo esta nada eficiente para la entidad, generando clientes descontentos por la carencia de empatía, capacitación e inexperiencia del personal y la falta de equipos tecnológicos. Se diseñó e implementó un proceso de atención, esto permitirá que se reduzcan los tiempos de espera, personal capacitado para una mejor calidad atención, estas herramientas de soporte ayuda al empleado nuevo a saber cómo implementar e incrementar los indicadores de calidad.

Cruzado y Siccha (2015), en su tesis titulada *“Evaluación del rango de calidad por medio del modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo”* tuvo como objetivo principal analizar y medir la calidad de servicio, proponiendo una mejora calidad. El presente estudio estuvo enmarcado dentro del enfoque cuantitativo siendo el análisis de dimensiones por promedios el utilizado para llegar a conclusiones. Los clientes de la empresa fueron la muestra seleccionada, los mismos que llenaron

cuestionarios en profundidad. Sus conclusiones fueron las siguientes:

Al analizar la situación actual de la cooperativa, según el modelo de medición SERVQUAL, en el nivel de calidad de servicio, no es valorada como una empresa que brinda sus servicios de calidad, siendo este un servicio desfavorable para el cliente ya que no alcanzan en satisfacer aquellas necesidades y exigencias de los clientes. Para mejorar esto se implementó propuesta de mejora en el desarrollo de competencias y habilidades, innovación de equipos, sistemas, remodelación en los ambientes físicos.

Catacora (2014), en su tesis titulada *“Evaluación de la calidad de los servicios bancarios y su repercusión en la rentabilidad del Banco internacional del Perú S.A.A”*, tuvo como objetivo principal analizar la calidad de servicio y la incidencia de la rentabilidad de esta. La investigación utilizó la guía de observación para revisar los principales documentos que se relacionan con la rentabilidad, luego de la aplicación del cuestionario conformado por las dimensiones del SERVQUAL, se logró describir la realidad problemática del estudio. Las conclusiones fueron las siguientes: El análisis realizado, indicó que la calidad de servicio que brinda la entidad financiera tiene factores positivos, porque los trabajadores que trabajan son estables y permanentes, capacitados continuamente en cuanto a la calidad de atención y servicio, tienen conocimiento de la gestión de calidad, implemente estrategias y políticas con un buen clima laboral y muy favorable para la empresa. En base a lo anterior mencionado la rentabilidad con la calidad de servicio tiene mucha relación ya que gracias a esto la empresa tuvo como resultados positivos indicando el rendimiento de capitales propios (ROE) DEL 24.40% en el año 2014.

1.2.3. Contexto Local

Barrientos (2017), para el autor, la investigación que realizó tuvo como propósito hallar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en sala de juegos Las Vegas en la ciudad de Chiclayo. Para la obtener la información necesaria, se tomaron como instrumentos de recolección de datos a 2 cuestionarios, así mismo cabe detallar que la técnica que se empleó fue entre la encuesta y fichaje. La población fue de 61 personas. Dada que la población es

muy pequeña, se tomó en cuenta que la muestra estaría conformada por 31 que pertenecen al personal administrativo y colaboradores; 30 clientes que suelen ir frecuentemente a la sala de juegos. El enfoque utilizado para la investigación realizada fue cuantitativo. El tipo de estudio fue descriptivo de nivel correlacional, de diseño no experimental. Para elaborar el análisis de datos estadísticos, se hizo uso del programa SPSS y Microsoft Excel. Los resultados obtenidos se procesaron y se graficaron detalladamente, cada gráfico contiene su respectiva interpretación. Gracias a los resultados obtenidos, se pudo precisar el coeficiente de correlación de Pearson, el cual estableció que si existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de estudio. Además, se pudo recomendar a partir de los datos, que la empresa debería de invertir en capacitaciones constantes para todo el personal; así como también en mejorar sus relaciones interpersonales como equipo de trabajo.

Barandiarán (2017), como objetivo principal de la investigación realizada se tuvo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes financieros, agencia ubicada en el mercado modelo. El estudio fue descriptivo y correlacional. Se trabajó con una población conformada por 200 clientes y 12 colaboradores de la agencia bancaria., el mismo dato conformó la muestra de estudio, a los cuales se les pudo aplicar un cuestionario el cual se estableció en base al modelo SERVQUAL. De acuerdo a todo lo obtenido, analizado y sintetizado, se pudo llegar a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona significativamente de manera positiva con la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú – agencia mercado modelo de Chiclayo. Se le recomendó a la alta gerencia del banco, aplicar el modelo SERVQUAL, el cual apoyaría mucho en cuanto a mejorar la satisfacción de los clientes. Capacitar a sus trabajadores en cuanto atención y eficiencia del trabajo, con la finalidad de generar un servicio de calidad.

Bernal (2017), para la siguiente tesis, el autor tuvo como objetivo determinar cómo y de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la cadena de boticas Inkafarma de la ciudad de Chiclayo. Desde el punto de vista metodológico, la investigación fue de diseño no

experimental, transversal – correlacional. La muestra estuvo constituida por 200 clientes que acudieron a los locales. Se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y el análisis documental. Como instrumento se empleó el cuestionario, Cabe detallar que las alternativas de respuesta, estuvieras establecidas por la escala de Likert. De acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes, se pudo procesar la información mediante el paquete estadístico SPSS. Se obtuvo 0.935 como resultado del coeficiente de Correlación de Pearson, lo cual detalla que, si existe relación significativa entre ambas variables de estudio. En base a los resultados estadísticos, se le recomendó mejorar la variable independiente, en este caso la calidad de servicio, es decir invertir en cuanto al personal, capacitaciones o incentivos para ellos, con la finalidad de disminuir los niveles de desacuerdo que se pudieron observar en cuanto a la atención brindada. También se pudo recomendar el implementar un sistema el cual permita evaluar al personal en cuanto al servicio con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Díaz (2016), en su tesis titulada *“Propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú”* para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Moyobamba, tuvo como objetivo principal analizar las dimensiones de la calidad, proponiendo un plan estratégico de mejora, la cual se logró en base a: El resultado del nivel de calidad de la empresa dio un calificativo positivo, siendo estas dimensiones favorables la capacidad profesional: su disposición y habilidades al brindar el servicio y atención de modo más cuidadoso posible, la inspiración de generar confianza necesaria, amabilidad y él ser atentos por parte del trabajador; pero sin embargo es necesario mejorar ciertas dimensiones que fueron desfavorables la cual son los elementos tangibles en cuanto a la relación con la infraestructura de la empresa y la demora en el tiempo de espera para ser atendidos en diferentes áreas dentro de las instalaciones. La cual se propuso un plan de mejora para así lograr dar soluciones a los problemas, fidelizando aún más la relación del cliente con el banco.

Castro, Gutiérrez y Zamora (2015), en su tesis titulada “*Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú*”, tuvo como objetivo principal evaluar los factores operativos y físicos que determinan la calidad de servicio en ella se obtiene: Los resultados, demostrando que los aspectos operativos, tienen una gran importancia para la agencia, ya que influye en la calidad de servicio, porque el cliente lo relaciona con responsabilidad en las transacciones financieras solicitados por parte del cliente. A diferencia de los aspectos físicos, es lo que determina sobre la capacidad de percibir o ver la apariencia actual de la empresa en cuanto a la estructura seguridad y pulcritud en cada área de las instalaciones, la apariencia general de la organización. El aspecto tecnológico es el impacto virtual obtenido por medio del cliente facilitando con ella todas aquellas transacciones ejecutadas por internet.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Para el desarrollo de la investigación, es importante conocer el concepto de la calidad del servicio, para ello hay que conocer las definiciones de calidad y servicio, las características e indicadores y su importancia de emplear un modelo de calidad de servicio para su evaluación y medición según la escala multidimensional SERVQUAL.

1.3.1. Calidad

Representa un proceso estratégico de mejora continua, por la cual se integran todas las áreas de la organización buscan satisfacer aquellas necesidades y expectativas exigidas por el cliente, participando activamente en el desarrollo y ejecución de la prestación de servicios (Vargas y Aldana, 2017).

La calidad tiene que ver con la verificación del trabajo realizado, la calidad tiene que garantizar que los procesos de entrega de los servicios, deben de tener cero errores, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente.

Definiciones de Calidad Basadas en el Cliente

Lo único principal e importante es la satisfacción del cliente hacia el producto o servicio, al cumplir sus necesidades, será mayor la calidad del bien o servicio. “Lograr satisfacer al cliente vendiendo productos que no se devuelven a un cliente que sí vuelve” (Stanley Marcus). El bienestar del cliente con el producto que ha elegido es el momento clave de esta definición de la calidad.

Definiciones de Calidad Basadas en el Producto

En este caso la calidad del producto tiene que ver con sus características valorizables y que cumplan con una capacidad objetiva oportuna. “La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado” (Keith Leffler). A más cualidades positivas tenga el producto, y menos cualidades negativas, consideramos que es de mayor calidad.

Definiciones de Calidad Basadas en el Valor

Las definiciones basadas en el valor tienen que ver principalmente con la relación calidad – precio de los distintos productos y servicios. “Calidad representa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas aptitudes son el uso, función actual y el precio de venta del bien” (Armand Feigenbaum). Como se puede ver, el foco de esta definición es doble; por un lado, lo que realmente cuesta el producto, y por otro su utilidad.

Definiciones de Calidad Trascendentales

Los autores de las teorías trascendentales defienden que, aunque es difícil definir lógicamente la calidad, todos sabemos de qué se trata cuando la vemos. “Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos. Aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es” (Robert Pirsing). Como se puede ver, el autor opta por dejar abierta la definición de calidad, para que el consumidor pueda interpretarla a su gusto.

Principales Teorías de la Calidad

Desde que se presentó el primer concepto de calidad, y se postularon los elementos que debe tener un producto o servicio para alcanzarla, han surgido una gran cantidad de teorías de la calidad. En este apartado veremos las más importantes.

Teoría del Control Total de Calidad

Esta teoría, creada por el Doctor Feigenbaum (1922-2014), intentó crear un sistema con varios pasos que están orientados al control de la calidad total hacia la excelencia de la mayor calidad en todo tipo de productos o servicio. De esta manera, se eliminaba el factor suerte en el proceso de conseguir la mayor satisfacción del cliente.

Sus principios básicos son los siguientes:

- En la actualidad, debido a la gran variedad y cantidad de productos y servicios semejantes que existen en el mercado, los clientes se fijan más que nunca en las desemejanzas entre ellos. Por eso, la calidad de un producto y servicio es un factor decisivo a la hora de hacerse con él.
- La calidad de los productos y servicios es uno de los mejores predictores del éxito, el crecimiento y desarrollo progresivo de una empresa en el mercado.
- La calidad proviene de la gestión adecuada de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de orientar a los directivos, los productos y servicios creados por la empresa serán de la mayor excelencia en calidad posible.

Trilogía de Joseph Juran

Por otra parte, Joseph Juran (1904-2008) creó tres pasos que se deben seguir para lograr la mayor calidad posible en todas las empresas. En la época en la que propuso esta estructura, pocas empresas participaban en la forma de pensar de la administración.

Estos tres pasos son conocidos como la “Trilogía de Juran”, y son los siguientes:

Planificar la Calidad: Para obtener resultados óptimos, debemos tratar previamente los siguientes puntos: saber quién es el cliente, identificarlos tanto internos como externos, determinando sus necesidades, desarrollar características de producto que cumpla con esas expectativas, elaborar y comunicar el proceso al equipo capaz de producir o prestar el servicio.

Control de Calidad: Se plantea el proceso de satisfacer los objetivos de calidad durante la operación de creación del producto es supervisar que efectivamente se está realizando de la mejor manera. Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos: evaluar el comportamiento del producto en el mundo real, compararlo con las especificaciones previas, y trabajar para eliminar las diferencias.

Mejora de la Calidad: Esto se vincula con la idea de la perfección continua, una vez que se haya originado el producto o servicio se deben llevar a fin una secuencia de pasos para garantizar que la próxima vez el desarrollo vaya a ser todavía más oportuno y eficaz.

Estos pasos son los siguientes:

- Crear el soporte que permita la mejora, identificando y conociendo todos los puntos concretos en los que puede haber un aumento de la calidad.
- Asignar y entregar al equipo de expertos esta tarea, proporcionarles todos los recursos y formación que puedan necesitar para llevar la calidad del producto o servicio creado al siguiente nivel de excelencia.

1.3.2. Servicio

Son todas aquellas actividades reconocibles, ya que no son algo material sino todo lo contrario inmaterial; que es algo intangible y es la vía de un medio para entregar valor que es importante para el cliente, ayudándole a obtener la satisfacción del mismo a un menor costes o riesgos específicos (Larrea, 2012).

1.3.3. Concepto de Calidad de Servicio

Según Vargas y Aldana (2017) la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento. Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento. Desde un punto de vista organizacional y desde un punto de vista del sector bancario, un servicio de calidad se percibe en todos los momentos donde los clientes tienen alguna acercamiento o contacto físico/virtual con el banco. En este sentido los clientes y usuarios perciben si el servicio ofrecido por la entidad bancaria tiene áreas de mejoras o posibilidades de volverse más perfecto con el fin de evitar errores.

Según Larrea (2012) cuando se habla de calidad de servicio, se refiere a la gestión de todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa, en general los puntos de contacto son conocidos como momentos de la verdad y tiene que ser gestionados de tal manera que se busque la superación de expectativas de los clientes. La gestión de la calidad de servicio abarca la administración de ambientes de la fábrica de servicio, motivación de personal y gestión seguridades y fiabilidades que propone la empresa. El autor toma el término calidad de un punto de vista de teoría de procesos y manifiesta que la calidad es el resultado de una planificación ordenada de eventos, los cuales se orientan a una idea central que es el cliente. En este sentido se deduce que la calidad no es posible de lograr por casualidades, implica la determinación y creación de estrategias destinadas a incrementar el grado de satisfacción que muestran los clientes.

En el sector bancario, es necesario que todos los procedimientos de atención sean cuidados y logrados en tal sentido que se pueda obtener un resultado positivo para el cliente. Es responsabilidad de las autoridades del banco y del estado que los criterios de calidad sean integrados en cada parte de los procedimientos de atención a los clientes.

Camisón, Cruz y González (2011), expresan que la calidad en el rubro de los servicios es muy difícil de medir debido a que los servicios no pueden ser tocados, o verificados en un sistema de producción. La calidad en los servicios recae en punto de vista del cliente o consumidor de servicio. En este sentido se puede afirmar que la calidad de los servicios puede variar de acuerdo a cada tipología de cliente, o basarse en función de la percepción del cliente. Para lograr la calidad en los servicios es necesario que todos los implicados en la entrega del servicio, procuren no generar errores.

Barry y Hay (2008), expresan que la calidad es priorizar a los clientes, para maximizar su satisfacción de las expectativas que tiene ante la empresa”. La atención es un factor clave que denota la calidad y está estrechamente ligada al servicio, esto significa que el servicio puede ser de alta calidad, siempre y cuando el trabajador que le atiende, le garantice un trato agradable y cordial ofreciendo el producto o servicio, pero si es todo lo contrario el cliente no estará nada satisfecho. En este sentido, se puede afirmar que un servicio será valorado como de calidad, cuando el proceso de entrega total del servicio, no tenga errores, sea entregado en el más corto de tiempo, y además procure no generar daños y riesgos a los participantes del servicio.

1.3.4. Características de la Calidad de Servicio

También el término “calidad de servicio” tiene sus características y dimensiones que es implícita de las mismas.

Los autores Barry Hay (2008), indican que el servicio de calidad tiene ciertas características comunes para todos. Los autores destacan que servicios complejos y críticos como los financieros, donde la entrega de bienes financieros es riesgosa, la capacidad de entrega del servicio es sumamente importante y debe ser lo más pronta posible. Además, debido a que los servicios financieros son entregados dentro de un recinto como lo es el banco, se debe garantizar que el confort de las instalaciones sea amplio, con el fin de tener contentos a los clientes. Un aspecto crítico en los servicios financieros, es lograr que los clientes perciban como fiable y segura a la entidad donde se realizan las transacciones financieras.

Finalmente, una característica importante de la calidad en los servicios, es el aspecto personas, el personal que entrega el servicio dentro de la entidad debe estar capacitado para emitir información confiable y creíble para los clientes.

1.3.5. Importancia de la Calidad de Servicio

La calidad de servicio implica que las empresas, cuenten con el mejor personal posible, que se caracterice por tener las mejores competencias y habilidades para generar satisfacción, superando las expectativas de los clientes.

Pérez (2011), sostiene que la calidad de servicio, tiene que ver con la calidad de los procesos y estándares de control que tienen las empresas para garantizar un servicio con cero errores, que se pueda adaptar a las exigencias que expresan los clientes. El término calidad debe ser tratado como un tema estratégico y debe estar presente en toda la empresa, con el fin de mejorar el desempeño en general de toda la empresa.

Moreno (2012), afirma que la calidad de servicio se relaciona con superar las expectativas de los clientes, por lo tanto, la empresa, debe enfocar sus esfuerzos en conocer las necesidades que presentan los clientes, a través de la investigación de mercado. El hecho de conocer las expectativas de los clientes, garantiza que la empresa gestione actividades a sorprender o deleitar a sus clientes, a través de la superación de las expectativas previamente conocidas en la investigación. La calidad de servicio incrementa las ventas de la empresa, porque un cliente satisfecho es muy probable que tenga la intención de volver a comprar en un espacio de tiempo sostenido, generando en última instancia un incremento considerable de la rentabilidad de la empresa.

1.3.6. Modelo de Gestión de Calidad de Servicio

Actualmente existen algunas normas que garantizan la calidad de servicio en las empresas, entre ellas se tienen los ISOS, exactamente el ISO 9001, que tiene que ver con los procesos que estandarizan la producción de bienes y servicios y se orientan a garantizar un servicio de cero errores.

Los modelos de la gestión de la calidad total en los servicios, son de gran de utilidad para los gestores de una empresa, porque garantizan una producción del servicio orientada a cero errores, en última instancia se orientan a que el cliente perciba un servicio bien hecho.

1.3.7. Concepto de Modelo Gestión de Calidad de Servicio

Los autores Alonso y Provedo (2010), expresan que un modelo es la secuencia grafica o esquemática de una serie de pasos validados que se orientan a cumplir un fin u objetivo. Los autores también establecen las características de la gestión, las cuales se orientan a definir una serie de pasos para lograr un objetivo, en situaciones de ahorro de energía o costos, procurando lograr el mayor de los resultados. La gestión de la calidad en un servicio, se enfoca en garantizar que el cliente recibe aspectos intangibles que son percibidos como inigualables, a través de la verificación las actividades que intervienen en la construcción del servicio.

En un modelo de servicio financiero, es necesario que los procesos tecnológicos, contengan ciertas situaciones de seguridad y fiabilidad, además el aspecto de los colaboradores debe estar orientados a ofrecer un servicio empático y de calidad.

1.3.8. Modelo de la Calidad del Servicio

El modelo de calidad de servicio mantiene los mismos componentes que el modelo de administración, esto quiero decir que, dentro del modelo de calidad de servicio, se considera que deben existir actividades orientadas a planificar, organizar, dirigir y controlar actividades relacionadas a la producción de un servicio.

El modelo de calidad de servicio considera que todas las actividades de la empresa, deben ser planificadas y expresadas en un diagrama; además la empresa debe aplicar controles antes, durante y posterior con el fin de tomar acciones correctivas que permitan mejorar el servicio en general. Además, el modelo de calidad de servicio considera que las empresas deben organizar y dirigir sus esfuerzos a promover una cultura de calidad dentro de sus integrantes y colaboradores.

Ruiz (2011), sostiene que el modelo de calidad de servicio es una esquematización de las actividades que generan valor en una organización, estas actividades tienen que ver con los aspectos tangibles o instalaciones de la empresa, el personal de atención, los procesos de producción de servicio y la medición de la productividad. El autor establece que mientras mejor estén planificadas la distribución física del área de atención de los clientes en un banco, se logrará un mayor resultado en cuanto a satisfacción y por ende en el logro de las utilidades.

Ruiz (2011), estipula que el modelo propuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry”, se distingue principalmente por valorar las opiniones de los clientes y orientarse a mejorar las actividades internas de la organización. Los autores enfatizan que cuidar la calidad en todo aspecto de servicio no es opcional es una obligación que tiene toda empresa con respecto a la distribución de valor para sus accionistas. Mientras que una organización este más comprometida en medir la calidad de servicio de sus clientes, se garantiza una mejor rentabilidad en para la organización y por lo tanto se asegura la continuidad de las operaciones en un largo plazo.

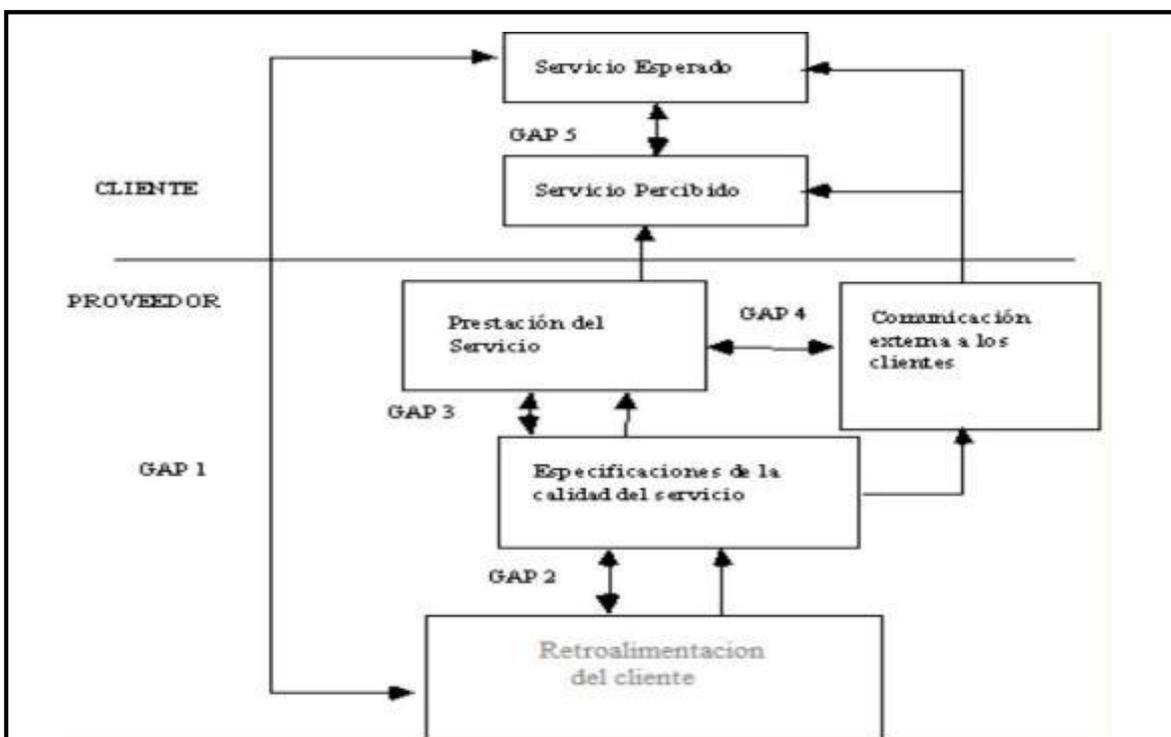


Figura 2: Modelo de Gestión de Parasuraman, Zeithaml y Berry
Fuente: Ruiz-Olalla, C. (2011), Gestión de la calidad del servicio.

El modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry, establece una serie de criterios que se pueden agrupar en cinco brechas muy marcadas para medir como el cliente percibe un servicio singular. El modelo los autores es uno de los más reconocidos en la escuela norte americana y se orienta a maximizar el sentimiento de bienestar de los clientes.

Ruiz (2011), sostiene que el modelo analiza las principales discrepancias que se encuentran entre las expectativas de los clientes con el rendimiento del servicio. Estas discrepancias se les conocen como gaps.

Gap 1: Se relaciona con las diferencias entre expectativas y percepciones con respecto al rendimiento del servicio.

Gap 2: Diferencias entre las percepciones de la gerencia y los procedimientos que norman la calidad.

Gap 3: Diferencias entre especificaciones del producto con los procedimientos que norman la calidad.

Gap 4: Diferencias entre el rendimiento de la prestación del servicio con los actos de comunicación de la empresa.

Todas las gaps o discrepancias, deben ser medidas, teniendo en cuenta que el gap 5: $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$

Gap 5: Evalúa por completo el servicio solicitado por el cliente y el servicio tal como fue prestado.

El GAP en general es un indicador que mide la calidad de servicio dentro y fuera de la empresa. El cuestionario SERVQUAL, que es un instrumento estandarizado, utiliza las brechas de servicio o gaps para orientarse a medir la satisfacción del cliente en general luego de haber recibido un servicio. Las brechas que encuentra el cuestionario SERVQUAL, sirven como un insumo que alimenta el sistema CRM.

Swift (2010), expresa que el software CRM permite mejorar las relaciones con los clientes a largo plazo, mejorando todos los contactos que tienen los clientes con la empresa. El CRM no solo es un software, sino que también tiene que ver con una filosofía al interior de la empresa, todo el personal tiene que compartir una visión orientada a satisfacer y exceder las expectativas que tienen los clientes.

1.3.9. Escala Multidimensional SERVQUAL

La escala SERVQUAL utiliza un enfoque netamente cuantitativo, por lo cual el instrumento es muy válido para obtener un indicador numérico para una gerencia central de una organización. La importancia de esta escala radica en el punto que los aspectos cualitativos de un servicio pueden ser convertidos en criterios numéricos a través de esta escala.

La escala SERVQUAL, se define como una escala multipolar, donde se pueden agrupar los resultados numéricos en extremos negativos, así como también en extremos positivos. De manera general la escala se ordena en cinco puntos, los cuales se promedian para obtener totales y promedios parciales.

Los resultados de la aplicación de un modelo SERVQUAL, permiten obtener resultados numéricos los cuales pueden ser interpretados por los gerentes de una empresa, y en base a la información se pueden tomar decisiones importantes para solucionar problemas relacionados a la complacencia de los clientes.

De acuerdo a Castillo (2009) el origen de la escala multidimensional SERVQUAL data de 1988 y “fue creada por Valerie Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry, quienes fueron los primeros autores norteamericanos que empezaron a investigar sobre cuestiones perceptuales relacionados a la calidad en los servicios.

El SERVQUAL tiene un uso bastante amplio, en general se asocia con muchos procesos de fabricación de servicios, el SERVQUAL toma como base los hechos y características de las normas ISO, con el fin de encontrar conceptos estandarizados que permiten obtener mejoras significativas en las entregas de los servicios.

Castillo (2009), sostiene que el instrumento SERVQUAL, mide la calidad de servicio, en base a que los clientes esperan recibir en comparación de la entrega de sus recursos económicos. En el rubro financiero es muy importante medir estos aspectos de esperanzas de los clientes.

Es necesario que los bancos encuentren la percepción de crecimiento económico del dinero de los ahorristas, o también es necesario conocer las razones de reclamos, o demoras en los tiempos de cola de atención en plataforma.

Castillo (2009), sostiene que el instrumento SERVQUAL, considera cinco dimensiones para ser medidos:

Elementos Tangibles. Tiene que ver con las instalaciones donde se brinda en él o se produce el servicio, incluyendo la presentación del personal del servicio.

Para un servicio bancario los elementos tangibles se constituyen como una dimensión crítica, debido a que los servicios bancarios se producen o ocurren dentro de instalaciones, las mismas que deben ser cómodas y amplias, y sobre todo debe ser climatizadas en climas cálidos. Muchos estudios confirman que las temperaturas elevadas pueden incrementar el malestar o insatisfacción en clientes que han recibido un servicio no adecuado (Castillo, 2009).

Para mejorar la satisfacción de los clientes, es necesario que los aspectos físicos de la tienda de servicios, impacten a la percepción de la calidad del servicio. En este sentido la distribución de los ambientes debe garantizar un tránsito libre para los clientes. Además, el tipo mobiliario como lo son las sillas y otros enseres debe enfocarse en transmitir placer a los clientes (Castillo, 2009).

Otros aspectos tangibles es precisar que todo el personal debe contar con una estandarización de uniformes con el fin de transmitir calidad en los aspectos visuales de la atención (Castillo, 2009).

Fiabilidad. Se relaciona con la forma y exactitud de la información que prestan las personas. En los servicios financieros la exactitud de la información se hace sumamente importante, porque los servicios financieros son considerados como servicios complejos donde el cliente debe asumir una actitud reflexiva antes de decidir la compra del servicio. En este sentido la información transmitida debe ser lo más fiable posible con el fin de garantizar que el cliente no se equivoque al momento de realizar la compra (Castillo, 2009).

Para mejorar la fiabilidad de la información es necesario que la entidad se concentre en capacitar a los colaboradores con respecto a la pauta de los productos que se venden, además es necesario que los colaboradores se encuentren con suficiente conocimiento en la resolución de conflictos de información del producto con respecto a la pauta publicitaria de la entidad (Castillo, 2009).

Capacidad de Respuesta. Mide los tiempos con el servicio es prestados. Para una entidad bancaria es sumamente importante medir la productividad de su personal a través de la medición de tiempos de la atención de las colas. En este sentido los procesos de atención deben ser rápidos con el fin de establecer indicadores de tiempo de permanencia en las colas de atención (Castillo, 2009).

En muchas ocasiones es necesario ejecutar reingeniería de procesos en las diferentes actividades que se ejecutan en la entrega de un servicio. En este sentido es sumamente importante que las tareas no se repitan y que sean proyectadas para una entrega rápida del servicio al cliente, sin generar cuellos de botellas significativos (Castillo, 2009).

La capacidad de respuesta también tiene que ver con la dotación de personal suficientes con el fin de garantizar que todo el personal de la organización se encuentre en su puesto de trabajo y se logre el objetivo de la entrega del servicio (Castillo, 2009).

Seguridad. Percepción y estado anímico con que los clientes perciben la estadía en la empresa (Castillo, 2009).

En el rubro de servicio, siendo los aspectos financieros, servicios complejos que necesitan ser revisados y comparados con otros, es necesario que la organización brinde las condiciones de seguridad necesarias para proveer a los usuarios una sensación de que el servicio será ejecutado de forma correcta, sin ocasionar daños en sus finanzas, en sus aspectos psicológicos o en sus aspectos físicos (Castillo, 2009).

Para brindar una mejor sensación de seguridad, los aspectos de transacciones financieras tienen que orientarse a brindar condiciones de evadir acciones de fraude o de hacker (Castillo, 2009).

También es necesario considerar que los aspectos de las instalaciones se encuentran dentro de las normas de las instituciones de defensa civil, o contar con las condiciones de seguridad de anti incendios o movimientos sísmicos.

Empatía. tiene que con la calidez de atención del personal de servicio. Para brindar un servicio de calidad es necesario que el personal que produce el acto intangible cuente con conocimientos necesarios para entregar un servicio correcto en cuanto a tiempo, y calidad humana.

En general el personal de atención debe mostrarse atento a los requerimientos de los clientes, además debe mostrar franqueza y sonrisa con el fin de mantener tranquilos a los clientes.

El modelo SERVQUAL encuentra como principales dimensiones a los elementos Tangible, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.

Principios de la Calidad de Servicio

Según Larrea (2012) la calidad de servicio tiene los siguientes principios:

Mejorar los Sistemas y Procesos que tiene la Organización:

Para obtener un mejor nivel de calidad de servicio, las actividades que se encuentran inmersas en los procesos de atención deben ser mapeadas y modificadas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, ello implica realizar investigaciones de mercado para identificar las principales tendencias de necesidades de los clientes y construir los procesos y sistemas de la empresa en función de la satisfacción de los requerimientos de los clientes. Además, los sistemas deben procurar la entrega inmediata del servicio, evitando en todo momento su distorsión o incorrecta entrega del servicio.

Motivar la Participación del Personal y el Trabajo en Equipo:

Para garantizar una correcta entrega del servicio, es necesario que todos los colaboradores de la organización trabajen en función de la calidad de servicio, para el logro de este principio es necesario que la cultura organizacional de la empresa mire hacia dentro de la organización con el fin de valorar el talento humano de dentro de la organización, esto implica aplicar diversas estrategias motivacionales, fomentar el liderazgo participativo, evitar conflictos entre miembros del equipo y diferentes áreas.

Mejorar la Coordinación y la Comunicación:

Para lograr un mejor nivel de calidad de servicio es necesario que la organización garantice un flujo constante de información entre los diferentes niveles organizacionales. El incremento de nivel de calidad de servicio depende de los canales formales que tiene la organización para escuchar las sugerencias de los clientes, además también depende del tipo de comunicación que exista dentro de la organización. Se sugiere que la comunicación sea de tipo ascendente con el fin de escuchar las opiniones y propuestas de mejora que se presentan en los niveles más bajo de la organización. Finalmente, la comunicación debe facilitar las coordinaciones de actividades entre los miembros del equipo, así como también entre diferentes áreas de trabajo, en todo momento los canales de comunicación deben garantizar la retroalimentación y mejora de las actividades inmersas en la entrega del servicio.

Demostrar Compromiso por Parte del Liderazgo:

Para mejorar el nivel de calidad de servicio, es necesario que los líderes de la organización se orienten a brindar el apoyo necesario y soporte para la consecución de las actividades que generen valor a los clientes. El líder de la organización debe mostrarse en todo momento como una persona con una alta escala de valores y ser referente de actitudes orientadas a la calidad en el servicio, debe ser un modelo a seguir y debe ser una fuente constante de inspiración para obtener mejores resultados en cuanto a calidad de servicio.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo es la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018?

¿Cuáles son los factores que afectan la calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018?

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

Los autores Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) expresan que las investigaciones deben ser enfocadas en base a un modelo teórico reconocido a nivel de la literatura científica. Para este caso, el modelo teórico se encuentra soportado en los estudios de Parasuraman, Zeithmal y Berry, quienes han estudiado en profundidad las características de los aspectos intangibles y su relación con la calidad percibida por los clientes. Para efectos de estudio se tomó en cuenta el instrumento SERVQUAL, el cual permite llegar a conclusiones.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación utilizó el promedio ponderado para lograr el total de las dimensiones de la variable. Además, las conclusiones se obtuvieron a través del método deductivo. Para Ñaupás, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) las investigaciones, deben seguir una secuencia lógica y una serie de pasos soportados en un método con el fin de lograr conclusiones que puedan ser probadas. La tesis es importante para garantizar la supervivencia de la organización y promover un marketing boca a boca positivo. De acuerdo a Ñaupás, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) las investigaciones deben contribuir a mejorar aspectos sociales.

Esta investigación es de suma importancia, porque se proyecta en función a las necesidades e intereses del cliente, ya que son ellos los que influyen en el crecimiento y desarrollo de la empresa, así mismo, lo que se requiere es buscar mejorar la calidad tanto en el servicio y la atención al cliente con el fin de dar solución a los problemas que está afectando a la empresa y conociendo las causas que las provocan tanto interno como externo, tomando como alternativas de mejora para la empresa.

La finalidad de proponer un plan de mejora en la empresa se centra en analizar los factores que influyen en la calidad y atención, ya que vivimos en una era de muchos cambios constantes por la tecnología que sorprende día a día con los avances y progresos, los clientes son la clave en la que exigen la modernización de los servicios. A ello se suma la información actualizada sobre los productos y servicios que se debe dar a conocer al cliente con acorde a aquellas necesidades y expectativas que tiene ante la empresa.

La no monopolización de las empresas financieras en el país, genera una gran competencia entre estas entidades, dado que la lucha por conquistar más clientes en el entorno del mercado, en donde la mayoría se ve obligado a ofrecer la mejor calidad de servicio y atención al cliente. Al mismo tiempo, la empresa fomenta las relaciones interpersonales a corto y largo plazo, así llegar a obtener más clientes fieles y satisfechos por el servicio y producto ofrecido por la empresa.

1.6. Hipótesis

H1: Existe una calidad de servicio deficiente en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Medir el nivel de calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

Identificar los factores que afectan la calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

Conocer el grado de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se valorizaron las dimensiones de la teoría científica calidad de servicio. La investigación fue de tipo descriptivo, puesto que tipifico como es el nivel de calidad de servicio en la entidad financiera. La investigación descriptiva, detalla cómo se comporta una variable en una realidad problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos: es de tipo retrospectiva; Porque tiene como propósito principal es comprender el vínculo que coexiste entre varias definiciones, niveles o variante en un entorno específico, ya que se observa un estudio, desarrollo o un trabajo que se realizó anteriormente en el pasado para su análisis como fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según el nivel u orientación: es de tipo aplicada: Porque tiene como finalidad la resolución del problema práctico, siendo este el fenómeno a estudiar, su objetivo consiste en ampliar y profundizar nuestro saber a la realidad, pretendiendo construir así un saber científico, obteniendo generalizaciones cada vez mayores en la hipótesis, leyes y teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.1.2. Diseño de Investigación

La presente investigación utilizó un tipo de diseño no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio. Según Kerlinger y Lee (2002) los diseños no experimentales, no simulan o solicitan experimentación en las variables de estudio.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es una agrupación de todos los casos donde coinciden con definiciones especificaciones" (p. 174). Es la generalidad del prodigio a analizar, donde toda la población posee características muy similares en particularidad. En este caso la población elegida son los clientes de todo el periodo del año 2018 de la Agencia del Banco de Crédito

del Perú del distrito de Nueva Cajamarca, que han asistido frecuentemente, los cuales suman 1899 clientes.

2.2.2. Muestra

La muestra es un minúsculo grupo elegido de la población, la cual guarda estrecha vinculación con la variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175). Para hallar la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, con un grado de confianza de 90%, obteniéndose una muestra de 64 clientes.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Según Vargas y Aldana (2017) la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento. Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento. Desde un punto de vista organizacional y desde un punto de vista del sector bancario, un servicio de calidad se percibe en todos los momentos donde los clientes tienen alguna acercamiento o contacto físico/virtual con el banco. En este sentido los clientes y usuarios perciben si el servicio ofrecido por la entidad bancaria tiene áreas de mejoras o posibilidades de volverse más perfecto con el fin de evitar errores.

Tabla 1*Operacionalización de la Variable Independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Equipos modernos	1.	Likert	Encuesta / Cuestionario
			2.		
		Apariencia del personal	3.		
		Material publicitario	4.		
		Cumplimiento	5.		
	Fiabilidad	Servicio adecuado	6.		
			7.		
		Entrega del servicio	8.		
	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	9.		
		Puntualidad	10.		
		Disponibilidad	11.		
			12.		
			13.		
	Seguridad	Confianza	14.		
		Cortesía	15.		
		Conocimiento	16.		
	Empatía	Atención personalizada	17.		
		Horario de atención	18.		
		Suficiencia de personal	19.		
			20.		
			21.		
		Necesidades de los clientes	22.		

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Este método de investigación se basa en la lógica y estudiar hechos específicos, aunque es Deductivo, ya que tiene una orientación de partir de lo genérico a lo específico Inductivo en una orientación muy contrario, ya que se va de lo específico a lo genérico.

2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

Debido a la naturaleza de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

Del Cid et al. (2007), indican que “la encuesta constituye la aplicación de un procedimiento estandarizado que permite aclarar la comunicación de una manera tanto como oral o escrita en base a nuestra amplia gama de sujetos; centrándose en la indagación en base de un conjunto de preguntas de tipo abiertas o cerradas, que permiten conocer los datos cuantitativos de una realidad objetiva”. (p.85).

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

En el vínculo al uso de las herramientas a emplear en la recolección de datos para esta investigación se realizará con el empleo de un instrumento designado cuestionario; cuya peculiaridad fundamente es el uso de ítems o preguntas.

Según Del Cid et al. (2007), “Indica que el cuestionario es un conjunto de preguntas que mantienen una estructura formal o semiformal y que tiene como objetivo medir una realidad objetiva”. (p.109)

Para la recopilación de información se utilizará como instrumento el cuestionario, que estará diseñado de tal forma, que permita analizar la Calidad de Servicio del BCP Agencia Nueva Cajamarca. El cuestionario utilizara la Teoría de SERVQUAL que consta de 22 ítems y 5 dimensiones, la mismas que serán aplicadas a los clientes como muestra de investigación.

Nombre del Instrumento : Cuestionario de Calidad Servicio SERVQUAL

Autor : Parasuaman, Zeithaml y Berry

Administración : Individual / Colectiva

Duración : 45 minutos

Sujetos de Aplicación : Clientes del BCP
Agencia Nueva Cajamarca

Número de Ítems: 22

Dimensiones: 5

Dimensión 1: Elemento Tangible

Dimensión 2: Fiabilidad

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Dimensión 4: Seguridad

Dimensión 5: Empatía

Tabla 2

Escala de Respuestas

Escala de Likert					
Ítem	Muy acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Positivo	5	4	3	2	1
Negativo	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Rangos de Escala de Respuestas

Ítems	#								
	preguntas	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto	
Tangibles	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21	
Fiabilidad	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28	
Cap. de Respuesta	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21	
Seguridad	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21	
Empatía	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28	
Total	22	22	110	88	29	22--51	52--81	82--111	

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Validez y Confiabilidad

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos		
Válido		100,0
Excluido	0	,0
Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,862	22

Fuente: SPSS 24

La prueba piloto del cuestionario fue aplicado a 6 elementos de la población.

El desarrollo de la prueba piloto se dio con el propósito de establecer posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.862, el cual se estableció en base a 22 reactivos del cuestionario, y teniendo en cuenta un indicador de 0.862 el mismo que puede ser interpretado como válido.

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

El procedimiento de recolección de datos se realizó de acuerdo al criterio del investigador, para ello se realizó el siguiente proceso:

Primero se solicitó el permiso correspondiente a la empresa para realizar el estudio de investigación al problema.

Identificar las áreas y a los trabajadores que conforman la empresa, para invitarles a que participen de la investigación.

Analizar la situación actual de la empresa tanto como interno y externo, así conoceremos el problema.

Plantear alternativas de Solución, ejecutarlas, realizar el seguimiento y control de la propuesta a la empresa.

Aplicar la encuesta posteriormente a los clientes, para recolectar los datos, agradeciéndole al cliente por su participación e indicando que la encuesta es anónima y confidencial.

Recoger, evaluar y analizar los datos de la encuesta, para tabularlos y ver los resultados obtenidos.

Realizar la adjunción de toda la información y datos obtenidos, para proceder con la realización del informe final.

Presentación y sustentación del informe final.

Análisis Estadístico de Datos

El análisis estadístico estuvo compuesto por las herramientas digitales de la hoja de cálculo Excel, y el software SPSS

Paso 1: Seleccionar un programa de análisis;

Paso 2: Vaciar la información del instrumento de recolección de datos en una matriz de doble entrada en una hoja de cálculo.

Paso 3: Para el análisis de los datos, se tomarán las frecuencias de los ítems de las respuestas de escala de Likert, obteniendo frecuencias y porcentajes.

Paso 4: Para el análisis de las dimensiones, se utilizará el promedio ponderado, el cual permitirá obtener el nivel de las dimensiones de la calidad de servicio. Bajo el siguiente esquema.

Tabla 6
Rangos de los Promedios

Ítems	#							
	preguntas	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Tangibles	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Fiabilidad	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28
Cap. de Respuesta	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Seguridad	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Empatía	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28
Total	22	22	110	88	29	22--51	52--81	82--111

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Aspectos Éticos

Los autores Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012) explican los criterios éticos que se deben tomar en cuenta en una investigación.

Confidencialidad: Los datos recolectados de la investigación, son guardados en los archivos de los investigadores, y no podrán ser distribuidos.

Consentimiento Informado por el Cliente y la Empresa: En todo momento se contó con la aprobación de la organización y de los clientes para la toma de datos.

Respeto al Cliente y a la Empresa: El investigador no participo de forma intencionada para entorpecer las actividades de los clientes y de la empresa.

Veracidad: En todo momento la información se mantuvo inalterable, y se consignó fiel a la información.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Los autores Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012) explican los criterios de rigor científico que se deben tomar en cuenta en una investigación.

Credibilidad: Los datos fueron tomados de una manera aleatoria para mantener el criterio de credibilidad.

Validez Externa: Los datos y el instrumento fueron validados por un experto externo.

Neutralidad: El investigador se mantuvo al margen y no tuvo seso en la investigación.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 7
Ítems de las Dimensiones

Variable	Dimensión	Ítems
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	1,2,3,4,5
	Fiabilidad	6,7,8,9
	Capacidad de Respuesta	10,11,12,13
	Seguridad	14,15,16,17
	Empatía	18,19,20,21,22

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Tabla 8
Rango de Niveles por Promedios

Ítems	#							
	preguntas	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Tangibles	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Fiabilidad	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28
Cap. de Respuesta	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Seguridad	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Empatía	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28
Total	22	22	110	88	29	22--51	52--81	82--111

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1. Promedios de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 9

Nivel de la Dimensión Tangible

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	14,1
Muy Alto	55	85,9
Total	64	100,0

Fuente: Aplicación del Cuestionario

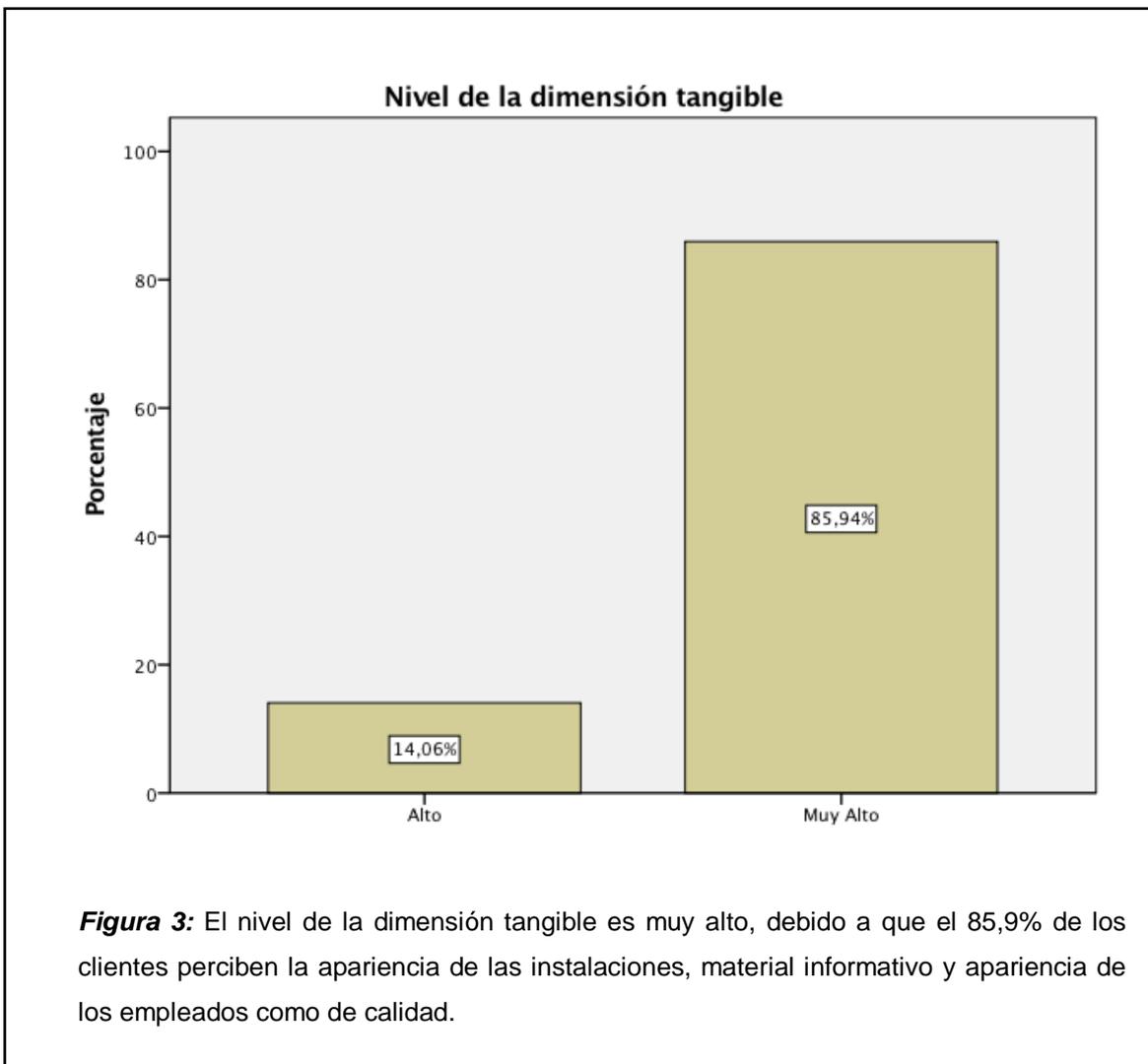


Tabla 10*Distribución por Preguntas de la Dimensión Tangibles*

ITEMS Elementos Tangibles	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total		Prome
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
1.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	29	45.3%	35	54.7%	64	100.0%	4.5
2.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	17.2%	53	82.8%	64	100.0%	4.8
3.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	56	87.5%	8	12.5%	64	100.0%	4.1
4.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	30	46.9%	34	53.1%	64	100.0%	4.5

Fuente: Elaboración Propia

Para un servicio bancario los elementos tangibles se constituyen como una dimensión crítica, debido a que los servicios bancarios se producen o ocurren dentro de instalaciones, las mismas que deben ser cómodas y amplias, y sobre todo debe ser climatizadas en climas cálidos. Muchos estudios confirman que las temperaturas elevadas pueden incrementar el malestar o insatisfacción en clientes que han recibido un servicio no adecuado (Castillo, 2009).

Tabla 11

Nivel de la Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	12,5
Medio	45	70,3
Alto	11	17,2
Total	64	100,0

Fuente: *Aplicación del Cuestionario*

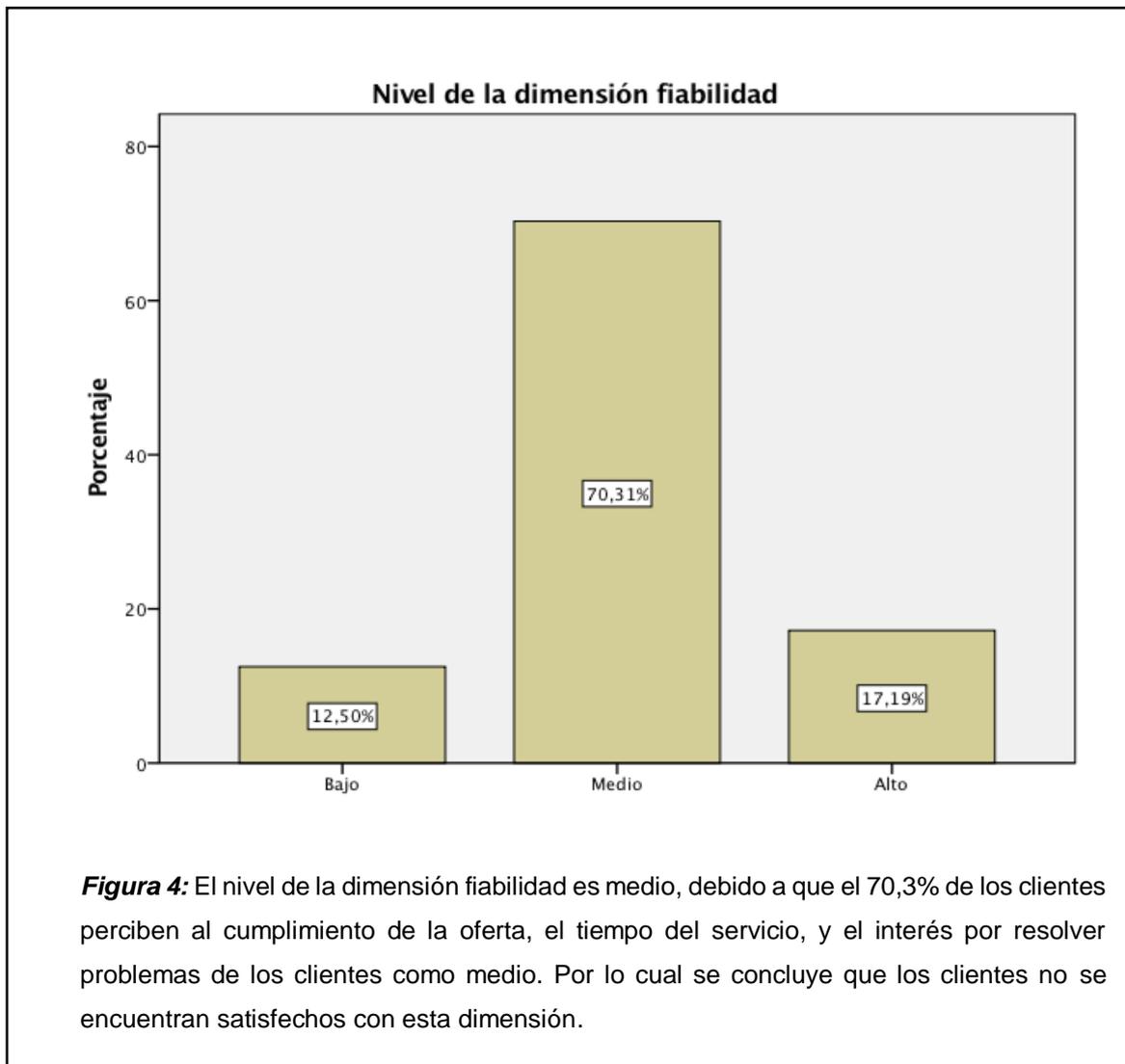


Tabla 12*Distribución por Preguntas de la Dimensión Fiabilidad*

ITEMS Elementos de Fiabilidad	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total		Prome
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
5.	9	14.1%	15	23.4%	0	0.0%	15	23.4%	25	39.1%	64	100.0%	3.5
6.	0	0.0%	7	10.9%	26	40.6%	22	34.4%	9	14.1%	64	100.0%	3.5
7.	2	3.1%	18	28.1%	8	12.5%	5	7.8%	31	48.4%	64	100.0%	3.7
8.	24	37.5%	20	31.3%	20	31.3%	0	0.0%	0	0.0%	64	100.0%	1.9
9.	13	20.3%	11	17.2%	12	18.8%	28	43.8%	0	0.0%	64	100.0%	2.9

Fuente: Elaboración Propia

Se relaciona con la forma y exactitud de la información que prestan las personas. Es los servicios financieros la exactitud de la información se hace sumamente importante, porque los servicios financieros son considerados como servicios complejos donde el cliente debe asumir una actitud reflexiva antes de decidir la compra del servicio. En este sentido la información transmitida debe ser lo más fiable posible con el fin de garantizar que el cliente no se equivoque al momento de realizar la compra (Castillo, 2009).

Tabla 13

Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3,1
Medio	10	15,6
Alto	52	81,3
Total	64	100,0

Fuente: Aplicación del Cuestionario

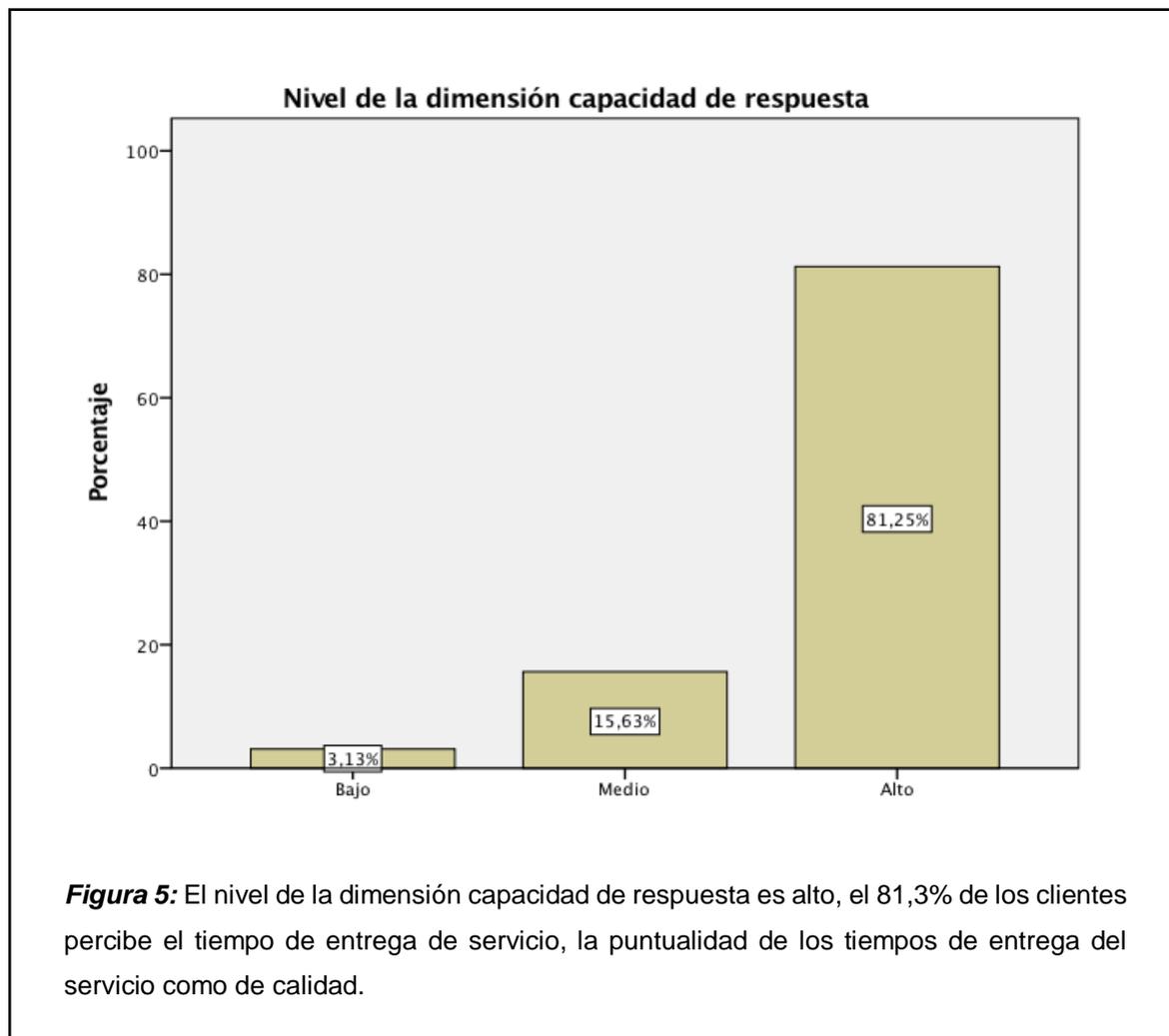


Tabla 14*Distribución por Preguntas de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

ITEMS Elementos de Capacidad de Respuesta	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total		Prome
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
10.	23	35.9%	18	28.1%	12	18.8%	0	0.0%	11	17.2%	64	100.0%	2.3
11.	0	0.0%	0	0.0%	10	15.6%	26	40.6%	28	43.8%	64	100.0%	4.3
12.	0	0.0%	0	0.0%	30	46.9%	34	53.1%	0	0.0%	64	100.0%	3.5
13.	8	12.5%	4	6.3%	0	0.0%	20	31.3%	32	50.0%	64	100.0%	4.0

Fuente: Elaboración Propia

En muchas ocasiones es necesario ejecutar reingeniería de procesos en las diferentes actividades que se ejecutan en la entrega de un servicio. En este sentido es sumamente importante que las tareas no se repitan y que sean proyectadas para una entrega rápida del servicio al cliente, sin generar cuellos de botellas significativos (Castillo, 2009). La capacidad de respuesta también tiene que ver con la dotación de personal suficientes con el fin de garantizar que todo el personal de la organización se encuentre en su puesto de trabajo y se logre el objetivo de la entrega del servicio (Castillo, 2009).

Tabla 15
Nivel de la Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	5	7,8
Alto	29	45,3
Muy Alto	30	46,9
Tootal	64	100,0

Fuente: *Aplicación del Cuestionario*

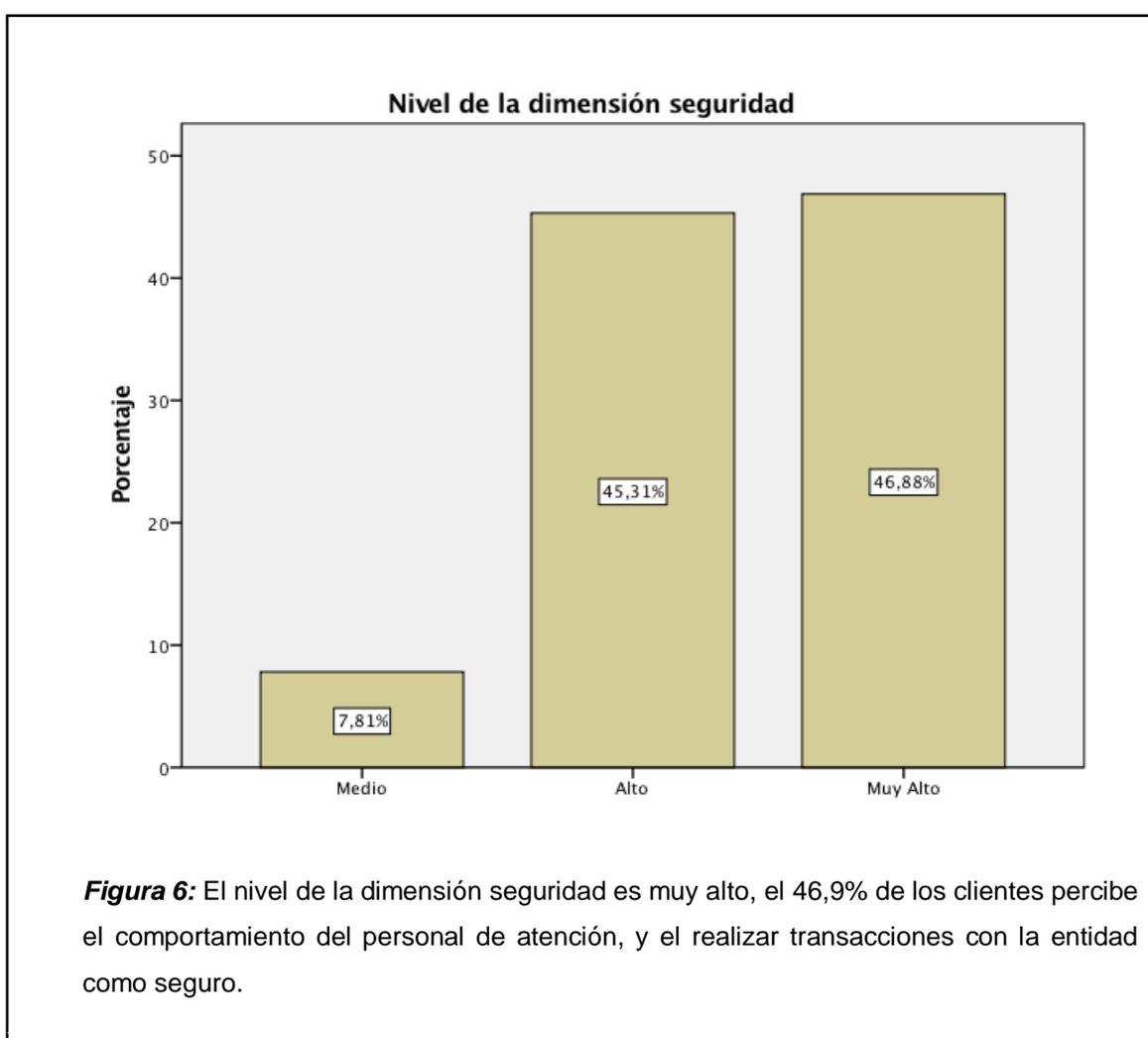


Tabla 16*Distribución por Preguntas de la Dimensión Seguridad*

ITEMS	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total		Prome
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
14.	7	10.9%	0	0.0%	0	0.0%	37	57.8%	20	31.3%	64	100.0%	4.0
15.	0	0.0%	5	7.8%	6	9.4%	30	46.9%	23	35.9%	64	100.0%	4.1
16.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	48.4%	33	51.6%	64	100.0%	4.5
17.	0	0.0%	7	10.9%	11	17.2%	13	20.3%	33	51.6%	64	100.0%	4.1

Fuente: Elaboración Propia

En el rubro de servicio, siendo los aspectos financieros, servicios complejos que necesitan ser revisados y comparados con otros, es necesario que la organización brinde las condiciones de seguridad necesarias para proveer a los usuarios una sensación de que el servicio será ejecutado de forma correcta, sin ocasionar daños en sus finanzas, en sus aspectos psicológicos o en sus aspectos físicos (Castillo, 2009).

Tabla 17
Nivel de la Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	12	18,8
Alto	48	75,0
Muy Alto	4	6,3
Total	64	100,0

Fuente: *Aplicación del Cuestionario*

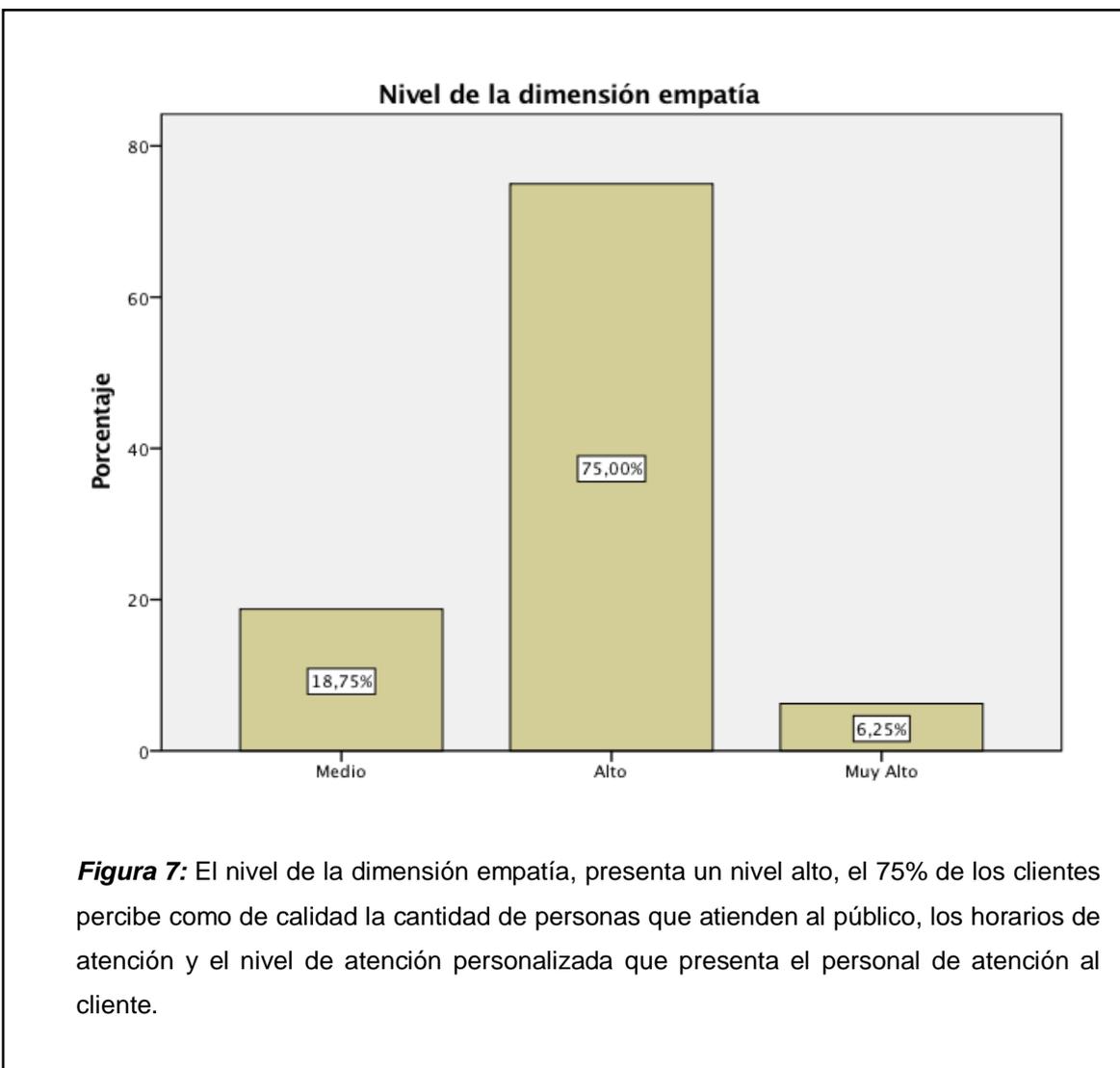


Tabla 18*Distribución por Preguntas de la Dimensión Empatía*

ITEMS Elementos de Empatía	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total		Prome
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
18.	7	10.9%	5	7.8%	12	18.8%	23	35.9%	17	26.6%	64	100.0%	3.6
19.	2	3.1%	3	4.7%	1	1.6%	25	39.1%	33	51.6%	64	100.0%	4.3
20.	0	0.0%	31	48.4%	0	0.0%	23	35.9%	10	15.6%	64	100.0%	3.2
21.	0	0.0%	4	6.3%	0	0.0%	28	43.8%	32	50.0%	64	100.0%	4.4
22.	0	0.0%	13	20.3%	0	0.0%	29	45.3%	22	34.4%	64	100.0%	3.9

Fuente: Elaboración Propia

La empatía tiene que con la calidez de atención del personal de servicio. Para brindar un servicio de calidad es necesario que el personal que produce el acto intangible cuente con conocimientos necesarios para entregar un servicio correcto en cuanto a tiempo, y calidad humana. En general el personal de atención deben mostrarse atento a los requerimientos de los clientes, además debe mostrar franqueza y sonrisa con el fin de mantener tranquilos a los clientes.

Tabla 19*Nivel de la Variable Calidad de Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	64	100,0
Total	64	100,0

*Fuente: Aplicación del Cuestionario***3.1.2. Promedios por Dimensiones****Tabla 20***Promedios por Dimensiones*

Variable	Dimensión	Promedio	Categoría
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	4.5	Alto
	Fiabilidad	3.1	Medio
	Capacidad de Respuesta	3.5	Alto
	Seguridad	4.2	Alto
	Empatía	3.9	Alto

*Fuente: Aplicación del Cuestionario***Tabla 21***Promedio de la Variable Calidad de Servicio*

Variable	Promedio
Calidad de servicio	3.8

*Fuente: Aplicación del Cuestionario***Ho: U = 3 (Regular)****Ho: U diferente 3**

Constatación de la Hipótesis

Hipótesis: Existe una calidad de servicio deficiente en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

Como se puede apreciar en la Tabla 19, no se cumple la hipótesis de investigación H1, debido a que el nivel de calidad de servicio es alto en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

Tabla 22

Estadísticas de Muestra Única

	N	Media	Desviación Estándar	Media de Error Estándar
Promedio	64	3,84297	,36151	,05646

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Tabla 23

Prueba de Muestra Única

Valor de Prueba = 3						
					95% de Intervalo de Confianza de la Diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Inferior	Superior
Promedio	15,749	63	,000	,88914	,7750	1,0032

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Como $p\text{-valor} = 0.0 < 0.05$, por lo tanto, llegamos a la conclusión que se rechaza la Hipótesis Nula, y nos da refleja que la Calidad promedio no es regular, sino buena.3.2.

3.2. Discusión de Resultados

La calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, presenta un nivel alto, el 100% (ver Tabla 19) de los encuestados indican percibir como calidad las actividades relacionadas al servicio de atención al cliente. Por lo tanto, se descarta la hipótesis de investigación H1: Existe una calidad de servicio deficiente en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.

La investigación de Barrientos (2017) confirma con los resultados obtenidos, que si existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de estudio. Además, se pudo recomendar a partir de los datos, que la empresa debería de invertir en capacitaciones constantes para todo el personal; así como también en mejorar sus relaciones interpersonales como equipo de trabajo.

La calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, presenta un nivel alto, el 100% (ver Tabla 19) de los encuestados indica percibir como calidad las actividades relacionadas al servicio de atención al cliente. Pérez (2011), expresa que en la entidad financieras es de suma importancia conocer cómo se desenvuelve el concepto de calidad en la percepción de sus clientes. Es necesario conocer como la entidad lograr encontrar complacencia en los clientes. Además, el nivel de calidad de servicio permite tomar decisiones orientadas a mejorar los aspectos claves de los clientes.

Según Vargas y Aldana (2017) la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento.

Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento. Desde un punto de vista organizacional y desde un punto de vista del sector bancario, un servicio de calidad se percibe en todos los momentos donde los clientes tienen alguna acercamiento o contacto físico/virtual con el banco. En este sentido los clientes y usuarios perciben si el servicio ofrecido por la entidad bancaria tiene áreas de mejoras o posibilidades de volverse más perfecto con el fin de evitar errores.

El factor fiabilidad afecta la calidad de servicio, debido a que el 70 % (ver Tabla 11) de los encuestados, indica percibir con un nivel bajo las actividades relacionadas al manejo y exactitud de información que brinda el personal de servicio al cliente. Los resultados de la investigación difieren de los encontrados por Catacora (2014), quien sostiene que los trabajadores que trabajan y son estables, permanentes, y capacitados continuamente en cuanto a la calidad de atención y servicio, mejoran el nivel de calidad de servicio. La fiabilidad se relaciona con la forma y exactitud de la información que prestan las personas. Es los servicios financieros la exactitud de la información se hace sumamente importante, porque los servicios financieros son considerados como servicios complejos donde el cliente debe asumir una actitud reflexiva antes de decidir la compra del servicio. En este sentido la información transmitida debe ser lo más fiable posible con el fin de garantizar que el cliente no se equivoque al momento de realizar la compra (Castillo, 2009).

Para mejorar la fiabilidad de la información es necesario que la entidad se concentre en capacitar a los colaboradores con respecto a la pauta de los productos que se venden, además es necesario que los colaboradores se encuentren con suficiente conocimiento en la resolución de conflictos de información del producto con respecto a la pauta publicitaria de la entidad (Castillo, 2009).

El factor capacidad de respuesta perjudica la calidad de servicio, debido a que el 15,8% (ver Tabla 13) ya que captan un nivel medio en las actividades en los que respecta al tiempo de atención al cliente, y los tiempos de espera para recibir servicio.

Quiliche (2016), en su investigación implemento un proceso de atención, que permitió reducir los tiempos de espera, además se implemento un programa de capacitación para una mejorar la calidad atención. La investigación de Ruiz (2011) permite conocer que seguir modelos estructurados de calidad, garantiza en cierta medida el éxito de una gestión financiera. La capacidad de respuesta mide los tiempos con el servicio es prestados. Para una entidad bancaria es sumamente importante medir la productividad de su personal a través de la medición de tiempos de la atención de las colas. En este sentido los procesos de atención deben ser rápidos con el fin de establecer indicadores de tiempo de permanencia en las colas de atención (Castillo, 2009).

En muchas ocasiones es necesario ejecutar reingeniería de procesos en las diferentes actividades que se ejecutan en la entrega de un servicio. En este sentido es sumamente importante que las tareas no se repitan y que sean proyectadas para una entrega rápida del servicio al cliente, sin generar cuellos de botellas significativos (Castillo, 2009).

La capacidad de respuesta también tiene que ver con la dotación de personal suficientes con el fin de garantizar que todo el personal de la organización se encuentre en su puesto de trabajo y se logre el objetivo de la entrega del servicio (Castillo, 2009).

Finalmente el factor empatía, perjudica la calidad de servicio, debido a que el 18,8% (Ver Tabla 17) percibe las actividades de la dimensión empatía con un nivel medio de calidad, esto quiere decir que las actividades de cortesía y atención al cliente presentan areas de oportunidad de mejora. Contreras y Castro (2015) concluye que la calidad en el servicio tiene una magnitud muy importante para los clientes que la adquieren y por tal motivo no se puede aplazar por cualquier causa, la calidad debe estar sumergida por completo en la misma labor financiera. Peñafiel (2016), encuentra en su investigación que, pero la atención al cliente en servicios financieros debe ser personalizada, para evitar procesos repetitivos en la información y detalle de los productos financieros que ofrece. Castillo (2009), encuentra que la empatía, son las actividades que tienen que ver con la personalización y orientación al cliente

en las actividades del servicio.

De acuerdo al análisis de la calidad de servicio que presentan los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Nueva Cajamarca, se puede decir que el grado de satisfacción que presentan los clientes, es alto el 100% (ver Tabla 19).

3.3. Aporte Científico

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE CRÉDITO AGENCIA NUEVA CAJAMARCA

3.3.1. Introducción

La actual propuesta planteada, está estructurada con el objetivo de mejorar el nivel de calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Banco de Crédito, Agencia Nueva Cajamarca, La propuesta se presenta por medio de una estructura de estrategias de calidad servicio, que busca lograr la satisfacción total de todos los clientes de la institución financiera. Para alcanzar este plan, sea propuesto desarrollar tácticas que buscan realizar los objetivos formulados, los cuales facilitaran a los encargados de la entidad financiera como una herramienta que pueda ser empleada para lograr incrementar la calidad de servicio de los colaboradores y en última instancia mejorar la satisfacción de los clientes, generando en ellos fidelidad y lealtad, La propuesta trata de perfeccionar todos los conocimientos, con el fin de ofrecer un servicio de calidad, detallando un marco de capacitaciones al personal para que ofrezcan un servicio de atención de calidad.

La propuesta está elaborada por medio de actividades que tienen un plazo de ejecución de corto y mediano plazo, las actividades se encuentran detalladas con sus respectivos cronogramas y presupuestos con el fin de facilitar a los dirigentes de la institución financiera la aplicación de las estrategias.

3.3.2. Objetivos de la Propuesta

Objetivo N°01

Incrementar las competencias de orientación al cliente en el Banco de Crédito, Agencia Nueva Cajamarca.

Actividades:

- Elegir una empresa especializada en temas de capacitación
- Armar grupos de capacitación con el fin de no desabastecer los puntos de atención al cliente.
- Realizar cursos sobre calidad de servicio, en donde se involucrará todo el personal de la empresa con una frecuencia de cada dos meses.
- Controlar seguidamente el rango de nivel de número de reclamos que ingresan.

Programa de Capacitación:

A continuación, se presenta un programa tentativo para capacitación de personal.

Curso de Calidad de Servicio:

Se toma en cuenta un curso teórico práctico que tiene como fin incrementar las competencias de personal para identificar y exceder las expectativas que tienen los clientes. En este sentido el curso apuesta por proveer los conocimientos necesarios para proveer una experiencia de servicio única a los clientes. Colaboradores capacitados correctamente garantizan la entrega de un servicio con valor agregado.

Objetivo N°02

Otorgar conocimientos necesarios de comunicación efectiva a los colaboradores, con el fin de minimizar errores y malos entendidos entre el banco y los clientes.

Metodología:

Las clases serán impartidas bajo un ambiente controlado, donde los participantes serán los protagonistas de su propio conocimiento, en este sentido los participantes narrarán las principales causas de insatisfacción con cliente, y ellos mismos podrán proponer soluciones ante problemas.

Tabla 24

Temario de Capacitación

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller N° 1	El Valor del Servicio ante el Cliente	
Logro: El trabajador interioriza el valor agregado del servicio al cliente dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Introducción• Importancia• Flor de servicio• Satisfacción VS Atención	24 horas
Taller N° 2	Efectividad del Servicio del Trabajador	
Logro: El trabajador identifica la gran importancia de la calidad en los procesos de servicio y desarrolla habilidades de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Procesos del Servicio• Momentos de la verdad• Comunicación con el Cliente• Evaluación del servicio de Calidad por el Cliente	24 horas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25
Presupuesto

Descripción	Horas	Precio Unitario	Importe
Taller N° 01	9 Horas	S/. 300	S/. 2,700
Taller N° 02	9 Horas	S/. 300	S/. 2,700
Total			S/. 5,400

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo N°03

Rediseñar el proceso de atención a los clientes.

Actividades:

- Ejecutar una evaluación de tiempos de espera en la atención del servicio.
- Reconocer y las actividades que no generan el valor respectivo al proceso de atención al cliente en el servicio.
- Desarrollar e implementar un medio de atención al cliente que permita reducir los tiempos de espera en la atención.

Metodología

El rediseño del proceso de atención a los clientes, tiene como fin mejorar los tiempos de espera, que enfrentan los clientes en los diferentes momentos de la verdad del ciclo de servicio que ofrece la entidad bancaria. El fin es recortar los tiempos de espera de atención y de solicitudes con el fin de mejorar el grado de satisfacción de los clientes.

3.3.3. Propuesta de Proceso de Atención al Cliente

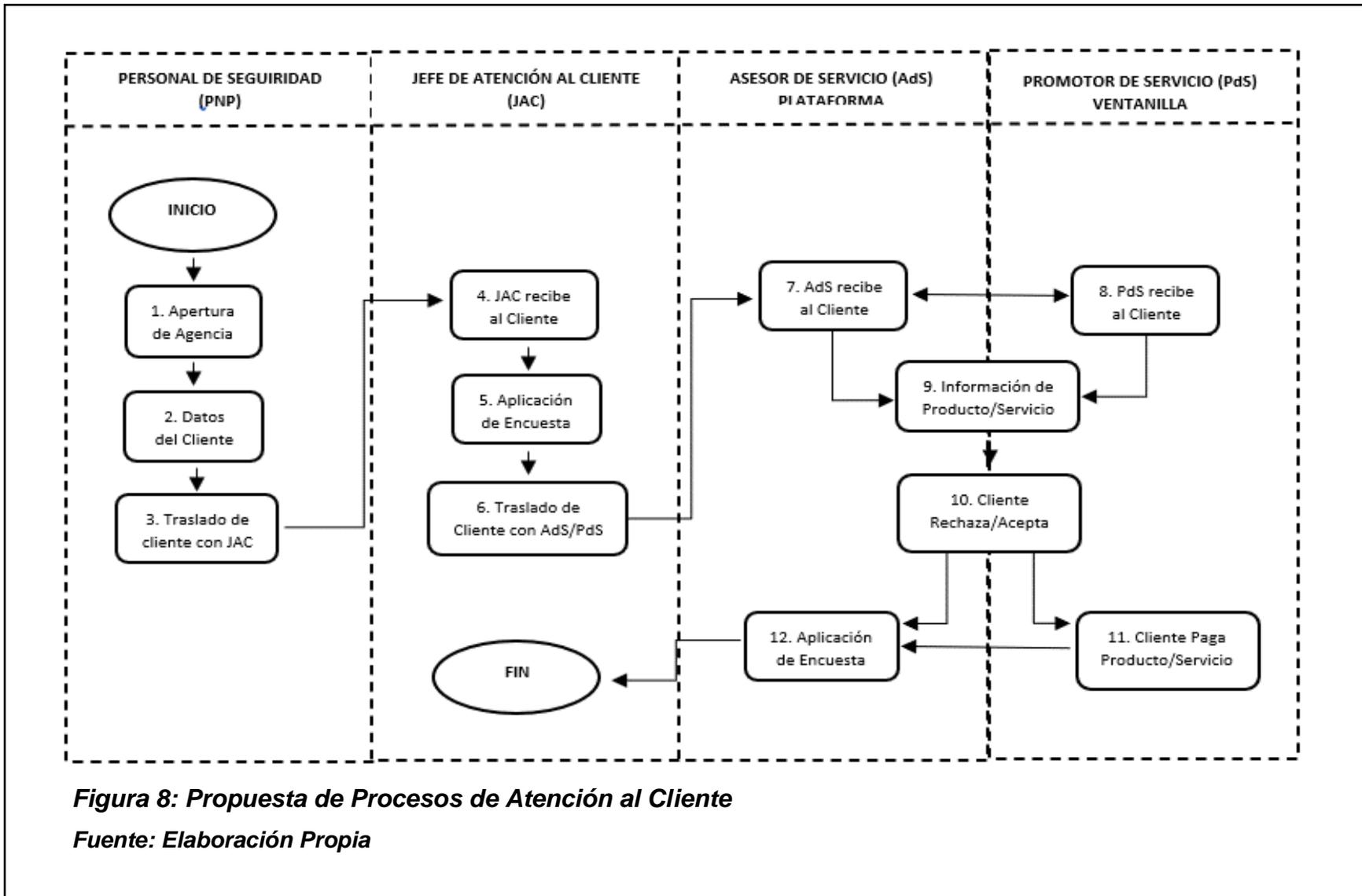


Figura 8: Propuesta de Procesos de Atención al Cliente

Fuente: Elaboración Propia

**Propuesta de Cuestionario de Satisfacción de Clientes del BCP
Agencia Nueva Cajamarca**

**PARA EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
“TU SATISFACCIÓN ES LO PRIMERO”**

Instrucciones:

Estimado cliente por favor marque con una (X) su nivel de satisfacción con relación a la posterior encuesta brindada por el BCP Agencia Nueva Cajamarca:

Nombre del Cliente:

ATENCIÓN TELEFÓNICA	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Respuesta rápida al teléfono										
Trato cortés y eficiente										

RECEPCIÓN	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
El personal fue amable y eficiente										
Su tiempo de espera fue razonable										
Mientras espero estuvo cómodo y bien atendido										

ASESORES	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
El personal le dio la bienvenida										
El personal se identificó										
El personal lo atendió de manera cortés y atenta										
El personal le brindó la información suficiente y despojó sus dudas										

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

OG: La calidad de servicio que presenta Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, es buena y se caracteriza por ofrecer a sus clientes un factor tangible en las instalaciones cómodas y limpias, equipo moderno, material informativo agradable, apariencia de los colaboradores impecable como de calidad, presentando un nivel alto, obteniendo el 4.5. (Ver Tabla 20) además la calidad de servicio se caracteriza porque los clientes tienen como factor la seguridad de que al solicitar y realizar cualquier trámite y operación con la entidad bancaria se sentirán seguro, presentando un nivel alto, porque se obtiene 4.2. (Ver Tabla 20).

OE 1: La calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, presenta un nivel alto, el promedio encontrado de la calidad de servicio es 3.8. (Ver Tabla 21), los encuestados indica percibir como de calidad las actividades relacionadas al servicio de atención al cliente.

OE 2: El factor fiabilidad perjudica a la calidad de servicio, porque se obtiene un promedio de 3.1., el cual indica un nivel medio (Ver Tabla 20), los encuestados, indica percibir con un nivel bajo las actividades relacionadas al manejo y exactitud de información que brinda el personal de servicio al cliente. El factor capacidad de respuesta perjudica la calidad de servicio, porque se obtiene un promedio de 3.5, (Ver Tabla 20) percibe un nivel medio en las actividades en los que respecta al tiempo de atención al cliente, y los tiempos de espera para recibir servicio. Finalmente el factor empatía, afecta la calidad de servicio, debido a que se obtiene un promedio de 3.9. (Ver Tabla 20), los encuestados perciben las actividades de la dimensión empatía con un nivel medio de calidad, esto quiere decir que las actividades de cortesía y atención al cliente presentan áreas de oportunidad de mejora.

OE 3: De acuerdo al análisis de la calidad de servicio que presentan los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Nueva Cajamarca, se puede decir que el grado de satisfacción que presentan los clientes, es alto., debido a que la calidad de servicio en general obtiene un promedio de 3.8. (ver Tabla 21).

4.2. Recomendaciones

La gerencia de la entidad debe fortalecer la dimensión fiabilidad a través de la implementación de capacitaciones, que permitan al personal mejorar los conocimientos sobre los servicios que brinda la empresa.

La gerencia de la entidad debe realizar un estudio de tiempos y movimientos, con el fin de identificar las actividades del proceso de atención al cliente, que no agregan valor, y que generan tiempos de espera inadecuados.

La gerencia de la entidad, deben de fortalecer las competencias de orientación al cliente que presenta el personal de atención al cliente de la entidad.

Debido a que el nivel de satisfacción de los clientes es alto, la empresa debe aplicar encuestas de satisfacción periódicas que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de Seguros de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Banco de Crédito del Perú (2017) Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Recuperado de: www.equilibrium.com.pe/Bcp.pdf
- Barandiarán, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia mercado modelo 2017*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16328/barandiaran_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, F (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las vegas – Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11149/barrientos_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, J. (2017). *Influencia entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de boticas Inkafarma, Chiclayo- 2016*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32133/bernal_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario. (Tesis)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Castro, J. Gutiérrez, J. y Zamora, E. (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú. (Tesis)*. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/646>
- Castillo, A. (2008). *Dirección de empresas y marketing*. Madrid. España. Editorial Síntesis.

- Catacora, C. (2014). *Evaluación de la calidad de los servicios Financieros e incidencia en la rentabilidad del Banco Internacional del Perú S.A.* Interbank, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de: <http://contables.edu.pe/epcc/cc/ARCHIVOS/tesis/20.pdf>
- Cruzado, J. y Siccha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo – Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.* Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan Juan Medicion Calidad Servicio.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan%20Juan%20Medicion%20Calidad%20Servicio.pdf)
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología.* (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Díaz, E. (2016). *Propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, Moyobamba.* Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8907/diazrojas_eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Comercio (2017) INDECOPÍ: 45 de cada 100 reclamos son entidades financieras. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-cada-100-reclamos-son-contra-entidades-financieras-2189172>
- Galeón (2017) Historia de la calidad. Recuperado de: <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Indecopi (2017) *Ranking de Proveedores Bancarios Financieros Sancionados por Indecopi-2017.* Recuperado de: <http://servicio.indecopi.gob.pe/appCPCBuscador/#resEmpresaRan>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento.* México
- Kumar, M. y Sharma, S. (2016). *La satisfacción del cliente en la industria bancaria.* Conference: International Conference on Banking and Finance. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311913355_Customer_Satisfaction_trends_in_Banking_Industry- A_Literature_review

- La Calidad como Filosofía de Gestión (2009) Los Experto en Calidad Recuperado de: <http://www.pablogiugni.com.ar/los-expertos-en-calidad/>
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Liza Soriano, C. y Siancas, C. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte (Tesis). Recuperado: <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, M. 2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil – Universidad de Santiago de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Mohamed, H. (2018). *Análisis de la satisfacción del cliente con los servicios bancarios: caso de un banco de Tanzania*. Recuperado de: <http://repository.out.ac.tz/750/1/DISSERTATION- MKOMA-17-11-2014.pdf>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce* (tesis pre grado). Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Neyra, J. (2002) *Teoría y elementos del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Okoli, A. (2018). A conceptual paper the analysis of customer satisfaction in the Nigerian Banking Industry. *Journal of Business and Managemen*. (2), 3. Recuperado de: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue3/Version-10/D2003102329.pdf>

- Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Pérez, C. (2011). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Peñafiel, V. (2015) *Análisis de la atención a la cliente brindada por PRODUBANCO para el desarrollo de las estrategias de promoción*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redeg/8915/1/VIKKI%20GIANELLA%20PE%C3%91AFIEL%20RAMIREZ.pdf>
- Quiliche, M. (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca – Universidad Privada del Norte, Perú*. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE%20VILLANUEVA%2C%20%20MARINA%20%20AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, B. (2003). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/#pf16>
- Ruiz, C. (2011). *Gestión de la calidad del servicio*. México. Limusa.
- Seyoum, L. (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: the case of ethio telecom call center*. St. Mary's University Ethiopia (Thesis). Recuperado: <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3611/1/Lidya%20Seyoum%200588%20thesis%20Work.pdf>
- Significado de Calidad (s. f.). En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/calidad/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Zelege, T. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction at the public owned National Alcohol and Liquor Factory. University of South Africa (Thesis). Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/43168978.pdf>

ANEXOS

**Anexo N°01: Formato del Cuestionario aplicado a los Clientes del Banco de
Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca**

**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL BCP
AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018**

La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante sobre las percepciones de la calidad del servicio recibido por el BCP Agencia Nueva Cajamarca. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

MUY DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY ACUERDO
MD	D	I	DA	MA
1	2	3	4	5

INTEROGANTES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	MD	D	I	DA	MA
	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles					
1. Cuenta con equipos de aspecto moderno					
2. Tiene instalaciones visualmente agradables					
3. Cuenta con personal de apariencia impecable					
4. Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable					
Elementos de Fiabilidad					
5. Cumple con todo lo ofrecido					
6. El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente					
7. Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.					
8. Entrega el servicio en el tiempo pactado					
9. Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores					

Elementos de Capacidad de Respuesta					
10. El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo					
11. El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes					
12. El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes					
13. El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes					
Elementos de Seguridad					
14. El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes					
15. Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.					
16. El personal es cortés en la atención a los clientes.					
17. El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.					
Elementos de Empatía					
18. La empresa brinda a los clientes atención personalizada.					
19. La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios.					
20. La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.					
21. La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes					
22. La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.					

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo N°02: Guía para el Encuestador de la Entrevista a los Clientes
del BCP Agencia Nueva Cajamarca**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GUÍA PARA EL ENCUESTADOR METODOLOGÍA SERVQUAL

REQUERIMIENTOS:

- Fotocheck, que consigne el nombre del trabajador de la empresa. (Encuestador).
- Un tablero para llevar y llenar las encuestas, lapiceros.
- Encuesta SERVQUAL.

CONSIDERACIONES PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:

Ponga especial atención al momento de iniciar su contacto con la persona a ser entrevistada (Cliente del BCP). Deberá esmerarse en generar una relación amable, pues de ello depende el éxito de la encuesta.

TÉCNICA DE LA APLICACIÓN:

Pregunte claramente y permita que el Cliente decida su respuesta, recuerde que lo que está midiendo es la expectativa y percepción que el Cliente tiene sobre el servicio y no lo que usted piensa. No trate de influir en las respuestas.

IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS:

Los clientes serán los encuestados seleccionados al finalizar la atención dentro de la empresa, de acuerdo al flujo de clientes.

A QUIENES ENCUESTAR:

A aquellos clientes que buscan atención en la empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca, considerando los criterios de Inclusión, Exclusión y Eliminación:

Criterios de Inclusión:

- Clientes: ambos sexos, mayores de 18 años de edad, al momento que acuden a la atención del servicio para realizar sus operaciones financieras en la entidad bancaria BCP y que brinde su aprobación para encuestarles.

Criterios de Exclusión:

- Clientes menores de 18 años y de aquellos que presenten algún tipo de discapacidad por la que no puedan expresar su opinión.
- Clientes que no deseen participar en la encuesta de estudio de investigación.

Criterios de Eliminación:

- Rechazar las encuestas incompletas (no han culminado su aplicación).

El encuestador tendrá en cuenta las siguientes recomendaciones al iniciar la aplicación de la encuesta:

1. Saludar y presentarse (mostrar fotocheck o credencial)
2. Explicar el objetivo de la encuesta.
3. Obtener la aprobación del encuestado para la aplicación de la encuesta.
4. Enfatice que la entrevista es anónima.
5. Explicar la estructura de la encuesta mencionando lo siguiente:
 - En primer lugar, califique las Expectativas, que refiere a LA IMPORTANCIA que usted le otorga a la calidad de servicio y atención que espera recibir de la empresa. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere los criterios que a 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.
 - En segundo lugar, califique las Percepciones que refiere a como usted HA RECIBIDO, la calidad de servicio y atención de la empresa.
 - Para ello el usuario debe dar un grado de importancia que le otorga a cada pregunta referida a la Expectativa y Percepciones.
6. Explicar que para la calificación se utiliza una escala numérica del 1 al 5, el cual refiere a 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.
7. Es importante que el entrevistador recuerde frecuentemente al usuario que la calificación de cada pregunta tanto de Expectativas como de Percepciones se califique en la escala numérica entre 1 al 5 y la posibilidad de marcar cualquier número entre el 1 al 5.
8. Consignar la fecha/hora de inicio/hora final y continuar preguntando los datos generales del encuestado, de acuerdo a la atención en el servicio.

FIN DE LA ENCUESTA:

Agradezca al encuestado, exprese el valor de la información que ha brindado para mejorar la calidad del servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca y la confidencialidad de la información que ha brindado para la ayuda de analizar el problema de estudio de investigación.

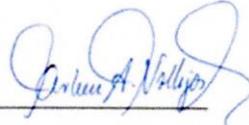
**Anexo N°03: Instrumento de Validación de Cuestionario
por Juicios de Expertos**

NOMBRE DEL JUEZ	CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	MARKETING
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
TESIS	
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES Y APELLIDOS	Zarate Chapoñan Erika
PROGRAMA DE PREGRADO	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL:</u> Evaluar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Medir el nivel de calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. Identificar los factores que afectan la calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. Conocer el grado de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en "MA" si está MUY ACUERDO, o en "MD" si está en MUY DESACUERDO, SI ESTÁ MUY DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Cuenta con equipos de aspecto moderno	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Tiene instalaciones visualmente agradables	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Cuenta con personal de apariencia impecable	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Cumple con todo lo ofrecido	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Entrega el servicio en el tiempo pactado	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo	MA (X) MD() SUGERENCIAS:

El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal es cortés en la atención a los clientes.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa brinda a los clientes atención personalizada.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° MA <u>22</u> N° MD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



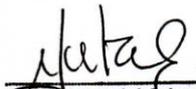
Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	TALENTO HUMANO
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
TESIS		
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES Y APELLIDOS	Zarate Chapoñan Erika	
PROGRAMA DE PREGRADO	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL:</u> Evaluar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Medir el nivel de calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. Identificar los factores que afectan la calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. Conocer el grado de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en "MA" si está MUY ACUERDO, o en "MD" si está en MUY DESACUERDO, SI ESTÁ MUY DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Cuenta con equipos de aspecto moderno	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Tiene instalaciones visualmente agradables	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Cuenta con personal de apariencia impecable	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Cumple con todo lo ofrecido	MA (X) MD() SUGERENCIAS
El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Entrega el servicio en el tiempo pactado	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo	MA (X) MD() SUGERENCIAS:

El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal es cortés en la atención a los clientes.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa brinda a los clientes atención personalizada.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° MA <u>22</u> N° MD ___
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18881

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
TESIS		
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES Y APELLIDOS	Zarate Chapoñan Erika	
PROGRAMA DE PREGRADO	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL:</u> Evaluar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Medir el nivel de calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. Identificar los factores que afectan la calidad de servicio y atención en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018. Conocer el grado de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en "MA" si está MUY ACUERDO, o en "MD" si está en MUY DESACUERDO, SI ESTÁ MUY DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Cuenta con equipos de aspecto moderno	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Tiene instalaciones visualmente agradables	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Cuenta con personal de apariencia impecable	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Cumple con todo lo ofrecido	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS	
El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Entrega el servicio en el tiempo pactado	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	
El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo	MA (X)	MD()
	SUGERENCIAS:	

El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal es cortés en la atención a los clientes.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
La empresa brinda a los clientes atención personalizada.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes	MA (X) MD() SUGERENCIAS:
La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	MA (X) MD() SUGERENCIAS:

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° MA <u>22</u> N° MD <u> </u>
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
9. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMOREAT SRL
.....
RAFAEL TZOQUIENDO E.
Firma de la empresa

Anexo N°04: Carta de la Empresa Autorizando Realizar la Investigación



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Nueva Cajamarca, 09 de Julio del 2018

Señor(es):

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

PRESENTE. -

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – BCP PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente me dirijo a Usted, para hacer de su conocimiento que la alumna Erika Zarate Chapoñán, identificada con DNI N°70678216 de la carrera de Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales, con Código Universitario N°2141811195, que tiene la aceptación por parte de nuestra Entidad Financiera en el Desarrollo y Ejecución de su Proyecto de Investigación en El Banco de Crédito del Perú - BCP, ubicada actualmente en la Avenida Cajamarca Sur N°551-552 en la Ciudad de Nueva Cajamarca, Provincia de Rioja, Departamento de San Martín, durante el periodo del año 2018, hasta su culminación del Proyecto de Investigación, comprometiéndonos a participar en el proceso, ofreciendo la información y el apoyo necesario para la obtención así de su Título Profesional de Licenciatura en Administración.

Atentamente:


Erika Zarate Chapoñán
Gerente de Agencia
DNI 42276947 / MAT 528306
División de Canales de Atención


Lisbeth Gómez C.
Supervisor de Agencia
DNI 46435663 / MAT 519229
División de Canales de Atención

Banco de Crédito BCP

División de Gestión y Desarrollo Humano

Anexo N°05: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
<p>General ¿Cómo es la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018?</p>	<p>General Analizar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.</p>	<p>H1: Existe una calidad de servicio deficiente en el Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca 2018.</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	1. Cuenta con equipos de aspecto moderno	<p>Likert</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>
					2. Tiene instalaciones visualmente agradables		
					3. Cuenta con personal de apariencia impecable		
					4. Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable		
				<p>Fiabilidad</p>	5. Cumple con todo lo ofrecido		
					6. El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente		
					7. Realiza las cosas bien en la primera oportunidad		
					8. Entrega el servicio en el tiempo pactado		
					9. Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores		

<p>Alcance La investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance: Descriptivo Retrospectivo Aplicada</p> <p>Diseño Tipo de diseño no experimental</p>	<p>Población Número de clientes de la empresa (1899)</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 64 clientes</p>				19. La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios.		
					20. La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.		
					21. La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes		
					22. La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.		

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo N°06: Resolución de Proyecto N°903-FACEM-USS-2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 903- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 17 de agosto de 2018.

VISTO:

El oficio N° 611-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 09 de agosto de 2018, presentada por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, en donde solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

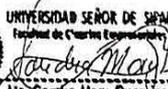
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, a cargo de (l) (la) docente Dr. (a) HIGINIO GUILLERMO WONG AITKEN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sankra Mory Guanzizo
SECRETARIA ACADEMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 903- FACEM-USS-2018

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULOS
1	ALVARADO GARCIA ESTEPHAN YURI	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C LIMA 2018
2	ARANA ESTRADA, TITO	DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN EL ARCHIVO REGISTRAL DEL RENIEC SANTA ANITA - LIMA 2018
3	BARANDIARAN NAVARRO CARLOS	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LOS TRABAJADORES DEL BCP DE LA SUCURSAL EN CHICLAYO - 2018
4	CAMACHO RUIZ JOSE ALBERTO	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EL ÁREA MULTISECTOR DE VENTAS DEL CALL CENTER ATENTO DE ATE - LIMA 2018
5	CARHUANCHO ASCANOVA YOLVY ROLANDO	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ESTILO DEL LIDERAZGO DEL DIRECTOR DEL COLEGIO SACO OLIVEROS - LIMA 2018.
6	CASTILLO VENTO LILIANA ISABEL	NIVEL DE CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE LENGUAS EXTRANJERAS, UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE, 2018
7	CAYCHO TARACAYA, MARIBEL ROCIO	SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USUARIOS EN LA ORCI AREQUIPA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, AREQUIPA - 2018
8	CISNEROS CÁCERES RICHARD CARLOS	LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SEDAPAL DE LA AGENCIA DE VILLA EL SALVADOR, LIMA 2018
9	CORREA CONDORI JOSÉ LUIS	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ARCHIVO REGISTRAL SEDE CERCADO DE LIMA DEL RENIEC - 2018
10	DE LA CRUZ CERON, KATHERINE LIZETH	PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE BASADO EN EL MODELO EFQM EN D'JORA RESTAURANT GRILL. PIMENTEL 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 903- FACEM-USS-2018**

11	EISELE YLLACONZA IVAN MARTIN	PROPUESTA CONTROL DE LA GESTIÓN EN ALMACÉN DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ DE MUNICIPALIDAD SAN BORJA - 2018
12	JIBAJA ASPAJO, LYDIA MATILDE	ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO LABORAL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN POR COMPETENCIAS EN LA EMPRESA AZUCARERA AGROINDUSTRIAL LAREDO -2017.
13	MANAY RODRIGUEZ OLENKA AMANDA	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL AREA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2018
14	NARVAEZ TOSI FERNANDO LUIS	ANALISIS Y PROPUESTA DE PROCESO DE PAGO PROVEEDORES EN EL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL - LIMA 2018
15	OLAVARRIA FERNÁNDEZ LUIS ENRIQUE	EL USO DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE VIEJO RINCÓN - CHICLAYO 2018
16	OLIVERA LOZANO MARLENY ENMA	EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA UNIDAD DE COORDINACIÓN DE COOPERACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, 2018.
17	RIOS CABALLERO DIEGO JOAQUIN	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO FODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO - CHICLAYO 2018
18	TAFUR BUSTAMANTE MARINELY DEL CARMEN	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS DIR - CHOTA 2018
19	VALDERRAMA RIVASPLATA CARLOS ANTONIO ASENJO ORREGO CARLOS ENRIQUE	RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEEK COLLECTION S.R.L - CHICLAYO 2017

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 903- FACEM-USS-2018

20	Vásquez Díaz Yuliana del Rocío	INCIDENCIA DEL FINANCIAMIENTO EN LA PERCEPCIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2018
21	VÁSQUEZ EFFIO IMELDA ISABEL	DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA COMERCIAL ASCOPI - AREQUIPA 2018
22	YSASI BASTANTE JULIA YURIKO	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE QUINUA PARA EL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA Y LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO 2018
23	ZÁRATE CHAPOÑAN ERIKA	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018
24	ZUÑIGA YOSHIDA ELIZABETH NANCY	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACION CON LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERU SA. LIMA 2018
25	PAREDES PINCHI, LORENZO ABEL	RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A., TRUJILLO - 2017.

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N°07: T1



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 06 de Enero de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Zárate Chapoñán Erika con DNI 70678216

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Zárate Chapoñán Erika	70678216	

Anexo N° 08: Fotos de la Encuesta Realizada a los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Nueva Cajamarca



Figura 9: La aplicación de la encuesta se realizó en la Entidad Financiera del Banco de Crédito del Perú Agencia de Nueva Cajamarca, Provincia de Rioja y Departamento de San Martín; con una muestra de 64 clientes al azar por los colaboradores.

Fuente: *Elaboración Propia*

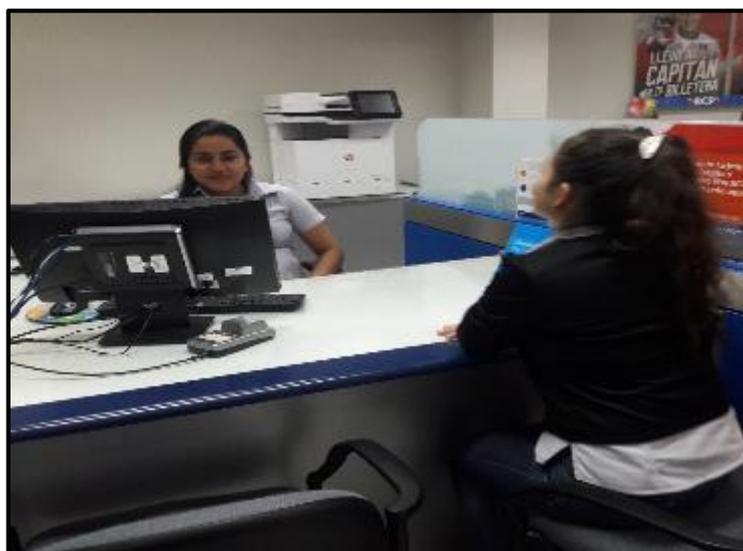


Figura 10: La aplicación de la encuesta se realizó en la Entidad Financiera del Banco de Crédito del Perú Agencia de Nueva Cajamarca, Provincia de Rioja y Departamento de San Martín; con una muestra de 64 clientes al azar por los colaboradores.

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo N° 09: Reporte TURNITIN

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

6%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

1library.co

Fuente de Internet

1%

5

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

6

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Anexo N° 10: Reporte Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°903-FACEM-2018, presentado por el/la Bachiller, ERIKA ZÁRATE CHAPOÑÁN, con su tesis Titulada **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2018”**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de febrero del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Mg. Abraham José García Yovera

DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.