



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL
AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA 2020**

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

Autor

**Bach. Garcia Moscoso Richard Antonio
<https://orcid.org/0000-0001-8494-4284>**

Asesor

**Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
<https://orcid.org/0000-0002-0474-5590>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel - Perú
2022**

TESIS

CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA 2020.

Asesor :

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo Firma

Presidente :

Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando Firma

Secretario :

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Vocal :

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme obtener uno de los anhelos más deseados. A mi madre, por ser el pilar mas importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi esposa, en el camino encuentras personas que iluminan tu vida a través de sus consejos, de su amor, y su paciencia me ayudo a concluir esta meta, a mis hijos Richard y Xiomara quienes fueron mi mayor motivación para poder lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi familia, por haber sido mi apoyo durante todo este tiempo, quienes son mi motor y mi mayor inspiración. Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación

RESUMEN

La finalidad del estudio fue determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz-Lima 2020. Desde un punto de vista metodológico la investigación fue con un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, correlacional, el diseño fue no experimental con el fin de no alterar la realidad problemática. La población fueron los clientes del banco, tomando una muestra aleatoria de 347 clientes, debido al enfoque el instrumento fue el cuestionario para la recolección de datos. La investigación obtiene las siguientes conclusiones, de acuerdo con los datos mostrados se evidencia que la aplicación de la estadística descriptiva inferencial permite obtener un coeficiente de Pearson de $r = ,770$, con un sig bilateral de 0.00, el cual es menor que $p < 0.05$. Los clientes del banco encuentran niveles medios en la conformación de otorgación de los servicios, por lo cual se puede deducir que algunas expectativas no son cubiertas, las cuales son principalmente los tiempos de entrega de servicio y la amabilidad de los empleados. El grado de satisfacción de los clientes presenta un nivel medio, debido a que el rendimiento percibido de los servicios no se ajusta a las esperanzas de los clientes.

Palabras claves: calidad de atención, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the statistical relationship between the quality of care and customer satisfaction in the BBVA Continental agency Santa Cruz-Lima 2020. From a methodological point of view, the research was with a quantitative approach, with a descriptive, correlational, the design was non-experimental in order not to alter the problematic reality. The population was the bank's clients, taking a random sample of 347 clients, due to the approach the instrument was the questionnaire for data collection. The research obtains the following conclusions, according to the data shown, it is evident that the application of inferential descriptive statistics allows obtaining a Pearson coefficient of $r = .770$, with a bilateral sig of 0.00, which is less than $p < 0.05$. The bank's clients find medium levels in the provision of services, so it can be deduced that some expectations are not met, which are mainly the service delivery times and the friendliness of the employees. The degree of customer satisfaction presents a medium level, due to the fact that the perceived performance of the services does not meet the expectations of the customers.

Keywords: quality of care, customer satisfactio

INDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del Problema	25
1.5 Justificación e importancia del Estudio	26
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos.....	27
1.7.1 Objetivo general	27
1.7.2 Objetivos específicos	27
II. MATERIAL Y MÉTODOS	28
2.1. Tipo y diseño de investigación	28
2.2. Variables y Operacionalización.....	29
2.3. Población y Muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	35
2.7. Criterios de rigor científico.....	35
III. RESULTADOS	37
3.1. Tablas y Figuras	37
3.2 Discusión de Resultados.....	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	58

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de la Calidad de Servicio</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Operacionalización de Satisfacción del Clientes.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3. Distribución de los clientes por mes.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4 Validez de Expertos.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 5 Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6 Calidad de Atención</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 7 Nivel de Elementos Tangibles</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 8 Nivel de Fiabilidad</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9 Nivel de Capacidad de Respuesta.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10 Nivel de Seguridad</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 11 Nivel de Empatía</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 12 Satisfacción del Cliente</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 13 Dimensión de Fidelización.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14 Dimensión de Rendimiento Percibido</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15 Dimensión de Niveles de Satisfacción</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 16 Dimensión de Expectativas.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 17 Relación entre variables</i>	<i>48</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Calidad de Atención</i>	37
<i>Figura 2: Nivel de elementos tangibles</i>	38
<i>Figura 3: Nivel de fiabilidad</i>	39
<i>Figura 4: Nivel de capacidad de respuesta</i>	40
<i>Figura 5: Nivel de seguridad</i>	41
<i>Figura 6: Nivel de empatía</i>	42
<i>Figura 7: Nivel de elementos tangibles</i>	43
<i>Figura 8: Nivel de fidelización</i>	44
<i>Figura 9: Dimensión de rendimiento percibido</i>	45
<i>Figura 10: Dimensión de niveles de satisfacción</i>	46
<i>Figura 11: Dimensión de expectativas</i>	47

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Internacional

En España, según Merino (2017) expresa que en general los bancos venden servicios de arrendar dinero, o sea, cada una de esas actividades que se establecen para servir a los consumidores; no obstante por falta de capacitación al personal, la entidad bancaria puede llegar a tener un déficit grado de atención en el que los consumidores salen insatisfechos con en relación a la calidad de servicio, esto va generando incomodidad y el no querer volver a hacer sus operaciones bancarias; debido a que los consumidores no solo miden la calidad en general, sino que ahora se relaciona la calidad en el servicio y la satisfacción de sus consumidores, donde la atención del comprador pertenece a las propiedades de lo cual se vende y que le posibilita al comprador permanecer satisfecho y volver.

En Guatemala, Tovar (2018) confirma que el negocio de los banco es alquilar dinero, asegurar préstamos y brindar un admirable servicio al comprador, no obstante en el Banco Promerica, el 58% de los consumidores se presentan insatisfechos, el cual ha disminuido el número de compradores que se encuentran realmente satisfechos, debido a que los bancos no se preocupan por conocer lo que realmente necesita el cliente, y peor aún porque no se preocupan de integrar círculos de calidad total para seguir innovando y mejorar los procesos dentro del banco.

Por otro lado, en México, según Carreón (2018) dice que es inaudito que se vean casos en los cuales los individuos que permanecen detrás de ventanilla o escritorios no tengan entendimiento primordial para atender un trámite del cual son causantes. Esto sugiere que sigue estando una falta de capacitación en el personal que trabaja en de los bancos. El servicio al comprador continuamente dependerá del entendimiento de los individuos que permanecen detrás de una marca, para atender cualquier solicitud por parte del consumidor o comprador. Me parece fundamental que los bancos tomen nota sobre designar un Porc. %

más grande al “gasto” (porque de esta forma lo ven y no como inversión) de capacitación, tanto a grado corporativo como sucursal.

En Ecuador, Castro & Contreras (2018) afirman que los bancos comerciales privados se han orientado a brindar calidad total en todos sus servicios y demás procesos, los autores manifiestan que los bancos que no se orienten a brindar a calidad total en toda su experiencia de servicio tendrán que desaparecer y dar paso a todas las organizaciones que se preocupan por dar un mejor servicio o experiencia de compra. En este sentido se hace sumamente importante que las organizaciones se preocupen por establecer criterios de medición del servicio, y que también se logre establecer que es lo que solicita el comprador de servicios.

Nacional

En Lima, según Regalado (2017) informa que actualmente los clientes de las entidades financieras se encuentran acostumbrados a recibir servicios de calidad, lo cual genera que las experiencias de compras sean potentes y positivas. Realmente los consumidores modernos sean convertidos en entes fiscalizadores que revisan los servicios, comparando los actuales con experiencias pasadas. Por lo tanto, es necesario que cada banco conozca como se encuentra su experiencia total de servicio y se oriente a satisfacer las necesidades de los consumidores.

En Trujillo, según Gallo (2019) dice que los bancos de Perú tienen que considerar que conservar a sus consumidores satisfechos es fundamental, puesto que el precio de compra de nuevos consumidores es máximo que conservar a los consumidores recientes. Un comprador satisfecho produce más grandes negocios y, generalmente, es menos sensible a cambios. Los consumidores requieren una atención en tiempo real, no deseamos aguardar días o semanas a que los bancos nos respondan, deseamos el servicio rápidamente, y aquello pone una secuencia de desafíos que provoca que los bancos vuelvan a pensar como dan su servicio, empero este es un desafío del comercio que el desarrollo tecnológico está provocando.

Castagnola (2018) manifiesta que la satisfacción de los usuarios de las entidades bancarias se ve afectada por la inseguridad que vive el país, muchas veces en Perú, se encuentran denuncias que los propios colaboradores de los

bancos son parte de los integrantes de bandas delincuenciales que se dedican a desviar fondos de las cuentas o suplantar entidades para sustraer dinero, en este sentido se hace necesario mejorar una de las condiciones de calidad de un servicio, la cual es la seguridad. Los bancos se deben preocupar por mejorar la selección de sus colaboradores y establecer los vínculos necesarios para evitar que los colaboradores sean contrarios a sus clientes.

Local

A grado institucional, Guerra (2020) gerente general del BBVA Continental de la agencia Santa Cruz- Lima. Al hacer un diagnóstico, en alusión a la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del BBVA Continental Agencia Santa Cruz, Lima 2020.

Se puede evidenciar, que los consumidores tardan un extenso tiempo para ser atendidos, por lo cual hay aglomeración de individuos, gran proporción de colas, esperando ser atendidas, demostrando una atención regular no siendo tan buena, de igual modo el personal profesional, no poseen la paciencia suficiente para describir bien o atender bien a los consumidores, llevando la consulta de la forma más inmediata viable para terminar con los consumidores programados.

Sin embargo, las Instalaciones no son las más idóneas.

En la presente Averiguación, para evaluar el diagnóstico y evidenciar la verdad problemática presente y por los previamente expuesto, dice que un problema común para todo banco BBVA es que a medida que más consumidores consigue la calidad de la atención empieza a decaer gracias a las temibles “colas” y el largo lapso de espera por el cual atraviesan sus consumidores, algo que se puede minimizar por medio de canales alternativos de atención, como canales electrónicos para atender a consumidores mediante Internet, denominadas telefónicas y cajeros. Algo bastante eficaz empero la efectividad de dichos sistemas es dependiente de los consumidores, más que nada los individuos de más grande edad son las que poseen más inconvenientes para usar dichos medios de atención.

1.2 Trabajos previos

Nivel Internacional.

Colombia

Según Ortiz (2015) diseñó una iniciativa de mejoramiento de la calidad en el servicio al comprador. La tesis fue descriptiva y propositiva, se aplicaron cuestionarios a los clientes de la entidad bancaria para obtener la información importante. La investigación concluye que las mejoras de la calidad de servicio deben ser enfocadas en la gestión de los tiempos de los procesos de servicio. En este sentido se verifica que los clientes rehúsan pasar tiempo haciendo colas en la entidad, y prefieren usar servicios electrónicos. La propuesta de mejora se debe basar en mejorar el acceso a la web de servicio y distribuir la creación de más canales de comunicación electrónica.

Esta averiguación es importante, para conocer cuáles son los resultados positivos de conseguir la satisfacción del comprador, los cuáles son los niveles de satisfacción, cómo están compuestas las expectativas en los consumidores y en qué radica el rendimiento percibido, para que, de dicha forma, logren conseguir la tan anhelada satisfacción del comprador.

Ecuador

Según Castro y Contreras (2015) el propósito ha sido examinar la calidad del servicio al comprador en la zona bancario privado, el tipo de indagación ha sido cuantitativa con un diseño detallado con corte transversal; se concluyó la calidad en el servicio que presta la banca privada de la urbe de Guayaquil es calificada a causa de su comprador generalmente como bueno pues los consumidores se sienten seguros y confiados al instante de hacer sus operaciones financieras y además el ser parte importante al dar diariamente con el incremento de la misma. Se recomendó que la entidad mejore las actividades de entrenamiento y formación al personal para lograr atender a la diversidad de consumidores en sus diferentes requerimientos y necesidades.

La calidad de servicio al comprador en los bancos es un asunto bastante fundamental para la captación de nuevos consumidores, empero conseguir llevar a cabo y mejorar el servicio es un gran reto debido a que intervienen diversos componentes que tienen que ser ajustados a un modelo a continuar, al instante de brindar un servicio de alta calidad le da virtud competitiva al banco frente al mercado.

Cuba

Según González (2015) su objetivo fue evaluar y mejorar la calidad percibida en las entidades financieras, la metodología ha sido cuantitativa con un diseño detallada de corte transversal la muestra fueron los clientes asiduos de la organización se aplicó el modelo servqual, el mismo que permite evaluar de una manera estandarizada la calidad que se brinda por parte de una organización. En este sentido se verifica que el grado de calidad de servicio es regular, debido a que la entidad no se preocupa por otorgar los recursos necesarios para realizar mejoras significativas en los servicios. También se observa que la dimensión de fiabilidad no genera un impacto significativo, debido a que el personal no tiene las características necesarias para brindar un servicio bueno.

Guatemala

Según Sánchez (2017) su objetivo ha sido evaluar la calidad del servicio al comprador en el restaurante. Se concluyó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. La investigación fue netamente descriptiva, orientada a un enfoque cuantitativo, haciendo uso de un diseño no experimental, la muestra fueron los comensales de la pizzería. Los resultados arrojan insatisfacción principalmente, en general la infraestructura no es la adecuada para un restaurante, se verifican espacios pequeños y el menaje y mobiliario no son los correctos para brindar calidad. Finalmente, la amabilidad y cortesía de los empleados es un factor que también contribuye a la insatisfacción.

El valor del análisis ha sido proponer actividades que poseen como objetivo minimizar las brechas de insatisfacción en la organización. Esto dejará que la

calidad en el servicio al comprador sea un plan importante en las interrelaciones comerciales de cualquier compañía.

Nivel Nacional.

En Trujillo, según Liza y Siancas (2016) su propósito ha sido aprender la interacción entre la calidad del servicio y la satisfacción del comprador de una entidad bancaria. Se concluyó que la calidad de servicio impacta de forma positiva en la satisfacción del comprador, en 0.143 para la situación de percepción de los consumidores y 0.071 para la situación de expectativas, de consenso con el modelo obtenido que tiene un nivel descripción de 91.6%. De igual forma se verifica que los tiempos de espera en las colas son una de las principales causas que generan insatisfacción, por otro lado, un elemento de fiabilidad, son los requerimientos y cláusulas que tienen el contrato de servicio, la investigación encuentra que muchas veces los incisos de los contratos no son respetados y pueden ser cambiados de manera arbitraria por el banco.

Quiliche (2016) propuso la optimización del proceso de atención al comprador para mejorar la calidad del servicio de la entidad bancaria; en el que se concluyó que el proceso de atención al comprador ha mejorado con en interacción a las primordiales razones de los indicadores bajos de calidad como por ejemplo contestación a los requerimientos, la carencia de vivencia del personal, la carencia de capacitación y la empatía con crecimientos de 43.68%,15.99% y 24.14% respectivamente esto debido a los instrumentos implementadas. Por otro la investigación verifica que el banco no invierte en la capacitación de los empleados, por lo cual muchas veces se encuentran reclamos de los colaboradores por falta de veracidad en la información. Otro hallazgo importante también se encuentra que en las líneas automatizadas de teléfono y de página web no se encuentran actualizadas y generan demoras en la atención.

Carrasco (2017) su propósito ha sido evaluar y detectar el grado de calidad de servicio brindado en el sector de atención de reclamos del banco. La investigación es descriptiva, correlacional y con diseño no experimental, las muestras fueron elegidas al azar, y se aplicaron cuestionarios fabricados. Se concluyó que en la zona de reclamo del Banco de la Nación-Oficina Primordial

Chiclayo, ha experimentado una ligera mejoría en cuanto al Grado de Calidad de Servicio brindada. Se debe tener en cuenta que la entidad pública ha sufrido un proceso de reingeniería de procesos que ha permitido mejorar la experiencia total de servicio, uno de los aspectos mejorados totalmente ha sido el elemento de la infraestructura en general, por lo cual los clientes encuestados dan las mejores puntuaciones a la dimensión de tangibilidad. Finalmente, el servicio de acompañamiento y guía a los usuarios se ha mejorado para obtener mejores rendimientos en la puesta del servicio en general.

Sánchez & Herrera (2019) en su indagación “La calidad del servicio y su interacción con la satisfacción de los consumidores del Banco Pichincha- Chiclayo”. La finalidad ha sido decidir la interacción significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador. El tipo de averiguación ha sido cuantitativo con diseño correlacional de corte transversal, la población estuvo constituida por 158 consumidores mensuales. Los resultados arrojaron que el 34.5% permanecen de consenso moderadamente en que el Banco Pichincha cumple con las ocupaciones que promete a los consumidores, el 27.2% está plenamente de consenso, el 21.1% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.4% permanecen plenamente en desacuerdo. Se concluyó que respecto a la magnitud empatía poseen interacción positiva destacable con la variable satisfacción al comprador. Mostrando que esta magnitud es trascendental para conocer las expectativas y percepciones de los consumidores, para actuar de manera asertiva y adecuada una vez que se brinde el servicio.

Gonzales (2017) su propósito ha sido establecer la interacción entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en la organización comercializadora de madera. El tipo de indagación ha sido cuantitativo con un diseño correlacional de corte transversal. La población estuvo constituida por 98 consumidores. Los resultados evidenciaron un grado medio con un promedio de 3.04 en relación a calidad de servicio y se identificó un grado medio alcanzando un promedio de 3.15 referente a satisfacción del comprador, manifestando de esta forma que la compañía no aplica en su integridad ni uno de estos 2 cambiantes. Concluyendo que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del comprador.

Nivel Local.

Alarcón et al (2018) cuyo objetivo ha sido validar y evaluar las magnitudes del SERVQUAL por medio del instrumento de medición de la calidad de servicio al comprador en el BBVA Banco Continental. El tipo de indagación ha sido cuantitativa, con un diseño detallado. La población va a estar constituida por 185 consumidores que acudieron mensualmente al banco. El resultado más importante ha sido que el 75% de los consumidores manifestaron sentirse medianamente acorde respecto a la atención que dan en ventanilla, debido al tiempo prolongado de espera, otro elemento que llamo la atención es la carencia de empatía que tiene el personal originando en el comprador insatisfacción en el servicio.

Molina (2019) cuyo objetivo ha sido decidir la interacción entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del comprador. El tipo de averiguación ha sido cuantitativo, con un diseño correlacional de corte transversal. La población estuvo constituida por 43 pobladores del condominio para la muestra. Los resultados evidenciaron que la satisfacción de comprador al ser comparada con la calidad de servicio recibe un coeficiente de ,796. Esto muestra de existente correlación. Concluyéndose, que la satisfacción de comprador al ser comparada con la calidad de servicio recibe conforme con la correlación de Spearman un coeficiente de ,796. Esto muestra de existente correlación una positiva, alta y directa entre los dos cambiantes. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al grado de error de .01.

Alanya (2020) el presente trabajo de indagación tuvo como fin general decidir la interacción entre la calidad del servicio y la satisfacción del comprador de la organización INSMETAR S.A.C., 2019. Tuvo una muestra de 65 consumidores de la organización INSMETAR S.A.C. El procedimiento aplicado ha sido el hipotético deductivo, y la indagación se hizo bajo el enfoque cuantitativo de diseño no empírico correlacional de corte transversal., a los que se aplicaron 2 formularios en escala de Likert los cuales fueron confiables y revisados por jueces expertos. El resultado principal encuentra que existe relación entre las dos variables. Ambas variables encuentran un nivel regular, la calidad se encuentra afectada por el manejo de la información del personal,

muchas veces los usuarios se quejan por falta de exactitud en la información que se ofrece a los clientes, por otro lado, el factor de amabilidad y empatía para atender reclamos es un factor principal en la satisfacción en general. La investigación recomienda contratar a un entrenador que pueda formar personal orientado a brindar calidad en todos los momentos de contacto con los clientes.

Cabana (2018) el objetivo fue decidir la interacción entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en Sodimac Ate, 2017. La muestra estuvo conformada de 140 consumidores. El diseño de indagación ha sido correlacional, de tipo detallada no empírico Para la obtención de la crítica de los consumidores se logró por medio de una encuesta de 57 cuestiones basada en las cambiantes en análisis, después se procesó la información por medio del IBM SPSS Statistics 24. Los resultados que concluyen que ambas variables presentan niveles regulares, y se encuentran directamente relacionadas. La satisfacción de los clientes es baja debido a una falta de amabilidad por parte de los colaboradores, por otro lado, se verifica que el retail no se preocupa por conocer lo que necesita el cliente en su experiencia de compra.

Contreras (2018) cuyo objetivo general es decidir la interacción existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018, con una muestra de 100 consumidores esta indagación de tipo aplicada debido a que se quiere darle una solución a los inconvenientes hallados, de diseño no empírico de corte transversal y nivel descriptivo. La investigación encuentra una relación directa entre las variables. Con respecto a la calidad de servicio se verifica que existe un horario ampliado de atención, lo cual obtiene beneficios de satisfacción en los usuarios, por otro lado, un atributo de calidad son los porcentajes que se ofrecen en las tasas pasivas de ahorro, por lo cual los usuarios prefieren y sienten un grado de fidelización fuerte con los productos que ofrece el banco.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de Servicio

1.3.1.1. Definición

Tarí (2010) confirma que la calidad de atención es un grupo de atributos óptimos que da una compañía, “con el fin de que el cliente obtenga el producto” y/o servicio en el instante y sitio conveniente. Además, se considera como una herramienta eficaz en cualquier organización, si es usada de manera correcta, siguiendo las políticas institucionales. Una vez que se habla de calidad de atención, se está hablando de productos que brindan desempeños excepcionales, y operarios que se encuentran felices y que tienen la convicción de brindar procesos eficientes.

1.3.1.2. Trascendencia de la calidad de atención

La calidad de atención pertenece a los aspectos principales que se tienen que llevar a cabo en todas las organizaciones; sin que importe la medida, composición y naturaleza de sus operaciones, los trabajadores de esa organización tienen que mostrar la capacidad resolutoria frente a cualquier problema que logre tener el comprador, pues al ser la primera imagen que se da a los consumidores ayuda a seguir estando en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar tienen la posibilidad de transformarse en una amenaza. No obstante, en muchas situaciones puede llegar a ser empleado por las empresas incorrectamente, perjudicando tanto al desarrollo e incremento de estas, por lo que, se debería conceptualizar el valor que tiene la atención al comprador, para lograr estructurar correctamente el servicio (López, 2013).

1.3.1.3. Calidad percibida por los consumidores

Pérez (2006) Se apoya en “el proceso de evaluación, donde el comprador compara la vivencia del servicio con determinadas expectativas previas. Además, es la perspectiva de los consumidores donde valoran los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la construcción del concepto de calidad en el consumidor es un proceso muy subjetivo que responde a los juicios y creencias que tiene cada consumidor, por lo tanto, la calidad es difícil de lograr en grupos humanos que son diferentes.

1.3.1.4. Teorías de la calidad percibida

Del Molino & Cortés (2010) “Luego, ciertos de los primordiales modelos conceptuales de la calidad de servicio que menciona.”

Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) informan que cada target de consumidores puede construir sus propias necesidades y expectativas con respecto al servicio.

Grönroos (1994) propuso el modelo nórdico, que fue uno de los primeros en querer medir la calidad en el servicio.

Se poseen de esta forma 2 magnitudes:

- Calidad técnica: son los atributos que integran las estructuras de un bien físico, y por lo cual se juzga si el producto ha sido fabricado de manera correcta.
- Calidad servible: implica algo tácito que tiene el bien cuando es comercializado.

La teoría del modelo servqual propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), detalla que la calidad puede ser percibida por los clientes en base a cinco dimensiones, esta modelo teórico, pertenece a la escuela americana que permite medir la calidad en diferentes aspectos de servicios. Actualmente este modelo es el más aceptado

1.3.1.5. Secuelas de la carencia de calidad

Grande (2005) explica que una de las causas de las pérdidas de ños clientes es no tener cuidado de otorgarles calidad en el servicio. Es mucho más barato brindar calidad en el servicio que traer nuevos clientes a la organización.

Costes de prevención:

Se deben desplegar actividades que garanticen previamente que la organización brindara calidad, en este sentido se debe desplegar el presupuesto necesario y formar a los colaboradores.

Costes de inspección y control:

Son los que se hacen para el control del grado de calidad. Dichos tienen la posibilidad de ser averiguaciones que pongan a prueba la función de los empleados delegados a la prestación del servicio.

Costes de fallos internos:

La organización debe garantizar que se desplegara el gasto necesario para implementar actividades de corrección en las actividades que se ejecutaron mal. Además, también se debe asegurar que la retroalimentación de las actividades bien realizadas y las que fueron mal ejecutadas.

1.3.1.6. Dimensiones

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2004) postularon la teoría del servqual, el cual es un instrumento normalizado para medir la calidad de servicio. Sus dimensiones son las siguientes:

Confiabilidad:

Es la función de brindar el servicio prometido con estabilidad y de manera adecuada al comprador. La confiabilidad mide la efectividad, o sea, se recibe el servicio por medio de un proceso adecuado que cumpla las expectativas para el que ha sido diseñado.

Tangibilidad:

En servicio bancario, es necesario que los ambientes donde se brinda el servicio sean adecuados y sean orientados a ser gestionados de manera óptima, que permitan a los clientes moverse con facilidad y que su estadía sea cómoda.

Seguridad

Es el grado que el servicio se encuentra libre de riesgos, tanto físicos como psicológicos. En este sentido el personal debe ser orientado a brindar información de tasas fiables y a proveer información importante sobre los por menores del servicio.

Capacidad de respuesta

Es el total de tiempo que lleva a cabo brindar un servicio. Actualmente el servicio es un recurso escaso e importante para los clientes, por lo tanto, los ofertantes de servicio deben orientarse a prestar servicios rápidos y ligeros que no generen molestias a los clientes.

Empatía:

Es un aspecto muy subjetivo de juzgar, no es el nivel de sonrisa, ni tampoco el nivel amabilidad, implica que los colaboradores se preocupen por satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición:

Thompson (2009) explica que el concepto es producto de un proceso mental de comparar lo que solicita el cliente al momento de adquirir un servicio, versus lo que el servicio en su funcionalidad ofrece. La satisfacción es el producto final de un proceso atención, donde los insumos de entrada son las expectativas que tienen los clientes, y el proceso en general son los colaboradores y la fábrica de servicio.

Kotler (2012) establece que la satisfacción de los clientes tiene que ver con el grado de libertad que tienen los consumidores para poder adquirir servicios. En este sentido la satisfacción se encuentra cuando un proveedor de servicio brinda las condiciones necesarias que busca un cliente. Un comprador será fiel y volverá adquirir servicios cuando los ofertantes construyan servicios en base a las necesidades de los segmentos de mercado.

1.3.2.2. Trascendencia de la satisfacción del comprador

Según Kotler (2012) la satisfacción del comprador es fundamental ya que es la forma que la organización pueda colocarse en la mente del consumidor y llegar a su mercado meta. Para lograr conseguir la satisfacción del cliente lo fundamental es detectar evidentemente la necesidad que dichos poseen para de esta forma poder brindar un servicio de calidad y llegar a superar sus expectativas del comprador.

1.3.2.3. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del comprador

En los aspectos de tratar de entender el comportamiento de los consumidores se han tomado como referencias 5 teorías para entender el proceso de comportamiento (Kotler, 2010).

Teoría de la Igualdad:

López (2013) indica que esta teoría se da cuando el cliente percibe que los gastos económicos que se han realizado para adquirir el servicio se compensan o son iguales o justos con respecto al funcionamiento del servicio.

Teoría de la Atribución Causal:

López (2013) informa que esta teoría se basa en la percepción que tiene el cliente cuando siente que ciertos atributos del servicio justifican las causas de adquisición de un servicio. Los componentes de los atributos pueden ser internos o externos.

Teoría del Funcionamiento o Resultado:

Brooks (1995) reconoce que todas las compras de servicio que realizan los compradores, no se basan en las características tangibles de los bienes o servicios, si no que se basan en las condiciones de funcionamiento o atributos que tienen los procesos o servicios. En este sentido los servicios deben tener ciertas condiciones de calidad que deben orientarse a satisfacer las búsquedas de satisfacción de necesidades que tienen los consumidores.

Teoría de las Expectativas:

Brooks (1995) Indica que “los consumidores componen sus expectativas al respecto del funcionamiento de las propiedades del producto o servicio anterior a hacer la compra. Cuando se crea esa compra y se utiliza el producto o servicio, el comprador compara las expectativas de las propiedades de éstos de con el manejo real al respecto, utilizando una categorización del tipo “mejor que” o “peor que”. Se crea una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo deseado mientras tanto que una disconformidad negativa se genera una vez que el producto o servicio es peor de lo deseado. Una fácil aseveración de las expectativas se genera una vez que el funcionamiento del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del comprador se espera que incremente una vez que las disconformidades positivas incrementan. “

1.3.2.4. Beneficios de la satisfacción del comprador.

Según Denove & Power (2006) sugiere que las ventajas que se ven en una compañía para poder hacer la satisfacción de los consumidores son:

La lealtad por parte los consumidores potenciales, debido a que al instante que los consumidores se sienten satisfechos por el servicio brindado; este volverá a adquirirlo.

La divulgación por los consumidores; debido a que una vez que el comprador se siente satisfecho con el servicio adquirido comenzara a recomendarlo a más personas realizando que se extienda la cartera de consumidores.

Una vez que el cliente comprador se siente plenamente satisfecho y leal tendrá preferencias de presentarse a la organización que a otros de distintas competencias de tal forma que el comercio se vuelve más competente generando ventajas competitivas.

1.3.2.5. Recursos de la satisfacción:

Según Vavra (2009) sugiere los recursos de la satisfacción:

Rendimiento percibido: es el resultado que el comprador ve del servicio o bien que le han brindado y se da luego de la compra debido a que se establece a partir de la perspectiva del comprador y con base en percepciones.

Expectativas: Son las esperanzas que poseen los consumidores al obtener los productos y servicios que se adquieren y se crea por anteriores compras y opiniones de terceros.

Niveles de satisfacción: Corresponde a la insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Maneras de obtener la satisfacción:

Hay distintas maneras de obtener la satisfacción según Torres (2013):

Dar una calidad y diversidad en productos o servicio para que los usuarios consumidores se sientan satisfechos.

Llevar a cabo con lo ofrecido, debido a que está con base en dar lo cual la publicidad ha ofrecido o está anunciando.

Brindar un servicio al comprador por medio del buen trato, promociones y un trato personalizado por medio de una atención inmediata.

Solucionar inconvenientes inmediatamente para que la atención sea buena y positiva para los consumidores.

1.3.2.6. Dimensiones

Según Duque (2005) son:

Fidelización:

Nivel de lealtad de un comprador hacia una marca, organización, producto o servicio, los cuales recurre de manera continua.

Rendimiento percibido:

Hace referencia al manejo que el comprador estima haber obtenido después de obtener un producto o servicio. O sea, es el "resultado" que el comprador "ve" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Niveles de satisfacción:

El grado de satisfacción del comprador, expone el nivel de lealtad hacia una marca u organización, un comprador insatisfecho cambiará de marca o distribuidor de manera rápida el comprador satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor (lealtad condicional) y sin embargo, el comprador complacido va a ser leal pues siente una afinidad emocional que supera extensamente a una sencilla preferencia racional (lealtad incondicional).

Expectativa:

Zeithaml et al. (2004) explica que el concepto hace referencia a lo que busca el cliente de manera intrínseca en la compra de un servicio. En algunos casos los clientes buscan satisfacer ciertas necesidades, pero en otros casos buscan establecer la consecución de necesidades más altruistas.

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿Existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima?

Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima?

¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima?

¿De qué manera se demuestra la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima?

1.5 Justificación e importancia del Estudio

Teórica.

La investigación se justifica en los aportes de Druker (1990) que considera las dimensiones de la calidad de servicio: la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, mientras que en la satisfacción se fundamenta en los elementos de la satisfacción propuesto por Kotler (2012) el cual menciona al rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción.

Metodológica.

El estudio se justifica desde el punto de vista metodológico, porque se encarga de evaluar un servicio que se brinda en la entidad bancaria BBVA Continental, ya que por lo general en los estudios que se encuentran se concentran en estudio del sector salud, hotelería, educación y son pocos los que se concentran en empresas comercializadoras, de esta manera se establece como la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes.

Práctica.

De esta manera, genera un aporte práctico, mediante estrategias y recomendaciones para mejorar las dimensiones de la calidad de servicio y de esta forma tener un impacto en la satisfacción de los clientes, porque de esta manera las empresas se comprometen y asumen una responsabilidad social de brindar un servicio de calidad a los clientes, que esta manera cubren sus necesidades mediante el servicio que reciben. También genera más clientes satisfechos, la empresa asegura sus relaciones a largo plazo con ellos, por lo tanto, se convierten en clientes fidelizados, que también en menos costos mantener a los clientes que buscar nuevos clientes.

1.6 Hipótesis

Hi: Existe una relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de cliente en la BBVA Continental Agencia Santa Cruz, Lima- 2020.

Ho: No existe una relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de cliente en la BBVA Continental Agencia Santa Cruz, Lima- 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima 2020.

1.7.2 Objetivos específicos

Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

Validar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es descriptiva y correlacional.

Ya que se busca, identificar las características y propiedades socioeconómicas, tomando conceptos de otras investigaciones relacionadas al tema de estudio, así mismo se definirá las variables, que recibe la población beneficiaria, pasando a formar parte de la muestra. (Hernández & Baptista, Metodología de la Investigación, 2018)

Esta investigación es descriptiva porque intenta comprender el estado de la calidad del servicio en la organización estudiada y correlacional porque determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de laboral.

Los investigadores Hernández et al (2014) definen al tipo de investigación correlacional como las investigaciones que se encargan de determinar el nivel de relación que existe entre las variables de la realidad problemática.

2.1.2. Diseño de Investigación

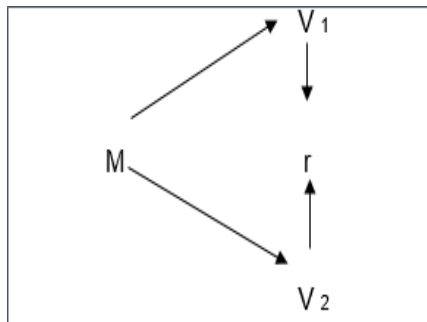
Esta investigación es no experimental y transversal.

Los investigadores Hernández et al (2018) consideran que el diseño de “investigación no experimental” como las investigaciones que se mantienen sin manipular el estado de la problemática. Es decir, procuran no intervenir en el desarrollo del fenómeno a estudiar.

Los investigadores Hernández, Fernández & Baptista (2018) consideran que las investigaciones transversales, son investigaciones que recogen información del fenómeno a estudiar en un único momento.

Esta investigación es no experimental porque no busca mejorar el nivel de productividad durante la investigación y transversal porque recabará una única vez la información a modo de diagnóstico de la productividad en la organización.

El esquema del diseño fue el siguiente:



Donde:

M: Muestra

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable: Calidad de servicio

Definición conceptual

Tarí (2010) confirma que la calidad de atención es un grupo de atributos óptimos que da una compañía, “con el fin de que el cliente obtenga el producto” y/o servicio en el instante y sitio conveniente.”

Variable: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Thompson (2009) explica que el concepto es producto de un proceso mental de comparar lo que solicita el cliente al momento de adquirir un servicio, versus lo que el servicio en su funcionalidad ofrece. La satisfacción es el producto final de un proceso atención, donde los insumos de entrada son las expectativas que tienen los clientes, y el proceso en general son los colaboradores y la fábrica de servicio.

2.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de la Calidad de Servicio

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento
Calidad de atención.	Fiabilidad	Funcionalidad	Ítem 1 – 3	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Parcialmente de acuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		Honestidad		
		Garantía		
	Tangibilidad	Recursos tecnológicos	Ítem 4 – 7	
		Recursos informativos		
		Ambiente de la empresa		
Seguridad	Profesionalidad	Ítem 8 – 9		
	Rapidez			
Capacidad de respuesta	de	Disposición	Ítem 10 – 13	
		Habilidad		
		Credibilidad		
Empatía		Atención individualizada	Ítem 14 – 16	

Nota. Tabla producida por el autor

Tabla 2.

Operacionalización de Satisfacción del Clientes

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente.	Fidelización	Afinidad	Ítem 1 -	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Parcialmente de acuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		Percepción	5	
		Retención		
	Rendimiento percibido		Ítem 6 -	
		Rendimiento percibido	10	
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Ítem 11 - 15	
Expectativas		Promesas	Ítem 16	
		Opiniones externas	- 20	
		Experiencias anteriores		

Nota. Tabla producida por el autor

2.3. Población y Muestra

Población:

Wigodski (2010) define a la población como el conjunto de elementos que son objeto de estudio, o al conjunto de individuos (denominadas unidades estadísticas) con características similares. La población estará conformada por clientes atendidos durante los 6 últimos meses.

Tabla 3.

Distribución de los clientes por mes

Mes	Cantidad de clientes
Enero	3705
Febrero	3400
Marzo	3670
Abril	3865
Mayo	3048
Junio	3949
Total	21,637

Nota. Tabla producida por el autor

Muestra:

Hernández et al (2014) definen a la muestra como un subconjunto de los sujetos u objetos que tienen las características que se desean estudiar.

Para determinar a la muestra se usó la fórmula para poblaciones grandes, en este caso la población fue de 21,637 clientes.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

n= 378

Dónde:

$N = 21,637$

$p = 0.5$

$q = (1-p)$

$Z = 1.96$

$e = \text{Error } 0.05$

$n = 378$

La muestra fueron los clientes del banco y clientes que firmen el consentimiento informado, un total de 378.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Thompson (2012) define a las encuestas como “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Para la variable calidad de atención estará conformada por 17 ítems relacionados a las dimensiones, mientras que para la satisfacción del cliente se realizó una encuesta que consta de 20 preguntas relacionadas las dimensiones, el cual será dirigido a los clientes que acuden al banco.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Bernal (2015) determina que los instrumentos para la recolección de información son herramientas que permiten una efectiva percepción del entorno para cumplir con el objetivo de la investigación. Especialmente el cuestionario que es un instrumento cuantitativo, objetivo y masificable que permite un análisis matemático del problema.

En el cuestionario es un instrumento de recolección de datos cuantitativo que nos permite recoger información que puede ser medida.

2.4.3. Validez

La validez del instrumento se realizará mediante un juicio de expertos, el cual se analizará las preguntas vinculadas a las dimensiones que fueron redactadas coherentemente.

Para encontrar la confiabilidad de los instrumentos se realizará una prueba piloto, donde se aplicará las encuestas a 50 participantes del estudio y a través de las herramientas estadísticas en este caso SPSS versión 25 se encontrará si el instrumento es altamente confiable.

Tabla 4

Validez de Expertos

Expertos	Juicio
<i>Mg. Faya Ascencio, Maximo Adolfo</i>	<i>Aplicable.</i>
<i>Mg. Angulo Corcucia, Carlos Antonio</i>	<i>Aplicable.</i>
<i>Mg. Sosa Ruiz, Milagros del Pilar</i>	<i>Aplicable.</i>

Nota. Tabla producida por el autor

2.4.4. Confiabilidad

La validez del instrumento se realizará mediante un juicio de expertos, el cual se analizará las preguntas vinculadas a las dimensiones que fueron redactadas coherentemente.

Para encontrar la confiabilidad de los instrumentos se realizará una prueba piloto, donde se aplicará las encuestas a 50 participantes del estudio y a través de las herramientas estadísticas en este caso SPSS versión 25 se encontrará si el instrumento es altamente confiable.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	36

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se realizaron los siguientes procedimientos:

Autorización para la recolección de datos, se presentó una solicitud al gerente general del BBVA Continental, Agencia Santa Cruz- Lima.

La recolección de datos se realizará el mes de noviembre, el tiempo aproximado de 20 minutos.

2.6. Aspectos éticos

Noreña et al. (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

Todos los elementos muestrales fueron avisados de los pormenores de la investigación, y también otorgaron su disposición de lograr la investigación.

Confidencialidad

Toda la información recolectada, se mantendrá reservada solo para fines del investigador.

Respeto a la persona:

Se basa en la responsabilidad y principios éticos que tenemos todos por los demás por la primacía de ser humano, respetando su integridad y dignidad.

Veracidad:

La veracidad de la investigación está dada por la información obtenida de fuentes fidedignas que permiten desarrollar con éxito nuestro proyecto.

Libre participación:

El aspecto ético de libre participación incentiva a que el investigador no promueva una participación forzada por parte de su muestra, sino que esta sea de carácter libre y que los participantes no se sientan obligados en ninguna medida.

2.7. Criterios de rigor científico

Alcaraz et al (2014) establecieron ciertos criterios de rigor científico, esta investigación utilizó los siguientes:

Transferibilidad y aplicabilidad

La información es fiable debido a los instrumentos utilizados, y puede ser utilizada en otras investigaciones que traten sobre las mismas variables.

Valor de verdad.

Se respetará la verdad, a través de la no manipulación de los datos observados y recabados en el proceso de la investigación, manteniendo neutralidad en la investigación.

Neutralidad.

El investigador mantendrá de lado sus posturas hacia la organización y valorará únicamente la información obtenida sin permitir que sus prejuicios afecten el resultado de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

3.1.1.1. Variable Calidad de Atención

Tabla 6

Calidad de Atención

CALIDAD DE ATENCIÓN

		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado	%
Válido	Bajo	107	28.3	28.3	28.3	
	Medio	194	51.3	51.3	79.6	
	Alto	77	20.4	20.4	100.0	
	Total	378	100,0	100,0		

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

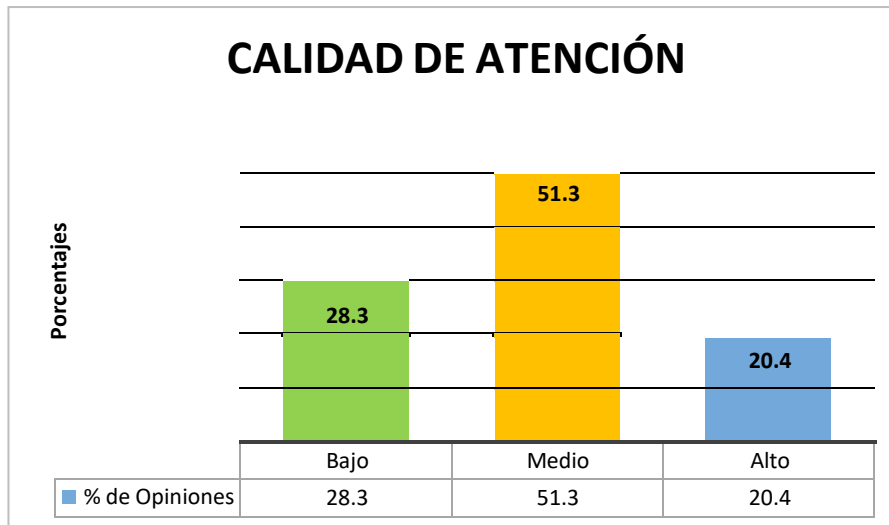


Figura 1: Calidad de Atención

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 51.3%, un nivel bajo con un 28.3% de los encuestados y un nivel alto con un 20.4% de los encuestados.

3.1.1.2. Dimensión de Elementos Tangibles

Tabla 7

Nivel de Elementos Tangibles

Elementos Tangibles		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	108	28.6	28.6	28.6
	Medio	180	47.6	47.6	76.2
	Alto	90	23.8	23.8	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

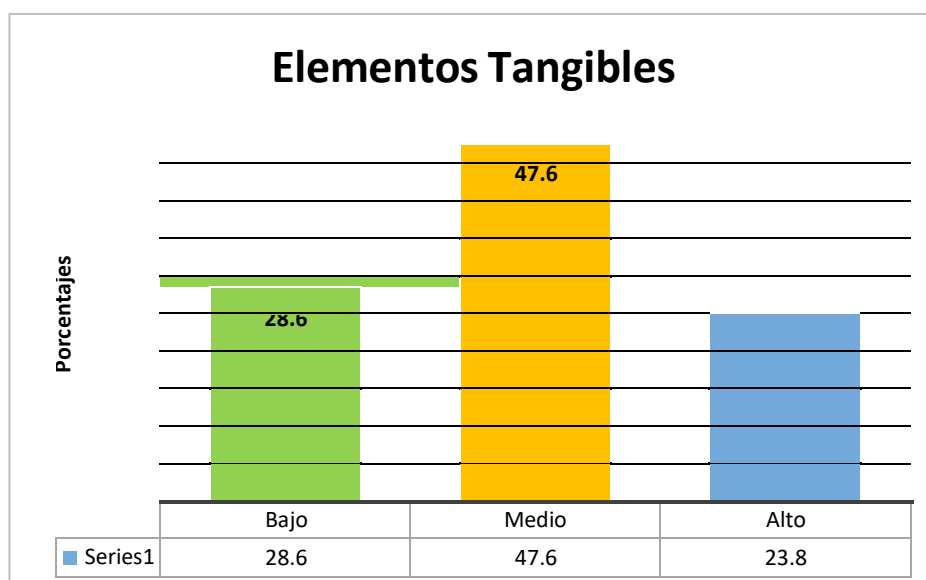


Figura 2: Nivel de elementos tangibles

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de Elementos Tangibles de la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 47.6%, un nivel bajo con un 28.6% de los encuestados y un nivel alto con un 23.8% de los encuestados.

3.1.1.3. Dimensión de Fiabilidad

Tabla 8

Nivel de Fiabilidad

Fiabilidad		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	98	25.9	25.9	25.9
	Medio	212	56.1	56.1	82.0
	Alto	68	18.0	18.0	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

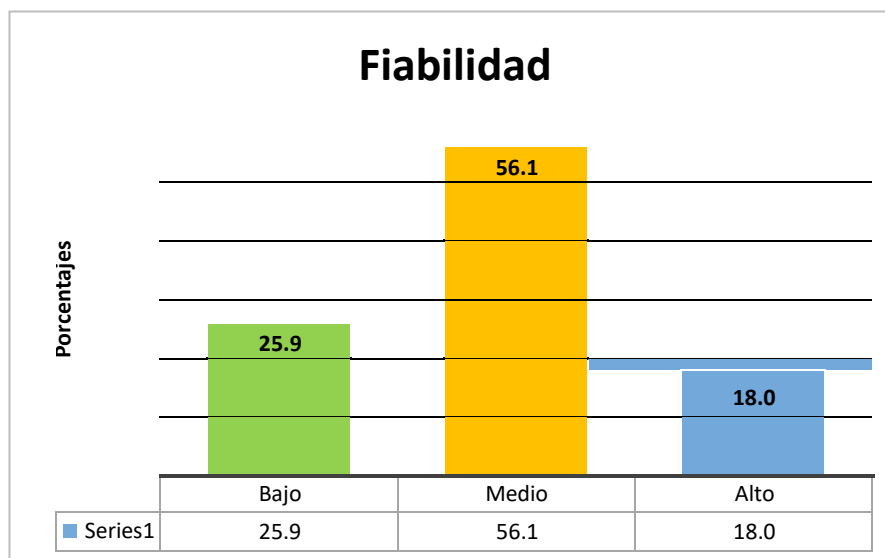


Figura 3: Nivel de fiabilidad

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 56.1%, un nivel bajo con un 25.9% de los encuestados y un nivel alto con un 18.0% de los encuestados.

3.1.1.4. Dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 9

Nivel de Capacidad de Respuesta

Capacidad de Respuesta		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	%	Porc. acumulado	%
Válido	Bajo	116	30.7	30.7		30.7	
	Medio	176	46.6	46.6		77.2	
	Alto	86	22.8	22.8		100.0	
	Total	378	100,0	100,0			

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

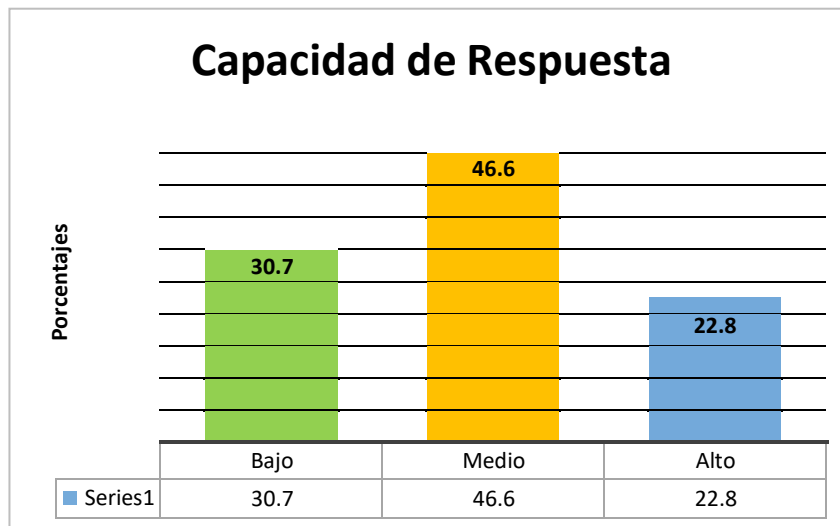


Figura 4: Nivel de capacidad de respuesta

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de Capacidad de Respuesta de la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 46.6%, un nivel bajo con un 30.7% de los encuestados y un nivel alto con un 22.8% de los encuestados.

3.1.1.5. Dimensión de Seguridad

Tabla 10

Nivel de Seguridad

Seguridad		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado	%
Válido	Bajo	107	28.3	28.3	28.3	
	Medio	185	48.9	48.9	77.2	
	Alto	86	22.8	22.8	100.0	
	Total	378	100,0	100,0		

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

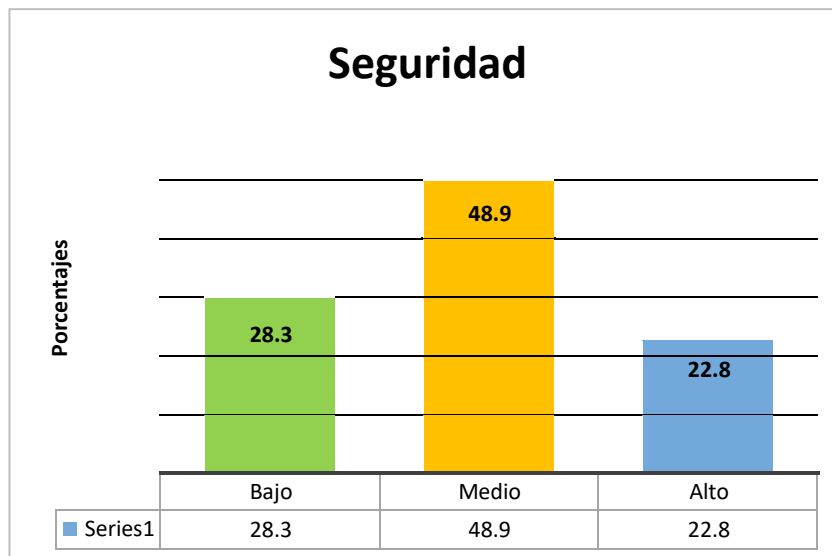


Figura 5: Nivel de seguridad

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de Seguridad de la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 48.9%, un nivel bajo con un 28.3% de los encuestados y un nivel alto con un 22.8% de los encuestados.

3.1.1.6. Dimensión de Empatía

Tabla 11

Nivel de Empatía

Empatía		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	116	30.7	30.7	30.7
	Medio	203	53.7	53.7	84.4
	Alto	59	15.6	15.6	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

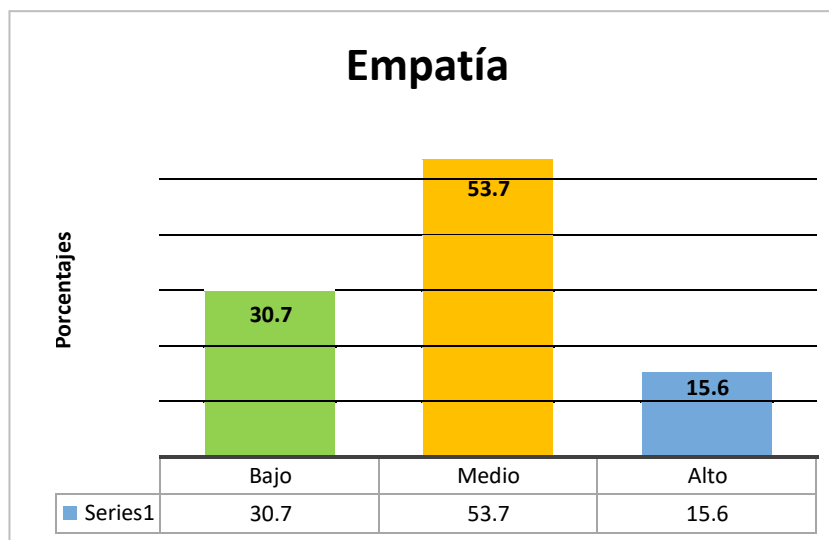


Figura 6: Nivel de empatía

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de Empatía de la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 53.7%, un nivel bajo con un 30.7% de los encuestados y un nivel alto con un 15.6% de los encuestados.

3.1.2. Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

3.1.2.1. Variable Satisfacción del Cliente

Tabla 12

Satisfacción del Cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado	%
Válido	Bajo	65	17.2	17.2	17.2	
	Medio	174	46.0	46.0	63.2	
	Alto	139	36.8	36.8	100.0	
	Total	378	100,0	100,0		

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

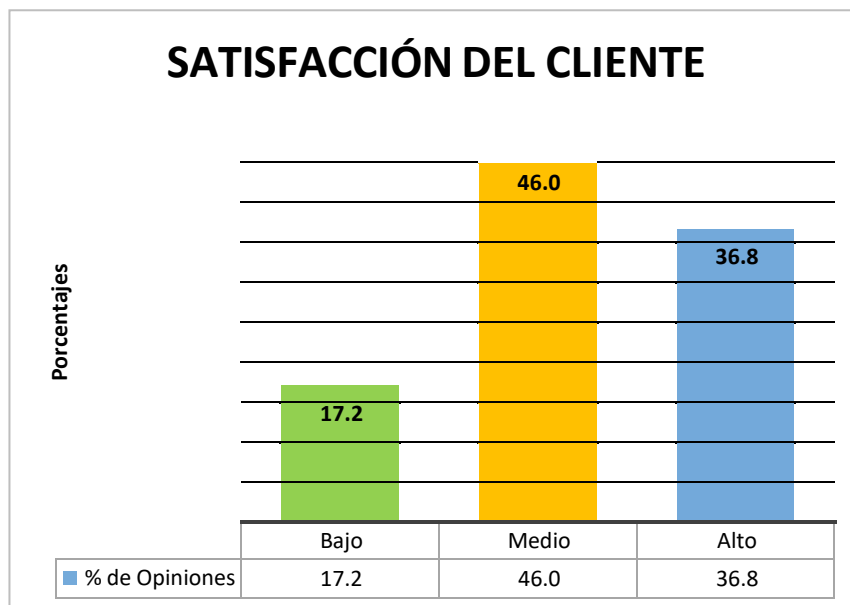


Figura 7: Nivel de elementos tangibles

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la Satisfacción del Cliente del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 46.0%, un nivel alto con un 36.8% de los encuestados y un nivel bajo con un 17.2% de los encuestados.

3.1.2.2. Dimensión de Fidelización

Tabla 13

Dimensión de Fidelización

Fidelización		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	91	24.1	24.1	24.1
	Medio	183	48.4	48.4	72.5
	Alto	104	27.5	27.5	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

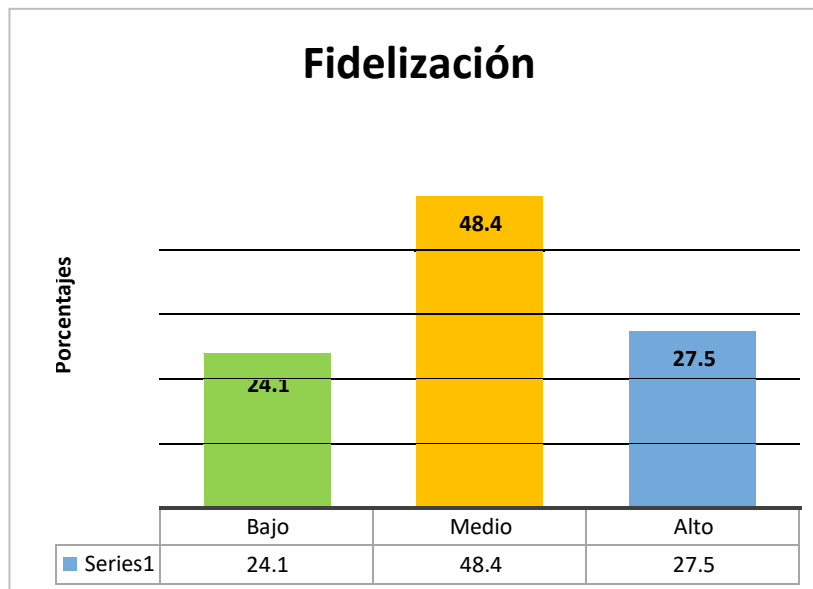


Figura 8: Nivel de fidelización

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de fidelización de la Satisfacción del Cliente del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 48.4%, un nivel alto con un 27.5% de los encuestados y un nivel bajo con un 24.1% de los encuestados.

3.1.2.3. Dimensión de Rendimiento Percibido

Tabla 14

Dimensión de Rendimiento Percibido

Rendimiento Percibido		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	44	11.6	11.6	11.6
	Medio	185	48.9	48.9	60.6
	Alto	149	39.4	39.4	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

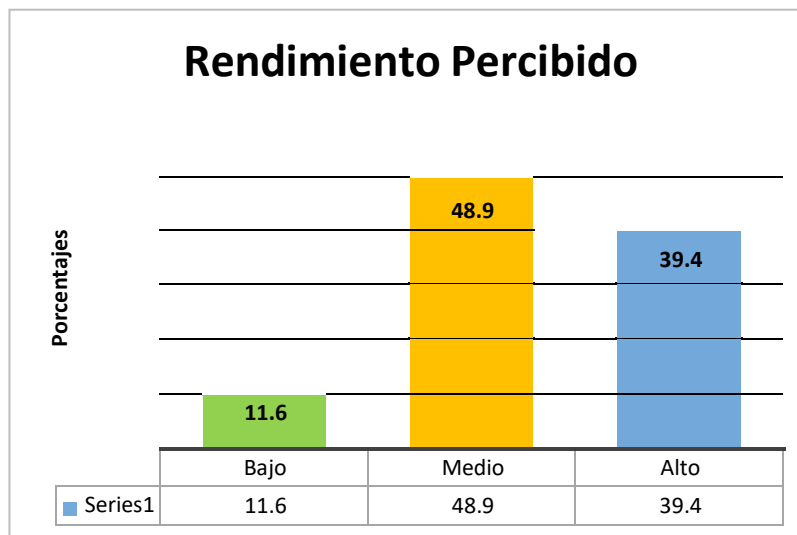


Figura 9: Dimensión de rendimiento percibido

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de rendimiento percibido de la Satisfacción del Cliente del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 48.9%, un nivel alto con un 39.4% de los encuestados y un nivel bajo con un 11.6% de los encuestados.

3.1.2.4. Dimensión de Niveles de Satisfacción

Tabla 15

Dimensión de Niveles de Satisfacción

Niveles de Satisfacción		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	74	19.6	19.6	19.6
	Medio	169	44.7	44.7	64.3
	Alto	135	35.7	35.7	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

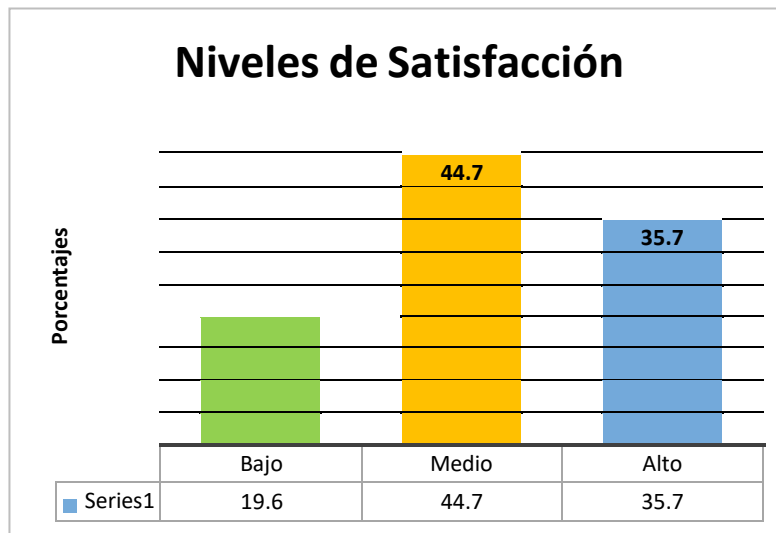


Figura 10: Dimensión de niveles de satisfacción

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de niveles de satisfacción de la Satisfacción del Cliente del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 44.7%, un nivel alto con un 35.7% de los encuestados y un nivel bajo con un 19.6% de los encuestados.

3.1.2.5. Dimensión de Expectativas

Tabla 16

Dimensión de Expectativas

Expectativas		Frecuencia	Porc. %	Porc. válido	% Porc. acumulado
Válido	Bajo	70	18.5	18.5	18.5
	Medio	176	46.6	46.6	65.1
	Alto	132	34.9	34.9	100.0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. Tabla producida por el autor, obtenido del SPSS v. 25.

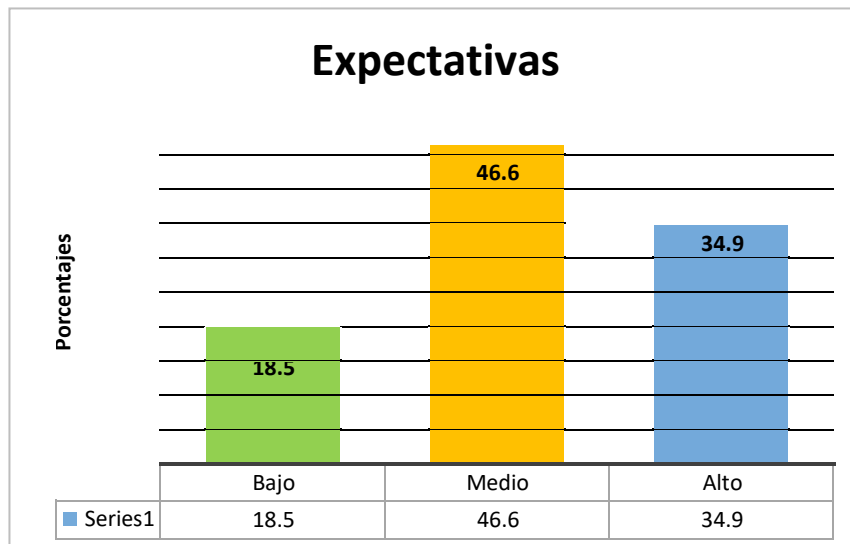


Figura 11: Dimensión de expectativas

Interpretación: El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación a la dimensión de expectativas de la Satisfacción del Cliente del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 46.6%, un nivel alto con un 34.9% de los encuestados y un nivel bajo con un 18.5% de los encuestados.

Tabla 17

Relación entre variables

		Total de la variable calidad de atención	Total de la variable calidad satisfacción del cliente
Total de la variable calidad de atención	Correlación de Pearson	1	,770**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Total de la variable calidad satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,770**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

Fuente: aplicación del cuestionario

De acuerdo con los datos mostrados se evidencia que la aplicación de la estadística descriptiva inferencial permite obtener un coeficiente de Pearson de $r = ,770$, con un sig bilateral de 0.00, el cual es menor que $p < 0.05$, el mismo que se puede interpretar como una correlación positiva moderada

3.2 Discusión de Resultados

Determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima 2020.

De acuerdo con los datos mostrados se evidencia que la aplicación de la estadística descriptiva inferencial permite obtener un coeficiente de Pearson de $r = ,770$, con un sig bilateral de 0.00, el cual es menor que $p < 0.05$, el mismo que se puede interpretar como una correlación positiva moderada entre las variables calidad de atención y satisfacción del cliente.

Los resultados concuerdan con las investigaciones de Liza y Siancas (2016) quienes obtienen que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes. De igual forma el estudio de Sánchez y Herrera (2019) detalla que la calidad de atención interactúa de forma positiva con la satisfacción de los consumidores en el banco Pichincha, finalmente Gonzales (2017) sostiene en sus conclusiones que la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes.

En las investigaciones previas se valida el uso del instrumento servqual, con una forma viable de recolectar información y de obtener datos fiables, en este sentido el servqual se adapta fácilmente para encontrar información en diferentes rubros de empresas.

Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación con la Calidad de Atención los clientes del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 51.3%, un nivel bajo con un 28.3% de los encuestados y un nivel alto con un 20.4% de los encuestados. De acuerdo con los conceptos estudiados Tarí (2010) confirma que la calidad de atención es un grupo de atributos óptimos que da una compañía, “con el fin de que el cliente obtenga el producto” y/o servicio en el instante y sitio conveniente. Además, se considera como una herramienta eficaz

en cualquier organización, si es usada de manera correcta, siguiendo las políticas institucionales. Una vez que se habla de calidad de atención, se está hablando de productos que brindan desempeños excepcionales, y operarios que se encuentran felices y que tienen la convicción de brindar procesos eficientes.

En este sentido los clientes del banco encuentran niveles medios en la conformación de otorgación de los servicios, por lo cual se puede deducir que algunas expectativas no son cubiertas.

La investigación de Castro y Contreras (2015) informa que la calidad de servicio al comprador en los bancos es un asunto bastante fundamental para la captación de nuevos consumidores, empero conseguir llevar a cabo y mejorar el servicio es un gran reto debido a que intervienen diversos componentes que tienen que ser ajustados a un modelo a continuar, al instante de brindar un servicio de alta calidad le da virtud competitiva al banco frente al mercado. Por tanto, se puede indicar que si el BBVA mejor los aspectos de calidad de servicio se pueden captar más clientes.

En este sentido la investigación de Quiliche (2016) detalla que el proceso de atención al comprador ha mejorado con en interacción a las primordiales razones de los indicadores bajos de calidad como por ejemplo contestación a los requerimientos, la carencia de vivencia del personal, la carencia de capacitación y la empatía.

Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

El resultado obtenido tras promediar la encuesta permite corroborar que en relación con la Satisfacción del Cliente del BBVA Continental Agencia Santa Cruz – Lima, consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio con un 46.0%, un nivel alto con un 36.8% de los encuestados y un nivel bajo con un 17.2% de los encuestados. Thompson (2009) explica que el concepto es producto de un proceso mental de comparar lo que solicita el cliente al momento de adquirir un servicio, versus lo que el servicio en su funcionalidad ofrece. La satisfacción es el producto final de un proceso atención, donde los insumos de entrada son las expectativas que

tienen los clientes, y el proceso en general son los colaboradores y la fábrica de servicio.

Por tanto, se puede deducir que algunas expectativas de los consumidores no logran ser satisfechas de manera puntual. La investigación de Alanya (2020) encuentra que ambas variables encuentran un nivel regular, la calidad se encuentra afectada por el manejo de la información del personal, muchas veces los usuarios se quejan por falta de exactitud en la información que se ofrece a los clientes, por otro lado, el factor de amabilidad y empatía para atender reclamos es un factor principal en la satisfacción en general. La investigación recomienda contratar a un entrenador que pueda formar personal orientado a brindar calidad en todos los momentos de contacto con los clientes.

De igual forma el estudio de Cabana (2018) concluye que ambas variables presentan niveles regulares, y se encuentran directamente relacionadas. La satisfacción de los clientes es baja debido a una falta de amabilidad por parte de los colaboradores, por otro lado, se verifica que la organización no se preocupa por conocer lo que necesita el cliente en su experiencia de compra

Validar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.

Los instrumentos aplicados para encontrar la relación entre las variables fueron confiables por alfa de Cronbach y fueron validados por jueces expertos, por tanto, la información es real y verificable.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con los datos mostrados se evidencia que la aplicación de la estadística descriptiva inferencial permite obtener un coeficiente de Pearson de $r=,770$, con un sig bilateral de 0.00, el cual es menor que $p 0.05$.

Los clientes del banco encuentran niveles medios en la conformación de otorgación de los servicios, por lo cual se puede deducir que algunas expectativas no son cubiertas, las cuales son principalmente los tiempos de entrega de servicio y la amabilidad de los empleados.

El grado de satisfacción de los clientes presenta un nivel medio, debido a que el rendimiento percibido de los servicios no se ajusta a las esperanzas de los clientes.

Los instrumentos para el análisis de información fueron validados y confiables por alfa de cronbach.

Recomendaciones

La gerencia comercial debe tener en cuenta la reciprocidad que tiene la calidad de servicio en los aspectos de satisfacción de los clientes. Se deben implementar actividades que mejoren la calidad de atención de los colaboradores, con el fin de ganar más clientes y retener a los actuales.

La gerencia comercial para mejorar la percepción de calidad de atención, se debe reestructurar los procesos de atención, verificar las actividades repetitivas y que no generan valor con el fin de reducir tiempos de entrega.

La gerencia comercial debe revisar las pautas contractuales de los principales servicios, con el fin de garantizar la cobertura de las expectativas de los clientes.

Finalmente, el área de recursos humanos debe implementar actividades de motivación para los colaboradores que ofrezcan niveles de atención adecuados.

REFERENCIAS

- Alarcón , A., Zevallos, E., Arbulú, J., Baca, J., & Padilla, P. (23 de agosto de 2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el público millennial*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12724/ALARCON_ZEVALLOS_CALIDAD_BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (13 de Setiembre de 2017). *Evaluacion comparativa de la calidad de servicio que ofrece el area de atencion de reclamos del banco de la Nacion*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/987/1/TL_CarrascoPerezSilviaStefany.pdf.pdf
- Carreon, A. (3 de Marzo de 2015). *4 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS BANCOS*. Obtenido de <https://www.merca20.com/4-recomendaciones-para-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-los-bancos/>
- Castro , Y., & Contreras, I. (19 de Febrero de 2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CUIDAD GUAYAQUIL* . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Castro, Y., & Contreras , I. (19 de Marzo de 2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Denove, C., & Power, J. (2006). Satisfcción del cliente. http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf.
- Dominguez, J. (2006). Servicio invisible. Bogota: ECOE.
- Duque, E. (15 de enero de 2005). *Dimensiones de la satisfacción de servicio* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gallo, M. (28 de Agosto de 2016). *Deficiencias en el servicio de caldiad en los bancos*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/cliente-espera-controlar-relacion-banco-279595>
- Gonzales, R. (20 de octubre de 2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. – Chiclayo*. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%2520Guevara%2520Robinson%2520Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R. (12 de Setiembre de 2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Hernández, R. (23 de abril de 2012). *Metdología de la investigación*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kotler, P. (2010). *Administración de marketing*. Sao Paulo: Prentice Hall.

López, M. (12 de abril de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

López, M. (19 de octubre de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Mario, T. (15 de Setiembre de 2011). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores>

Merino, S. (18 de Diciembre de 2015). *LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO*. Obtenido de <https://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>

Molina, A. (12 de octubre de 2019). *Calidad de servicio y pecepción de satisfacción el cliente en el condominio jardines de Católica- Lima*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA,%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oliva, E. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. Quetzaltenango: QROP.

Ortiz, L. (19 de Febrero de 2015). *Propuesta de mejora del servicio al cliente en las entidades financieras*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>

Paz, A. (2005). *Servicio al Cliente*. Barcelona: Vigo.

Perez, C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: S.L.T. Pérez, C. (2008). *Gestio de la calidad empresarial*. Madrid: España.

Pérez, V. (23 de agosto de 2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=libros+de+calidad+de+atencion+pdf+gratis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNvnpn_hOXsAhUQILkGHebjBzEQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false

Quiliche, M. (23 de Octubre de 2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad de servicio de una entidad bancaria Cajamarca*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE%20VILLANUEVA%2C%20%20MARINA%20%20AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rafael, A., & Ramírez, A. (13 de julio de 2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha- Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Regalado, O. (20 de Julio de 2015). *Calidad de servicio en los clientes*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html?ref=gesr>

Sánchez, A. (25 de Junio de 2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza de Gualan, Zacapa*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sánchez, R., & Herrera, A. (13 de abril de 2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha- Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Tarí, J. (23 de abril de 2010). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Obtenido de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Thompson, I. (18 de abril de 2009). Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Tobar, Y. (25 de Enero de 2015). *Falta de calidad de servicio en bancos*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdfj>

Torres, I. (2013). *7 métodos para medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

Vergara, A. (26 de Marzo de 2017). *Propuesta de mejora en el proceso de servicio al cliente en una agencia Bancaria- Lima*. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARAL_A.pdf?sequence=11

Wigodski, J. (12 de abril de 2010). *Población y muestra*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.htm>

Zeithaml, D., Parasuraman, A., & Berry, K. (12 de octubre de 2004). *Dimensiones de la calidad* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MAXIMO ADOLFO FAYA ASCENCIO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	ESPECIALISTA ESTADISTICO UGEL
Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia santa cruz, Lima 2020.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	García Moscoso Richard Antonio	
ESPECIALIDAD	Profesional de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de calidad de atención	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima 2020.	
	ESPECÍFICOS	
	<p>Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.</p> <p>Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.</p> <p>Validar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN 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.	

Instituciones financieras	
¿Recibe usted una atención personalizada?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores muestran actitud positiva en la atención a los clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores brinda una imagen de honestidad y confianza?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuándo los trabajadores prometen en hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuándo un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿El banco insiste en mantener registros exentos de errores?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La entidad financiera posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La entidad financiera muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, murales informativos, carteles informativos para cada producto, entre otros?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La entidad financiera le brinda información adecuada sobre los servicios que ofrece?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en la entidad financiera?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Recibe de los trabajadores una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores ofrecen un servicio rápido y ágil?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera usted que los trabajadores le brindan total atención cuando requiere de su ayuda?	TA() TD()

	SUGERENCIAS:
¿Los trabajadores le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el servicio?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad para responder a sus necesidades?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Me siento totalmente conforme con la calidad del servicio que recibo en la entidad financiera?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Los trabajadores del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad financiera se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad comprende las necesidades específicas de sus clientes? ?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad comprende las necesidades específicas de sus clientes	TA() TD() SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	LOS ITEMS SE AJUSTAN AL OBJETIVO DE LA INVESTIGACION
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO

12949

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MAXIMO ADOLFO FAYA ASCENCIO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	ESPECIALISTA ESTADISTICO UGEL
Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia santa cruz, Lima 2020.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	García Moscoso Richard Antonio	
ESPECIALIDAD	Profesional de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de satisfacción del cliente	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz-Lima 2020.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima. Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima. Validar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN 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.	

Instituciones financieras	
¿El personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿El personal comprende con facilidad todas mis necesidades?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Recibe información de la empresa aun después de haber realizado la compra?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Retorno a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda a sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el producto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores se esfuerzan por brindarme un servicio sobresaliente?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Me siento insatisfecho por los precios que establece la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Me siento satisfecho por la variedad de productos que encuentro en la empresa?	TA() TD()

	SUGERENCIAS:
¿Me complace la rápida atención que recibo por los empleados de la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Disfruto de la buena atención que recibo por los empleados?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La calidad en la atención fue mejor de lo esperado?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿El tiempo de espera en ser atendido es el esperado?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Una buena información del trabajador motiva a que defina mi decisión de compra?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La calidad de servicio que brinda es la mejor en relación a la competencia?	TA() TD() SUGERENCIAS:

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES LOS ITEMS SE AJUSTAN AL OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	
6. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO

12949

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC – UCV
Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia santa cruz, Lima 2020.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	García Moscoso Richard Antonio	
ESPECIALIDAD	Profesional de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de calidad de atención	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz-Lima 2020.	
	ESPECÍFICOS	
	<p>Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.</p> <p>Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.</p> <p>Validar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN 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.	

Instituciones financieras	
¿Recibe usted una atención personalizada?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores muestran actitud positiva en la atención a los clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores brinda una imagen de honestidad y confianza?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuándo los trabajadores prometen en hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuándo un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿El banco insiste en mantener registros exentos de errores?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La entidad financiera posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La entidad financiera muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, murales informativos, carteles informativos para cada producto, entre otros?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La entidad financiera le brinda información adecuada sobre los servicios que ofrece?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en la entidad financiera?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Recibe de los trabajadores una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores ofrecen un servicio rápido y ágil?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera usted que los trabajadores le brindan total atención cuando requiere de su ayuda?	TA() TD()

	SUGERENCIAS:
¿Los trabajadores le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el servicio?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad para responder a sus necesidades?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Me siento totalmente conforme con la calidad del servicio que recibo en la entidad financiera?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Los trabajadores del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad financiera se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad comprende las necesidades específicas de sus clientes? ?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La entidad comprende las necesidades específicas de sus clientes	TA() TD() SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Ericka J. Suy Suy Ch

 CLAD - 13374

JUEZ – EXPERTO

13374

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC – UCV
Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia santa cruz, Lima 2020.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	García Moscoso Richard Antonio	
ESPECIALIDAD	Profesional de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de satisfacción del cliente	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima 2020.	
	ESPECÍFICOS Evaluar el nivel de calidad de atención de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima. Determinar la satisfacción de los clientes del BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima. Validar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz- Lima.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN 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.	

Instituciones financieras	
¿El personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿El personal comprende con facilidad todas mis necesidades?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Recibe información de la empresa aun después de haber realizado la compra?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Retorno a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda a sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el producto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los trabajadores se esfuerzan por brindarme un servicio sobresaliente?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Me siento insatisfecho por los precios que establece la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
¿Me siento satisfecho por la variedad de productos que encuentro en la empresa?	TA() TD()

	SUGERENCIAS:
¿Me complace la rápida atención que recibo por los empleados de la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Disfruto de la buena atención que recibo por los empleados?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La calidad en la atención fue mejor de lo esperado?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿El tiempo de espera en ser atendido es el esperado?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Una buena información del trabajador motiva a que defina mi decisión de compra?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras?	TA() TD() SUGERENCIAS:
¿La calidad de servicio que brinda es la mejor en relación a la competencia?	TA() TD() SUGERENCIAS:

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES	
6. OBSERVACIONES	

Ericka J. Suy Suy Cl

Ms. Suy Suy Echeverry Ericka
CLAD - 13374

JUEZ – EXPERTO

13374

Consentimiento informado**Lima, 03 de Mayo del 2022****Estimada Señora*****Dra. Carla Reyes Reyes***

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que el Sr. Garcia Moscoso Richard Antonio estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

**CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA
CONTINENTAL AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA 2020**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente

Susan Castillo Garcia
Gerente Oficina
Oficina Santa Cruz





Chiclayo, 11 de noviembre de 2020.

VISTO:

El Oficio N° 0373-2020/FACEM-DA-USS de fecha 10/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 11/11/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la modalidad de estudios regular, sesión "B" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Córdova Chirinos José William, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Msc. Sandra Mary Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA III

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° 1175-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(A)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	BAZÁN VILLEGAS LUIS ENRIQUE SÁNCHEZ MARTÍNEZ JAGAIRA MEDALLY	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ROUND TRIP DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	LEÓN AYASTA, ALEXIS YAN CARLOS	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA BMC S.A.C. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	BRAVO DÁVILA LANDRY GERALDINE CALLE CHAMBE HILDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA JAEN, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	HERNÁNDEZ VILLALOBOS ELIZABETH	GESTION DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ANDABAMBA, SANTA CRUZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	FERNÁNDEZ CUBAS EMERSON FRANCESCO	PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. - CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
06	MEZARINA QUISPE NESTOR	ESTRÉS LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN EL ÁREA DE VENTAS FARMA DEL LABORATORIO MEDIFARMA S.A., LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
07	MORI CACHIQUE ETY ELISABETH	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMAS, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
08	LIVIA MALDONADO, ROBINSON JESÚS RODRÍGUEZ DÁVILA, LUIS ALFREDO	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO NEW CAR S.A.C, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
09	CALLE YACTAYO CARLOS LUIS	GESTIÓN MUNICIPAL Y LA SEGURIDAD CIUDADANA EN LA URB FRANCISCO BOLOGNESI, DEL DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CALDERÓN VÍLCHEZ WENDY GENOVEVA CRUZADO YESQUEN CICELY	DESEMPEÑO LABORAL Y LAS COMPENSACIONES DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVA ARICA -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	GONZALES PIÑA JESSICA ALEXA	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES M&K E.I.R.L., CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	SURCO BOCANEGRA BRYAN DAVID	GESTIÓN MUNICIPAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN FELIPE, JAÉN, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	RÍOS ROJAS MARÍA DE LOS ÁNGELES	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL HOSPEDAJE MARIANA S.A.C., OYOTÚN, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	CORREA PINTADO ANGIE PRISILLA QUISPE QUISPE KEMMI IVANNA	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DE CALLAYUC, CAJAMARCA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	PAREDES UGAZ RICARDO MANUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA AGUA VITANIA, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

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° 1175-FACEM-USS-2020**

16	GARCÍA MOSCOSO RICHARD ANTONIO	CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	CAJO QUINTANA, ELIZABETH PACHERRES FERNÁNDEZ, JULIO CESAR	PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MANUFACTURA ESBELTA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA KHUNA FOODS S.A.C. – TUMBES, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	HOYOS ROJAS EDUARDO RIVERA DÍAZ LESLY	SATISFACCIÓN LABORAL Y LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA CAMPOSOL S.A., CHAO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	GALLO SOPLOPUCO VIVIANA GIANELLA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL SERVICENTRO VALERIA S.A.C. – OLMOS, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	CARRANZA ZULOETA ROBERTO EDUARDO	ESTRATEGIAS SEGÚN MÉTODO CANVAS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA COZAQUI INGENIEROS S.A.C. - CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	YOVERA CAMPOS MANUEL RENATO.	PLAN DE MARKETING MIX PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PUCCIO CONTRATISTAS S.A.C CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	CORNEJO ROJAS GIUSEP ALBERTO	EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA KONECTA - SEDE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	DÍAZ PEREYRA RONY	OPTIMIZACION DE PROCESOS LOGISTICOS DE LA 1ERA BRIGADA MULTIPROPOSITO, RIMAC, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	ALVARADO SALAZAR IVÁN OMAR	GESTIÓN DE RIESGOS Y LOS PROCESOS DE CONTROL EN LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO EN LA INTENDENCIA ADUANA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	BACA CALDAS CLAUDIA ELIZABETH	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NORTH BUSINESS CIX EIRL, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	ROJAS LEON SHEYLLA MARIZOL TIPARRA CHARITO LIZETH	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LA CONSTRUCTORA ELCOS GADIEL CONTRATISTAS GENERALES S.A.C. – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27	FARFAN SILVA MARIENI BLANCA AZUCENA	EL DESEMPEÑO LABORAL Y LA MOTIVACIÓN EN LA EMPRESA LOYN INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	LARREA SANTISTEBAN WILLY KEVIN	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI HUERTA DE TUCUME, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	CHAVESTA GÓMEZ VÍCTOR DOLORES	SATISFACCIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MODALIDAD DE TRABAJO REMOTO EN LA EMPRESA KONECTA, SEDE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	GÁLVEZ CASAPIA RUBÉN GUILLERMO	PROPUESTA DE UN PROCESO DE COMPRAS DE INSUMOS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA COCINA FÁCIL S.A.C., LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	NÚÑEZ SALDARRIAGA ANA MILAGROS	PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TECNO FAST, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

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° 1175-FACEM-USS-2020**

32	SAAVEDRA SANDOVAL LUCY MARISOL LÓPEZ VARGAS CORBACHO MARTIN ALONSO	LA SATISFACCIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHUMÍ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	PINILLOS MONTEZA RICARDO ALFREDO	SATISFACCIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO DE MOCUPE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	PÉREZ DÍAZ, MARTÍN ALEJANDRO	EL DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO INTENDENCIA ADUANA DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
35	GARCÍA JIMÉNEZ HAYNET CELI	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA RESTOBAR ENTRE PELOTAS S.A.C, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
36	TANANTA RIVADENEIRA PAOLA SOFÍA	LA REINGENIERÍA DE PROCESOS COMO PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA INVERSIONES CAVIANDINA SAC LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
37	ESPINOZA PALACIOS MARCIO ALDAIR	MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DEL ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L., CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
38	MONTEZA BECERRA BRAYAN SMITH	PLAN DE MARKETING MIX PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DEL MINIMARKET MARÍA FERNANDA, OYOTUN, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
39	MERA PIZARRO JOHRDY JESÚS	PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO CLINICO GENETICS, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
40	BALDARRAGO GASCO TABO CABREJOS MONTENEGRO JAIME RICARDO	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LA EMPRESA CONOCE BIEN S.A.C., CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
41	OLIVA DE LA CRUZ CARLOS ALBERTO	PROCEDIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN COMO FACTOR DE PREVENCIÓN DEL RIESGO DE FRAUDES DE TARJETA OH, SAN BORJA LIMA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
42	MEDINA MENOR YALIXA MAITE	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL PUCALÁ, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
43	VILLACORTA LICERA MANUEL SMITH	SATISFACCIÓN LABORAL Y SÍNDROME DE BURNOUT EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA JJC CONTRATISTAS GENERALES S.A, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
44	VÉLEZ ECHEVERRÉ ROBERTO CARLOS	LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MYPE REPRESENTACIONES "JUAN FRANCISCO MEJIA" PIURA, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
45	FERNÁNDEZ FUENTES EDINSON LEE	EL PROCESO DE COBRANZA Y EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA CMAC PIURA S.A.C., AGENCIA CUTERVO, CAJAMARCA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

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° 1175-FACEM-USS-2020**

46	PARI MAMANI BUENAVENTURA ALVIS	MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UGEL SUR, AREQUIPA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
47	JERI RATTO MIGUEL ÁNGEL	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y ROTACIÓN DE PERSONAL EN LA EMPRESA I.B. INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
48	ROA GUTIÉRREZ WILLIAM	PROPUESTA DE GESTION DE LOGISTICA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA MARCA MERLIN, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
49	SAUCEDO HOYOS WINSTON WIENE	GESTIÓN MUNICIPAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUARANGO, SAN IGNACIO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
50	CHÁVEZ ARANIBAR RONY RENZO	HABILIDADES DIRECTIVAS Y SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA DIVISIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS DE SEDAPAR, AREQUIPA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 03 de Mayo 2022

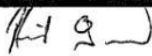
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Richard Antonio Garcia Moscoso con DNI 40486857.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA 2020 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de LICENCIADO 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 mi (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 Nº 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
GARCIA MOSCOSO RICHARD ANTONIO	40486857	

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°1175-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, GARCIA MOSCOSO RICHARD ANTONIO, con su tesis Titulada CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% 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, 26 de mayo de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL AGENCIA SANTA CRUZ, LIMA

AUTOR

Richard Antonio García Moscoso

RECuento DE PALABRAS

9394 Words

RECuento DE CARACTERES

50275 Characters

RECuento DE PÁGINAS

45 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

193.8KB

FECHA DE ENTREGA

May 19, 2022 12:40 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 19, 2022 12:42 PM GMT-5

● **22% de similitud general**

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref