



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE BANCA
PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN,
CASO AGENCIA CAPÓN DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ, CERCADO DE LIMA - 2023**



**PRESENTADO POR
ELIO ESCOBAR NAVARRO**

**ASESORA
GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO**

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

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE BANCA PERSONAL
Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN, CASO AGENCIA
CAPÓN DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CERCADO DE
LIMA - 2023**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

ELIO ESCOBAR NAVARRO

ASESORA:

MG. GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres por su incondicional apoyo que me dieron a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradezco a mi asesora Graciela Girón Franco por su apoyo, dedicación a la creación de esta tesis, cuya colaboración en la delimitación del tema ha sido de importancia trascendente para la culminación de la tesis.

También agradezco a mi casa de estudios Universidad de San Martín de Porres por haberme formado, enriquecerme de conocimientos y herramientas necesarias para la elaboración de la presente tesis.

Asimismo, agradezco al Banco de Crédito del Perú por haberme proporcionado la información necesaria y así poder desarrollar la presente tesis.

Gracias también a mis compañeros, que me han apoyado y compartieron sus ideas, conocimiento a lo largo de estos últimos años.

Finalmente, a todos quienes me apoyaron y creyeron en mí para la realización de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	14
Antecedentes de la investigación.....	14
Bases teóricas	17
Sistema Bancario en el Perú.	20
Definición de términos básicos	22
1.1.1 Calidad	22
1.1.2 Fiabilidad	22
1.1.3 Capacidad de respuesta.....	23
1.1.4 Seguridad	23
Satisfacción del Cliente.....	23
1.1.5 Rendimiento Percibido	23
1.1.6 Las expectativas.....	24
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	25
Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	25
2.1.1 Hipótesis Principal	25
2.1.2 Hipótesis derivadas:	25
Variables y definición operacional.....	26
2.1.3 Variable independiente.....	26
2.1.4 Variable dependiente.....	27
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
Diseño Metodológico.....	28
Diseño Muestral	28
3.1.1 Población.....	28
3.1.2 Muestra.....	29
Métodos para la recolección de datos.....	30
3.1.3 Métodos de recolección de datos:.....	30

3.1.4 Instrumentos para la recolección de datos	30
3.1.5 Confiabilidad del instrumento	33
Métodos estadísticos para el procesamiento de la información	34
Aspectos éticos.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	36
Resultados de la investigación.....	36
4.1.1 Descripción de la muestra	36
4.1.2 Análisis exploratorio	37
4.1.2.1 Análisis de la variable: Calidad de servicio.....	38
4.1.2.2 Análisis exploratorio de la variable: Satisfacción del cliente	39
4.1.3 Análisis descriptivo	40
4.1.3.1 Análisis descriptivo de la variable. Calidad de servicio.....	40
4.1.3.2 Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del cliente	45
4.1.4 Contrastación de hipótesis	49
4.1.4.1 Pruebas de normalidad	49
4.1.4.2 Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.	51
4.1.4.3 Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP. 53	
4.1.4.4 Existe una relación directa y significativa entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.....	54
4.1.4.5 Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP. 56	
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	59
Discusión de resultados	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	66
.....	71
ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO	86
ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	87
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	89
ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente: Calidad de servicio.....	26
Tabla 2: Variable dependiente: La satisfacción del cliente.....	27
Tabla 3: Promedio poblacional de clientes del BCP.....	29
Tabla 4: Escala para el Cuestionario Satisfacción por la Calidad.....	31
Tabla 5: Dimensiones, indicadores e ítems del Cuestionario para calidad del cliente.....	32
Tabla 6: Dimensiones, indicadores e ítems del Cuestionario para satisfacción del cliente.....	33
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 8: Valores de confiabilidad del Alfa Cronbach.....	34
Tabla 9: Característica de la muestra.....	37
Tabla 10: Resultados de la variable Calidad de servicio.....	38
Tabla 11: Resultados de la variable satisfacción del cliente.....	39
Tabla 12: Frecuencias de la dimensión fiabilidad.....	41
Tabla 13: Frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.....	42
Tabla 14: Frecuencias de la dimensión seguridad.....	43
Tabla 15: Media y desviación estándar de los indicadores por dimensiones de la variable Calidad de servicio.....	44
Tabla 16: Media y desviación estándar de las dimensiones de la variable Calidad de servicio.....	45
Tabla 17: Frecuencias de la dimensión Las expectativas.....	46
Tabla 18: Frecuencias de la dimensión Rendimiento percibido.....	47
Tabla 19: Media y desviación estándar de los indicadores por dimensiones – variable: Satisfacción del Cliente.....	48
Tabla 20: Media y desviación estándar de las dimensiones, variable: Satisfacción del cliente.....	49
Tabla 21: Pruebas de normalidad.....	50
Tabla 22: Correlación de Spearman de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	51
Tabla 23: Correlación de Spearman de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.....	53
Tabla 24: Correlación de Spearman de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.....	55
Tabla 25: Correlación de Spearman de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Cajas de la variable Calidad de Servicio.....	38
Figura 2: Diagrama de Cajas de la variable Satisfacción del Cliente	40
Figura 3: Gráfico de dispersión para la hipótesis general	52
Figura 4: Gráfico de dispersión para la primera hipótesis específica	54
Figura 5: Gráfico de dispersión para la segunda hipótesis.....	56
Figura 6: Gráfico de dispersión para la tercera hipótesis.	57

RESUMEN

Esta investigación alcanza como principal objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de banca personal del Banco de Crédito del Perú (BCP) ubicado en cercado de Lima.

El método realizado es de tipo aplicada, alcance correlacional y con diseño no experimental, se consideró a 169 clientes del banco para realizar un cuestionario, considerando aquellos que son clientes con más de un año de antigüedad y cuenten por al menos un producto en el banco. Se consideraron dos variables, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; el análisis de fiabilidad del cuestionario alcanzó una confiabilidad de 0.911 y 0.892 (alfa de Cronbach).

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados; el personal del banco recibe capacitación para enfrentar distintas consultas de temas financieros que presta el banco, el personal tiene iniciativa para mejorar el servicio, las consultas son respondidas dentro del tiempo, por tal sentido, el servicio cumple a gran medida con las necesidades del cliente.

Por último, se concluye que ambas variables están relacionadas directa y moderadamente. Los encuestados consideran que reciben un buen servicio por parte del banco.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, expectativa, rendimiento percibido.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the quality of customer service and the satisfaction of the personal banking customer of the Banco de Crédito del Perú (BCP) in the district of Lima.

This research is of an applied type, correlational scope and non-experimental design, a questionnaire was applied to 169 bank clients, considering those who have been clients for more than one year and have at least one product in the bank. The most important factors to achieve customer satisfaction were evaluated. Two variables were considered, service quality and customer satisfaction; The reliability analysis of the questionnaire reached a reliability of 0.911 and 0.892 (Cronbach's alpha).

The results achieved in the research are the following: The staff of the Credit Bank have high knowledge of the financial services provided by the bank; On the other hand, the staff has the initiative to improve the service, which is why customers are satisfied with the attention provided by the bank.

Finally, it is concluded that the service quality variable is directly and moderately significantly (ρ) related to customer satisfaction. Those interviewed consider that the bank provides good customer service and are satisfied with their answers.

Keywords: service quality, customer satisfaction, responsiveness, reliability, security, expectation, perceived performance.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS_ELIO ESCOBAR NAVARRO-2.docx

RECUENTO DE PALABRAS

11745 Words

RECUENTO DE CARACTERES

64237 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

69 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

279.5KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 12, 2023 9:54 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 12, 2023 9:55 AM GMT-5

● **7% de similitud general**

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

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un medio para las instituciones financieras porque les permite comunicarse con sus clientes, aumentando así la rentabilidad y la eficiencia. (Alarcón, Zevallos, Arbulou, Baca y Padilla, 2018). Por lo tanto, es relevante que las empresas financieras hagan hincapié en la satisfacción y la calidad lo que declara un vínculo en términos de lealtad, participación de mercado y retorno de la inversión. Oliver (1977) describe la calidad del servicio como la intención de satisfacer a los usuarios y así aportar valor añadido, de manera similar, Grönroos (1994) cree que cuando la expectativa es cumplida, se logra alcanzar la calidad, es decir, cumplir con los requisitos del cliente, del mismo modo que Lewis (1993) considera que la calidad debe cumplir con las exigencias del cliente.

La calidad del servicio y satisfacción del cliente son conceptos relacionados al enfoque de calidad y marketing. El primero se refiere al cumplimiento de las exigencias por parte del cliente (Crosby 1988, Deming 1989 y Juran 1990), mientras que el marketing abarca el flujo administrativo y social por lo cual, las empresas y las personas alcanzan sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios (Kotler & Philip, 2003).

Para las empresas es muy importante satisfacer al cliente, porque determina la lealtad y, por lo tanto, el crecimiento de la empresa. Para los servicios, esto es difícil de medir, pero para los servicios en línea la complejidad puede ser mayor. Por medio de la calidad, se logra alcanzar la satisfacción. También, se crean retribuciones muy prácticas para las empresas en forma de lealtad e imagen corporativa. Si bien casi todas las empresas identifican el valor de un cliente

satisfecho, muy pocas toman las medidas necesarias para garantizarlo (Denton, 1991).

Esta investigación es importante porque tiene como objetivo principal, determinar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente de banca personal de la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú en Lima, 2023; para lo cual, para medir la variable calidad se tomó como base el modelo SERVQUAL, conformado por tres dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad; en cuanto a la variable satisfacción del cliente se adaptó el modelo Servperf se conforma de dos dimensiones: Las expectativas y el rendimiento percibido; como objetivos específicos se buscó determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, por último, la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de banca personal. Los resultados ayudarán a mejorar el servicio al cliente, aplicando estrategias relacionadas a la administración y obtener una calidad en los servicios.

También permitirá que cada empresa identifique sus debilidades concernientes en el servicio al cliente y a través de ello cumplir con sus requisitos y así alcanzar lo deseado.

El informe de tesis presenta la siguiente estructura:

En el primer Capítulo, se muestra el Marco teórico, seguido de los antecedentes internacionales y nacionales de distintos autores e instituciones, en particular se resaltan temas de modelos de medición de satisfacción del cliente, Sistema Bancario en el Perú y calidad.

El segundo capítulo, muestra la hipótesis general, las específicas y las variables independiente y dependiente.

En el tercer capítulo, se describen los métodos, muestras y herramientas utilizadas en la investigación que ayudan a obtener información.

En el cuarto capítulo, encontramos los resultados obtenidos de la investigación, así como los factores más importantes que tienen relación con el servicio al cliente, satisfacción del cliente, expectativas y rendimiento percibido por el cliente.

El quinto capítulo analiza los resultados en un contexto que respalda las hipótesis.

Por último, se describen las conclusiones junto a las recomendaciones y bibliografías empleadas en el estudio que permiten profundizar en la presente tesis.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Ámbito Nacional

García (2022), realizó su investigación con el objeto de identificar “La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios en la banca privada de Santa Anita, 2022” sustentada en la Universidad de San Martín de Porres, para obtener la licenciatura en Administración. Desarrolló una investigación descriptiva de tipo correlacional con un diseño no experimental. Tomado como muestra a 385 clientes y usuarios bancarios para recopilar información. Los instrumentos fueron validados mediante prueba de confiabilidad, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach, de 0.953 y 0.957. En cuanto al coeficiente de Pearson se obtuvo para ambas variables ($r=0.884$, $Sig=0.000$).

La investigación de Rodríguez (2020) “Experiencia del cliente en el uso de servicios bancarios móviles en el sector bancario en Lima moderna” fue apoyado por la Universidad PUCP. El estudio fue analizado por correlación no experimental con método cuantitativo. El grupo objetivo son los clientes y usuarios que utilizan la banca móvil y habitan en 11 distritos de la ciudad de Lima. El tamaño de la muestra formado por 385 cliente se calculó mediante formula de población infinita, con la finalidad de obtener un mayor éxito en el estudio se diseñaron de acuerdo con las regiones o clases dominadas por la población de estudio. El cuestionario fue validado por el alfa de Cronbach, dando un valor de 0,930 para la expectativa y 0,901 para la percepción, lo que permite concluir que esta herramienta es “altamente confiable”.

Los resultados confirman que estas cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, influyen en la calidad de los servicios de banca móvil para los clientes.

Valdivieso (2016) expuso su investigación “Relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BCP, Agencia Piura, 2016” con el apoyo de la Universidad Nacional de Piura, Tuvo como objetivo principal determinar la relación de ambas variables, satisfacción y calidad del servicio del banco, usando el método de correlación descriptivo y aplicando el diseño transversal no empírico. Se utilizan los parámetros del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio y se aplican los parámetros planteados por Santiago (1999) para determinar la satisfacción del cliente mediante un cuestionario tipo Likert de cinco puntos, ambas herramientas utilizadas para 363 clientes, indicados como ejemplo. Los resultados indicaron una correlación entre ambas variables (0.692).

La investigación de Gonzales (2022) tuvo como propósito investigar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la agencia de aduanas IJM Logistic S.A.C. Los datos utilizados en el estudio fueron recopilados en 2019 y se aplicó una metodología cuantitativa, con un enfoque correlacional. Se consideró una muestra de 48 clientes de la agencia de aduanas mencionada, a quienes les aplicaron cuestionarios para reunir información sobre su percepción de los servicios.

Por medio del estudio, se obtuvo una correlación ($Rho=0.795$) entre ambas variables; lo cual indica que ambas son dependientes entre sí. También, se encontró que las dimensiones de aspectos tangibles y confiabilidad tenían un valor para los clientes encuestados, es decir, alcanzaron un grado de calidad

mayor, lo que significa que estos aspectos fueron especialmente importantes para superar expectativas en base a percepción. Se concluye que cuando se obtiene una calidad de servicio, la satisfacción es mayor, y que la confiabilidad y los aspectos tangibles desempeñan un papel fundamental en esta relación. Estos hallazgos pueden ser de utilidad para la agencia de aduanas y otras organizaciones iguales en la mejora de sus servicios y la satisfacción.

Ámbito Internacional

Kumar y Sharma (2020) examinaron las percepciones y expectativas de la experiencia del cliente hacia canales bancarios alternativos en diferentes tipos de bancos en Tri-City, India. El estudio se realizó a través de la herramienta de medición SERVQUAL. Este modelo contiene los resultados de un estudio integral, centrándose en uno de los principales objetivos del estudio actual, que es el descriptivo. Se intentó encontrar la diferencia entre la satisfacción y las expectativas del cliente. La encuesta fue concurrida por expertos bancarios y científicos. Todas las preguntas del cuestionario fueron tomadas de la literatura disponible. La investigación muestra que las expectativas son más altas que las percepciones. Se encontraron relaciones en áreas de seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, tangibles y empatía.

Arthur-Mends (2016) en su tesis titulada *"Service Quality and Customer Satisfaction: Customer Perceptions of Zenith Bank Achimota Accra Branch"* sustentada en la Universidad de Cape Coast, el principal objetivo es examinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Sucursal de Achimota Accra de Zenith Bank. En la investigación se utilizó un diseño descriptivo de enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario basado en el

modelo SERVPERF lo cual permitió calcular la variable calidad del servicio que consta de 22 ítems repartidos en cinco dimensiones, y para la variable satisfacción del cliente se envió un cuestionario que consta de 27 ítems aplicando una muestra de 320 encuestados. Finalmente, entre dichas variables existe un impacto positivo y estadísticamente significativo (0,815). Este modelo se utiliza como guía en la elaboración del cuestionario porque sólo mide la percepción del cliente sobre la eficacia del servicio recibido.

Bases teóricas

Calidad

Peter Drucker (citado después de Kotler, 2003) afirma que la calidad la imponen los clientes; sostiene que la calidad no se trata de lo que ponen en un producto o servicio, sino de los beneficios que los clientes pueden obtener de él, es decir, la calidad entregada resulta imperativa para el cliente y nuestra tarea es lograr la altura deseada.

Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, y Padilla (2018), definen a la calidad como una herramienta dinámica de comunicación hacia clientes para incrementar la rentabilidad y productividad organizacional. Por tal motivo, las instituciones financieras deben centrarse en satisfacer al cliente y establecer vínculos de lealtad, asegurando participación y posicionamiento en el mercado.

Montgomery (1991) afirmó que “la calidad es el grado que permite medir la satisfacción de sus usuarios”. Este autor también distingue dos modelos de calidad: diseño y adaptación. La calidad del diseño se direcciona a la medida en que un servicio o producto tiene la función deseada.

Berry, Zeithaml y Parasuraman (1988), define la Calidad de servicio al cumplimiento de las expectativas y las percepciones hacia el cliente en relación al producto o servicio.

Satisfacción

Thompson (2006) afirma que la satisfacción del cliente es una herramienta muy relevante que permite alcanzar el mercado objetivo y posicionarse en la mente de los consumidores; por lo tanto, resulta importante que los miembros de la empresa conozcan la importancia de alcanzar la satisfacción del cliente en función de las expectativas; por consiguiente, resulta necesario la capacitación al personal adecuado para cumplir con los diferentes requisitos exigidos y obtener una satisfacción constante a lo largo del tiempo.

En el estudio de Spreng y Mackoy (1996), la calidad es una condición básica que permite alcanzar la satisfacción, por lo que la satisfacción percibida garantiza la calidad del servicio.

Para las empresas, la satisfacción del cliente resulta relevante, porque determina la lealtad y, por lo tanto, el crecimiento de la empresa. Para los servicios, esto es difícil de medir, pero para los servicios en línea la complejidad puede ser mayor. Dicha satisfacción, surge cuando una empresa se enfoca en entregar calidad, dicha satisfacción crea recompensas muy prácticas para las empresas en forma de lealtad del cliente e imagen corporativa.

El modelo de inconformidad de Oliver (1980) explica que cuando se alcanza las expectativas se logra satisfacer al cliente, como resultado de un servicio semejante obtenido previamente, lo que permite el balance con los estándares de satisfacción.

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Modelo Servqual

Mejorado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), definen a la calidad del servicio como la relación de las expectativas de los consumidores y su percepción del servicio recibido. Dicha definición, pertenece al modelo SERVQUAL, abreviado como “Modelo de calidad de servicio” en inglés.

El modelo Servqual define la calidad del servicio como la relación de la percepción real del cliente y las expectativas previamente formadas. Por lo tanto, los clientes evaluarán dicha calidad forma negativa (positiva) cuando reciban quejas inferiores o superiores a sus expectativas.

La calidad del servicio resulta de la expectativa y percepción alcanzadas por el cliente, por tal motivo, la gestión de un servicio resulta relevante. Para comprender mejor, los autores de ambos modelos investigaron cuáles son los principales determinantes de la creación de expectativas. Seguido del análisis, determinaron de que estas condiciones son la comunicación entre los diferentes servicios de sus propios servicios y necesidades, que cada cliente quiere los servicios que recibe, la experiencia pasada que podría tener en servicios similares o similares y la comunicación externa fue proporcionada por un proveedor de servicios a través de anuncios o publicidad.

Modelo Servperf Según Cronin y Taylor (1992, en Córdor y Durand, 2017), proporciona una medida de función y percepción en la que se aplicó la escala de calidad del servicio. El cuestionario consta de 22 ítems y es una exclusión de

probabilidades, explicando además que la mejor manera es hacerlo listo para usar y más efectivo.

Sistema Bancario en el Perú.

Historia

Según el sitio web Viabcp. (2023) el Banco BCP opera en Perú desde 1889, en tal fecha, se llamaba; en el 1941 decide modificar su nombre a BCP, Dicho banco es una organización sólida cuya misión y principios la han convertido en líder indiscutible del mercado peruano por más de 115 años de crecimiento impecable. Desde 1995 forma parte del grupo Credicorp, uno de los grupos financieros más sobresalientes de América Latina, combinando las actividades bancarias de BCP y Atlantic Security Bank con las actividades de seguros de Pacífico Peruano Suiza, la empresa más grande en su ramo en Perú. Las acciones de Credicorp cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York, lo que facilita el acceso a los mercados de capitales internacionales. Bank Kredytowy Boliwia S.A. es una subsidiaria 100% del Banco de Crédito BCP. Ingresamos al mercado boliviano en 1994 con la adquisición de Banco Popular, la decimotercera institución más grande del sistema financiero del país.

Visión

Ser el Banco líder en relación a los productos y servicio ofrecidos.

Principios BCP

- **Satisfacción del Cliente:** se brinda a nuestros clientes productos, servicios y procesos que cumplen con su expectativa.
- **Pasión por las Metas:** hacer las cosas con dedicación y perseverancia para conseguir metas y obtener el crecimiento profesional en BCP.
- **Eficiencia:** preservar los bienes del BCP cumpliendo de forma adecuada nuestras metas
- **Gestión al Riesgo:** Tratar el riesgo como un elemento clave del proceso, asumiendo la responsabilidad y así poder administrarlo.
- **Transparencia:** Actuar de manera íntegra y brindar información aceptable, creando vínculos de largo plazo con ellos.
- **Disposición al Cambio:** demostrar una actitud positiva para adaptarse a nuevas situaciones y circunstancias que se presenten.
- **Disciplina:** Organizado y estructurado para la aplicación consistente de procesos establecidos y patrones de trabajo.

Definición de términos básicos

1.1.1 Calidad

Lovelock, C. (2009), define a la calidad como el cumplimiento de los requisitos del cliente en función a sus expectativas y percepciones, es decir, el nivel que un producto o servicio logra satisfacer sus necesidades.

Esta es una clara definición de calidad orientada al cliente porque tienen una amplia gama de necesidades y requisitos. Una empresa garantiza una alta calidad cuando sus productos o servicios satisfacen a los clientes.

1.1.2 Fiabilidad

Es la capacidad de prestar un servicio de forma responsable. En el término "confiabilidad" es la precisión y los factores que permiten al cliente descubrir las capacidades y las capacidades de su empresa, significa que el servicio fue exitoso la primera vez. (Espinoza, 2017)

Por ello, Chigue y Suarez (2019) destacan lo siguiente:

- Expectativas de confiabilidad: es el compromiso que tiene la empresa con el cliente, frente a sus consultas, solicitudes, productos, es decir, responder a sus preguntas de forma segura y responsable, con criterios de tiempo y responsabilidad.
- Percepción de confiabilidad: Las empresas se comprometen a hacerlo en un plazo determinado cuando surge un problema,

comprometiéndose a resolverlo para generar confianza y evitar problemas futuros.

1.1.3 Capacidad de respuesta

Es la capacidad de comunicarse eficazmente y solucionar problemas de los clientes basados en actitudes y conocimientos al momento de brindar servicios. Es por eso que necesita poder hablar con los clientes de inmediato y brindarles un servicio rápido. (Molina y Corona, 2018).

1.1.4 Seguridad

Es la capacidad y habilidades dentro de la organización y el desempeño de empleados competentes, enfocados para obtener confianza. Esto significa que es importante no sólo cuidar el servicio al cliente, sino que la empresa debe mostrar interés en este aspecto y con ello elevar la satisfacción. (abril de 2017).

Satisfacción del Cliente

Oliver (1997) lo define como la valoración del consumidor hacia el producto o servicio proporcionado, incluyendo el nivel de satisfacción por encima o por debajo de lo esperado.

1.1.5 Rendimiento Percibido

Moreno (2012) es el resultado o la cantidad de puntos que el consumidor ha recibido una vez obtenido el producto o servicio. Por medio

del cual, considera ciertas características, basados en resultados obtenidos, como: condiciones ambientales, calidad de servicio, trato del personal, empatía, presencia y desempeño.

1.1.6 Las expectativas

Parasuraman y otros. K. (1988) la define como el pronóstico o expectativa de una situación futura o de las consecuencias de lo que uno quiere o espera, por lo que, en una organización, la expectativa está relacionada con lo que el cliente quiere o espera que sea recibido como un servicio, mencionó que esperar es cuando aún no puedes confirmar lo que sucederá, por lo que se siente como una experiencia previa al servicio.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

Formulación de hipótesis principal y derivadas

Para esta investigación se revisaron diferentes antecedentes que hacen referencia a los factores que impactan con la satisfacción por la calidad del servicio al cliente de banca personal, caso Agencia Capón del Banco BCP, en tal sentido, se plantea la hipótesis principal y las hipótesis derivadas que son posibles respuestas.

2.1.1 Hipótesis Principal

Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente de banca personal de la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú en Lima, 2023.

2.1.2 Hipótesis derivadas:

1. Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.
2. Existe una relación directa y significativa entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.

3. Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.

VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

2.1.3 Variable independiente

Tabla 1: Variable independiente: Calidad de servicio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Técnica	Instrumento
Calidad del Servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Completa el servicio en la fecha prometida. • Interés verdadero en resolver problemas 	Lovelock, C. (2009) define a la calidad como el cumplimiento de los requisitos del cliente en función a sus expectativas y percepciones, es decir, el nivel que un producto o servicio logra satisfacer sus necesidades.	Encuesta	Cuestionario no estructurado con Escala de Likert
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de entrega de cualquier solicitud del usuario. • Procedimientos de evaluación • Habilidad para comunicar 			
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de disposición del personal para atender al usuario. • Confianza al momento de atender al cliente • Conocimiento de los colaboradores 			

Nota. Elaboración propia

2.1.4 Variable dependiente

Tabla 2: Variable dependiente: La satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Técnica	Instrumento
La Satisfacción del Cliente	Las Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas que ofrece el producto o servicio. • Compromiso • Conformidad con la expectativa • Expectativa respecto a la personalización. 	<p>Definición conceptual: Oliver (1997) lo define como la valoración del consumidor hacia el producto o servicio proporcionado, incluyendo el nivel de satisfacción por encima o por debajo de lo esperado.</p>	Encuesta	Cuestionario
	Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones que obtiene el cliente • Resultados del servicio • Desempeño • Atención individualizada 			

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño Metodológico

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque se recopiló información por encuestas y se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert conformado de cinco niveles.

La investigación es de tipo aplicada, pues se establecen hipótesis y problemas que buscan un aporte al banco, brindando calidad y satisfacción al cliente.

Alcance: Descriptivo y Correlacional, porque se tiene como propósito describir y explicar la relación entre las variables satisfacción del cliente por la calidad de servicio al cliente de banca personal, caso Agencia Capón el Banco BCP.

Diseño: Este estudio es un análisis de caso que utiliza un diseño descriptivo correlacional.

Este diseño permite esclarecer y ampliar el conocimiento de la relación de las variables satisfacción del cliente y la calidad de servicio al cliente de banca personal, caso Agencia Capón del Banco BCP.

Unidad de Investigación: Los clientes del Banco BCP de la agencia calle Capón.

Diseño Muestral

3.1.1 Población

Conformada por clientes de banca personal de la Agencia Capón del Banco BCP, ubicada en el cercado de Lima, con 300 clientes diarios.

Se consideraron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión y exclusión:

- Usuario frecuente en la Agencia Capón del Banco BCP
- Tener como mínimo 18 años de edad.
- Tener más de un año como cliente en la Agencia Capón del Banco BCP
- Tener mínimo 1 productos bancarios adquiridos en la Agencia Capón del Banco BCP.

Tabla 3: Promedio poblacional de clientes del BCP

Semana	Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Promedio Diario
1		300	300	300	300	300	300	300
2		300	300	300	300	300	300	300
3		300	300	300	300	300	300	300
4		300	300	300	300	300	300	300
	Promedio	300	300	300	300	300	300	300

Fuente: Clientes del BCP 2023

Nota. Elaboración Propia

3.1.2 Muestra

Para el presente proyecto, se elaboró un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se empleó la fórmula de población finita.

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

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población a investigar

z= nivel de confianza = 1.96 (Confiabilidad al 95%)

p= porcentaje esperada de respuesta (50%=0.5)

q= porcentaje complementario (1-0.5=0.5)

e= máximo error permitido = 0.05

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 300}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 168.69$$

Se obtuvo una muestra total de 169, esto quiere decir que el número de encuestados representa 169 clientes del banco.

Métodos para la recolección de datos

3.1.3 Métodos de recolección de datos:

Para esta investigación se empleó de instrumento el Cuestionario Estructurado direccionado a clientes del banco, que servirá para determinar los factores que se relacionan con la satisfacción por la calidad del servicio al cliente de banca personal en la Agencia Capón del Banco BCP.

3.1.4 Instrumentos para la recolección de datos

Se utilizó como herramienta un cuestionario estructurado de dos partes porque permite la adquisición confiable y práctica de información cuantitativa.

Para la variable Calidad de servicio, se realizó un cuestionario de cinco puntos adaptado del SERVQUAL, donde se trabaja a nivel de acuerdo en función con la calidad, además está formado de 3

dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, y se plantearon 21 ítems.

La variable satisfacción se aplicó un cuestionario estructurado adaptado del modelo SERVPERF, y está formado de 2 dimensiones: Las expectativas y el rendimiento percibido, y está formado de 16 ítems.

En el cuestionario se midieron los ítems mediante una escala de Likert de 1 a 5 que consistió en cinco niveles.

Tabla 4: Escala para el Cuestionario Satisfacción por la Calidad.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

Tabla 5: Dimensiones, indicadores e ítems del Cuestionario para calidad del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Situaciones	Ítems
Fiabilidad	Capacidad de respuesta a las preferencias del usuario.	El personal de banca tiene el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	1, 2, 3
	Completa el servicio en la fecha prometida	El personal de la banca hace seguimiento a sus consultas.	4, 5, 6
Capacidad de respuesta	Interés verdadero en resolver problemas.	Cuando usted tiene un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar.	7, 8
	Velocidad de entrega de cualquier solicitud del usuario.	El personal de la Banca personal ofrece un servicio rápido a sus consultas.	9, 10,
	Procedimientos de evaluación	El personal del banco se preocupa por sus necesidades y realiza las acciones correspondientes para cumplirlas.	11, 12
	Habilidad para comunicar	El personal de banco le indica cuando concluirá cada servicio o producto.	13, 14, 15
Seguridad	Disponibilidad	Considera usted que el personal de banca personal siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.	16, 17
	Confianza al momento de atender al cliente	Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.	18, 19
	Habilidad	El personal de banca exclusiva le orienta de forma clara y se acopla a sus gustos y necesidades.	20, 21

Nota. Elaboración propia

Tabla 6: Dimensiones, indicadores e ítems del Cuestionario para satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Situaciones	Ítems
Las Expectativas	Ventajas que ofrece el producto o servicio.	Se siente satisfecho con los beneficios de los productos que brinda el Banco.	22, 23
	Compromiso	Se siente satisfecho con la actitud que muestra el personal de banca.	24, 25
	Conformidad con la expectativa	Se siente satisfecho con la organización de la infraestructura del banco.	26, 27
	Expectativa respecto a la personalización.	Se siente satisfecho con el tiempo dedicado a su consulta.	28, 29
Rendimiento Percibido	Percepciones que obtiene el cliente	Se siente satisfecho con el acceso a la plataforma de banca personal.	30, 31
	Resultados del servicio	Se siente satisfecho con la respuesta que brinda el banco a sus consultas.	32, 33
	Desempeño	Se siente satisfecho con la atención del personal del banco.	34, 35
	Atención individualizada	Se siente satisfecho sobre la interacción del personal hacia usted en relación a los productos ofrecidos a través de una página web.	36, 37

Nota. Elaboración propia.

3.1.5 Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad se definió con una prueba de Alfa de Cronbach para ambas variables, en base a los ítems de cuestionario de cada una, en el programa estadístico SPSS.

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Calidad de servicio	0.911	21
Satisfacción del cliente	0.892	16

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Banco BCP

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 7, se observa que ambos instrumentos obtuvieron coeficientes alfa de Cronbach cercanos a 9. También se observa que ambos instrumentos tienen buena y alta consistencia interna, es decir, existe una adecuada correlación entre las

condiciones de cada variable. También para convertirse en una herramienta de desarrollo de investigación muy confiable.

Los instrumentos fueron validados por expertos.

Tabla 8: Valores de confiabilidad del Alfa Cronbach

Escala	Significado
0.90 a 1.00	Alta fiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte Fiabilidad
0.50 a 0.69	Media Fiabilidad
0.01 a 0.49	Baja Fiabilidad
-1.00 a 0.00	No es confiable

Fuente: Escala de fiabilidad de Cronbach

Nota. Elaboración propia

Métodos estadísticos para el procesamiento de la información

Para procesar los datos obtenidos, se empleó el programa SPSS, ya que se logra analizar conjuntos de datos complejos y de gran volumen, empleando procedimientos estadísticos avanzados que aseguran resultados de gran precisión para tomar decisiones acertadas. Por lo que fue necesario procesar los datos para una interpretación y análisis, que serán presentados a través de tablas y figuras en el capítulo de resultados.

Se aplicó trabajó la estadística descriptiva y la inferencial. En relación con la estadística descriptiva, ésta permite resumir la información obtenida en tablas de frecuencias, a través de un análisis descriptivo, para una mejor comprensión en los resultados. En cuanto a la estadística inferencial, permite contrastar las hipótesis a través de pruebas de normalidad, identificando el nivel de significancia de ambas variables y decidir la aceptación o el rechazo de

ambas hipótesis (nula o alterna), a su vez permite conocer el tipo de distribución presente en los datos para concretar el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas.

Aspectos éticos.

Este estudio consideró y respetó derecho de los autores y éticos como confidencialidad, originalidad, y consentimiento informado de las partes involucradas, incluyendo la Universidad de San Martín de Porras, Banco de BCP, colaboradores y autores.

La investigación se realizó de acuerdo con todos los lineamientos marcados por la universidad, fue original y los autores fueron citados adecuadamente según las normas APA, respetando la autoría de la información utilizada.

Además, los organismos de investigación son respetados porque brindan información con su consentimiento antes de aceptar participar en investigaciones y colaborar con líderes empresariales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Resultados de la investigación

A continuación, se muestran los resultados alcanzados por medio de la aplicación de los cuestionarios y procesamiento de los datos en el programa SPSS. En el primer lugar, se presenta la descripción de la muestra en base a las preguntas de identificación realizada a los clientes encuestados, seguido del análisis exploratorio y descriptivo para cada variable, posteriormente, la contrastación de las hipótesis, a través de pruebas de normalidad y correlaciones por cada hipótesis formulada.

4.1.1 Descripción de la muestra

Dado el trabajo de campo realizado en el Banco BCP, con una muestra formada por 169 clientes diarios, caracterizados por hombres y mujeres adultos residentes en Lima, principalmente, en el distrito de Lima, que son clientes desde hace más de un año. Con el objetivo de conocer el género, edad y antigüedad predominante entre los clientes se elaboraron tablas de frecuencia a partir de los datos obtenidos de las preguntas de identificación del cuestionario, dando como resultado la siguiente tabla 9.

Tabla 9: Característica de la muestra

PI	Opciones	N=169	%
Género	Femenino	64	37.87
	Masculino	105	62.13
Edad	De 18 a 25 años	9	5.33
	De 26 a 39 años	97	57.40
	De 40 a 49 años	61	36.09
	De 50 a más	2	1.18
Tiempo de cliente	De 1 a 3 años	14	8.28
	De 3 a 4 años	68	40.24
	De 5 años a más	87	51.48

Nota. Elaboración propia

En la tabla 9, de la totalidad de encuestados, el mayor porcentaje está representado por el género masculino, la mayoría de encuestados tiene 26 a 39 años. También se muestra que la mayoría de encuestados tienen más de 5 años como clientes del Banco BCP.

4.1.2 Análisis exploratorio

Para comprender la coherencia de la información recopilada, se aplicó un análisis exploratorio del conjunto de datos mediante la realización de un cuestionario a los empleados. Este tipo de análisis le permite sintetizar las características de los datos y visualizar su forma mediante tablas y gráficos, donde la distribución de los datos se puede entender mediante parámetros como centrado (valor medio), dispersión (dispersión y desviación estándar), asimetría. y Curtosis. Los resultados se pueden apreciar en las siguientes tablas:

4.1.2.1 Análisis de la variable: Calidad de servicio

Tabla 10: Resultados de la variable Calidad de servicio

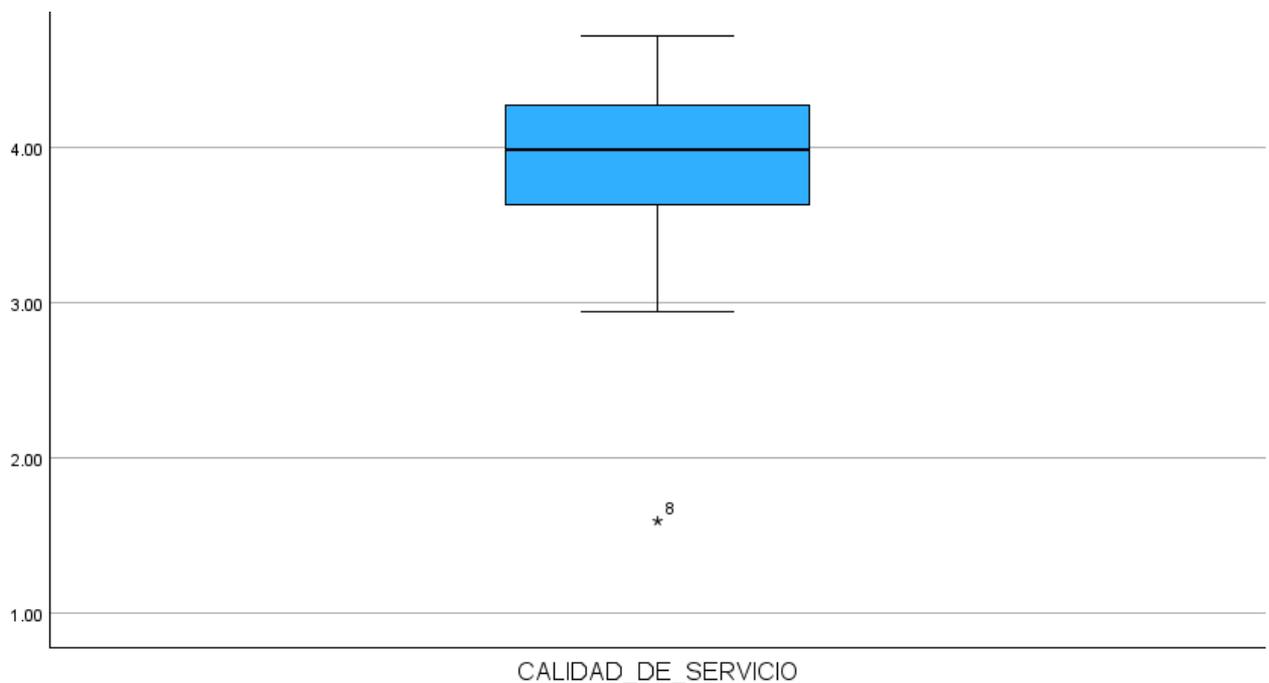
Variable	Media	Varianza	Desviación	Asimetría	Curtosis
Calidad de Servicio	4.12	10.99	0.81	-0,853	0,847

Nota. Elaboración propia

La Tabla 10 muestra sus puntuaciones totales para el primer instrumento y también muestra que los datos están muy dispersos alrededor de la media.

De manera similar, como se muestra en la Figura 1, se deduce que los datos muestran una distribución sesgada positiva, ya que los valores resultantes son mayores que 0, mientras que la curtosis es negativa y menor que 0, como lo indica una curva plana.

Figura 1: Diagrama de Cajas de la variable Calidad de Servicio



Nota. Elaboración propia

4.1.2.2 Análisis exploratorio de la variable: Satisfacción del cliente

Tabla 11: Resultados de la variable satisfacción del cliente

Variable	Media	Varianza	Desviación	Asimetría	Curtosis
Satisfacción del cliente	4.17	6.88	0.66	-0.636	1.22

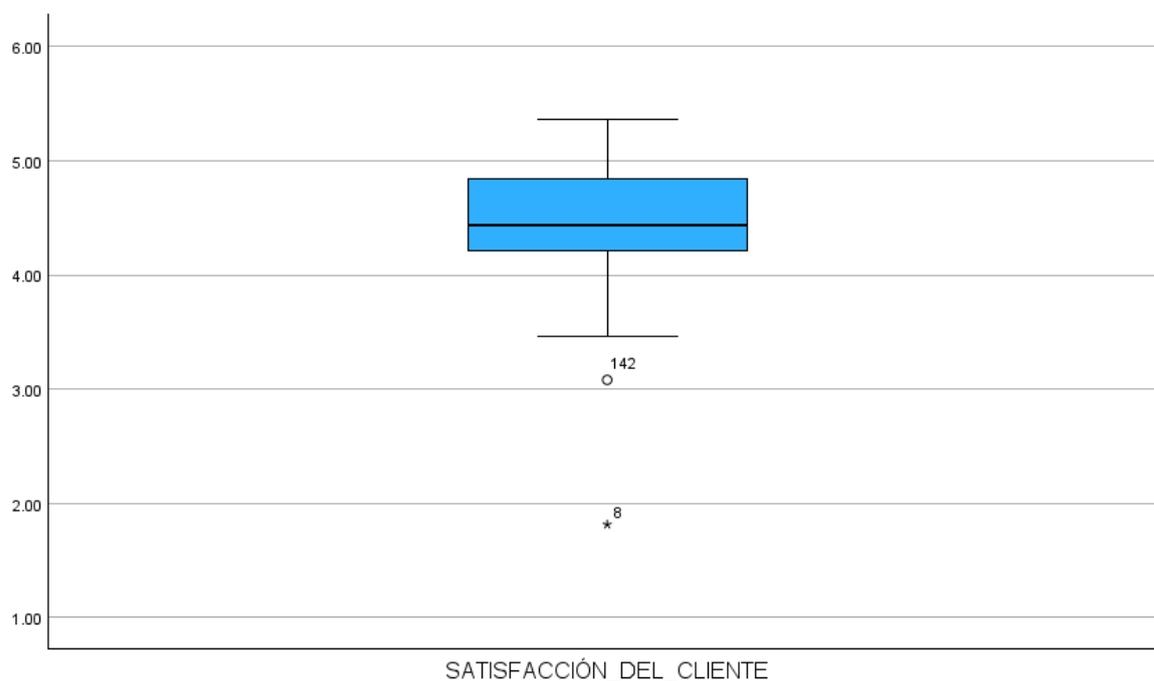
Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 11, en relación a la segunda variable, se aprecia la puntuación total promedio obtenida por los clientes encuestados con esta herramienta, también se puede observar que los datos se ubican moderadamente distribuidos alrededor de la media.

Además, se observa una distribución sesgada positiva en los datos porque sus valores son mayores que 0. Para curtosis, su valor es menor que 0, lo que indica la presencia de una curva plana, es decir, la presencia de una curva no distribución uniforme. datos para un valor de concentración promedio más bajo.

En la figura 2 se puede afirmar que los datos presentan una distribución asimétrica positiva, y presenta un punto discorde inferior (142).

Figura 2: Diagrama de Cajas de la variable Satisfacción del Cliente



Nota. Elaboración propia

4.1.3 Análisis descriptivo

Para recoger los datos obtenidos en el cuestionario y poder analizarlos y comprenderlos mejor, se creó una tabla de frecuencia para las dos variables según cada dimensión. A continuación, se analiza cada variable.

4.1.3.1 Análisis descriptivo de la variable. Calidad de servicio

La tabla de frecuencia consta de tres indicadores que representan el rango de medición. A continuación, se muestra la frecuencia para cada indicador de dimensión variable de la calidad del servicio.

Tabla 12: Frecuencias de la dimensión *fiabilidad*

Indicadores	Escala	Muestra=169	Porcentaje
II-Capacidad	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	4	2.37
	Casi siempre	79	46.74
	Siempre	85	50.30
II-Cumplimiento En las fechas	Nunca	6	3.55
	Casi nunca	40	23.67
	A veces	58	34.32
	Casi siempre	46	27.22
	Siempre	19	11.24
II-Interés en resolver Problemas	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	2	1.18
	A veces	14	8.28
	Casi siempre	87	51.48
	Siempre	66	39.06

Nota. Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 12, un porcentaje mayor de clientes encuestados, manifestaron que el personal de banco tiene respuesta a sus consultas de forma clara, demostrando conocimiento a los servicios y productos que brinda el banco

De igual forma, gran parte de ellos considera que a veces, el personal se compromete a cumplir su solicitud en la fecha pactada.

En cuanto al indicador interés, la mayor cantidad de clientes encuestado, considera que casi siempre se siente importante para empresa al momento de ser atendido.

Tabla 13: Frecuencias de la dimensión *capacidad de respuesta*

Indicadores	Escala	Muestra=169	%
II-Velocidad de entrega	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	1	0.59
	A veces	11	6.51
	Casi siempre	81	47.93
	Siempre	75	44.38
II-Procedimientos De evaluación	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	5	2.96
	A veces	8	4.73
	Casi siempre	88	52.07
	Siempre	67	39.65
II-Habilidad para Comunicar	Nunca	6	3.55
	Casi nunca	2	1.18
	A veces	100	59.17
	Casi siempre	38	22.49
	Siempre	23	13.61

Nota. Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 13, la mayor cantidad de encuestados considera que el personal de banca es hábil, posee el conocimiento a sus consultas y casi siempre es atendido a tiempo.

De igual forma, en relación al indicador procedimientos de evaluación, el personal del banco casi siempre se preocupa por cubrir sus necesidades y realiza las acciones correspondientes para cumplirlas.

En relación al indicador de Habilidad para comunicar, la mayoría de los clientes sienten que a veces los empleados del banco hablan con claridad y se adaptan a sus gustos y necesidades.

Tabla 14: Frecuencias de la dimensión seguridad

Indicadores	Escala	Muestra=169	%
II-Disposición	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	1	0.59
	A veces	14	8.28
	Casi siempre	89	52.66
	Siempre	64	37.88
II-Confianza	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	13	7.69
	Casi siempre	80	47.34
	Siempre	76	44.97
II-Conocimiento	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	24	14.20
	Casi siempre	83	49.11
	Siempre	62	36.69

Nota. Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 14, la mayor de cantidad de clientes encuestados, manifiesta que el personal demuestra actitud para ayudarlo y así realiza las gestiones pertinentes para cumplirla.

En mención al indicador confianza, un mayor número de clientes cree que casi siempre están seguros y dicen recibir confianza por parte del personal del banco, sintiéndose seguro con las distintas operaciones realizadas en el banco.

En cuanto al indicador conocimiento, el mayor porcentaje de cliente, califica al personal del banco poseer conocimiento en temas de operaciones bancarias, por lo que reciben una orientación de forma clara que ayudan a satisfacer sus necesidades.

Tabla 15: Media y desviación estándar de los indicadores por dimensiones de la variable Calidad de servicio

Dimensión	Indicador	Media	Desviación estándar
II-Fiabilidad	Capacidad	4.39	0.65
	Cumplimiento	3.59	1.01
	Interés en resolver problemas	4.27	0.72
II-Capacidad de Respuesta	Velocidad de entrega	4.29	0.68
	Procedimientos de evaluación	3.97	0.79
	Habilidad para comunicar	3.94	0.83
II-Seguridad	Disposición	4.26	0.67
	Confianza	4.36	0.63
	Conocimiento	4.27	0.67

Nota. Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 15, de los tres indicadores pertenecientes a la dimensión fiabilidad, el indicador que prevaleció fue capacidad de respuesta con una media de 4.39, es decir, los clientes consideran que el personal del banco tiene capacidad de respuesta a sus preferencias y responde a sus consultas de forma clara.

De igual manera, de los tres indicadores perteneciente a la dimensión capacidad de respuesta, el indicador que obtuvo alto puntaje, fue la velocidad de entrega de cualquier solicitud del usuario, es decir, el cliente recibe pronta respuesta a sus consultas

Con respecto a la dimensión seguridad, el indicador con mayor puntaje fue la confianza, el cliente manifiestan sentir confianza con el personal del banco al momento de realizar sus distintas operaciones.

Tabla 16: Media y desviación estándar de las dimensiones de la variable Calidad de servicio

Dimensión	Mínimo puntaje	Máximo puntaje	Media	Desviación estándar
II-Fiabilidad	1.00	5.00	4.06	0.89
II-Capacidad de Respuesta	1.00	5.00	4.05	0.79
II-Seguridad	1.00	5.00	4.30	0.66

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 16, la media con mayor puntaje lo obtiene la dimensión seguridad, los clientes manifiestan sentirse seguros con sus operaciones realizadas y sentirse considerados al momento de realizar alguna consulta.

4.1.3.2 Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del cliente

Para comprender la frecuencia con la que los empleados bancarios individuales realizan cada una de las tres dimensiones de la variable, se creó una tabla de frecuencia y así indicar en qué medida están relacionadas las características y comportamientos del personal que atiende en el banco. A continuación, se presenta un análisis de frecuencia de indicadores de diferentes dimensiones.

Tabla 17: Frecuencias de la dimensión *Las expectativas*

Indicadores	Escala	Muestra=169	%
II-Ventaja de producto	Nunca	1	0.59
	Casi Nunca	2	1.18
	A veces	23	13.61
	Casi siempre	112	66.27
	Siempre	31	18.35
II-Compromiso	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	15	8.88
	Casi siempre	121	71.60
	Siempre	32	18.93
II-Conformidad	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	1	0.59
	A veces	25	14.79
	Casi siempre	77	45.56
	Siempre	66	39.06
II-Personalización	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	2	1.18
	A veces	13	7.69
	Casi siempre	92	54.44
	Siempre	62	36.69

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 17, gran cantidad clientes encuestados dijeron que por lo general están satisfechos con las ventajas que ofrece el producto y servicio del banco y siempre reciben una garantía del producto.

Respecto al indicador compromiso, la mayor cantidad de clientes manifiesta que casi siempre el personal del banco tiene un compromiso en la resolución de sus reclamos.

Del mismo modo con el indicador conformidad, gran parte de clientes encuestados, demuestra estar conforme y satisfecho con el interés que demuestra el personal para sus consultas en banca personal.

En cuanto al indicador Personalización, gran parte de clientes encuestados, respondieron que casi siempre reciben un trato personalizado relacionado al tiempo e interés dedicado a su consulta.

Tabla 18: Frecuencias de la dimensión Rendimiento percibido

Indicadores	Escala	Muestra=169	%
II-Percepciones	Nunca	1	0.59
	Casi Nunca	0	0.00
	A veces	12	7.10
	Casi siempre	94	55.62
	Siempre	62	36.69
II-Resultado	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	9	5.33
	Casi siempre	105	62.13
	Siempre	55	32.54
II-Desempeño	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	1	0.59
	A veces	16	9.47
	Casi siempre	90	53.25
	Siempre	61	36.10
II-Atención Individualizada	Nunca	1	0.59
	Casi nunca	2	1.18
	A veces	16	9.47
	Casi siempre	112	66.27
	Siempre	38	22.49

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla 18, gran parte de clientes casi siempre tienen una percepción favorable con el acceso a la plataforma de banca personal, también tiene una buena percepción en cuanto a la infraestructura del banco.

Respecto al indicador resultados del servicio, la mayor cantidad de clientes manifiesta que casi siempre se siente satisfecho con la respuesta brindada por el banco en relación a sus consultas.

En relación al indicador desempeño, la mayoría indica sentirse casi siempre satisfecho con el desempeño que demuestra el personal del banco en cuanto a la atención y la comunicación que brinda.

En cuanto al indicador atención individualizada, gran parte de encuestados, respondieron estar casi siempre satisfechos con la atención personalizada.

Tabla 19: Media y desviación estándar de los indicadores por dimensiones – variable: Satisfacción del Cliente

Dimensión	Indicador	Media	Desviación estándar
II-Las expectativas	Ventajas del producto	4.05	0.63
	Empatía	4.07	0.58
	Conformidad	4.21	0.69
	Expectativa	4.26	0.65
II-Rendimiento Percibido	Percepciones del cliente	4.28	0.64
	Resultados del servicio	4.07	0.78
	Desempeño	4.25	0.65
	Atención personalizada	4.20	0.63

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia en tabla 19, el indicador expectativa, respecto a su personalización es mayor que otros indicadores, es decir, la mayoría de clientes presenta satisfacción con la personalización que brinda el personal del banco en relación al tiempo de su consulta.

En relación a la dimensión rendimiento percibido, el indicador que prevalece con mayor media es la percepción del cliente en relación al acceso a la plataforma de banca personal.

Tabla 20: Media y desviación estándar de las dimensiones, variable: Satisfacción del cliente

Dimensión	Mínimo puntaje	Máximo puntaje	Media	Desviación estándar
II-Las expectativas	1.00	5.00	4.15	0.64
II-Rendimiento Percibido	1.00	5.00	4.20	0.68

Nota. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 20, la media con mayor puntaje lo obtiene la dimensión Rendimiento percibido, una ligera diferencia de clientes manifiestan haber percibido resultados favorables en relación a una atención personalizada, un mejor acceso de la plataforma de banca personal para realizar sus distintas operaciones y consultas. En cuanto al tiempo de espera del servicio, los clientes dijeron estar satisfechos con la respuesta del banco a sus consultas.

4.1.4 Contrastación de hipótesis

Para comprender la significancia de la respuesta brindada por los empleados del banco, para determinar si la hipótesis es aceptable, se realizaron pruebas de normalidad de las dimensiones y variables.

4.1.4.1 Pruebas de normalidad

Como la muestra supera las 50 unidades, se realiza un análisis de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para definir el nivel de significancia de las variables, por tanto, si se debe aceptar o no la hipótesis nula.

Tabla 21: Pruebas de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Muestra	Sig.
Calidad de servicio	139	169	0.000
Satisfacción del cliente	166	169	0.000

Nota. Elaboración propia

Hipótesis para la variable calidad de servicio:

(Ho): Los datos de la variable calidad de servicio muestran una distribución normal.

(H1): Los datos de la variable calidad de servicio no muestran a una distribución normal.

Hipótesis para la variable satisfacción del cliente:

(Ho): Los datos de la variable satisfacción del cliente muestran una distribución normal

(H1): Los datos de la variable satisfacción del cliente no muestran una distribución normal

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, la hipótesis nula (H0) es aceptada

Si valor $p < 0.05$, la hipótesis nula (H0) es rechazada

Tal como se observa en la tabla 20, utilizando la prueba de Kolmogorov, ambas variables muestran un nivel de significancia menor a 0.05 y según la regla de decisión, cuando el valor $p < 0.05$ a hipótesis nula (H0) es rechazada, la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Con base en estos

resultados, se puede decir que ambas variables muestran una distribución asimétrica más no una distribución.

4.1.4.2 Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.

Se realizó la prueba de correlación de Spearman y el diagrama de dispersión con base en la hipótesis general para conocer el tipo de relación existente entre las variables.

Hipótesis:

(H0) = La calidad del servicio no está relacionada de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco BCP.

(H1) = La calidad del servicio está relacionada de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco BCP.

Criterio de decisión

Si valor $p > 0.05$, la hipótesis nula (H0) es aceptada

Si valor $p < 0.05$, la hipótesis nula (H0) es rechazada

Tabla 22: Correlación de Spearman de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

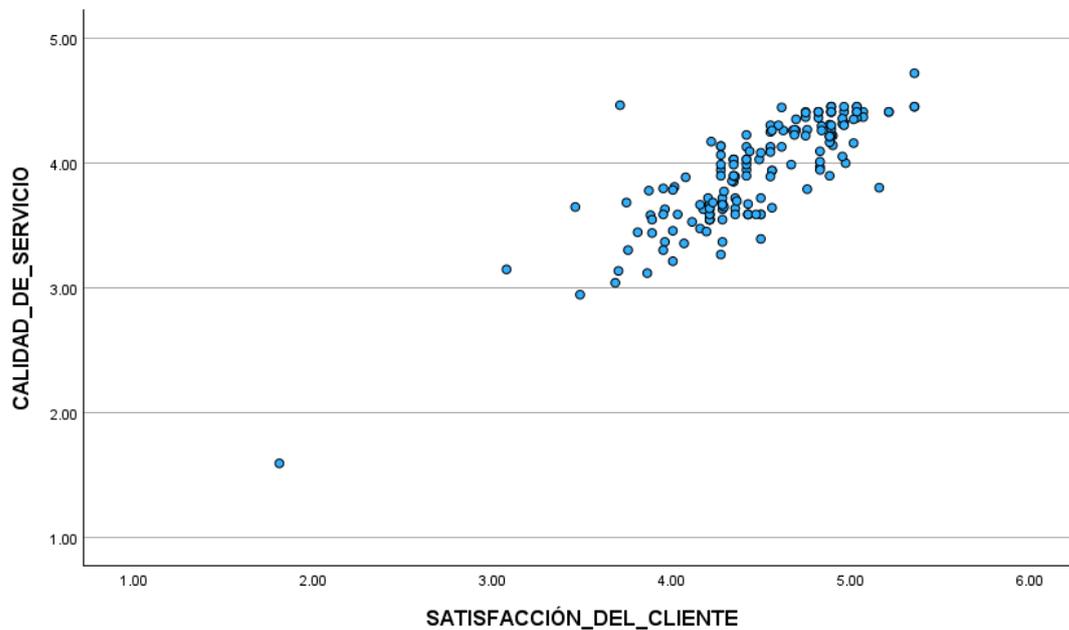
Variable		1	2
1. Calidad de servicio	Rho	-	
	Sig	-	
2. Satisfacción del cliente	Rho	0.803**	-
	Sig	0.000	-

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Banco BCP, n= número de muestra, Rho=coeficiente de correlación de Spearman, Sig=Nivel de significancia

** $p < 0.01$

Nota. Elaboración propia

Figura 3: Gráfico de dispersión para la hipótesis general



Nota. Elaboración propia

Se puede apreciar en la Tabla 21, la correlación de ambas variables, se obtuvo un nivel de significancia (p valor) menor a 0.05 y de acuerdo a la regla de decisión, si $p < 0.05$ la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) es aceptada, es decir, ambas variables se relacionan directamente.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) presenta un valor positivo, por lo tanto, ambas variables se relacionan directamente, es decir, ambas variables son dependientes entre sí.

En base en estos resultados, con un 95% de confianza se puede deducir que existe una relación de las variables.

4.1.4.3 Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.

Se realizó la prueba de correlación de Spearman y así poder determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente,

Hipótesis:

(H0) = La fiabilidad no está relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco BCP.

(H1) = La fiabilidad está relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco BCP.

Criterio de decisión:

Si valor $p > 0.05$, la hipótesis nula (H0) es aceptada

Si valor $p < 0.05$, la hipótesis nula (H0) es rechazada

Tabla 23: *Correlación de Spearman de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.*

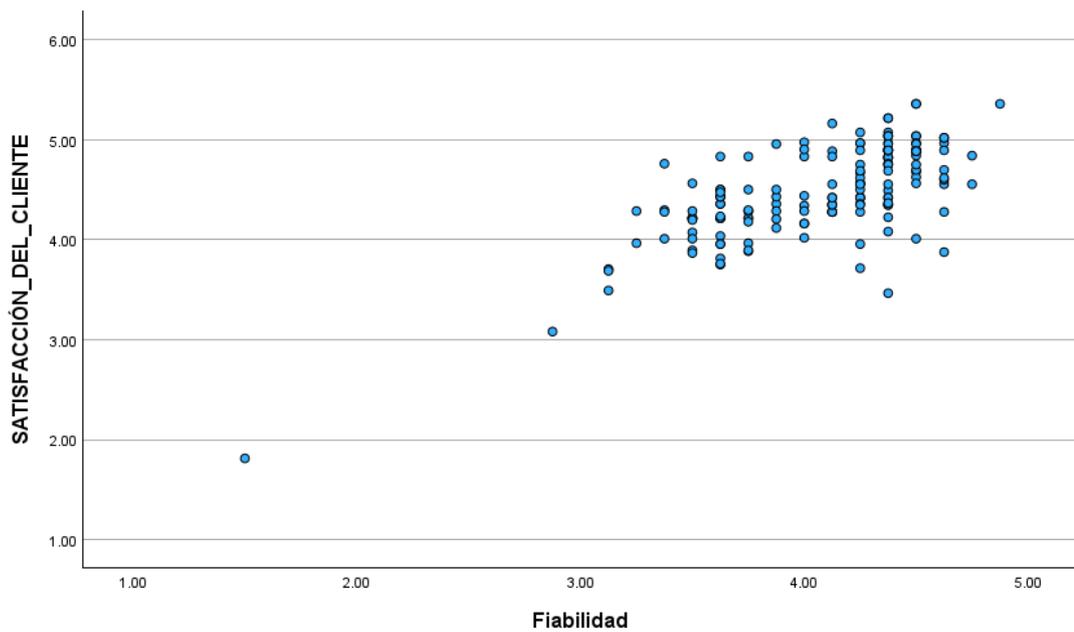
		1	2
1. Fiabilidad	Rho	-	
	Sig	-	
2.Satisfacción del cliente	Rho	0.630**	-
	Sig	0.000	-

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Banco BCP, n= número de muestra, Rho=coeficiente de correlación de Spearman, Sig=Nivel de significancia

** $p < 0.01$

Nota. Elaboración propia

Figura 4: Gráfico de dispersión para la primera hipótesis específica



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la figura 4, al correlacionar la dimensión fiabilidad con variable satisfacción del cliente, se obtuvo un nivel de significancia (p valor) menor a 0.05 y de acuerdo a la regla de decisión, si $p < 0.05$ la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) es aceptada, es decir, la dimensión y la variable se relacionan directamente.

4.1.4.4 Existe una relación directa y significativa entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP

Se realizó la prueba de correlación de Spearman y así poder determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

Hipótesis:

Ho= La capacidad de respuesta no está relacionada de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente de BCP.

H1= La capacidad de respuesta está relacionada de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente de BCP.

Criterio de decisión:

Si valor $p > 0.05$, la hipótesis nula (H0) es aceptada

Si valor $p < 0.05$, la hipótesis nula (H0) es rechazada

Tabla 24: Correlación de Spearman de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

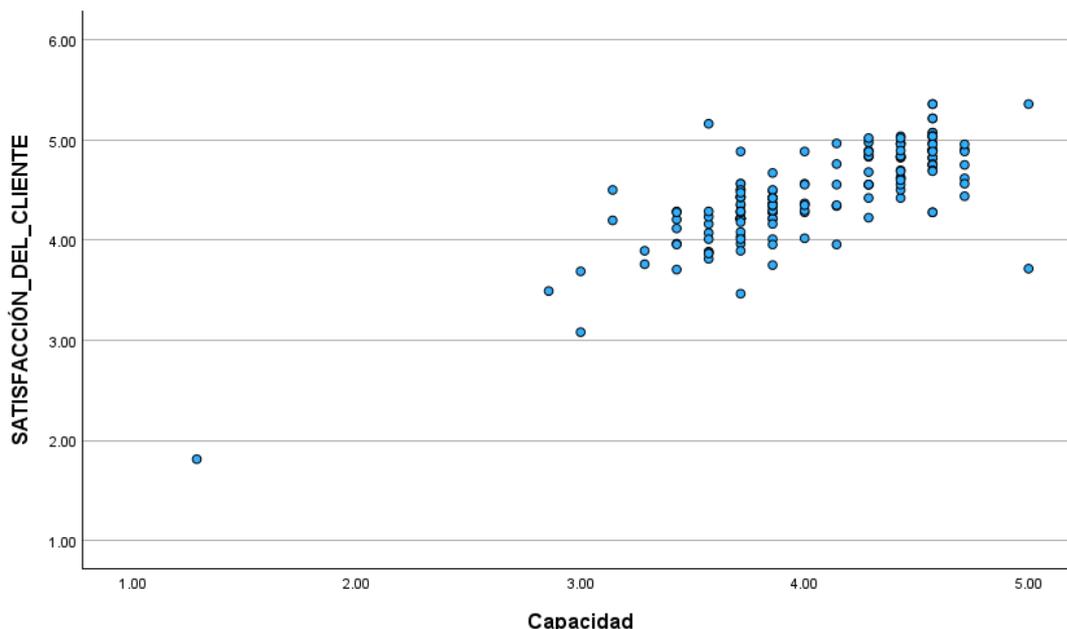
		1	2
1. Capacidad de respuesta	Rho	-	
	Sig	-	
2. Satisfacción del cliente	Rho	0.746**	-
	Sig	0.000	-

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Banco BCP, n= número de muestra, Rho=coeficiente de correlación de Spearman, Sig=Nivel de significancia

** $p < 0.01$

Nota. Elaboración propia

Figura 5: Gráfico de dispersión para la segunda hipótesis.



Nota. Elaboración propia

Como se muestra en la figura 5, al correlacionar la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un nivel de significancia (p valor) menor a 0.05 y de acuerdo a la regla de decisión, si $p < 0.05$ la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) es aceptada, es decir, la dimensión y la variable se relacionan directamente.

4.1.4.5 Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco BCP.

Hipótesis:

H_0 = La seguridad no está relacionada de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente de BCP.

H_1 = La seguridad está relacionada de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente de BCP.

Criterio de decisión:

Si valor $p > 0.05$, la hipótesis nula (H_0) es aceptada

Si valor $p < 0.05$, la hipótesis nula (H_0) es rechazada

Tabla 25: Correlación de Spearman de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

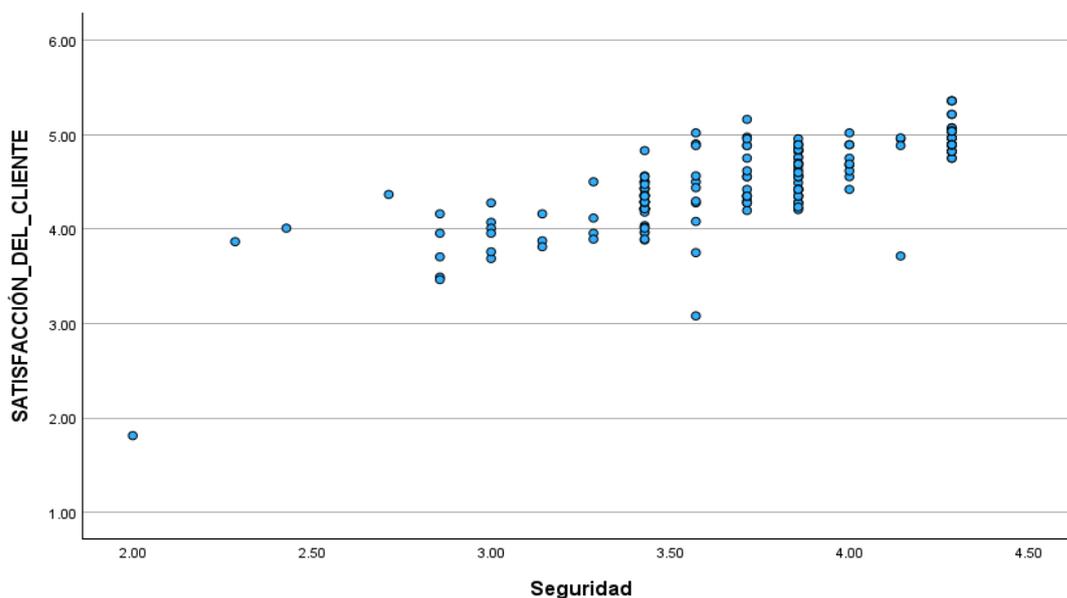
		1	2
1. Seguridad	Rho	-	
	Sig	-	
2.Satisfacción del cliente	Rho	0.766**	-
	Sig	0.000	-

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Banco BCP, n= número de muestra, Rho=coeficiente de correlación de Spearman, Sig=Nivel de significancia

** $p < 0.01$

Nota. Elaboración propia

Figura 6: Gráfico de dispersión para la tercera hipótesis.



Nota. Elaboración propia

Como se muestra en la figura 6, al correlacionar la dimensión seguridad con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un nivel de significancia (p valor) menor

a 0.05 y de acuerdo a la regla de decisión, si $p < 0.05$ la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) es aceptada, es decir, la dimensión y la variable se relacionan directamente.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Discusión de resultados

En función a los resultados y en relación al objetivo general de la investigación, se halló que la calidad de servicio está relacionada con la variable satisfacción del cliente y se obtuvo una correlación de ($\rho = 0,803$).

Similares resultados se encontraron por García (2022), quien sustenta estos hallazgos al afirmar que elementos tangibles se relaciona con su variable satisfacción. Esto también concuerda con la investigación de Rodríguez (2020) quien señala que el estudio de las dimensiones del modelo SERVQUAL causa impacto en la variable calidad de servicio de los clientes.

Además, los resultados son consistentes con Valdiviezo (2016) quien argumentó que la satisfacción está influida por otras dimensiones como por ejemplo aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad del servicio, seguridad del servicio, empatía del personal con la satisfacción del cliente. Actualmente, existen mayor competencia en el mercado y las empresas se enfocan en satisfacer al cliente, por tal motivo, la investigación se realizó con el objeto de determinar y medir las dimensiones de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco BCP en la ciudad de Piura. Esto también concuerda con Gonzales (2022) que la calidad del servicio está relaciona con la satisfacción del cliente cuando se observa la lealtad de la empresa importadora y la calidad de la información.

En investigaciones anteriores se obtuvieron resultados y se determinaron la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Al respecto, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) menciona a la calidad de servicio al cumplimiento de las expectativas y las percepciones hacia el cliente en relación al producto o servicio.

En función al primer objetivo específico de esta investigación, se hallaron resultados y se puede afirmar que la dimensión de confiabilidad guarda relación con la satisfacción del cliente de banca personal ($\rho = 0.630$), los clientes indicaron que confían en los empleados del banco porque se comportan con honestidad y respeto a sus preguntas y cumplir con sus expectativas.

Los resultados obtenidos van en línea con García (2022), quien encontró una relación ($\rho = 0,646$) entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente. También se relaciona con el estudio de Rodríguez (2020) que encontró una relación ($\rho = 0,848$) de tangibilidad y calidad del servicio de la banca móvil. De igual forma, Valdiviezo (2016) realizó una investigación al área de operaciones de la sede principal del BCP para medir la relación de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, halló una relación ($\rho = 0,503$) entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente. De igual manera, Gonzales (2022) buscó determinar la relación del servicio logístico y la lealtad de las empresas dedicadas a la importación de celulares. Identificó una relación ($\rho = 0,804$) entre calidad de personal, información y calidad del pedido del agente de carga con la satisfacción de las empresas importadoras de celulares.

Mediante los resultados, se confirman la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Al respecto, en el estudio de Spreng y Mackoy (1996), la calidad es una condición básica que permite alcanzar la satisfacción, por lo que la satisfacción percibida garantiza la calidad del servicio.

En cuanto al segundo objetivo específico, a partir de los resultados encontrados se logró identificar una correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción ($\rho= 0,630$) en la banca personal del Banco BCP.

Similares resultados fueron encontrados por García (2022) quien en su estudio encontró una relación moderada entre confianza y satisfacción entre los cliente y usuario de un banco privado en la zona de Santa Anita en el año 2022 ($\rho=0,772$).

De igual forma el resultado coincide con lo hallado por Rodríguez (2020), quién identificó una relación mediante la correlación de Pearson para la dimensión fiabilidad ($\rho= 0,831$) con la calidad de servicio de banca móvil.

Del mismo modo, los resultados obtenidos difieren de lo encontrado por Valdiviezo (2016), quien en su estudio encontró una correlación significativa ($\rho=0, 587$) entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente.

De igual forma, el estudio de Gonzales (2020) identificó una relación entre la puntualidad de los transitorios y la satisfacción de las empresas dedicadas a la importación de móviles en transporte marítimo ($\rho =0, 525$).

Con base en los resultados de estos estudios, se puede demostrar que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, lo cual es respaldado por Oliver (1980) quien explicó que la satisfacción se alcanza cuando se cubre expectativas del cliente y la capacidad de respuesta de los empleados a los clientes, lo que resulta en un excelente servicio.

En cuanto al tercer objetivo específico del estudio, según los resultados encontrados, se deduce que la seguridad ($\rho=0,746$) está relacionada con la satisfacción personal de los clientes bancarios.

Este resultado coincide con la investigación realizada con García (2022), que halló un vínculo entre la capacidad de respuesta de la banca privada ($\rho=0,795$) y la satisfacción de clientes y usuarios. El estudio hecho por Rodríguez (2020), también encontró una relación entre la calidad del servicio de banca móvil y la calidad del servicio de banca móvil utilizando la correlación de Pearson de la dimensión de respuesta ($\rho= 0,831$).

De manera similar, Valdiviezo (2016), en su estudio encontró una relación significativa ($\rho= 0,588$) de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

También, Gonzales (2020), halló una relación significativa ($\rho= 0,698$) de la lealtad entre las empresas dedicadas a la importación y la satisfacción.

Con base en los resultados de estos estudios, se puede decir que existe relación entre la seguridad y la satisfacción. Un gran número de clientes encuestados admitieron que se sienten seguros al realizar operaciones en el banco. Al respecto, estos resultados son respaldados por Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, y Padilla (2018), sustentan estos resultados definiendo a la calidad como una herramienta dinámica de comunicación hacia clientes para incrementar la rentabilidad y productividad organizacional. Por tal motivo, las instituciones financieras deben centrarse en satisfacer al cliente y establecer vínculos de lealtad, asegurando participación y posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

1. La conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente puede ser verificada en el Banco de BCP, la mayoría de clientes encuestados mencionaron recibir un servicio de acuerdo a sus expectativas y alcanzar su satisfacción, es decir, la mejora de cualquier variable conducirá a una mejora significativa de la otra variable.
2. La capacidad de respuesta posee mucho que ver con la satisfacción del cliente del Banco BCP, donde la mayoría de los clientes dijeron estar conformes con la respuesta oportuna del personal del banco y las explicaciones claras que recibieron cuando se entregaron los productos.
3. El estudio demostró que la dimensión seguridad y la variable satisfacción están relacionados. Prevalece el conocimiento que tiene el personal del Banco de Crédito frente a los servicios financieros que presta el banco; por otro lado, el personal tiene iniciativa para mejorar el servicio, y casi siempre convierten quejas en oportunidades.
4. La aplicación del buen servicio al cliente como: facilidad de contacto, tiempo de respuesta y disponibilidad es muy importante en las empresas, para lograr no sólo calidad en los servicios, sino una mayor influencia de clientes.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones.

1. Realizar una revalorización hacia el pequeño cliente, porque debido a la cantidad, estos implican mucho en la imagen del banco, sin descuidar a los grandes clientes. Mejora constante al cliente, servicios en línea relacionados, capacitación, servicio postventa, servicios virtuales, es decir, ser sofisticado a mayor escala para actuar mejor con ellos.
2. Ejecutar una capacitación constante a los empleados del banco para adquirir conocimiento para la resolución eficiente de problemas logrando una alta confiabilidad para los clientes, reducir el tiempo de espera para atender a los clientes, aplicar estrategias y aumentar el número de cajeros; en general, todas las cajas tienen que funcionar, a fin de evitar suspicacias y juicios errados de los clientes.
3. La respuesta a los clientes debe ser contestadas en el menor tiempo posible, sobre todo en la parte de informática y vía telefónica, la información de las páginas virtuales debe ser actualizadas y los teléfonos ser contestados en la brevedad posible, sin ampliar mucho los procesos en la comunicación hacia el cliente con la persona encargada, que da respuesta a su problema.
4. Para los empleados tener al alcance las normas, reglamentos y directivas, para tener un conocimiento potencial, de la parte estructural del banco y estar en la capacidad de responder a los problemas del cliente, relacionado a sus operaciones bancarias, y que cumplan con sus expectativas.
5. Tener un alto grado de interés en la atención al cliente, implantar políticas en el sector de atención, como establecer un límite de tiempo en la atención al

cliente, normas relativas a la protección de los usuarios del banco, porque a través de esta se logra una calidad en el servicio al cliente.

Con las entidades del Estado se recomienda mantener relaciones sostenibles que generen mejores oportunidades de negocio y permitan participar de proyectos de inversión para tener mayor captación en el mercado y por ende utilidades para el Banco BCP.

Realizar en convenio, con Universidades de prestigio mayores investigaciones sobre la atención de clientes en el Perú, para dar una imagen de seriedad y responsabilidad por parte de los bancos, para lograr un bienestar hacia los clientes y la sociedad.

Se sugiere futuras investigaciones para el área de préstamos dirigidos a micro empresarios y emprendedores. Considerando tiempo de respuesta, criterio de consideración para otorgación de créditos, así como, asesoría y talleres de emprendimiento.

REFERENCIAS

- Abril, P. (2017). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético "Belle Medical Spa"* [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología].
- Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, & Padilla. (2018). Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA continental para el público millennial
- Arthur-Mends, E. (2016). *Service quality and customer satisfaction: perception of customers of Zenith bank Achimota Branch Accra* [Tesis de Maestría, University of Cape Coast, Sudáfrica].
- Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá: Ediciones Norma.
- Chigue, C. y Suarez, L. *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018* (Proyecto de Investigación). Universidad Técnica de Cotopaxi, Julio 2019.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. doi:10.1177/002224299405800110
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- García Rojas, S. (2022). *Relación entre Calidad de servicio la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de santa Anita 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martin de Porres].

- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Espinoza, S. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016* (Tesis de maestría). Universidad Privada de Tacna, Tacna. 24 de julio del 2019.
- García, S. (2022) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022*. Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres.
- González, S. (2018) *Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo*. Puerto del Callao 2018 - Telefonía celular. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15a. ed.). Pearson Educación.
- Kumar, M. y Sharma, S. (2020). *Identification of service quality gaps in case of alternate banking channels by using SERVQUAL*. *Test Engineering and Management*, (82), 14832 – 14839.
- Lovelock, C., Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (Sexta Ed) México D. F.: Pearson Educación.

- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research 17 (4): 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Rodriguez, L.; Churampi, K.; Guevara, K.; De La Cruz, G. (2020) *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna*. [Tesis de pregrado Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Spreng, R. y R. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of Retailing, 72(2): 201-214.
- Thompson, I. (2006). Obtenido de Satisfacción del cliente:
- Valdiviezo, L. (2017). *Calidad en el Servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. [Tesis de pregrado Universidad Nacional de Piura].
- Zárraga, C. L., Molina, M. V., & Corona, S. E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del servicio: Un*

estudio Empírico de la Industria Restaurantera. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18) 46-65.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: **LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE BANCA PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN, CASO AGENCIA CAPÓN DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA - 2023**

AUTOR(ES): **Escobar Navarro, Elio**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente de banca personal de la Agencia calle Capón del Banco de Crédito del Perú en Lima 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente de banca personal de la Agencia calle Capón del Banco de Crédito del Perú en Lima 2023</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente de banca personal de la Agencia calle Capón del Banco de Crédito del Perú en Lima 2023</p>	<p>V1: Calidad del servicio</p> <p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>-D1: Fiabilidad</p> <p>-D2: Capacidad de respuesta</p> <p>-D3: Seguridad</p> <p>-D1: Las expectativas</p> <p>-D2: Rendimiento Percibido</p>	<p>-Enfoque: Cuantitativo</p> <p>-Tipo: Aplicada</p> <p>-Alcance: Descriptivo Correlacional</p> <p>-Diseño: No experimental</p> <p>-Unidad de investigación: Trabajo de un Banco</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Información

1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú?

1. Determinar relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú.

1. Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú.

-D1V2:
Fiabilidad

-V2:
Satisfacción

- Capacidad de respuesta a las preferencias del usuario.
- Completa el servicio en la fecha prometida.
- Interés verdadero en resolver problemas.

Técnica:
Encuestas a Clientes

Instrumento:
Cuestionario

D1:
Las expectativas

- Ventajas que ofrece el producto o servicio.
- Compromiso con el cliente
- Conformidad con la expectativa
- Expectativa respecto a la personalización.

-D2:
Rendimiento Percibido

- Percepciones que obtiene el cliente
- Resultados del servicio
- Desempeño
- Atención individualizada

<p>2. ¿Cuál es la relación entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú?</p>	<p>2. Determinar relación entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú</p>	<p>2. Existe una relación directa y significativa entre Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú.</p>	<p>-D2: Capacidad de Respuesta</p> <p>-V2: Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de entrega de cualquier solicitud del usuario. • Procedimientos de evaluación • Habilidad para comunicar <p>D1:</p> <p>Las expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventajas que ofrece el producto o servicio. • Empatía • Conformidad con la expectativa • Expectativa respecto a la personalización. <p>-D2:</p> <p>Rendimiento Percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepciones que obtiene el cliente • Resultados del servicio • Desempeño • Atención individualizada
<p>3. ¿Cuál es la relación entre la</p>	<p>3. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente</p>	<p>3. Existe una relación directa y significativa</p>	<p>-D3: Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de disposición del personal para atender al usuario.

seguridad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú?

de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú

entre la seguridad y la satisfacción del cliente de banca personal, en la Agencia Capón del Banco de Crédito del Perú

-V2:
Satisfacción

- Confianza al momento de atender a al cliente
- Conocimiento de los colaboradores.

D1:

Las expectativas

- Ventajas que ofrece el producto o servicio.
- Empatía
- Conformidad con la expectativa
- Expectativa respecto a la personalización.

-D2:

Rendimiento Percibido

- Percepciones que obtiene el cliente
- Resultados del servicio
- Desempeño
- Atención individualizada

ANEXO 2.1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable 1

Variable Independiente: Calidad		
<p>Definición conceptual: Lovelock, C. (2009), nos dice que la calidad es cumplir con los requisitos del cliente, es decir, el nivel que un producto satisface las necesidades del cliente.</p> <p>Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>		
Instrumento: Cuestionario Estructurado – adaptado al modelo SERVQUAL		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 Fiabilidad	Capacidad de respuesta a las preferencias del usuario.	1. El personal del banco tiene el conocimiento suficiente para responder sus preguntas. 2. El personal de la banca personal siempre está dispuesto a resolver sus preguntas. 3. El personal de banca personal responde las consultas de forma clara.
	Completa el servicio en la fecha prometida	4. El personal de la banca personal hace seguimiento a sus consultas. 5. Existe un compromiso de los empleados de la banca en cumplir su solicitud en la fecha pactada 6. El personal bancario opera de manera confiable al realizar sus servicios.
	Interés verdadero en resolver problemas.	7. Cuando usted tiene un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar. 8. El Banco cumple con la resolución de problemas de manera eficiente.
D2 Capacidad de respuesta	Velocidad de entrega de cualquier solicitud del usuario.	9. El personal de la Banca personal ofrece un servicio rápido a sus consultas 10. Considera que el personal de banca personal siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.
	Procedimientos de evaluación	11. El personal del banco se preocupa por sus necesidades y realiza las acciones correspondientes para cumplirlas. 12. El personal de apoyo de banca disponible, hace seguimiento a sus trámites y le informan sobre sus estados de Cuenta, préstamos.
	Habilidad para comunicar	13. El personal de banco le indica cuando concluirá cada servicio o producto 14. Considera usted que la atención brindada por teléfono se acopla a sus gustos y necesidades

		15.El personal el banco (Asesores y banca por teléfono) se comunica con un lenguaje claro, fácil de entender.
D3 Seguridad	Disponibilidad	16.Considera usted que el personal de banca personal siempre se muestra dispuesto en ayudarlo. 17.El personal de banca entiende sus necesidades y realiza las gestiones pertinentes para cumplirlas.
	Confianza al momento de atender al cliente	18. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco. 19.El personal de banca personal le transfiere confianza para realizar preguntas.
	Conocimiento	20.El personal del banco le orienta de forma clara y se acopla a sus gustos y necesidades. 21.Considera usted que el personal demuestra conocimiento y sus preguntas fueron contestadas en su momento.

ANEXO 2.2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: La Satisfacción del Cliente		
<p>Definición conceptual: Oliver (1997) define a la satisfacción del cliente como la valoración del consumidor hacia el producto o servicio proporcionado, incluyendo el nivel de satisfacción por encima o por debajo de lo esperado.</p> <p>Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>		
Instrumento: Cuestionario Estructurado - adaptado al modelo SERVPERF		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 Las Expectativas	Ventajas que ofrece el producto o servicio.	22. Se siente satisfecho con los beneficios de los productos que brinda el Banco. 23. Se siente satisfecho con la garantía que le ofrece el banco hacia sus servicios
	Compromiso	24. Se siente satisfecho con la actitud que muestra el personal de banca 25. Se encuentra satisfecho con la resolución de sus reclamos.
	Conformidad con la expectativa	26. Se siente satisfecho con la organización de la infraestructura del banco 27. Se siente satisfecho con el interés que demuestra el personal para sus consultas en banca personal.
	Expectativa respecto a la personalización.	28. Se siente satisfecho con el tiempo dedicado a su consulta 29. Se siente satisfecho con la explicación que le brinda el personal de banca
D2 Rendimiento Percibido	Percepciones que obtiene el cliente	30. Se siente satisfecho con el acceso a la plataforma de banca personal 31. Se siente satisfecho con la limpieza de la infraestructura del banco.
	Resultados del servicio	32. Se siente satisfecho con la respuesta que brinda el banco a sus consultas. 33. Se siente satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido
	Desempeño	34. Se siente satisfecho con la atención del personal del banco. 35. Se siente satisfecho con el lenguaje del personal del banco.
	Atención individualizada	36. Se siente satisfecho sobre los productos y servicios ofrecidos a través de la página web. 37. Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda los empleados de la agencia Capón del banco.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO Satisfacción por la Calidad

El siguiente cuestionario está dirigido a los clientes del Banco de Crédito del Perú. Caso agencia Capón.

Estimados señores, con la finalidad de mejorar la calidad de nuestro servicio de atención al cliente de banca personal, estamos realizando el siguiente cuestionario, el cual le agradeceríamos lo conteste con la mayor sinceridad posible.

Información General

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Tipo de Cliente: Banca Exclusiva Cliente BCP

Años de cliente en el BCP: De 1 a 2 () De 3 a 4 () De 5 a más ()

Responda las alternativas según corresponda.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre

N°	FIABILIDAD	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	El personal del banco tiene el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.					
2	El personal de la banca personal siempre está dispuesto a resolver sus preguntas.					
3	El personal de banca personal responde las consultas de forma clara.					
4	El personal de la banca personal hace seguimiento a sus consultas.					
5	Existe un compromiso de los empleados de la banca en cumplir su solicitud en la fecha pactada.					
6	El personal bancario opera de manera confiable al realizar sus servicios.					
7	Cuando usted tiene un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar.					
8	El Banco cumple con la resolución de problemas de manera eficiente.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	El personal de la Banca personal ofrece un servicio rápido a sus consultas.					

10	Considera que el personal de banca personal siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.					
11	El personal del banco se preocupa por sus necesidades y realiza las acciones correspondientes para cumplirlas.					
12	El personal de apoyo de banca disponible, hace seguimiento a sus trámites y le informan sobre sus estados de Cuenta, préstamos.					
13	El personal de banco le indica cuando concluirá cada servicio o producto.					
14	Considera usted que la atención brindada por teléfono se acopla a sus gustos y necesidades					
15	El personal el banco (Asesores y banca por teléfono) se comunica con un lenguaje claro, fácil de entender.					
	SEGURIDAD					
16	Considera usted que el personal de banca personal siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.					
17	El personal de banca entiende sus necesidades y realiza las gestiones pertinentes para cumplirlas.					
18	Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.					
19	El personal de banca personal le transfiere confianza para realizar preguntas.					
20	El personal del banco le orienta de forma clara y se acopla a sus gustos y necesidades.					
21	Considera usted que el personal demuestra conocimiento y sus preguntas fueron contestadas en su momento.					
	EXPECTATIVAS					
22	Se siente satisfecho con los beneficios de los productos que brinda el Banco.					
23	Se siente satisfecho con la garantía que le ofrece el banco hacia sus servicios.					
24	Se siente satisfecho con la actitud que muestra el personal de banca.					
25	Se encuentra satisfecho con la resolución de sus reclamos.					
26	Se siente satisfecho con la organización de la infraestructura del banco.					
27	Se siente satisfecho con el interés que demuestra el personal para sus consultas en banca personal.					

28	Se siente satisfecho con el tiempo dedicado a su consulta.					
29	Se siente satisfecho con la explicación que le brinda el personal de banca.					
	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
30	Se siente satisfecho con el acceso a la plataforma de banca personal.					
31	Se siente satisfecho con la limpieza de la infraestructura del banco.					
32	Se siente satisfecho con la respuesta que brinda el banco a sus consultas.					
33	Se siente satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido.					
34	Se siente satisfecho con la atención del personal del banco.					
35	Se siente satisfecho con el lenguaje del personal del banco					
36	Se siente satisfecho sobre los productos y servicios ofrecidos a través de la página web.					
37	Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda los empleados de la agencia Capón del banco.					

Observaciones:

.....

Gracias por su atención

ANEXO 4: RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

ANEXO 4.1: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 1: Calidad

Nombre del Instrumento:		Cuestionario				
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVQUAL				
Población:		300 clientes de la Agencia Calle Capón				
D i m e n s i ó n	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D 1	1. El personal del banco tiene el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	4	4	4	4	
	2. El personal de la banca personal siempre está dispuesto a resolver sus preguntas.	4	4	4	4	
	3. El personal de banca personal responde las consultas de forma clara.	4	4	4	4	
	4. El personal de la banca personal hace seguimiento a sus consultas.	4	4	4	4	
	5. Existe un compromiso de los empleados de la banca en cumplir su solicitud en la fecha pactada.	4	4	4	4	
	6. El personal bancario opera de manera confiable al realizar sus servicios.	4	4	4	4	
	7. Cuando usted tiene un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar.	4	4	4	4	
	8. El Banco cumple con la resolución de problemas de manera eficiente.	4	4	4	4	
D 2	9. El personal de la banca personal ofrece un servicio rápido a sus consultas.	4	4	4	4	
	10. Considera que el personal de banca personal siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.	4	4	4	4	
	11. El personal del banco se preocupa por sus necesidades y realiza las acciones correspondientes para cumplirlas.	4	4	4	4	
	12. El personal de apoyo de banca disponible, hace seguimiento a sus trámites y le informan sobre sus estados de Cuenta, préstamos.	4	4	4	4	
	13. El personal de banco le indica cuando concluirá cada servicio o producto.	4	4	4	4	
	14. Considera usted que la atención brindada por teléfono se acopla a sus gustos y necesidades.	4	4	4	4	

	15. El personal del banco (Asesores y banca por teléfono) se comunica con un lenguaje claro, fácil de entender.	4	4	4	4	
D 3	16. Considera usted que el personal de banca personal siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.	4	4	4	4	
	17. El personal de banca entiende sus necesidades y realiza las gestiones pertinentes para cumplirlas.	4	4	4	4	
	18. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.	4	4	4	4	
	19. El personal de banca personal le transfiere confianza para realizar preguntas.	4	4	4	4	
	20. El personal del banco le orienta de forma clara y se acopla a sus gustos y necesidades.	4	4	4	4	
	21. Considera usted que el personal demuestra conocimiento y sus preguntas fueron contestadas en su momento.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
MBA. LIC. TORRES LINARES CLAUDIA	
Fecha: 19 de Julio 2023	

4.2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 2: La Satisfacción del Cliente

Nombre del Instrumento:		Cuestionario				
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVPERF				
Población:		300 clientes de la Agencia Calle Capón				
D i m e n s i ó n	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D 1	1. Se siente satisfecho con los beneficios de los productos que brinda el Banco.	4	4	4	4	
	2. Se siente satisfecho con la garantía que le ofrece el banco hacia sus servicios.	4	4	4	4	
	3. Se siente satisfecho con la actitud que muestra el personal de banca.	4	4	4	4	
	4. Se encuentra satisfecho con la resolución de sus reclamos.	4	4	4	4	
	5. Se siente satisfecho con la organización de la infraestructura del banco.	4	4	4	4	
	6. Se siente satisfecho con el interés que demuestra el personal para sus consultas en banca personal.	4	4	4	4	
	7. Se siente satisfecho con el tiempo dedicado a su consulta.	4	4	4	4	
	8. Se siente satisfecho con la explicación que le brinda el personal de banca.	4	4	4	4	
D 2	9. Se siente satisfecho con el acceso a la plataforma de banca personal.	4		4	4	
	10. Se siente satisfecho con la limpieza de la infraestructura del banco.	4		4	4	
	11. Se siente satisfecho con la respuesta que brinda el banco a sus consultas.	4		4	4	
	12. Se siente satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido.	4		4	4	
	13. Se siente satisfecho con la atención del personal del banco.	4		4	4	
	14. Se siente satisfecho con el lenguaje del personal del banco.	4		4	4	
	15. Se siente satisfecho sobre los productos y servicios ofrecidos a través de la página web.	4		4	4	
	16. Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda los empleados de la agencia Capón del banco.	4		4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
---------------------	-------

MBA. LIC. TORRES LINARES CLAUDIA



Fecha: 19 de Julio del 2023

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	MG. TORRES LINARES CLAUDIA
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 4.1: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 1: Calidad

Nombre del Instrumento:		Cuestionario				
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVQUAL				
Población:		300 clientes de la Agencia Calle Capón				
D i m e n s i ó n	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D 1	1. El personal del banco tiene el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	4	3	3	3	
	2. El personal de la banca personal siempre está dispuesto a resolver sus preguntas.	4	3	3	3	
	3. El personal de banca personal responde las consultas de forma clara.	4	3	3	3	
	4. El personal de la banca personal hace seguimiento a sus consultas.	4	3	3	3	
	5. Existe un compromiso de los empleados de la banca en cumplir su solicitud en la fecha pactada.	4	3	3	3	
	6. El personal bancario opera de manera confiable al realizar sus servicios.	4	3	3	3	
	7. Cuando usted tiene un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar.	4	3	3	3	
	8. El Banco cumple con la resolución de problemas de manera eficiente.	4	3	3	3	
D 2	9. El personal de la banca personal ofrece un servicio rápido a sus consultas.	4	3	3	3	
	10. Considera que el personal de banca personal siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.	4	3	3	3	
	11. El personal del banco se preocupa por sus necesidades y realiza las acciones correspondientes para cumplirlas.	4	3	3	3	
	12. El personal de apoyo de banca disponible, hace seguimiento a sus trámites y le informan sobre sus estados de Cuenta, préstamos.	4	3	3	3	
	13. El personal de banco le indica cuando concluirá cada servicio o producto.	4	3	3	3	

	14. Considera usted que la atención brindada por teléfono se acopla a sus gustos y necesidades.	4	3	3	3	
	15. El personal del banco (Asesores y banca por teléfono) se comunica con un lenguaje claro, fácil de entender.	4	3	3	3	
D 3	16. Considera usted que el personal de banca personal siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.	4	3	3	3	
	17. El personal de banca entiende sus necesidades y realiza las gestiones pertinentes para cumplirlas.	4	3	3	3	
	18. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.	4	3	3	3	
	19. El personal de banca personal le transfiere confianza para realizar preguntas.	4	3	3	3	
	20. El personal del banco le orienta de forma clara y se acopla a sus gustos y necesidades.	4	3	3	3	
	21. Considera usted que el personal demuestra conocimiento y sus preguntas fueron contestadas en su momento.	4	3	3	3	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
URTEAGA FARFAN WALTER A	
Fecha: 12.10.2023	

ANEXO 4.2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 2: La Satisfacción del Cliente

Nombre del Instrumento:		Cuestionario				
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVPERF				
Población:		300 clientes de la Agencia Calle Capón				
D i m e n s i ó n	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D 1	1. Se siente satisfecho con los beneficios de los productos que brinda el Banco.	4	3	3	3	
	2. Se siente satisfecho con la garantía que le ofrece el banco hacia sus servicios.	4	3	3	3	
	3. Se siente satisfecho con la actitud que muestra el personal de banca.	4	3	3	3	
	4. Se encuentra satisfecho con la resolución de sus reclamos.	4	3	3	3	
	5. Se siente satisfecho con la organización de la infraestructura del banco.	4	3	3	3	
	6. Se siente satisfecho con el interés que demuestra el personal para sus consultas en banca personal.	4	3	3	3	
	7. Se siente satisfecho con el tiempo dedicado a su consulta.	4	3	3	3	
	8. Se siente satisfecho con la explicación que le brinda el personal de banca.	4	3	3	3	
D 2	9. Se siente satisfecho con el acceso a la plataforma de banca personal.	4		3	3	
	10. Se siente satisfecho con la limpieza de la infraestructura del banco.	4		3	3	
	11. Se siente satisfecho con la respuesta que brinda el banco a sus consultas.	4		3	3	
	12. Se siente satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido.	4		3	3	
	13. Se siente satisfecho con la atención del personal del banco.	4		3	3	
	14. Se siente satisfecho con el lenguaje del personal del banco.	4		3	3	
	15. Se siente satisfecho sobre los productos y servicios ofrecidos a través de la página web.	4		3	3	
	16. Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda los empleados de la agencia Capón del banco.	4		3	3	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
---------------------	-------

URTEAGA FARFAN WALTER A	
Fecha: 12.10.2023	

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	URTEAGA FARFAN WALTER A.
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	LIC AM DE NEGOCIOS INTERNACIONALES / MAGISTER EN ECONOMIA INTERNACIONAL
Grado académico	Licenciado ² (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Expert

² Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

