



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración y Marketing

Trabajo de Investigación:
“Análisis de la Calidad de Servicios y la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo”

Liz Belén Justino Fabián - 1510990
Sandra Fiorella Gutarra Miguel - 1321628

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Marketing

Lima – Perú
2019

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada en primer plano a Dios, porque es quien me da fuerza para nunca rendirme en el camino hacia el término de la etapa universitaria. Así también a mis padres Sonia y Percy que son los que día a día me inspiran en seguir mis sueños y gracias a su esfuerzo, por su amor, trabajo y sacrificio que hacen para poder brindarme todo lo necesario para seguir mis sueños.

Sandra Gutarra

Dedico este trabajo de investigación con todo mi amor a mis padres Heber Justino y Fabiola Fabián, por brindarme su apoyo económico, sus consejos, su dedicación y comprensión durante todo mi ciclo universitario. También, me dedico este trabajo, por el esfuerzo que realice cada día para poder cumplir con mi meta y poder ultimar esta investigación.

Liz Justino

AGRADECIMIENTO

Para empezar, agradezco a Dios por bendecirme con el existir, también porque es el quien guía este camino de mi vida. Gracias a mis padres por ser mi impulso de seguir siempre adelante consiguiendo cada meta trazada, por darme la confianza y han creído en cada decisión que he tomado, por haber inculcado valores y principios que he ido practicando a lo largo de estos ciclos.

Sandra Gutarra

Agradezco a Dios por darme salud y haberme guiado en mi camino universitario, a mis padres por haberte inculcado valores y principios de respeto y motivación para persistir en mis objetivos y nunca rendirme. A mi asesor Petrovich Cárdenas, Vojislav Savo por la enseñanza y dedicación para poder culminar este trabajo de investigación.

Liz Justino

RESUMEN

El estudio a continuación, implica en determinar la calidad que prestan los bancos en cuanto al servicio brindado, por ende, como influye en la satisfacción de los usuarios en un banco. El análisis del mismo busca aportar en seguir mejorando sus procesos, con la finalidad de fidelizar más a los clientes, sirviendo de estrategia para la captación de otros, siendo el puente el mismo usuario. Para medir dicha calidad, se necesita evaluar ciertos componentes, dando el punto de inicio en la mejora eficaz del personal que atiende al usuario. Por ello, no menos importante, para empoderar esta calidad se aplicará diversas estrategias de gestión en la mejora perceptual de los clientes, en esto se mimetiza la técnica de la encuesta mediante un instrumento de cuestionario con la finalidad de evaluar cuan alta es la satisfacción al momento de cada operación.

La metodología que se emplea es aplicada, de diseño cuantitativa – descriptiva y a su vez correlacional para analizar, cómo estas variables influyen una en la otra, puesto que se encuentran las técnicas adecuadas para la mejora de los procesos operativos. Al ser de corte no experimental, puesto que aplica, a tomar una muestra de 100 personas entre gerentes, subgerentes y empleados. El instrumento a utilizar serán cuestionarios para los clientes y entrevistas para los trabajadores del Banco, siendo la técnica de estudio, encuesta y entrevista.

El muestreo utilizado es aleatorio simple y se considera para el estudio diversos conceptos y definiciones que aportan al entendimiento de estas variables cabe indicar que los autores que se mencionan a continuación realizaron diversos estudios en la satisfacción, la capacidad de respuesta, entre otros conceptos (Juran, Deltom y Helmut).

ABSTRAC

The study that follows involves determining the quality of the service provided by banks, thus influencing the satisfaction of users in a bank. The analysis of the same seeks to contribute to continue improving their processes, with the aim of increasing customer loyalty, serving as a strategy for attracting others, being the bridge the same user. In order to measure this quality, it is necessary to evaluate certain components, giving the starting point in the effective improvement of the personnel that attends the user. Therefore, no less important, to empower this quality will apply various management strategies in the perceptual improvement of customers, this mimics the survey technique through a questionnaire instrument in order to assess how high is the satisfaction at the time of each operation.

The methodology that is used is applied, of quantitative design - descriptive and at the same time correlational to analyse, how these variables influence one in the other, since the suitable techniques are found for the improvement of the operative processes. As it is of a non-experimental nature, since it applies to taking a sample of 100 people among managers, deputy managers and employees. The instrument to be used will be questionnaires for clients and interviews for Bank employees, being the technique of study, survey and interview.

The sampling used is simple random and various concepts and definitions are considered for the study that contribute to the understanding of these variables. It should be noted that the following authors conducted various studies on satisfaction, response capacity, among other concepts (Juran, Deltom and Helmunt).

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
INTRODUCCIÒN	IX
MATRIZ DE CONSISTENCIA	11
CAPITULO I: MARCO TEORICO	12
1.1. Antecedentes	12
1.1.1. Investigaciones Nacionales.	12
1.1.2. Investigaciones internacionales	15
1.2. Base Teóricas	19
1.2.1. Capacidad de respuesta	19
1.2.2. Infraestructura	20
1.2.3. Gestión de proceso	20
1.2.4. Servicio y producto Bancario.	21
1.2.5. Clientes	21
1.2.6. Fidelización	22
1.3. Justificación de la investigación	23
1.4. Planteamiento del problema	23
1.4.1 Problema General	24
1.4.2 Problemas Específicos	24
1.5 Objetivos	24
1.5.1 Objetivo General	24
1.5.2 Objetivos Específicos	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis Alterna	25
1.6.2 Hipótesis Nula	25
1.7 Alcances y Limitaciones	25
1.7.1 Alcances.	25
1.7.2 Limitaciones	25
CAPÍTULO II: MÉTODO	26
2.1. Tipo de Investigación	26
2.2. Población y Muestra de Estudio	26
2.2.1 Población.	26

2.2.2 Muestra de estudio	26
2.2.3 Criterios de inclusión y exclusión	27
2.3. Tipo de Muestreo	27
2.4. Variables de Estudio	28
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.5.1 Reseña del instrumento	30
2.5.2. Matriz de mapeo de entrevista y encuesta de investigación.	31
..... 2.5.3. Resultados de validación	
.....	39
.....	40
2.6. Técnica Estadística de Análisis de Datos	41
CAPITULO III: RESULTADOS ESTADÍSTICOS	42
CAPITULO IV: DISCUSION DE RESULTADOS	63
4.1. Análisis por hipótesis	63
4.1.1. Hipótesis alterna:	63

A través de la investigación realizada, se afirma, que la calidad de servicios, tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, esta, si logra cumplirse, mejorará el nivel de confianza y la aceptación de los consumidores de la Agencia de la Calera de la Merced. Por otro lado, las dimensiones de cada variable, influyen directamente en cada indicador, por lo que obtuvimos respuestas acertadas de cada cliente. Actualmente, lo que el cliente busca, al apersonarse a un banco es la forma de atención y la rapidez para solucionar su problema..... 63

4.1.2. Hipótesis Nula..... 63

A través de la investigación realizada, se pudo verificar que, de las tres hipótesis planteadas, se relacionan de forma directa. Una hipótesis se relaciona con el colaborador, puesto que se determinará, los elementos de medición de la calidad, para aumentar su eficacia en la Agencia BCP de la Calera de la Merced reflejándose en la dimensión de Gestión de procesos y capacidad de respuesta, donde se involucran elementos como la atención que recibe el cliente, los procesos operacionales y rapidez de las transacciones y /o préstamos. Por otra parte, las otras dos hipótesis se relacionan con los clientes, puesto que se determinaran los factores de la calidad de servicio y el grado de satisfacción acerca de la percepción de la agencia de la Calera de la Merced, teniendo presente los dimensiones de infraestructura, servicios y/ productos y la fidelización que ellos tienen acerca del Banco, como dato importante notamos que para ellos, el tiempo es un factor importante dentro de espera para realizar sus operaciones, por lo que es el punto de partida de su percepción ante la agencia. 63

4.2. Análisis por objetivos

4.2.1. Objetivo General

4.2.2. Objetivo Especifico

De los resultados obtenidos, la eficacia del personal influye directamente en la percepción que tienen los clientes acerca de la agencia, en el objetivo número uno, encontramos que, si se relacionan, determinando los elementos de medición de calidad de servicios, para aumentar la eficacia del personal, de esta manera se obtuvo resultados positivos en cuando a la atención, siendo amables rápidos, dan confiabilidad en sus respuestas y dan un trato personalizado. Por

otro lado, los objetivos relacionados a los colaboradores, es poder incrementar su experiencia en el banco y poder evaluar el grado de satisfacción para saber que piensan acerca del Agencia BCP de la Calera de la Merced, esto se relaciona con la atención brindada del personal, los equipos tecnológicos, la infraestructura, el ambiente en el que se desarrollan las actividades, consiguiendo en su mayoría resultado favorable. Se concluye que la Calidad de servicio, está relacionado con la satisfacción del cliente, por lo que lo que debe existir una gran capacitación por parte de los colaboradores, ya que el sistema de atención sea excelente.	64
4.3. Análisis del Método	64
4.3.1. Población	64
4.3.2. Muestra	66
A través de la investigación realizada, afirmamos que, de la población tomada, se aplicó la fórmula de muestra, y nos resultó una cantidad de 92 personas para analizar, entre ella colaboradores y clientes de la Agencia de la Calera de Merced, este resultado fue el indicado para poder determinar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia, cabe resaltar que cada uno de ellos, nos dio perspectivas distintas de la agencia, siento positivas en su mayoría.....	66
4.3.3. Tipo de Muestreo	66
En base a los resultados, afirmamos que realizar la técnica de muestreo probabilístico estratificado, contribuyo en el análisis de cada muestra, es decía de la muestra resultante, dividimos en dos partes: 12 colaboradores de la Agencia de la Calera de La merced y 80 clientes de la agencia, brindándonos sus opiniones acerca de la calidad de servicios y su satisfacción, siendo de forma aleatoria y proporcional.....	66
4.3.4. Instrumento	66
En base a los resultados obtenidos, se evidencia, que los instrumentos tomados son los correctos puesto que se obtuvo información importante y veraz acerca de la calidad de servicios y satisfacción del cliente. La dinámica que se dio fue realizar cuestionarios en base a 24 preguntas cerradas sobre la agencia de la calera de la merced, dando su punto de vista en relación a nuestros indicadores. Por otro lado, a los colaboradores del Banco se realizó una entrevista fuera de la agencia, ya que no se podía grabar dentro por políticas de seguridad, estas constaban de 12 preguntas, acerca de la atención que le brindan a sus clientes y los procesos operacionales.....	66
4.4. Análisis por pregunta	67
RECOMENDACIONES	83
ANEXOS	85
Fotografías Encuesta a clientes	85
.....	85
.....	86
Aforo de la Agencia La Calera de la Merced.	86
.....	86
Fotografía entrevista colaboradores	87
.....	87
Validación de Estadístico	89

INTRODUCCIÓN

El estudio en cuestión, analiza la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, del Banco de crédito del Perú en el Distrito de Surquillo, específicamente la Agencia de La Calera de la Merced, realizándose un estudio, en el transcurso de los meses de marzo hasta diciembre del presente año. El mismo que se bifurca y esclarece, para cuantificar el nivel de atención, que reciben los clientes o usuarios, por parte de las entidades financieras.

La competitividad, tecnología y globalización, ha ocasionado la prestación de productos y servicios por parte de estas entidades bancarias otorgando activos y pasivos de manera que el cliente quede satisfecho con la atención y servicio brindado, es así, que cada entidad bancaria fideliza y satisface al usuario, utilizando una estrategia diferente, para captar a sus clientes, logrando brindar un servicio de calidad al momento de ofrecer un bien tangible e intangible para así crear una relación de experiencia y satisfacción donde se fideliza al cliente para que posteriormente vuelva o recomiende el producto o servicio obtenido.

Presenta a su vez objetivos trazados, cuyo origen implica un estado de la cuestión, para virar el grado de factibilidad, que tiene el realizar este trabajo de investigación, para

ello se cuenta con los conocimientos teóricos y la experiencia de como es el trato, la atención, la infraestructura que brinda el banco con sus clientes.

La investigación consta de seis capítulos. En primer lugar, en el capítulo uno se realiza el Marco teórico, donde se explica brevemente, tres tesis nacionales e internacionales, ambos antecedentes presentan las mismas variables que se estudia en este trabajo y que se respaldan por autores reconocidos. Para posteriormente, identificar las dimensiones de cada variable e indicadores, que fueron relacionados con cada objetivo y planteados en las matrices.

En segundo lugar, se trabajó en el capítulo dos, el tipo de investigación, la población, muestra, el estudio de nuestras variables, los instrumentos y correspondientemente la validez de nuestras encuestas, para poder dar solución a nuestra problemática. Seguidamente, en el capítulo número tres, se presentan los resultados de nuestras encuestas y entrevistas cada uno de ellos con gráficos de modelo circular y porcentual, respectivamente con sus interpretaciones. Luego, en el capítulo número cuatro, se detalla un análisis de nuestras hipótesis planteadas, objetivo general y objetivos específicos, nuestro método de investigación y preguntas realizadas en nuestra entrevista y encuesta a los colaboradores y clientes del Banco de Crédito de la Agencia de La Calera de la Merced. Finalmente, realizamos conclusiones en base de nuestra matriz de consistencia y aportamos nuestras recomendaciones de los métodos tratados.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

Dentro del marco teórico es indispensable obtener información precedente que aplique al estudio de estas dos variables en cuestión, por tanto, la verificación de estos antecedentes es extraídas de repositorios institucionales, revistas electrónicas indexadas.

1.1.1. Investigaciones Nacionales.

Carrera, D. (2015) en su investigación enfoca tanto la calidad que prestan en sus servicios en el área de operaciones y como esta se relaciona con la satisfacción de los usuarios finales del área de operaciones del Banco de crédito del Perú – Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014”, de la Universidad Nacional de Trujillo, donde se tiene como finalidad determinar el nexo que existe entre la satisfacción del cliente y el servicio de calidad que brinda el área de operaciones del Banco de Crédito- Agencia Real Plaza. Se identifican diversos factores asociados a la mala organización al atender por las ventillas presentando deficiencias en la tecnología de recursos al cliente, por ello los operarios demoran al ejecutar cada solicitud todo ello originado por contar con tecnología de bajo nivel en máquinas contadoras.

El ambiente de una organización cumple un papel predominante, así mismo la música de fondo o reconocimiento de sonido implantado y calidez de atención, tanto esta entidad bancaria como otras, no cumplen con la correcta posición para que el cliente sienta comodidad al ser atendido. Por ello la tecnología, debe ser constante, innovadora y de primera, para que el personal sienta la confianza y pueda transmitir a sus clientes, la rapidez en sus operaciones. El diseño de la investigación fue descriptivo – correlacional, se trabajó con un instrumento de encuesta, que consta de 20 preguntas, realizando el estudio a una muestra de 366 ciudadanos.

En conclusión, casi la mayoría de agencias bancarias, presentan deficiencias en la atención por falta de tecnología adecuada y capacitación constante, por ello capacitaciones constantes del personal, cambio de tecnologías de primera calidad y adecuación ergonómica de ventanillas, de acuerdo a un estudio de percepción del cliente, teniendo cambios innovadores y creativos. Esto conlleva a entender, la percepción tanto del cliente externo como el cliente interno, por lo tanto, el adecuado monitoreo estratégico en una organización, para detectar, que el personal este completamente calificado, brindando al cliente un trato amable, amigable y ayudándolo a solucionar sus problemas, cumpliendo con todo este protocolo de servicio se obtiene como resultado imagen e identidad en la empresa, permitiendo que esta crezca por tener un servicio personalizado, en cuanto a la atención, y convirtiéndose en su valor agregado. Por ello apuntar a una tecnología de calidad, es presentarnos con buena imagen de cambio y adaptación a las nuevas tendencias, estilos de vida y complejidad de procesos que este mundo globalizado está transformando, convirtiendo los resultados en valores compartidos para el cliente, el equipo y la gestión. Finalmente, la ergonomía laboral, en la distribución y equipamiento adecuado de espacios para cada área de operación al realizar, debe satisfacer al cliente generando comodidad y rapidez, a la dirección de su gestión, valorando el tiempo de los mismos.

Hurtado, S. (2013) presenta un estudio sobre “el Marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del BCP- oficina de Huancavelica”, de la Universidad Nacional de Huancavelica, cuyo fin identificando el interés de los gerentes y administradores, por las condiciones laborales y el nivel de capacitaciones que le brinda a cada personal. En la actualidad, la cultura organizacional del BCP evoluciona en sus colaboradores internos, buscando involucrarlos, con los diferentes espacios o a todas las áreas para motivarlos a enfrentarse a nuevos objetivos y darle una solución mediante estrategias y métodos, teniendo como valor el trabajo en equipo, compromiso y coordinación con

cada área. Así mismo es clave de éxito, el apoyo de la gerencia y el área administrativa, respondiendo a formas joviales, frases creativas de estimulación para motivarlos a seguir y a no rendirse, generando que tengan fortaleza y ganas de seguir escalando, tanto profesionalmente como en lo personal, teniendo siempre presente, que su aliado, es la empresa. El tipo de investigación es aplicada, descriptivo- correlacional, siendo la muestra de 34 personas, teniendo presente sus objetivos específicos.

El estudio llega a la conclusión que la motivación, cambia actitudes y genera productividad en la empresa, dar una buena impresión a los usuarios finales aplicara a mejorar el nivel de confianza e identidad con la empresa por parte del cliente final al obtener una buena prestación de servicios.

Este antecedente es muy importante y sirve para el estudio presente, en conocer más acerca de la motivación y como adherirla al personal en su conjunto, para ofrecer un buen trato a su público, fidelizando al cliente y usándolo como estrategia de apalancamiento en el marketing boca a boca para atraer nueva clientela. Si bien cierto que cada producto tiene sus características y beneficios, añadirle una buena atención, a cada usuario, en sus requerimientos y quejas, el cambio de servicio, los inconvenientes, sus dudas o consultas, permitirá satisfacer y atenuar sus expectativas.

Valdiviezo, Z. (2017), plantea en su investigación acerca de la “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de crédito del Perú en la agencia Piura 2016” estudio de titulación realizada en la Universidad Nacional de Piura, hace una relación de ambas variables, con criterio temporal, es decir, cómo se realizó la atención de sus servicios antes y como es actualmente, la misma que, respalda los derechos de los clientes, basándose en la relación y buena atención que le ofrece el colaborador. Es una investigación de tipo aplicada cuyo nivel reporta a ser descriptiva siendo aplicada a una muestra de 365 clientes,

tomando dimensiones del método ServQual y evaluando a través del método ServPerfect.

El resultado responde a una correlación inmediata y de gran valor entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, que se muestran como conceptos determinantes. El trabajo refleja lo que pasa en el quehacer diario de la entidad en cuestión. La idea de tener un personal capacitado, para lidiar con diversos trámites documentarios, que necesitan de tiempo y conocimiento prestan a empoderar la habilidad y capacidad del personal interno, para poder manejar el trato a cada cliente, conllevando a viabilizar los procesos, tener un trato personalizado, ser confiable y ameno en la atención brindada, esto superara la expectativa del cliente, obteniendo un alto grado de satisfacción. Esto refleja la buena organización de la empresa y la oportunidad de atraer más clientes, mediante la estrategia del Marketing de Boca a Boca.

1.1.2. Investigaciones internacionales

Vega, L. (2018), en su proyecto de investigación “Análisis de la calidad los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de Guayaquil” para obtener el grado de magister en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador. Presenta como objetivo analizar e identificar la relación entre la calidad y la satisfacción que se brinda a los clientes en el banco, para que pueda presentar propuestas estratégicas, en la mejora del desarrollo, en la atención que percibe cada usuario de los trabajadores de dicho establecimiento. Para ello, se analizará estadísticamente el tiempo de demora de atención evidenciando la existencia posible, de algún paso demás haciendo que la atención sea o no efectiva, siendo en la actualidad el factor tiempo indispensable para los clientes, por ello el comercio electrónico se convierte en una estrategia funcional en temas de pagos y transacciones bancarias, porque optimiza el tiempo y costos en hacer diferentes tipos de pagos.

Para implementar mejoras en los servicios, se analiza los factores que la determinan, por ello la opinión del cliente, es importante en este proyecto de investigación, que se inició con un modelo presentado por Parasuraman (1990) donde se explica las causas que determinan la satisfacción de los usuarios del banco.

Se elaboró una encuesta con procesamiento de orden estadístico, determinando el nivel de satisfacción del cliente del banco internacional para ello se utilizó el método (SERVQUAL) con el fin de analizar datos de 60.000 clientes del banco permitiendo conocer mediante este modelo servqual, como perciben los clientes la calidad de servicio de la banca en línea.

Este método repercute y alimenta en el presente estudio, puesto que la escala ServQual, también es utilizada en el CRM (Administración de relaciones con los clientes) ayudando a determinar la conducta del cliente e incluso con esta escala de 5 dimensiones , se podrá influir mediante métodos estratégicos, que se incluirá luego de medir la calidad de nuestro servicio, a través de esta metodología, estableciendo una comparación entre lo que el cliente espera , experimenta y finalmente si siente que sus expectativas, fueron tal cual las deseo. Por lo tanto, al aplicar este método en el banco de crédito del Perú, se visualizará las debilidades y las fallas determinantes tanto en los procesos, el personal, el tiempo de espera o expectativas no cumplidas del cliente, con toda la información recaudada, se planearía los cambios pertinentes implementando nuevas tácticas para crear un vínculo más estrecho con el cliente y siempre escoja nuestra marca con el resultado y los cambios que se harán se buscara fidelizar aún más al usuario.

De Pedro, O. (2013), en su trabajo de investigación “La calidad de servicios bancarios: una escala de medición” da a conocer que hoy en día es muy importante la calidad del servicio que brinda una entidad bancaria , puesto que es lo que mantendrá la fidelización del cliente con la empresa, para lo cual se investigó los diferentes métodos y/o herramientas que puedan medir la calidad de servicio, cabe

mencionar que hasta la actualidad se conocen diferentes métodos. Sin embargo, opto por el modelo ServQual porque su estudio tiene 5 dimensiones (dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elemento tangibles) y es más completo es por ello que se tomó como referencia este modelo ya que el fin del proyecto fue reconocer las dimensiones de calidad de servicio que impactaron más a los clientes de la ciudad de bahía blanca, sin embargo, cuando se realizó el estudio los resultados no fueron de todas las dimensiones y para ellos se tuvo que agregar dimensiones (Resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos). Posteriormente los datos cualitativos dieron como resultado que para los clientes de Bancos Argentinos son confiabilidad, capacidad de respuesta y Seguridad.

Tomando de referencia esta tesis el método ServQual no fue suficiente y tuvieron que agregar más ítems, para que sean medidos. En la investigación presentada se puede agregar estos puntos obteniendo un panorama más amplio y así evaluar de una manera eficaz, asociándolo con el modelo de gestión de calidad de servicio (GAP) el cual al aplicarlo da como resultado la percepción del cliente sobre nuestro servicio, no obstante también este esquema mide la calidad del servicio internamente, asegurando que los procesos que brinden al cliente, sean óptimos y sigan una cronología de acuerdo a lo que se dictamina en las reglas de la empresa, de esta manera podríamos aplicar un nuevo modelo para medir con más exactitud la calidad que brinda el Banco de Créditos del Perú y poder calificar las discrepancias que perciben los clientes dentro de la agencia durante el proceso de atención el cual describe una perspectiva de cómo mejorar la atención internamente y también la percepción que el cliente se levare. Asimismo, el trabajo que sirve de base al presente estudio se realizó en la ciudad de Bahía Blanca provincia de Buenos Aires, Argentina.

Martínez, F. (2012) en su proyecto de investigación “Servicio al cliente en las Agencias Bancarias de la mesilla, HueHuetenango”, determino que los clientes del

banco están satisfechos por la atención y servicios que se brindaron en dicha entidad. Para llegar a esa conclusión, se entrevistó al personal bancario desde el gerente hasta el personal de atención al cliente, así como también al núcleo de estudio que son los clientes con el fin de analizar desde un punto crítico la situación por los dos lados.

En la ciudad de Mesilla los gerentes de los diferentes bancos calificaron como un elemento no importa el servicio de atención que pueden brindar a sus usuarios. Sin embargo, los clientes se llevan la impresión de cómo fueron atendidos, por ello el objetivo es definir el perfil del usuario, como es que sea recibir la atención y mejoras que ellos sugieren, en este trabajo se realizó un estudio descriptivo debido a que cada persona tiene distintas maneras de percibir momento, así como también cada uno tiene una diferente necesidad o deseo.

Por lo tanto, se desarrolló un modelo donde se describe el servicio adecuada que se debe prestar al usuario, ya que los clientes deben de saber la diferencia del servicio de los demás bancos, siendo el elemento más importante por ser intangible. A ese se denomina posicionamiento porque al dar una buena impresión se queda grabado en la mente de cada consumidor, para ello se creó estrategias y tácticas que motivaran siempre a volver a las personas.

La tesis presentada describe que el ítem de satisfacción y atención del cliente es de vital importancia, porque determina la aceptación o no aceptación del segmento, por ello al tomarse las encuestas a los clientes de la ciudad de HUEHUETENANGO se percibe, que ellos percibían, de manera diferente la atención en el banco, es por ello que la conclusión de esta tesis brinda un gran aporte, haciendo énfasis en cada pregunta que se formule y poder colocar las preguntas precisas para obtener una respuesta clara, concreta que ayude a determinar si el Banco de crédito del Perú se preocupa por satisfacer las necesidades y llenar las expectativas de sus cliente, o si es que no están tomando en cuenta la importancia del trato que dan a sus clientes.

Por otro lado, la información recaudada, después de realizar las encuestas a nuestra población se convertirá en el centro de investigación porque se presentarán lo que realmente piensan los clientes y podremos determinar las estrategias para mejorar los procesos de atención y servicio al cliente.

1.2. Base Teóricas

A continuación, se detallan diversos conceptos adscritos en las definiciones de las variables estudiadas para el presente trabajo, así mismo se detalla las definiciones de cada dimensión.

1.2.1. Capacidad de respuesta

Denton (1991) menciona que esta capacidad es un tipo de proceso para absolver preguntas en un cuestionamiento, consulta u/o pedido de algún tema específico” así mismo, se efectúa la solución o respuesta dentro de un tiempo aceptable, percibiéndose la disposición inmediata de ayuda hacia el cliente, siendo el resultado brindar un servicio eficaz. Según el autor existen clientes que si el servicio para ellos es muy bueno no les importa el tiempo de espera, pero si, es fundamental que las personas que los están atendiendo no se preocupen en brindarles una respuesta con sensatez y fiabilidad que al final los harán sentir satisfechos con el servicio obtenido. Por ello es importante que los colaboradores tengan una buena capacidad de respuesta el cual asegure a las personas confianza y satisfacción, para que así respalde las promesas que hacen las empresas en sus diferentes avisos publicitarios.

Actualmente, se ve reflejado las habilidades de cada colaborador, ellos están dispuesto a cumplir con los objetivos de su empresa, poniendo en práctica el talento de habilidad, agilización de documentación y ofrecerle al cliente amabilidad, comprensión y respeto para poder ayudarlo a ser paciente con la espera de sus operaciones, convirtiendo su tiempo en un momento agradable y ameno.

1.2.2. Infraestructura

Helmunt (2016) “Afirma que la infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructura y el servicio que da origen a un negocio”. La infraestructura de una empresa representa la imagen exterior es decir lo que transmite a sus colaboradores y clientes, parte del cumplimiento de las normas principales dentro de una organización, reflejándose en las señales de seguridad, en la protección antirrobo, en el personal encargado del ordenamiento y cumplimiento de las reglas que acata la empresa. Luego de ello, esta el espacio de cada área, segmentado en el tipo de operación a realizar, esta debe ser visualizada directamente al cliente, para que pueda realizar sus operaciones, además de ello, contar con la implementación como las tecnologías, herramientas y todo aquello que sea indispensable, para ganar la confianza y comodidad al cliente. Finalmente, la ubicación, ya sea una avenida o calle poco transcurrida, siempre habrá una agencia, un agente o un cajero cerca del cliente, toda organización trata de expandirse y llegar a cada punto donde se encuentre su público objetivo.

1.2.3. Gestión de proceso

Jeston y Nelis (2008) “Afirma que es la ejecución de sus objetivos cumpliendo con la mejora en la gestión y el control de sus procesos”. Una entidad bancaria presenta un sistema de proceso lógico, involucrando al cliente o consumidor, desde que se apersona a una agencia, el tiempo empleado y la gestión de la atención, debe cumplir parámetros e instrucciones del banco, es decir el proceso debe ser ordenado y ágil con la ayuda de la tecnología, para poder cubrir con todas las expectativas de ellos y a un tiempo óptimo. Consideramos que todas las áreas de la entidad bancaria, actualmente deben involucrarse y coordinar, para cumplir la tarea de satisfacer al cliente y por ende conocer su nivel de satisfacción, las expectativas que ellos anhelan y el comportamiento que ellos generan, al acercarse a preguntar por el servicio que requieren. Esto conlleva a beneficios para la

empresa, haciendo que tenga mayor presencia de marca y reconocimiento de ofrecer la mayor calidad de servicio.

1.2.4. Servicio y producto Bancario.

Igual (2017) “En su compendio describe que son herramientas que los bancos otorgan a los usuarios”, en el cual se pone a entera disposición la prestación de los diferentes productos y servicio, tangibles e intangibles, para poder satisfacer las necesidades monetarias.

En este contexto se crea el proceso financiero, el cual regula y reúne personas que ahorra e invierten con aquellos que tienen una necesidad; ya sea de financiación o que soliciten créditos para fines personales u otros. Dentro de estos clientes están las personas naturales o jurídicas, y organizaciones privadas o estatales. Se puede decir que en la actualidad se sostiene que los métodos de pago en efectivo, presenciales en la entidad, los diferentes canales de atención físico que se crearon para realizar las operaciones o para obtener los productos y servicios del banco hoy en día se ha transformado, ya que no es lo convencional sino todo esta cambiado de acuerdo a como avanza la tecnología, es por ello que ahora están utilizando las apps, los agentes de bodegas, los sitios web, para que puedan vender u ofrecer su asistencia.

1.2.5. Clientes

Bastos (2003) Según su explicación en el libro detalla que el cliente es todo aquel que tiene una necesidad de un producto o servicio , teniendo la capacidad de poder pagar por ello y con decisión de compra, es importante analizar el comportamiento de compra, gustos, preferencia, tendencia, clima, estilo y ritmo de vida, porque ellos están en un constante cambio hábitos, forzando a la compañía que se adapte a los nuevos caprichos del usuario, puesto que cuando ellos compran lo hacen a causa de motivaciones o impulsos que sienten, cuando no están del todo

satisfechos y precisan resolver ese vacío de gustos personales, en consecuencia se concluye que los impulsos, los estímulos y motivaciones son aquellos elementos que determinan el consumo del servicio o producto. Por otro lado, se ha comprobado que el comprador es la persona más importante en cualquier organización, siendo lo que escogen y aumentan las ganancias, si consumen, es decir mediante ellos, llegan los ingresos al establecimiento, en efecto siempre se debe tener en cuenta, que la clientela no depende de nosotros, sino la empresa depende de él. El autor menciona que se clasifica en dos tipos de clientes; uno según criterios objetivos y el segundo por criterios.

1.2.6. Fidelización

Alcaide (2010). La fidelización se produce gracias a la satisfacción, compromiso y afinidad entre el comprador y la organización, se da cuando el cliente prefiere de una forma continua, lo que se le ofrece frente a otras marcas, e incluso aconseja de una manera gratuita a otras personas a consumir nuestra marca porque al sentirse muy bien satisfecho quiere decir que la respuesta de la organización en cuanto a sus necesidades si cubrió las expectativas con las que llegó, por lo tanto para crear una fidelización y lealtad del cliente hacia la empresa se debe crear un valor superior con una alta capacidad de respuesta ante los deseos y necesidades de este, la fidelidad es un elemento muy importante ya que creamos un vínculo cercano con el consumidor, sin embargo vale recalcar que se necesita tener un alto grado de conocimiento de la cartera de clientes del negocio para así poder saber con exactitud de qué manera y como se le ofrecerá el servicio y/o producto, creando un acercamiento aún más consistente esperando que se establezca una relación y lealtad de años hacia la marca.

1.3. Justificación de la investigación

El estudio presentado se justifica en el actuar propio de la organización y surge ante la estimable competencia, que hoy en día existe en el sector bancario, cada institución existente, brinda una diferente experiencia pero con servicios y productos similares, ocasionando que la demanda de clientes fluctúen entre si y no puedan fidelizarse antes una entidad, por ello se analizara cada variable de estudio, para dar a conocer la preferencia del usuario, antes los demás banco, con este análisis se determinara calificando si la atención, el servicio, los producto y la experiencia, es buena o mala.

Esto se justifica en el proceso de indagación en la información, recaudada en el agente del Banco de Crédito del Perú, y los usuarios que realizan las transacciones en el mismo. Con el propósito de identificar los pros, contra y a partir de ahí, formular y adaptar un mix de las diferentes metodologías que se han usado hasta el día de hoy en entidades bancarias las cuales fueron investigadas por las autoras de este proyecto de investigación para así desarrollar las medidas y/o estrategias que permitan a la agencia en estudio poder desarrollar lo planteado para las mejoras de cada objetivo y meta del banco.

1.4. Planteamiento del problema

El problema a analizar e investigar, se presenta por los continuos cambios que presenta el cliente de hoy. En el siglo XXI es versátil, debido a la existencia de nuevas tendencias eliminando las del pasado, por ello las empresas, están en constantes cambios, para así mejorar conforme pasa el tiempo, sin embargo los consumidores de las diferentes entidades bancarias no se encuentran del todo satisfechas, es decir algunas entidades se han quedado en el pasado y no han ido mejorando sus procesos de atención y el tiempo de espera, por cada persona que realiza una operación o transacción en el establecimiento. Actualmente en el distrito de Surquillo, en la urbanización La Calera de la Merced, es una de las zonas donde

los consumidores son exigentes, teniendo en cuenta esto, la organización se ha visto en la necesidad de invertir en infraestructura, personal y calidad atención, con la finalidad de fidelizar a sus clientes y reconocimiento de la marca.

1.4.1 Problema General

¿Cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente para la mejora de la confianza y aceptación de los consumidores de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo?

1.4.2 Problemas Específicos

P1. ¿Cuáles son los elementos de medición de la calidad de servicios para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de crédito del Perú en el distrito de Surquillo?

P2. ¿Cuáles son los principales factores de la calidad de servicio para la incrementación de la experiencia de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo

P3. ¿Cómo se determina el grado de satisfacción para el reconocimiento de la percepción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la mejora de la confianza y aceptación de los consumidores del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo.

1.5.2 Objetivos Específicos

O1. Determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo

O2. Identificar los principales factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo

O3. Evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Alterna

La calidad de servicios y la satisfacción del cliente mejorará el nivel de confianza y la aceptación de los consumidores de la empresa BCP en el distrito de Surquillo

1.6.2 Hipótesis Nula

H1. Los elementos de medición de la calidad de servicio aumentaran los resultados del personal que labora en el Banco de crédito del Perú en el distrito de Surquillo

H2. Los factores de la calidad de servicio incrementaran experiencia de los clientes del Banco de Crédito en el distrito de Surquillo.

H3. El grado de satisfacción reconocerá la percepción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances.

Se encontraron métodos importantes de tipo encuesta de autores reconocidos para poder medir la satisfacción del cliente.

1.7.2 Limitaciones

No hay tantos libros relacionados a la satisfacción del cliente y la calidad de servicios.

Se nos hizo un poco complicado realizar la entrevista debido a que es una entidad bancaria, pero a través de una comunicación lograron acceder.

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizara es aplicado, de diseño cuantitativa - descriptiva y a su vez correlacional, es decir, se quiere demostrar el impacto del servicio de calidad y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el Distrito de Surquillo, apoyándose en las bases teóricas tanto de las variables en cuestión, como de sus dimensiones.

2.2. Población y Muestra de Estudio

2.2.1 Población.

En la presente investigación, se tomó una muestra representativa de 100 individuos que la agencia tiene captados, los cuales habitualmente realizan transacciones en el Banco de crédito del Distrito de Surquillo.

2.2.2 Muestra de estudio

Para exponer la investigación contamos con dos muestras, una los clientes y por otro lado los colaboradores de la entidad, en vista que cada muestra tiene un criterio diferente para evaluar, los trabajadores sobre el servicio que otorgan a los usuarios y de parte de los clientes como perciben el servicio que se les brinda.

- Colaboradores del Banco de Crédito del Perú. (12)
- Clientes Externos del Banco de Crédito del Perú. (80)

A continuación, se detallará la fórmula aplicada

Datos: $e=0.03$; $N=100$; $p=0.5$; $q=0.5$; $Z=1.96$

$$n = \frac{(Z)^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + (Z^2 \times p \times q)} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times 100 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (100-1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 92$$

2.2.3 Criterios de inclusión y exclusión.

Inclusión:

Nuestra población está constituida por dos grupos: Clientes y colaboradores de servicio del BCP en el distrito de Surquillo

Exclusión:

La agencia del Banco de Crédito del Perú tiene diferentes sucursales en todo Lima, sin embargo solo se estudiara esta sede, ubicada en la Av. Aviación cuadra 38, Agencia del Banco de Crédito del Perú Calera de La Merced, por lo tanto se tendrá una mejor apreciación tanto de los clientes como de los colaboradores, cabe mencionar que los clientes habituales, están conformados dentro del rango de 20 años hasta los 60, por consiguiente se tomó en cuenta porque están aptos de poder contestar las encuestas desde un criterio objetivo , y así se podrá tomar en cuenta los resultados para determinar las nuevas estrategias que se propondrán .

2.3. Tipo de Muestreo

La indagación en cuestión, presenta un muestreo probabilístico estratificado, puesto que se dividirá a la población en dos grupos: Ciudadanos y Colaboradores del Banco de Crédito del Perú. Basándose en las teorías y experiencia propia del Banco. Es decir, esta técnica nos ayuda a fraccionar la población en dos grupos como objeto de estudio.

2.4. Variables de Estudio

Variable Independiente: Calidad de Servicio.

Juran (2003) "Define la calidad como una aptitud de uso" esto se evidencia en los servicios adecuados que se otorgan, a las necesidades del cliente. Actualmente, en la empresa hablar de calidad, implica mejora continua, innovación, pensar en el cliente, brindar una buena atención, hacer que todo funcione correctamente y superar las expectativas del cliente. La calidad es medible a través de los niveles del grado de satisfacción, por ello se considera que las personas, no tienen o difieren en sus percepciones, en cuanto a un producto o servicio, por ende, la función que tiene la organización, es lograr que el servicio, tenga la misma percepción, para una gran parte de la población y poder lograr la aceptación de su público objetivo.

Luego de ello, el cliente, observa los elementos que compone la prestación basándose en la forma de atención, en la presentación, en la amabilidad y en rapidez de atención, de manera que, si esto es positivo, el cliente superara sus expectativas, causando beneficios, para la empresa obteniendo, una mayor participación en el mercado.

Finalmente, cada servicio tiene sus requisitos, estos son clave y muy indispensable, ya que deben cumplir con normas legales, políticas de empresa y comportamientos del consumidor, teniendo presente que ofrecer un servicio único o personalizado en el mercado se refleja como brindar un valor añadido al cliente, dándose la comparación entre la necesidad y sus expectativas, superando el requisito básico, en algo esperado o anhelado por él, logrando una elevada fidelidad de la clientela, donde se evalúa la calidad del servicio o través de indicadores, en la que resultara satisfecha o insatisfecho, cuya información es fundamental para definir si el cliente vuelve a optar por el servicio.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

Hunt (1997) “Es el estado anímico de una persona que después de consumir un producto o servicio” donde se determina si la experiencia fue realmente como lo espero o fue todo lo contrario. Por otro lado, hace referencia que es la respuesta ante una compra y si después de su uso finalmente puede hacer una evaluación si el valor pagado va acorde al resultado que le dio el producto o servicio, si cubrió la necesidad y deseos del mismo. Sin embargo, hoy en día si evaluamos la satisfacción con el tiempo de espera ante un servicio o producto requerido es uno de los elementos más importantes, los clientes del siglo XXI tienen el concepto que el tiempo es dinero, mientras el tiempo de espera es corto y el resultado del servicio es excelente pues se dará por satisfecho pero si el tiempo se alarga y aunque el servicio sea bueno no estarán plenamente complacidos es por ello que las organizaciones están innovando en las diferentes estrategias que se implementará dentro del tiempo de espera para que esta no sea un trance aburrido sino que sea entretenido mientras se dé, por finalizada la experiencia del servicio.

Oliver (1981) “Se refiere a la satisfacción como una forma por la impresión que la persona experimenta después de realizar una compra” donde como resultado se origina una disconformidad siendo positiva o negativa, entre las expectativas y las emociones de su experiencia. El cumplimiento de los parámetros de calidad, como la buena atención, la comodidad, la infraestructura, la agilización de las operaciones, el buen clima de atención, entre otras cosas, para lograr obtener, una mayor participación del mercado, obtendrá beneficios positivos a la empresa, de esta manera el cliente, se lleva una buena impresión de la empresa, como marca, logrando los peldaños necesarios, para lograr el posicionamiento y genere lo que se viene haciendo constantemente el mundo empresarial, utilizar una estrategia valiosa, llamado el marketing de boca boca, lo que significa que al ofrecerle a un cliente final un servicio notable y optimo, este hará recomendaciones, comentarios y acciones incentivando a otros interesados, de querer recibir la misma atención por ende, genere mayor clientela, haciendo que las dos partes salgan favorecidas.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Reseña del instrumento

En el trabajo de investigación del Banco de Crédito del Perú del distrito de Surquillo en la agencia La calera de la merced, se aplicaron dos métodos (cuantitativa y cualitativa) e instrumentos (encuesta y entrevista), esto ayudara en la recolección de datos donde al obtener los resultados de la información solicitada a cada cliente podremos estudiar el problema que se planteó anteriormente, cabe mencionar que cada pregunta planteada se relaciona con los indicadores que se encuentran en la matriz de operacionalizacion de la variable, posteriormente se analizara los resultados de los instrumentos y contribuiremos con opiniones objetivas que se verán reflejados en las conclusiones y recomendaciones.

Técnica Cuantitativa:

La dinámica se realizó con una encuesta a 80 clientes del Banco de Crédito del Perú constando de 24 preguntas donde se evaluó las siguientes dimensiones; capacidad de respuesta, infraestructura, gestión de procesos, servicio y/o productos, clientes y fidelización; obteniendo opiniones diferentes de cada persona de acuerdo a su perspectiva.

Técnica Cualitativa:

En esta técnica se procedió a realizar 12 entrevistas a los colaboradores de la agencia de la Calera de la Merced, se realizó en las afueras del Banco, ya que no nos permitieron grabar dentro. Ellos, contestaron a nuestras 12 preguntas planteadas a base de nuestros indicadores.

2.5.2. Matriz de mapeo de entrevista y encuesta de investigación.

Matriz de Mapeo de Encuesta

Análisis de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el Distrito de Surquillo							
CALIDAD DE SERVICIO	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON OBJETIVOS		
		CERRADA	MIXTA	ABIERTA	Determinar cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente para la mejora de la confianza y aceptación de los consumidores del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Identificar los principales factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo
DIMENSIÓN 1	CAPACIDAD DE RESPUESTA						
INDICADOR N°1	RAPIDEZ						
PREGUNTA 1	¿En la entidad bancaria, los promotores de servicio responden de forma rápida y confiable a sus preguntas?	x					
PREGUNTA 2	¿Considera que la falta de personal ubicado en los módulos de atención, perjudica el tiempo en el cual usted debe ser atendido?	x					
INDICADOR N°2	COLABORADORES						
PREGUNTA 1	¿Los colaboradores siempre tienen la disposición adecuada para atenderlo?	x					
PREGUNTA 2	¿El asesor de servicio cuenta con la formalidad adecuada en cuanto a vestimenta y actitud?	x					
DIMENSIÓN 2	INFRAESTRUCTURA						
INDICADOR 1	SEÑALIZACIÓN						
PREGUNTA 1	¿La instalación de la agencia de servicios dispone de una señalización adecuada?	x					

PREGUNTA 2	¿El espacio destinado para atención del cliente del Banco de Crédito del Perú, responde a la cantidad de aforo permitido?	x					
INDICADOR 2	TECNOLOGIA						
PREGUNTA 1	¿Usted considera que la agencia bancaria cuenta con equipos tecnológicos en buen estado para el uso de sus operaciones y/o transacciones?	x					
PREGUNTA 2	¿Las apps que el banco brinda cree que son eficientes y ahorradores de tiempo para realizar sus operaciones y/o transacciones?	x					
DIMENSIÓN 3	GESTIÓN DE PROCESOS						
INDICADOR 1	PROCESOS						
PREGUNTA 1	¿Usted cree que los procesos operacionales con los clientes siguen un orden cronológico?	x					
PREGUNTA 2	¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido en ventanilla es la adecuada?	x					
INDICADOR 2	ATENCION AL CLIENTE						
PREGUNTA 1	¿Usted considera que el asesor del módulo le brinda un buen trato y servicio?	x					
PREGUNTA 2	¿El asesor de servicio, ofrece una atención personalizada?	x					

SATISFACCION DEL CLIENTE	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACION CON OBJETIVOS			
		CERRADA	MIXTA	ABIERTA	Determinar cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente para la mejora de la confianza y aceptación de los consumidores del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Identificar los principales factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo
DIMENSION 1	SERVICIO Y /O PRODUCTO							
INDICADOR 1	N° DE APERTURA DE CUENTAS DEBITO Y CREDITO							
PREGUNTA 1	¿La información que recibe de sus cuentas son claras y están orientadas a su beneficio?	X						
PREGUNTA 2	¿Considera clara la información sobre el estado y/o reporte de cuenta que tiene con el Banco?	X						
INDICADOR 2	PORCENTAJE DE PRESTAMOS							
PREGUNTA 1	¿Los servicios (préstamos, hipotecas, financiamientos) que presta el banco, son accesibles para usted?	X						
PREGUNTA 2	¿Está de acuerdo con la cantidad de documentos, garantías y avales que el Banco requiere para poder otorgarle un préstamo?	X						
DIMENSIÓN 2	CLIENTES							
INDICADOR 1	NIVEL DE SATISFACCION							
PREGUNTA 1	¿Recomendaría los servicios de la entidad bancaria a sus referidos?	X						
PREGUNTA 2	¿El banco pone a entera disposición toda la información necesaria y objetiva para el trámite de sus operaciones?	X						

INDICADOR 2	TIEMPO						
PREGUNTA 1	¿El tiempo estimado para cada proceso de transacción se acomoda a sus necesidades?	X					
PREGUNTA 2	¿Considera que los colaboradores muestran interés, dedicación y tiempo ante sus necesidades?	X					
DIMENSIÓN 3	FIDELIZACION						
INDICADOR 1	CONFIABILIDAD						
PREGUNTA 1	¿Se siente confiado y seguro al realizar sus transacciones en esta entidad Bancaria?	X					
PREGUNTA 2	¿Al recurrir a los servicios y/o productos que ofrece el banco tiene la seguridad que no habrá inconvenientes con los servicios	X					
INDICADOR 2	EXPECTATIVAS						
PREGUNTA 1	¿Siente que el Banco se adapta a cada una de sus necesidades o requerimientos?	X					
PREGUNTA 2	¿Usted considera que el Banco cumple con las expectativas en cuanto atención/Servicio?	X					

Fuente: Elaboración propia de las autoras (2019)

Matriz de Mapeo entrevista

TEMA: *Análisis de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo*								
CALIDAD DE SERVICIO	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON OBJETIVOS			
		CERRADA	MIXTA	ABIERTA	Determinar cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente para la mejora de la confianza y aceptación de los consumidores del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Identificar los principales factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo
DIMENSIÓN 1	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
INDICADOR N°1	RAPIDEZ							
PREGUNTA 1	¿La atención que brinda a sus clientes es rápida, podría mencionarme un ejemplo?			X				
INDICADOR N°2	COLABORADORES							
PREGUNTA 1	¿Qué pasa cuando llega un cliente molesto y tienen quejas, como lo aborda?			X				
DIMENSIÓN 2	INFRAESTRUCTURA							
INDICADOR 1	SEÑALIZACIÓN							
PREGUNTA 1	Recuerda alguna capacitación de seguridad ocupacional que el banco realizó? ¿Que aprendió?			X				

INDICADOR 2	TECNOLOGIA							
PREGUNTA 1	¿Qué opinas de los equipos tecnológicos con los que cuenta el Banco BCP?			X				
DIMENSIÓN 3	SERVICIOS							
INDICADOR 1	PROCESOS							
PREGUNTA 1	¿Los procesos aplicados para atender al cliente desde que ingresan hasta que salen, como lo realizan, poner un ejemplo?			X				
INDICADOR 2	ATENCION AL CLIENTE							
PREGUNTA 1	¿Cómo aplicas la atencion personalizada, poner un ejemplo?			X				

SATISFACCION DEL CLIENTE	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON OBJETIVOS			
		CERRADA	MIXTA	ABIERTA	Determinar cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente para la mejora de la confianza y aceptación de los consumidores del Banco de Credito del Peru en el distrito de Surquillo	Determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de Credito del Peru en la distrito de Surquillo	Identificar los principales factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Credito del Peru en el distrito de Surquillo	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción de los clientes del Banco de Credito del Peru en el distrito de Surquillo
DIMENSION 1	SERVICIO Y /O PRODUCTO							
INDICADOR 1	N° DE APERTURA DE CUENTAS DEBITO Y CREDITO							
PREGUNTA 1	¿Cuáles son las circunstancias para llegar a las metas trazadas que el Banco exige?			X				
INDICADOR 2	PORCENTAJE DE PRESTAMOS							
PREGUNTA 1	¿En cuanto a los documentos que piden al cliente para realizar los prestamos o el prestamo, cuando son flexibles y cuando son inflexibles para realizar la operación ?			X				
DIMENSIÓN 2	CLIENTES							
INDICADOR 1	NIVEL DE SATISFACCION							
PREGUNTA 1	¿Según tu experiencia en el Banco realmente atienden a los clientes de forma optima, cuales serian esas deficiencias?			X				

INDICADOR 2	TIEMPO							
PREGUNTA 1	¿Tiene un tiempo promedio para atender cada operación a los clientes, tienen completa disposición para resolver sus diferentes dudas, poner un ejemplo?			X				
DIMENSIÓN 3	FIDELIZACION							
INDICADOR 1	CONFIABILIDAD							
PREGUNTA 1	Para poder llegar a tener confianza con el cliente que tecnicos de mareting aplicas?			X				
INDICADOR 2	EXPECTATIVAS							
PREGUNTA 1	¿En todo el tiempo que vienes trabajando consideras que siempre son recurrente los libros y solicitudes de reclamaciones, en que circunstancias?			X				

Fuentes: Elaboración propia por las autoras (2019)

2.5.3. Resultados de validación

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1		✓			
2		✓			
3		✓			
4		✓			
5		✓			
6		✓			
7	✓				
8				✓	
9			✓		
10			✓		
11				✓	
12				✓	
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
TOTAL	1	6	2	3	
%*	8.3%	50%	16.7%	25%	

Datos de los Jueces:

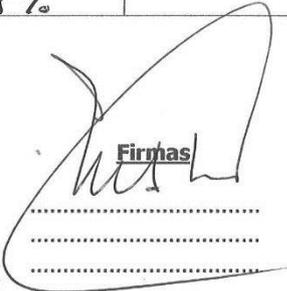
	<u>Nombres y Apellidos</u>	<u>Firmas</u>
JUEZ 1.....	Osvaldo Pastor Huamán	
JUEZ 2.....		
JUEZ 3.....		
JUEZ 4.....		
JUEZ 5.....		
JUEZ 6.....		

Cercado de Lima, 18 de Octubre de 2019

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

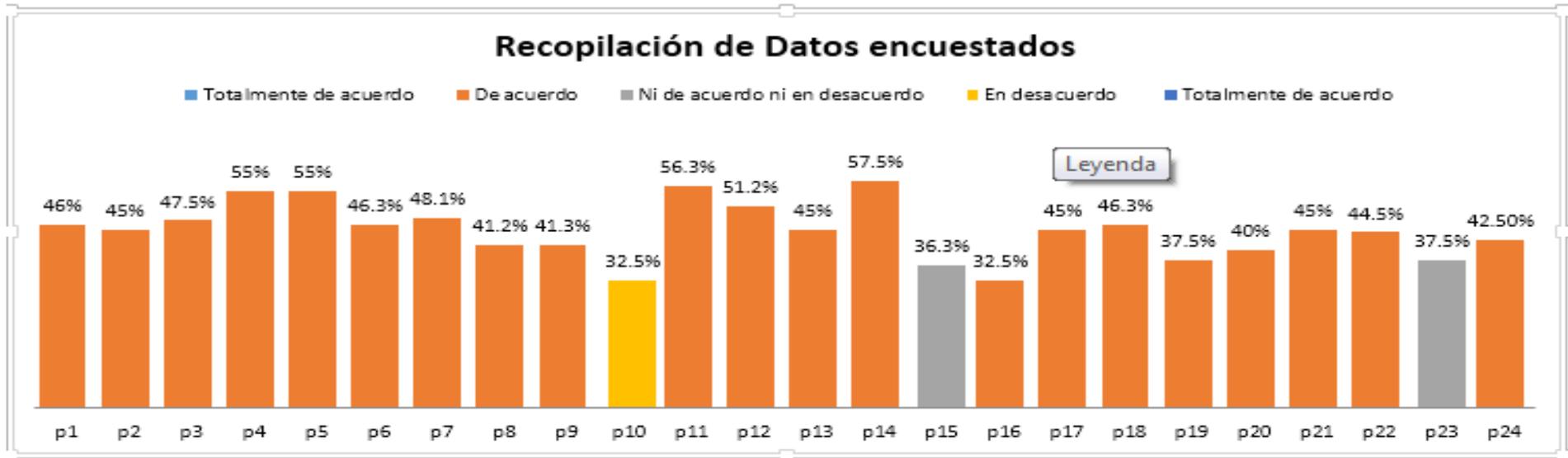
TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1				X	
2		✓			
3	X				
4	X				
5	X				
6				X	
7				X	
8				X	
9				X	
10				X	
11				X	
12		X			
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
TOTAL	3	2		7	
%*	25%	17%		58%	

Datos de los Jueces:

	<u>Nombres y Apellidos</u>	<u>Firmas</u>
JUEZ 1.....	Marcial Solís Vásquez	
JUEZ 2.....		
JUEZ 3.....		
JUEZ 4.....	ING. MARCIAL A. SOLIS	
JUEZ 5.....	CIP. 13210	
JUEZ 6.....		

Cercado de Lima, 18 de Octubre de 2019

2.6. Técnica Estadística de Análisis de Datos



En el gráfico, nos encontramos con resultados que se obtuvieron al momento de realizar las encuestas a los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo en la Agencia de la Calera de la Merced. Esta recopilación de datos fue tomada a una muestra de 80 personas donde se concluyó el mayor porcentaje de cada pregunta, esto nos ayudara a medir cómo impacta la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en esta agencia

CAPITULO III: RESULTADOS ESTADÍSTICOS.

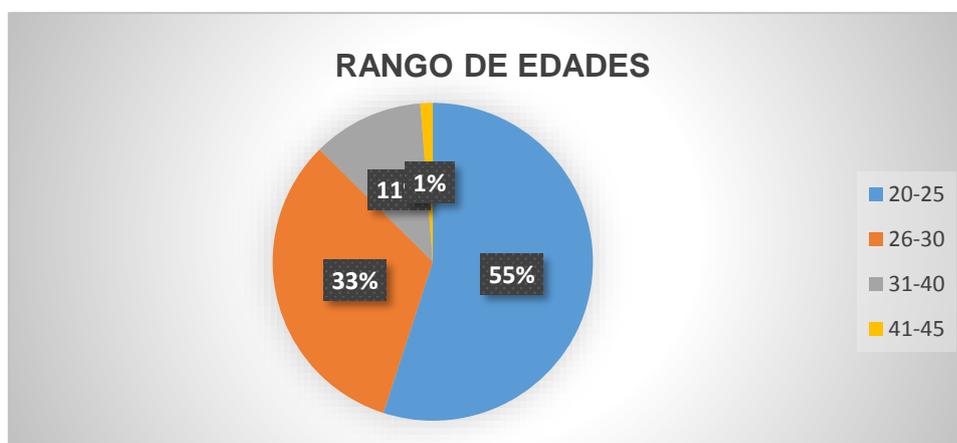
En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos acerca de la encuesta y entrevista:

Se realizó 24 preguntas a 80 clientes del Banco de Crédito del Perú, en el distrito de Surquillo, en la agencia de la Calera de la Merced, donde se estimó un tiempo de duración de 7 minutos.

Se realizó 12 preguntas a 12 colaboradores internos del Banco de Crédito del Perú, en el distrito de Surquillo, en la agencia de la Calera de la Merced, estimado un tiempo de duración de 15 minutos.

Nuestra encuesta a 80 clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo, en la agencia de la Calera de la Merced se ve reflejada de la siguiente manera:

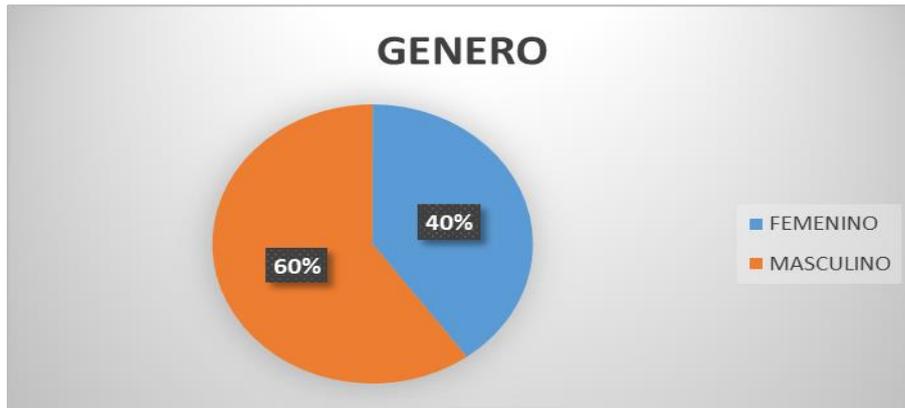
EDAD



Interpretación

De nuestra encuesta realizada a los clientes del Banco de Crédito del Perú de la agencia de Surquillo, se concluye, que el 55% tienen edades entre 20 a 25 años, el 33% tienen edades entre los 26 a 30 años, el 11% edades entre los 31 a 40 años, y finalmente 1% entre la edad de 41 a 45 años.

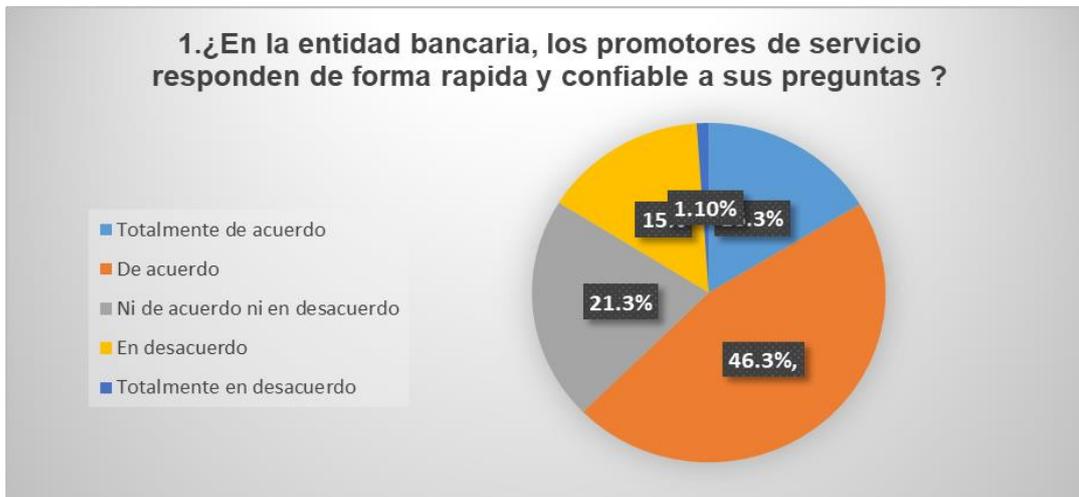
GENERO



Interpretación

En nuestra encuesta realizada a los clientes del Banco de Crédito del Perú del distrito de Surquillo, se infiere que el 60% son de género Masculino y el 40% de género Femenino

PREGUNTA N°1



Interpretación

En el gráfico, se visualiza que el 46.3%, está de acuerdo con que los promotores de servicio responden a sus preguntas de forma rápida y confiable, el 21.3% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.3% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 15% está en desacuerdo y el 1.10% está

totalmente en desacuerdo. Finalmente, esto significa que, en su mayoría, los asesores de servicio brindan respuestas rápidas y confiables

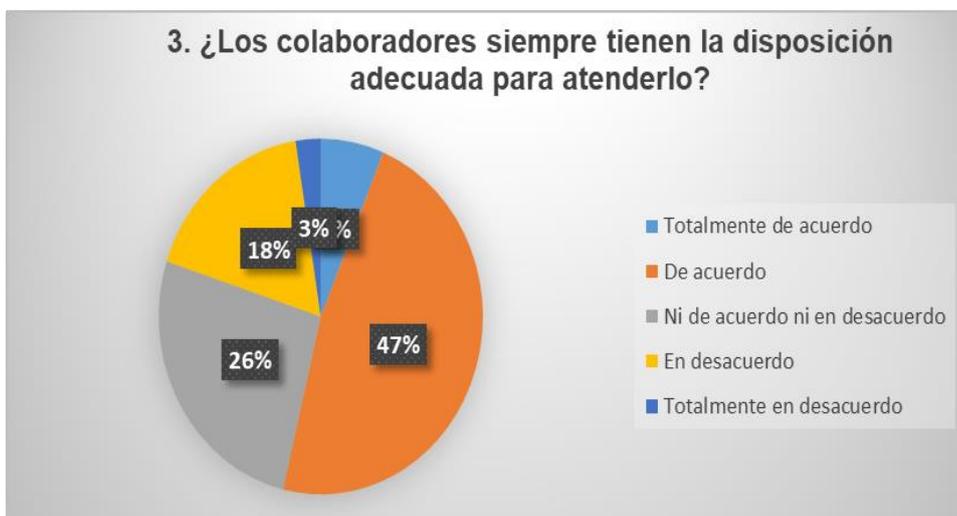
PREGUNTA N°2



Interpretación

De la encuesta realizada, se deduce que el 45% considera que está de acuerdo con que la falta del personal de los módulos de servicio perjudica su atención, el 34% está totalmente de acuerdo, el 14% considera que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 6% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que en su mayoría la falta de personal ubicados en sus modulo, perjudica su atención.

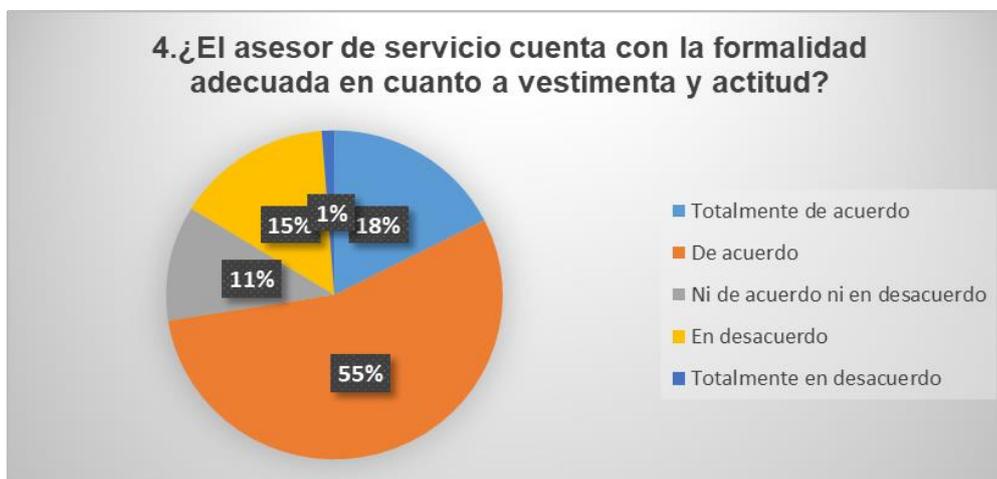
PREGUNTA N°3



Interpretación

En la gráfica se concluye que el 47% de los clientes, afirman que los colaboradores siempre tienen la disposición adecuada para atenderlo, el 26% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% de clientes están en desacuerdo, el 6% está en totalmente de acuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que en su mayoría los clientes están siempre a disposición para atender a cada cliente

PREGUNTA N°4



Interpretación

En el gráfico se muestra, que el 55% de los clientes afirman que están de acuerdo que el asesor de servicios cuenta con la formalidad adecuada en cuanto a vestimenta y actitud, el 18% está totalmente de acuerdo, el 15 % está en desacuerdo, el 11% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, solo 1% considera totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA N°5



Interpretación

En la encuesta realizada, se visualiza que el 55% está de acuerdo con que la agencia de servicios dispone de una señalización adecuada, el 18% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% considera que está totalmente de acuerdo y un 15% está en desacuerdo. Esto significa que, en su mayoría, la agencia cuenta con señalizaciones adecuadas, y visible dentro de todo el espacio.

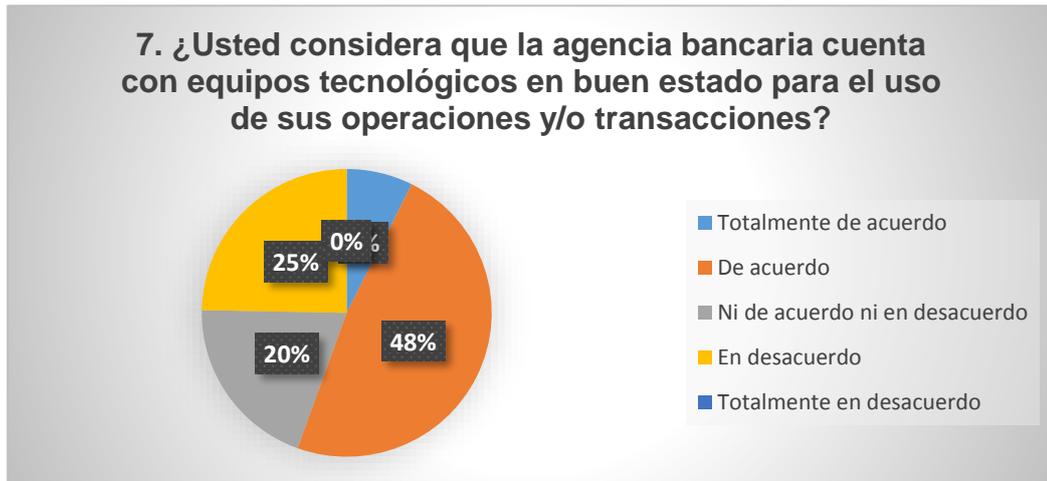
PREGUNTA N°6



Interpretación

El 46% de los clientes están de acuerdo con que el espacio destinado de atención del cliente responde a la cantidad de aforo permitido, el 26% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 14% considera en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, finalmente el 8% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA N°7



Interpretación

El 48% está de acuerdo, que la agencia cuenta con equipos tecnológicos en buen estado para el uso de sus operaciones y/o transacciones, el 25% está en desacuerdo, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 7% considera que, está totalmente de acuerdo y ninguno en totalmente en desacuerdo.

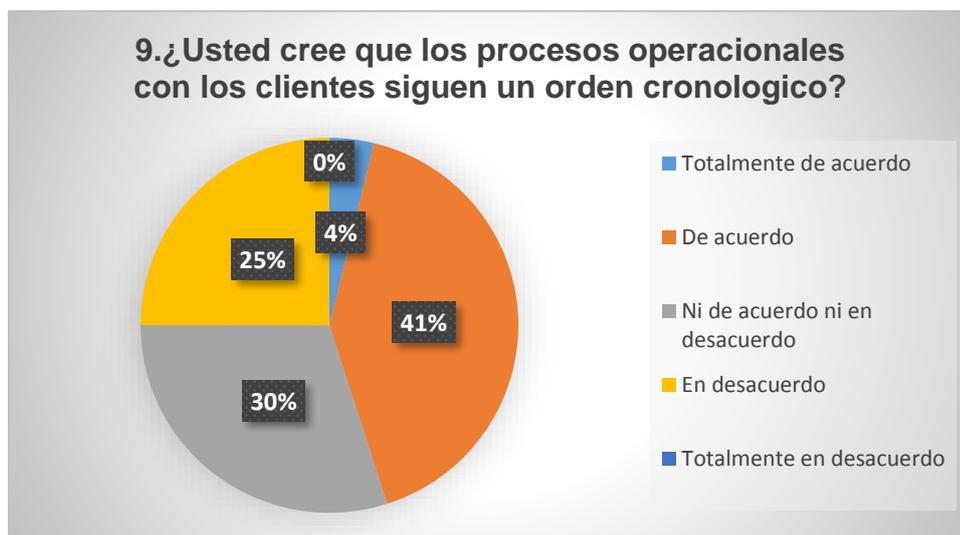
PREGUNTA N°8



Interpretación:

En el gráfico grafico se observa, que el 41% de los clientes está de acuerdo que las app's que el banco brinda son eficientes y ahorradores de tiempo para realizar operaciones y/o transacciones, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está en desacuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo y solo el 2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que, en su mayoría, las app's que el banco brinda, son excelentes para la realización de sus operaciones y/ transacciones

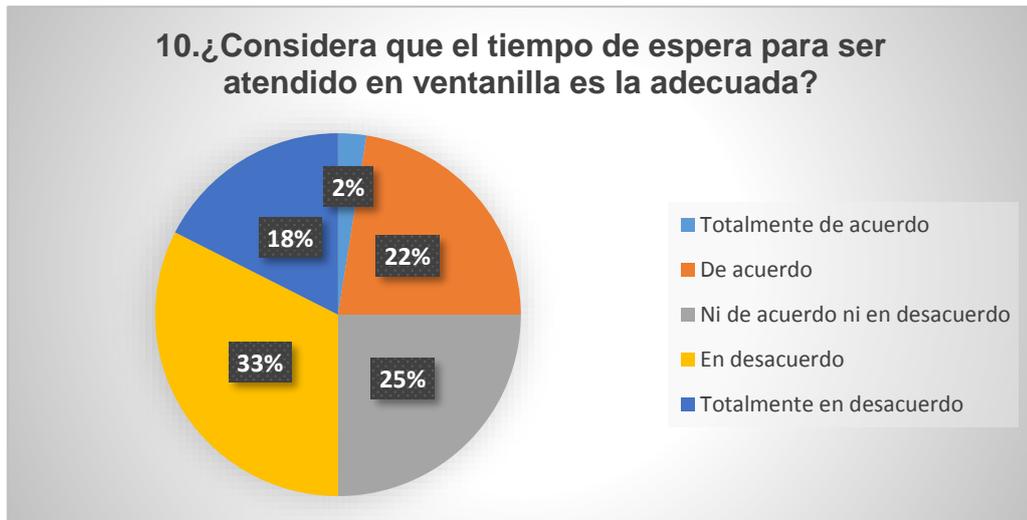
PREGUNTA N°9



Interpretación

El 41% de los clientes, están de acuerdo que se sigue un orden cronológico durante los procesos operacionales, el 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% está en desacuerdo el 4% está totalmente de acuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Esto significa en su mayoría que los clientes consideran que se sigue un orden cronológico duran sus procesos de operación.

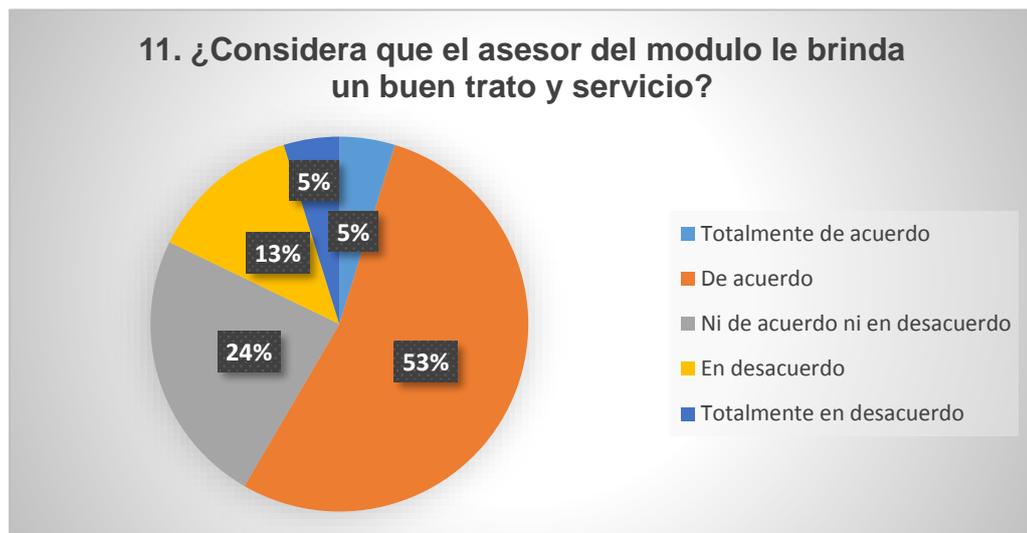
PREGUNTA N°10



Interpretación

En el gráfico se observa, que el 33% de los clientes está en desacuerdo con el tiempo de espera para ser atendido en ventanilla, el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% está de acuerdo, el 18% está totalmente en desacuerdo, el 2% está totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que los clientes consideran que no es adecuado su tiempo de espera, debido a las largas colas.

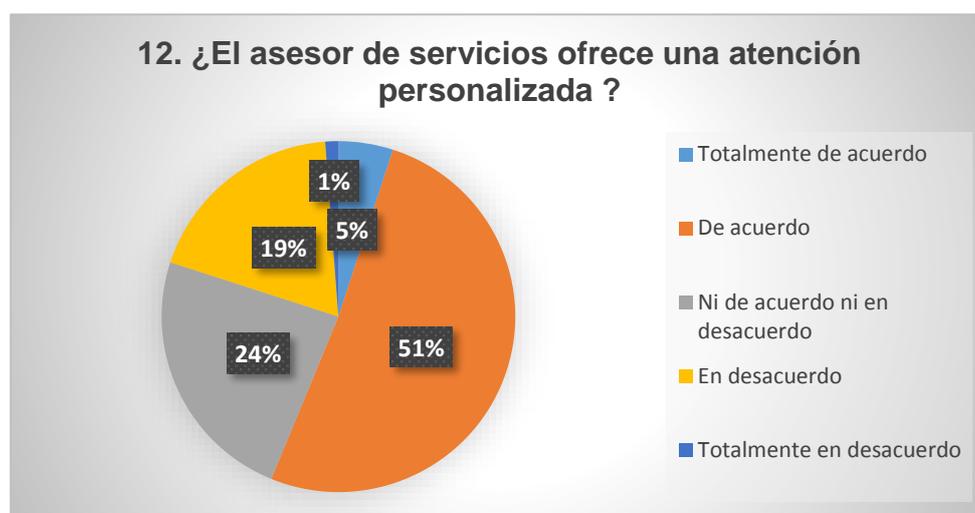
PREGUNTA N°11



Interpretación

El 53% de los clientes está de acuerdo, con que el asesor del módulo, brinda un buen trato y servicio, el 24% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% considera estar en desacuerdo, el 5% considera estar totalmente de acuerdo y también totalmente en desacuerdo. Esto significa, que, en su mayoría, el asesor del servicio brinda un buen trato y servicio a sus clientes.

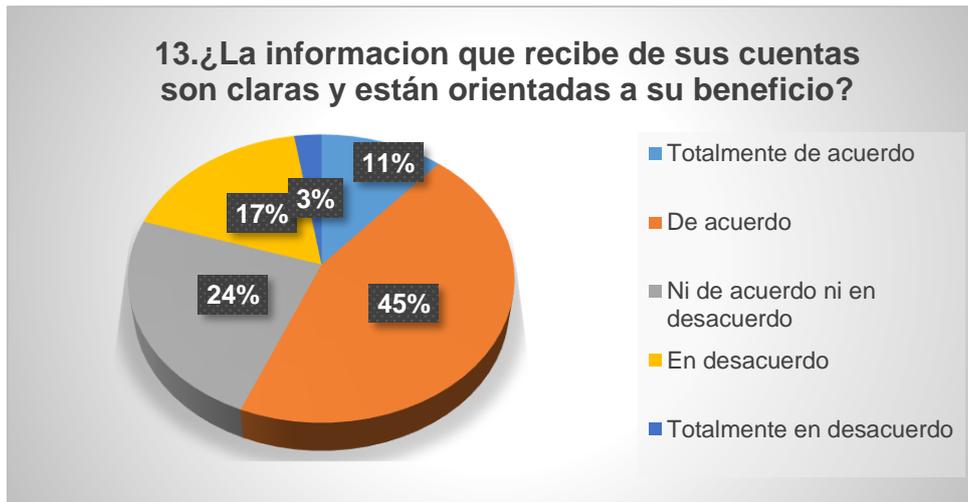
PREGUNTA N°12



Interpretación

En el gráfico se observa, que el 51% de los clientes, están totalmente de acuerdo, con que el asesor de servicios ofrece una atención personalizada, el 24% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está en desacuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo y solo 1% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que en su mayoría los clientes consideran que ofrecen una atención personalizada a cada uno de ellos.

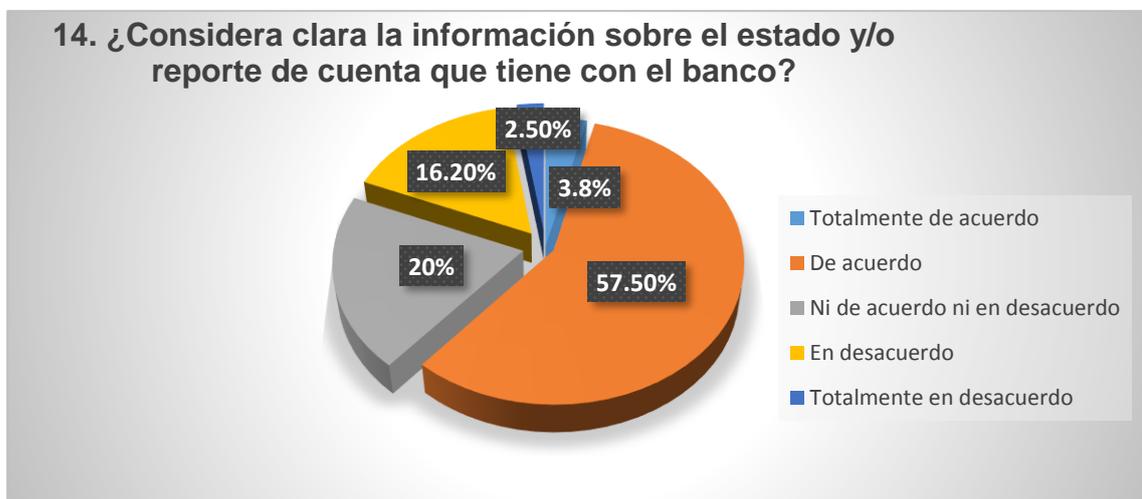
PREGUNTA N°13



Interpretación

En el gráfico se observa, que el 45% de los clientes están de acuerdo con que el banco brinda información clara y orientadas a su beneficio, el 24% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.5% considera estar desacuerdo, el 11.3% está totalmente de acuerdo y el 2.5% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTO N°14

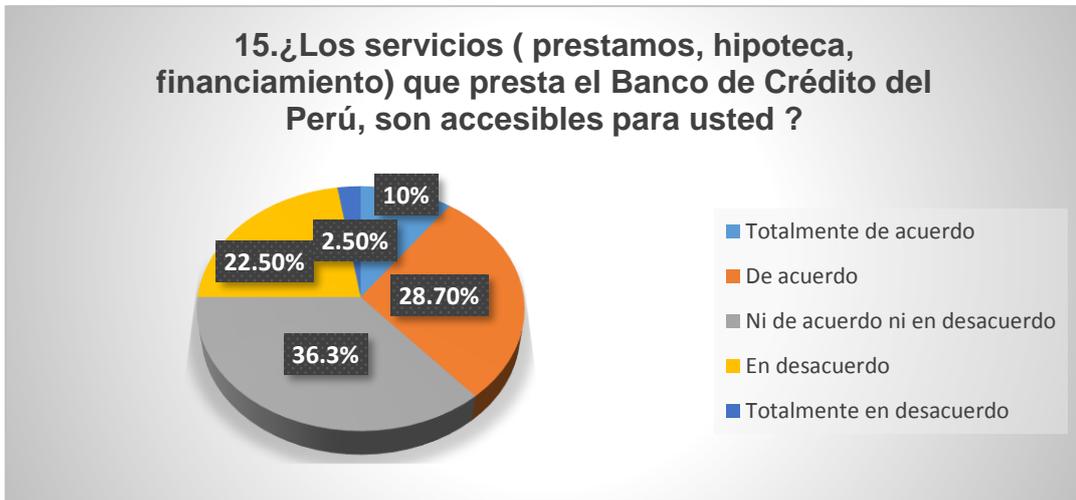


Interpretación:

De la muestra total, el 57.50% de las personas encuestadas está de acuerdo que es clara la información de su estado de cuenta en el banco, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.20% está en desacuerdo, el 3.8% está totalmente

de acuerdo y el 2.5% que es el menor porcentaje está totalmente en desacuerdo con la información recibida.

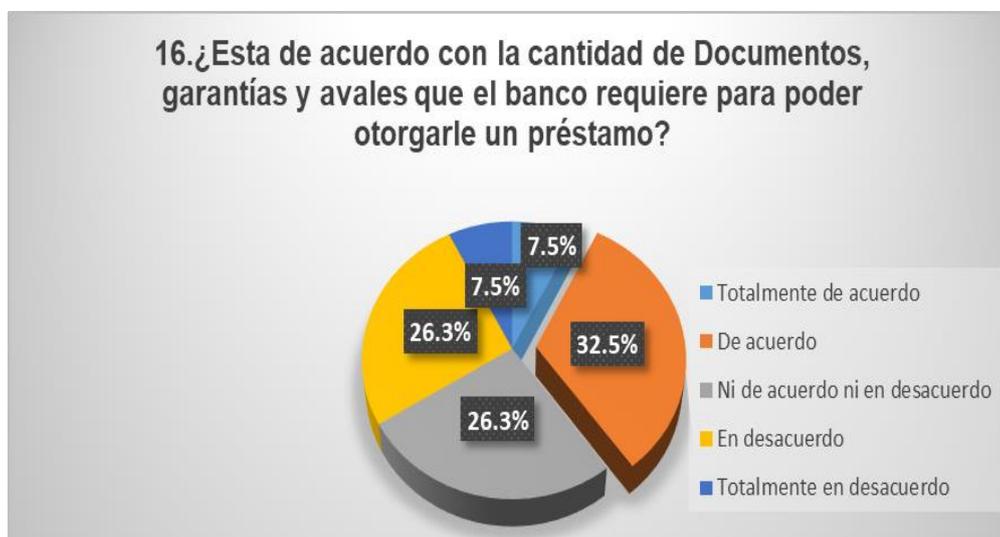
PREGUNTA N°15



Interpretación

Dado los resultados mostrados en el gráfico se deduce que el 36.3% de los clientes ni está de acuerdo ni en desacuerdo que los servicios prestados por el Banco de Crédito del Perú son accesibles para ellos, el 28.7% está de acuerdo, el 22.5% respondieron que están en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y por último el 2.5% están totalmente en desacuerdo que los servicios son accesibles.

PREGUNTA N°16



Interpretación

En la gráfica número 16, según las personas encuestadas el 32.5% está de acuerdo con la cantidad de documentos que el banco requiere para otorgarle un préstamo, mientras el 26.3% ni está de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 26.3% están en desacuerdo, el 7.5% está totalmente en desacuerdo y el 7.5% está totalmente de acuerdo.

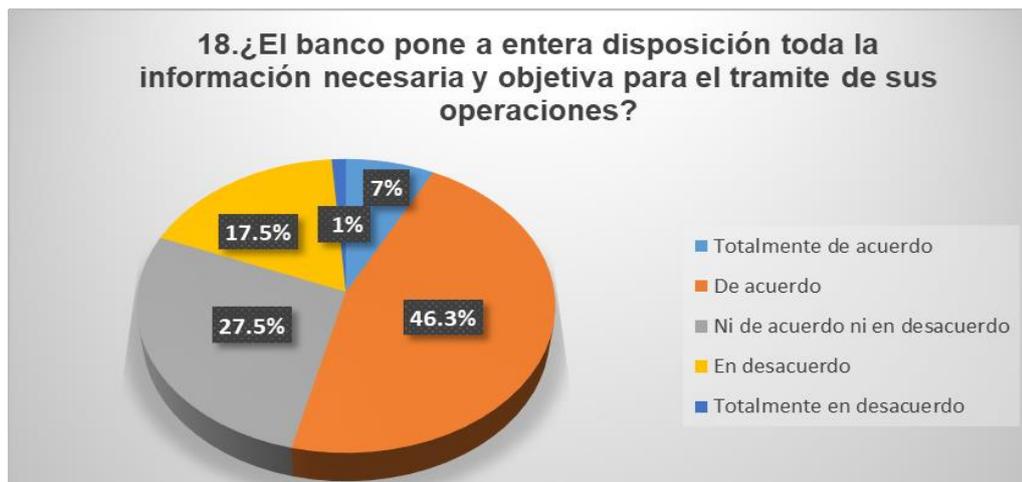
PREGUNTA N°17



Interpretación

En los resultados obtenidos se deduce que, en su mayoría, es decir, el 45% de encuestados manifiestan estar de acuerdo en recomendar a sus referidos los servicios del banco, el 27.5% ni está de acuerdo ni en desacuerdo lo cual tomamos como una posición neutra, mientras el 15% está en desacuerdo, el 6.3% se encuentra totalmente en desacuerdo y no recomendaría a la entidad y el otro 6.3% está totalmente de acuerdo en sugerir a otras personas como una buena opción los servicios de la agencia.

PREGUNTA N°18



Interpretación

Según los clientes encuestados, el 46.3% están de acuerdo, que el banco pone a entera disposición toda la información necesaria y objetiva para los tramites, el 27.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 17.5% está en desacuerdo, el 7.5% está totalmente de acuerdo y por último el 1.2% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA N°19

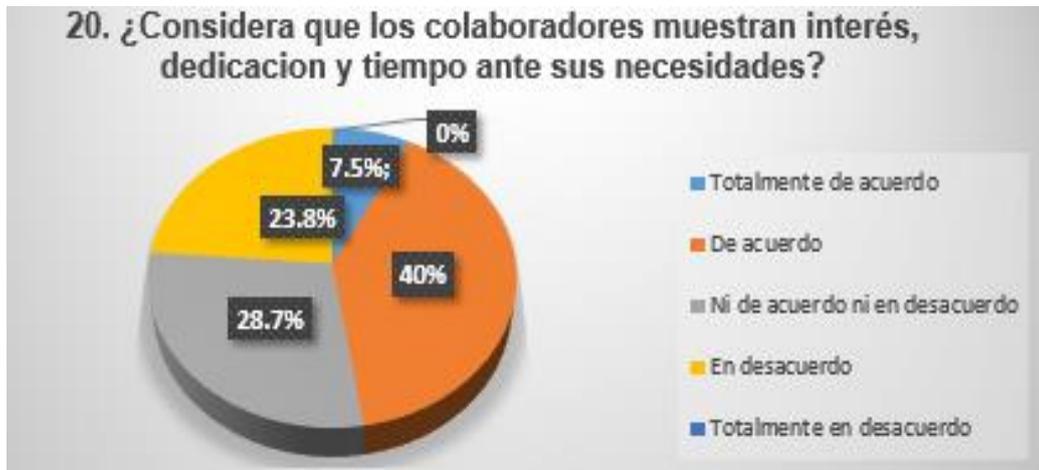


Interpretación

Los resultados, muestra que el 37% está de acuerdo en el tiempo estimado para cada proceso se acomoda a sus necesidades, el 31.2% está ni de cuerdo ni en desacuerdo, el 23.8% está en desacuerdo ya que no se acomoda a sus necesidades. Sin embargo, el 7.5% está totalmente en desacuerdo por lo tanto

consideran que el tiempo transcurrido es mayor al esperado, mientras el otro 7.5% está totalmente de acuerdo de acuerdo con lo planteado.

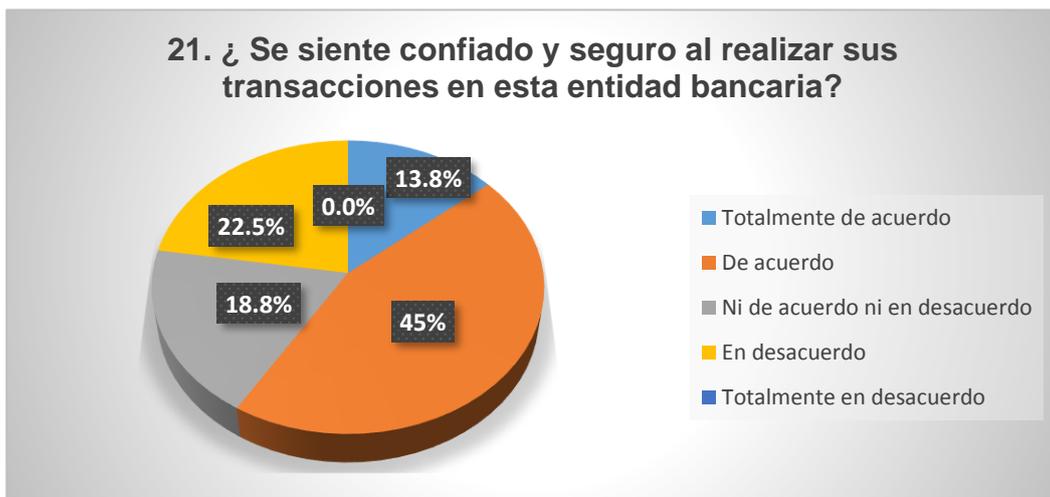
PREGUNTA N°20



Interpretación

El gráfico se puede observar, que el 40% respondieron que están de acuerdo que los colaboradores si muestran interés y tiempo a la necesidad del cliente, el 28.7% toman una posición en la cual ni están de acuerdo ni en desacuerdo y el 23.8% está en desacuerdo, mientras el 7.5% está totalmente de acuerdo con la atención brindada por parte de los trabajadores.

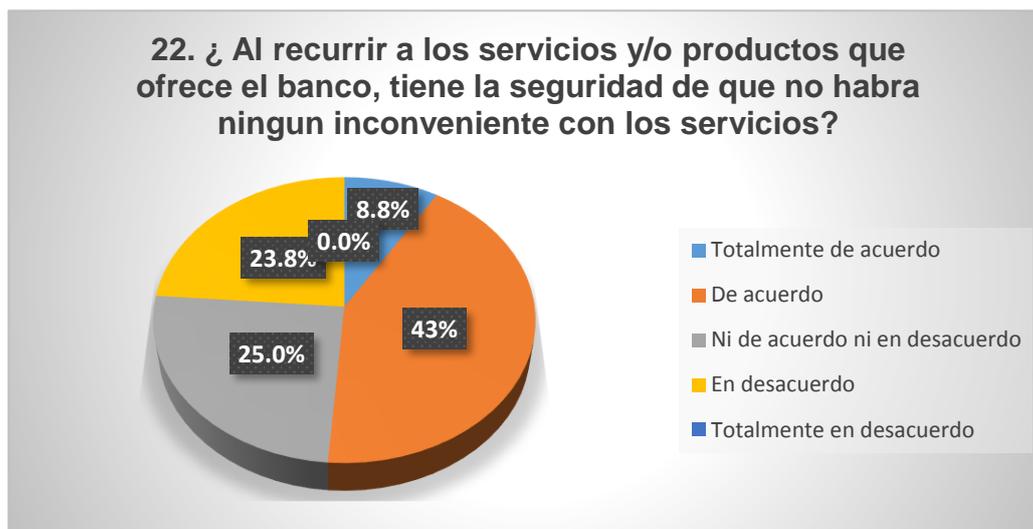
PREGUNTA N°21



Interpretación

Teniendo en cuenta la gráfica, se observa que el 45%, está de acuerdo en que se siente confiado y seguro al realizar las transacciones en el Banco de Crédito del Perú, el 22.5% está en desacuerdo y no se siente confiado, el 18.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.8 % está totalmente de acuerdo y realiza las diferentes transacciones confiados y seguros.

PREGUNTA N°22



Interpretación

En los resultados del gráfico presentado, se aprecia que el 43% está de acuerdo que no habrá ningún inconveniente con los servicios que el banco brinda, el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.8% está en desacuerdo y sienten que podría haber dificultades, mientras tanto el 8.8% está totalmente de acuerdo y sienten la seguridad que todo será como se espera.

PREGUNTA N°23



Interpretación

En la muestra representada se observa que el 37.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el banco se adapta a sus necesidades, por otro lado, el 33% considera estar de acuerdo que el banco si cubre sus requerimientos, el 21.3% está en desacuerdo por lo que se deduce que para este grupo de clientes el banco no se acomoda a sus necesidades, en tanto el 6.3% está totalmente de acuerdo y el 2.5% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA N°24



Interpretación

En la gráfica, el 43% de los clientes encuestados está de acuerdo y considera que el banco si cumple con sus expectativas, el 21.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% está en desacuerdo ya que no cumple con sus expectativas, entre tanto el 8.8% está totalmente de acuerdo y un 2.5% está totalmente en desacuerdo.

RESULTADO DE ENTREVISTA:

Realizamos entrevista a 12 trabajadores del Banco de Crédito del Perú, la duración de cada entrevistado fue aproximadamente de 2 a 3 minutos.

PRIMERA ENTREVISTA:

Apellidos y nombres: Miguel Retamoso

Variable independiente / Calidad de Servicios

RESULTADO:

Primera dimensión:

1. La atención que brinda a los clientes según el trabajador, es rápida, eficaz. También nos indica que da pautas al cliente de cómo debe realizar cada paso en las operaciones que viene a realizar, para que así no haya ningún percance con su transacción.

2. El colaborar indica que, a un cliente molesto, siempre lo escucha atentamente para poder entender bien su molestia y así disuadir el problema, dando una solución coherente, eficaz al problema en cuestión y siempre beneficiando al cliente.

Segunda Dimensión:

1. El trabajador indica que hace menos de un mes tuvieron una capacitación sobre riesgos en la oficina, cabe mencionar que en su testimonio resalta que es importante esta clase de charlas porque a veces se suscitan diferentes eventos dentro de la agencia que uno no prevé que pasen, pero al estar capacitados puedan acudir a la ayuda de las personas que están dentro de ella y puedan correr algún riesgo.

2. Con respecto a la tecnología de los equipos que se usan dentro del banco el colaborador respondió que eran buenos. Sin embargo, lo que no estaba bien era la red de internet, puesto que es la velocidad no están buena y cabe resaltar que los bancos trabajan con un sistema que requiere de internet y que sea una velocidad óptima para las transacciones.

Tercera dimensión:

1. El colaborador indica que siempre se sigue un protocolo, donde ellos tiene un Spitch para saludarlos, escuchar su necesidad, asesorarlos, y darle las recomendaciones o proseguir a ayudarlos en su transacción que vinieron a realizar.

2. El asesor comenta que el trato de “tu” a “tú” genera un nivel de confianza mayor para que la conversación y el trato sea más ameno y cómodo para el usuario y pueda sentirse en total confianza de preguntar cualquier duda.

Cuarta dimensión:

1. El promotor de servicio indica que para llegar a las metas que el banco propone, trabajan en equipo y siempre se les da charlas de nuevas formas de vender, de persuadir al cliente para solicitar préstamos o adquirir tarjetas débito o crédito. Teniendo en cuenta que siempre tiene una cartera de clientes pre aprobada para poder ofrecerles los productos.

2. El asesor hace mención que, para toda solicitud de préstamo, el usuario debe portar DNI que es lo primordial, y presentar todos los documentos requeridos, porque solo así el banco se asegura de donde sacaran dinero para poder pagar sus cuotas, por otro lado, existen solicitudes de préstamos lo cuales al ser un importe menor se pueden ser más flexibles y darles más facilidades de brindarle el préstamo.

Quinta dimensión:

1. El asesor menciona que todos los trabajadores de la agencia deben cumplir una maqueta en cuanto atención del cliente, por lo mismo que la clientela al terminar cada transacción se le pide que evalúen la atención de los colaboradores, cabe mencionar que según el asesor este año en su mayoría

salieron con buen puntaje en cuanto atención. Por otro lado, hace énfasis en que la deficiencia es que existen horas que hay más afluencia de público y no se abastecen con 4 ventanillas.

2. El asesor indica que el tiempo promedio es 5 minutos para atender cada transacción que el cliente solicite, sin embargo, un tiempo máximo permitido es de 13 minutos porque deben atender aún más clientes y mayormente no es tan cómodo hacer esperar para los demás.

Sexta Dimensión:

1. La técnica a la que recurre el asesor, es mirar a los ojos para poder crear más confianza y tratarlos de forma amena, amigable para que así el momento se haga didáctico y no cotidiano.

2. El promotor de servicios indica que son recurrentes las solicitudes de reclamos cuando se ven afectados los clientes por el sistema de Visa.

SEGUNDA ENTREVISTA

Apellidos y Nombres: Carolina Ramírez

Edad: 28 años

Primera dimensión:

1. La entrevistada considera que la calidad es el principal requisito para atender al cliente, su metodología es estar siempre dispuesta a las solicitudes de los clientes. Un ejemplo que nos comento es acerca de los clientes que no tienen conocimiento del retiro de dinero, se acercan personalmente a ventanilla, y ella les explica que lo pueden hacer de forma práctica, rápida y sin ningún costo, por los cajeros automáticos.

2. El asesor de servicio nos indica que la forma de abordar al cliente ante su molestia es principalmente pidiendo disculpa por lo ocurrido y tratando de buscar la forma más rápida para su solución, brindando facilidades o beneficios a su persona.

Segunda Dimensión:

1. El promotor de servicio nos comenta que la capacitación de seguridad ocupacional que realizó la Agencia del Banco de Crédito del Perú, fue hace 4 meses, los llevaron a un taller donde se vivió la experiencia de los bomberos, la forma de utilizar sus implementos, extintores y tipos de extintores. Lo que se rescata de aprendizaje es como apagar un incendio y maniobrar un extintor, durante cualquier emergencia.

2. El asesor nos indica que los equipos tecnológicos que tiene el Banco, son muy eficientes, por lo que ahorran tiempo de contar el dinero a mano o revisar si están falsos o no, siendo estas máquinas especializadas para los tipos de operaciones que realiza el cliente.

Tercera dimensión:

1. El asesor indica que, los procesos para atender a los clientes desde que entran hasta que salen de la Agencia, es mediante su respectivo saludo, se piden los datos completos incluyendo su documento identidad y se pregunta el motivo de su visita al banco y se le otorga la información o solución dependiendo del caso finalmente se le despide hasta otra oportunidad.

2. El asesor indica que, se atiende al cliente directamente descubriendo su necesidad o motivo de su visita, se hace el proceso correspondiente de su solicitud hasta poder concluir con su consulta o duda.

Cuarta dimensión:

1. El promotor de servicios indica, en la entrevista que realiza que tienen metas de tarjetas de crédito que deben vender o entregar a las personas que visitan la Agencia de la Calera de la Merced.

2. El promotor de servicio indica acerca de los documentos para poder brindarle al cliente un préstamo, es dependiendo si el cliente tiene una historia de buen pagador, dando conformidad de estar al día en sus pagos, tener un trabajo en planilla por más de 6 meses y que contar con todos los documentos solicitados para poder lograr obtener el préstamo. De lo contrario, todos los requisitos mencionados no están presentes y está en infocor no se le otorga el préstamo.

Quinta dimensión:

1. El promotor de servicio indica que, según su experiencia en el Banco, la atención de los clientes es de forma óptima y no ha tenido la oportunidad de ser sus deficiencias.

2. El asesor de servicio, indica que el tiempo promedio de atención en ventanilla es de 6 a 7 minutos aproximadamente, dependiendo del tipo de operación a realizar. Él tiene la completa disposición y buena atención de poder atender dudas, quejas que el cliente desea realizar.

A Sexta Dimensión:

1. El asesor de servicio la técnica de marketing que realiza con el cliente, es tener empatía y brindar confianza con la información que se le otorgo.

2. El promotor de servicio indica que por el momento ha estado presente en algún reclamo que llegue a ser motivo de solicitar el libro de reclamaciones.

CAPITULO IV: DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Análisis por hipótesis

4.1.1. Hipótesis alterna:

A través de la investigación realizada, se afirma, que la calidad de servicios, tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, esta, si logra cumplirse, mejorará el nivel de confianza y la aceptación de los consumidores de la Agencia de la Calera de la Merced. Por otro lado, las dimensiones de cada variable, influyen directamente en cada indicador, por lo que obtuvimos respuestas acertadas de cada cliente. Actualmente, lo que el cliente busca, al apersonarse a un banco es la forma de atención y la rapidez para solucionar su problema.

4.1.2. Hipótesis Nula

A través de la investigación realizada, se pudo verificar que, de las tres hipótesis planteadas, se relacionan de forma directa. Una hipótesis se relaciona con el colaborador, puesto que se determinará, los elementos de medición de la calidad, para aumentar su eficacia en la Agencia BCP de la Calera de la Merced reflejándose en la dimensión de Gestión de procesos y capacidad de respuesta, donde se involucran elementos como la atención que recibe el cliente, los procesos operacionales y rapidez de las transacciones y /o préstamos. Por otra parte, las otras dos hipótesis se relacionan con los clientes, puesto que se determinaran los factores de la calidad de servicio y el grado de satisfacción acerca de la percepción de la agencia de la Calera de la Merced, teniendo presente los dimensiones de infraestructura, servicios y/ productos y la fidelización que ellos tienen acerca del Banco, como dato importante notamos que para ellos, el tiempo es un factor importante dentro de espera para realizar sus operaciones, por lo que es el punto de partida de su percepción ante la agencia.

4.2. Análisis por objetivos

4.2.1. Objetivo General

De la investigación realizada, obtuvimos como resultado, que determinar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, conllevara a mejorar la confianza y la aceptación de los clientes de la agencia de la Calera de la Merced, puesto que, en las dimensiones como capacidad de respuesta, gestión de procesos y fidelización ayudara a comprometerse más con la atención del cliente, reflejándose una actitud positiva frente a la percepción de la agencia.

4.2.2. Objetivo Especifico

De los resultados obtenidos, la eficacia del personal influye directamente en la percepción que tienen los clientes acerca de la agencia, en el objetivo número uno, encontramos que, si se relacionan, determinando los elementos de medición de calidad de servicios, para aumentar la eficacia del personal, de esta manera se obtuvo resultados positivos en cuando a la atención, siendo amables rápidos, dan confiabilidad en sus respuestas y dan un trato personalizado. Por otro lado, los objetivos relacionados a los colaboradores, es poder incrementar su experiencia en el banco y poder evaluar el grado de satisfacción para saber que piensan acerca del Agencia BCP de la Calera de la Merced, esto se relaciona con la atención brindada del personal, los equipos tecnológicos, la infraestructura, el ambiente en el que se desarrollan las actividades, consiguiendo en su mayoría resultado favorable. Se concluye que la Calidad de servicio, está relacionado con la satisfacción del cliente, por lo que lo que debe existir una gran capacitación por parte de los colaboradores, ya que el sistema de atención sea excelente.

4.3. Análisis del Método

4.3.1. Población

Luego de obtener los resultados, comprobamos que las personas, que realizan sus transacciones en el Banco de Crédito del Perú de la Agencia de La Calera de

la Merced, en el Distrito de Surquillo, fueron suficiente para poder determinar cómo impacta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, puesto que es una agencia pequeña y los clientes tienen diversos problemas, y los colaboradores tienen como función poder brindarle el apoyo correspondiente.

4.3.2. Muestra

A través de la investigación realizada, afirmamos que, de la población tomada, se aplicó la fórmula de muestra, y nos resultó una cantidad de 92 personas para analizar, entre ella colaboradores y clientes de la Agencia de la Calera de Merced, este resultado fue el indicado para poder determinar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia, cabe resaltar que cada uno de ellos, nos dio perspectivas distintas de la agencia, siendo positivas en su mayoría.

4.3.3. Tipo de Muestreo

En base a los resultados, afirmamos que realizar la técnica de muestreo probabilístico estratificado, contribuyó en el análisis de cada muestra, es decir de la muestra resultante, dividimos en dos partes: 12 colaboradores de la Agencia de la Calera de La merced y 80 clientes de la agencia, brindándonos sus opiniones acerca de la calidad de servicios y su satisfacción, siendo de forma aleatoria y proporcional.

4.3.4. Instrumento

En base a los resultados obtenidos, se evidencia, que los instrumentos tomados son los correctos puesto que se obtuvo información importante y veraz acerca de la calidad de servicios y satisfacción del cliente. La dinámica que se dio fue realizar cuestionarios en base a 24 preguntas cerradas sobre la agencia de la calera de la merced, dando su punto de vista en relación a nuestros indicadores. Por otro lado, a los colaboradores del Banco se realizó una entrevista fuera de la agencia, ya que no se podía grabar dentro por políticas de seguridad, estas constaban de 12 preguntas, acerca de la atención que le brindan a sus clientes y los procesos operacionales.

4.4. Análisis por pregunta

Análisis de la pregunta nº1

En la encuesta realizada, se obtuvo como dato importante que la mayoría de clientes, está conforme que los promotores de Servicios, de la agencia de Surquillo, responden de forma rápida y confiable a sus preguntas, consideramos que, si cumple el objetivo de forma directa ya que se identifica como un factor de calidad de servicio, por lo que incrementara la experiencia de los clientes dentro de la agencia Si influye, la cantidad de clientes en su mayoría son un 62,6%.

Análisis de la pregunta nº2

Si cumple con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción que tiene con el Banco de Crédito del Perú, de la agencia de Surquillo, puesto que en su mayoría el 79% considera que la falta de personal en sus módulos de servicio, perjudica en su tiempo.

Análisis de la pregunta nº 3

Se concluye en su mayoría, que un 53% de clientes están de acuerdo, en que los colaboradores, siempre tienen la disposición adecuada para atenderlos, dado este resultado se deduce, que si cumple, con los elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el Banco de Crédito del Perú del distrito de Surquillo.

Análisis de la pregunta nº 4

Si cumple con el objetivo de determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en la agencia de Surquillo, debido a que, en la encuesta realizada, se encontró 73% de cliente que consideran estar de acuerdo que el asesor de servicios cuenta con formalidad adecuada en cuanto a vestimenta y actitud.

Análisis de la pregunta nº5

Si cumple con el objetivo de identificar los factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito de la agencia de La calera de la Merced, ya que, en la encuesta realizada, encontramos un 67% de clientes que afirman estar de acuerdo, en que la agencia cumple con señalizaciones adecuadas y visibles dentro del espacio.

Análisis de la pregunta nº 6

En la encuesta realizada a los clientes de la Agencia BCP de la calera de la Merced, se encontró un 54% estar totalmente de acuerdo, con que el espacio para la atención del cliente del Banco de Crédito responde a la cantidad de aforo permitido. De esta manera, si cumple con el objetivo de identificar los principales factores en la calidad de servicio para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito.

Análisis de la pregunta nº7

En la encuesta realizada a los clientes del BCP de la agencia de la Calera de la Merced, el 55% está totalmente de acuerdo, con que la agencia bancaria cuenta con equipos tecnológicos en buen estado para su uso de sus operaciones y/o transacciones. Se afirma que existe una relación directa con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción de la agencia.

Análisis de la pregunta nº8

Si cumple con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción de los clientes, para reconocer la percepción de la Agencia BCP de Surquillo, puesto que, en la encuesta realizada, se halló un 59% de clientes que están de acuerdo con que las apps que le banco son eficaces y ahorradores de tiempo para realizar sus operaciones y/o transacciones.

Análisis de la pregunta nº9

Si cumple con la relación de objetivos, de evaluar el grado de satisfacción de los clientes para reconocer la percepción de la agencia BCP de la calera de la Merced, puesto que, en la encuesta realizada, se considera un 45% está de acuerdo con que los procesos operacionales siguen un orden cronológico.

Análisis de la pregunta nº10

Si cumple con el objetivo de identificar los principales factores en la calidad de servicio, para incrementar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito de la agencia de Surquillo, puesto que existe un 51% de clientes que están en desacuerdo, con el tiempo de espera para ser atendido en ventanilla.

Análisis de la pregunta nº 11

Si cumple con el objetivo, de determinar los elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal que labora en el BCP de la calera de la Merced, debido a que, en la encuesta realizada, los clientes afirmaron en su mayoría un 58% considera que los asesores del módulo de servicio le brindan un buen rato y servicio a sus clientes.

Análisis de la pregunta nº12

En la encuesta realizada a los clientes del BCP de la calera, se encontró un 56% de clientes que afirman está de acuerdo, con el asesor de servicios ofrece una atención personalizada, consideramos que si cumple y guarda una relación con el objetivo de determinar elementos de medición de la calidad de servicios para aumentar la eficacia del personal que labora en la agencia ubicada en la Calera de la Merced, en Surquillo.

Análisis de la pregunta nº 13

El 56.3% de la clientela respondieron en su mayoría que las informaciones recibidas de parte del banco sobre sus estados de cuenta son orientadas a beneficio de ellos, por lo tanto, si cumple con el objetivo de poder evaluar el grado de satisfacción que el cliente percibe sobre lo que le brinda el banco.

Análisis de la pregunta nº14

La mayoría de las personas encuestadas respondieron, estar de acuerdo que el reporte de sus cuentas contiene una información perspicaz y precisa, por ende, se sienten muy complacidos de seguir eligiendo dicho establecimiento. Cabe mencionar que cumple con el objetivo de identificar los principales factores en la calidad de servicio el cual servirá para que la experiencia del cliente sea significativa.

Análisis de la pregunta nº15

Aproximadamente, la mitad de los clientes respondieron estar de acuerdo que para ellos es accesible los servicios (prestamos, hipoteca, financiamiento) brindados del banco, por lo tanto, guarda relación con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción de los clientes para que se conozca la percepción del cliente.

Análisis de la pregunta nº16

El 40% de los encuestados, están de acuerdo con todos los documentos que el banco requiere, para poder aprobar un préstamo; los clientes consideran que es muy importante que tanto ellos como el banco se aseguren que todo será transparente y no habrá ninguna dificultad durante el transcurso de la documentación a realizarse para poder obtener el préstamo.

Análisis de la pregunta nº 17

De los encuestados el 51.3%, están de acuerdo y recomendarían a sus conocidos los servicios del banco, por lo tanto si cumple con el objetivo de determinar los elementos de medición en la calidad de servicios, existiendo componentes que hacen, que los clientes rescaten que brindan un servicio, por lo tanto, estos componentes pueden ser medibles para determinar si se cumple ante las necesidades de los clientes o también para mejorar o cambiar alguno de estos componentes para una mayor satisfacción del cliente.

Análisis de la pregunta nº 18

Si cumple uno de los objetivos planteados ya que el 53.8% de los encuestados consideran y están de acuerdo que la entidad bancaria les brinda toda la información necesaria y objetiva para los tramites que realizaran gracias a esta pregunta se puede identificar los principales factores sobre la calidad de servicios ya que los resultados ayudaran a que la experiencia dentro del establecimiento para los clientes sea satisfactoria.

Análisis de la pregunta nº 19

Casi la mitad de las personas que son el 45%, están de acuerdo con el tiempo transcurrido, cuando son atendidos por lo tanto si cumple con el objetivo porque se evalúa el grado de satisfacción de cada persona ante la atención recibida, donde dan por hecho que los procesos se acomodan a sus necesidades.

Análisis de la pregunta nº 20

El 47.5% de los clientes están muy de acuerdo, que los asesores de servicio muestran su buena disposición para atenderlos, por ende, si cumple con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción del cliente porque la manera de cómo es atendido el cliente influye en la percepción que tendrán en un futuro sobre la buena atención al cliente.

Análisis de la pregunta nº 21

Si cumple con el objetivo, el cual pretende, determinar elementos de medición de la calidad de servicio para aumentar la eficacia del personal, porque según como el asesor de servicio le brinde solidez y garantía ante las operaciones que quiera realizar el cliente, este tendrá accesibilidad de poder hacer más amena la atención, por ello el 58.8 % está totalmente de acuerdo en sentirse confiado y seguro optando por realizar sus transacciones en el Banco de Crédito del Perú.

Análisis de la pregunta nº22

El 51.8% de los encuestados, están de acuerdo que no habrá dificultades, para poder obtener los servicios y/o productos, por ello si cumple el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente ay que se relaciona con las expectativas que tienen y si cubre sus necesidades.

Análisis de la pregunta nº 23

Del 100% de encuestados el 39.9% considera estar de acuerdo, por lo tanto, si cumple el objetivo de identificar los principales factores que incrementaran la experiencia positivamente del cliente, por ende, la mayoría respondieron que la entidad bancaria si se adapta a cada una de sus necesidades.

Análisis de la pregunta nº 24

Si guarda relación, con el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente, por que más del 50% por ciento respondieron que el banco si cumple con sus expectativas en cuanto a servicio y atención.

Análisis de Entrevista

Primera dimensión:

- 1. ¿La atención que usted brinda a sus clientes es de forma rápida, podría mencionarme un ejemplo?**

De acuerdo al resultado que nos brindaron los colaboradores del BCP, concluimos que la atención que realizan es rápida, pero todo depende básicamente de la operación a realizar de cada cliente. Ellos brindan información transparente, concisa y de acuerdo a la solicitud por la que ellos, visitan la agencia.

- 2. ¿Qué pasa cuando llega un cliente molesto y tiene quejas, como lo abordan?**

De acuerdo al resultado de las entrevistas realizadas a los colaboradores del BCP, se concluye que están dispuestos ayudar en los inconvenientes presentados durante o después de las operaciones realizadas, le brindan las facilidades y soluciones inmediatas. Luego de todo ello, se explica los beneficios que tendrá el cliente.

Segunda Dimensión:

- 1. ¿Recuerda alguna capacitación de seguridad ocupacional que el banco realizo? ¿Qué aprendió?**

El resultado de la entrevista realizada a los colaboradores, nos indica que las capacitaciones que el Banco de Crédito del Perú les ofrece es velar por la seguridad e integridad del personal y de la agencia, por ello plantean visitas a los bomberos, donde le dan charlas y taller experimental del uso de extintores y tipos de extintores.

- 2. ¿Qué opinas de los equipos tecnológicos con los que cuenta el Banco BCP?**

Del resultado de la entrevista a los colaboradores nos indican que hay beneficios tanto para el cliente como para el colaborador con respecto al uso de las máquinas,

entre ellos se encuentra, que son ahorradores de tiempo, ayudan a verificar billetes falsos, no hay necesidad de poder contar el dinero a mano, entre otras cosas.

Tercera dimensión:

1. ¿Los procesos aplicados para atender al cliente desde que ingresan hasta que salen? ¿Cómo lo realizan?

Según los colaboradores entrevistados; siguen un protocolo para atender a los clientes de la siguiente forma, empiezan con el spitch establecido por el Banco, para luego empezar a resolver dudas o transacciones que vienen a realizar, siempre estando atentos a lo que requiera el cliente durante su estadía en la agencia.

2. ¿Cómo aplicas la atención personalizada?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los colaboradores, concluimos que tienen en cuenta la disposición y tiempo de las personas para poder brindarles una atención personalizada y de calidad. Esta atención se realiza en instancia por el saludo de presentación, su requerimiento y la solución a su requerimiento, todo dependiendo de la circunstancia en la que se encuentre el cliente.

Cuarta dimensión:

1. ¿Cuáles son las circunstancias para llegar a las metas trazadas que el banco exige?

Los colaboradores entrevistados indicaron que reciben capacitaciones y charlas de métodos de ventas, para poder ofrecer a cada cliente los préstamos y tarjetas que les otorgan diario. Para así tener una manera óptima de persuadir a cada tipo de cliente y llegar a las metas que el banco establece diariamente y puedan completar su maqueta la cual tiene ítems que ellos deben cumplir para que se les evalúe.

2. ¿En cuanto a los documentos que piden al cliente para realizar los préstamos o el préstamo? ¿cuándo son flexibles y cuando son inflexibles para realizar la operación?

Los asesores en su mayoría indican que es necesario pedir cada documento según la política de la empresa porque así aseguran el pago de cada cuota. Además de cumplir todos los requisitos, porque en caso el cliente no cumpla todo recae en el asesor. Por otro lado, mencionan que son flexibles en los préstamos cuando la cantidad es menor a 7000 soles.

Quinta dimensión:

1. ¿Según tu experiencia en el Banco realmente atiende a los clientes de forma óptima? cuáles serían esas deficiencias?

Según la entrevista realizada a los colaboradores del Banco de Crédito Del Perú, concluimos que se atiende a los clientes de forma óptima, brindando confianza y amabilidad al momento de que el usuario se acerca a ventanilla. Se cumple con un proceso de atención que al finalizar el servicio se pide al cliente que se evalúe la atención que le brindo dicho colaborador. Dentro de las deficiencias que existen es que no hay suficiente personal dentro de ventanilla, donde se visualiza que hay dos áreas sin personal de atención.

2. ¿Tiene un tiempo promedio para atender cada operación a los clientes, tienen completa disposición para resolver diferentes dudas, poner un ejemplo?

Según los colaboradores entrevistados se concluye que el tiempo promedio para realizar sus operaciones de los clientes se estima entre 5 a 8 minutos, por lo que mayormente no es cómodo hacer esperar a los demás. Es por ello que tratan de agilizar el tiempo mediante la utilización de todos sus recursos y la disponibilidad de todo su tiempo.

Sexta Dimensión:

1. ¿Para poder llegar a tener confianza con el cliente, que técnicas de marketing aplicas?

Según la entrevista a los colaboradores se concluye que las técnicas más recurrentes aplicadas que utilizan son aquellas que hagan entrar en confianza al

cliente, como recibirlos, tratarlos con una sonrisa, considerarlos como alguien cercano, darles las facilidades para la solución de sus inconvenientes

2. ¿En todo el tiempo que vienes trabajando consideras que siempre son recurrente los libros y solicitudes de reclamaciones, y en qué circunstancias?

Según la entrevista realizada a los colaboradores, se concluye que las solicitudes de libro que de reclamaciones se da cuando el sistema de visa se cae, o cuando el sistema de las aplicaciones es lento o no hay sistema.

Análisis de Entrevista

Primera dimensión:

3. ¿La atención que usted brinda a sus clientes es de forma rápida, podría mencionarme un ejemplo?

De acuerdo al resultado que nos brindaron los colaboradores del BCP, concluimos que la atención que realizan es rápida, pero todo depende básicamente de la operación a realizar de cada cliente. Ellos brindan información transparente, concisa y de acuerdo a la solicitud por la que ellos, visitan la agencia

4. ¿Qué pasa cuando llega un cliente molesto y tiene quejas, como lo abordan?

De acuerdo al resultado de las entrevistas realizadas a los colaboradores del BCP, se concluye que están dispuestos ayudar en los inconvenientes presentados durante o después de las operaciones realizadas, le brindan las facilidades y soluciones inmediatas. Luego de todo ello, se explica los beneficios que tendrá el cliente.

Segunda Dimensión:

3. ¿Recuerda alguna capacitación de seguridad ocupacional que el banco realizo? ¿Qué aprendió?

El resultado de la entrevista realizada a los colaboradores, nos indica que las capacitaciones que el Banco de Crédito del Perú les ofrece es velar por la seguridad

e integridad del personal y de la agencia, por ello plantean visitas a los bomberos, donde le dan charlas y taller experimental del uso de extintores y tipos de extintores.

4. ¿Qué opinas de los equipos tecnológicos con los que cuenta el Banco BCP?

Del resultado de la entrevista a los colaboradores nos indican que hay beneficios tanto para el cliente como para el colaborador con respecto al uso de las máquinas, entre ellos se encuentra, que son ahorradores de tiempo, ayudan a verificar billetes falsos, no hay necesidad de poder contar el dinero a mano, entre otras cosas.

Tercera dimensión:

3. ¿Los procesos aplicados para atender al cliente desde que ingresan hasta que salen? ¿Cómo lo realizan?

Según los colaboradores entrevistados; siguen un protocolo para atender a los clientes de la siguiente forma, empiezan con el spitch establecido por el Banco, para luego empezar a resolver dudas o transacciones que vienen a realizar, siempre estando atentos a lo que requiera el cliente durante su estadía en la agencia.

4. ¿Cómo aplicas la atención personalizada?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los colaboradores, concluimos que tienen en cuenta la disposición y tiempo de las personas para poder brindarles una atención personalizada y de calidad. Esta atención se realiza en instancia por el saludo de presentación, su requerimiento y la solución a su requerimiento, todo dependiendo de la circunstancia en la que se encuentre el cliente.

Cuarta dimensión:

3. ¿Cuáles son las circunstancias para llegar a las metas trazadas que el banco exige?

Los colaboradores entrevistados indicaron que reciben capacitaciones y charlas de métodos de ventas, para poder ofrecer a cada cliente los préstamos y tarjetas

que les otorgan diario. Para así tener una manera óptima de persuadir a cada tipo de cliente y llegar a las metas que el banco establece diariamente y puedan completar su maqueta la cual tiene ítems que ellos deben cumplir para que se les evalúe.

4. ¿En cuanto a los documentos que piden al cliente para realizar los préstamos o el préstamo? ¿cuándo son flexibles y cuando son inflexibles para realizar la operación?

Los asesores en su mayoría indican que es necesario pedir cada documento según la política de la empresa porque así aseguran el pago de cada cuota. Además de cumplir todos los requisitos, porque en caso el cliente no cumpla todo recae en el asesor. Por otro lado, mencionan que son flexibles en los préstamos cuando la cantidad es menor a 7000 soles.

Quinta dimensión:

3. ¿Según tu experiencia en el Banco realmente atiende a los clientes de forma óptima? cuáles serían esas deficiencias?

Según la entrevista realizada a los colaboradores del Banco de Crédito Del Perú, concluimos que se atiende a los clientes de forma óptima, brindando confianza y amabilidad al momento de que el usuario se acerca a ventanilla. Se cumple con un proceso de atención que al finalizar el servicio se pide al cliente que se evalúe la atención que le brindo dicho colaborador. Dentro de las deficiencias que existen es que no hay suficiente personal dentro de ventanilla, donde se visualiza que hay dos áreas sin personal de atención.

4. ¿Tiene un tiempo promedio para atender cada operación a los clientes, tienen completa disposición para resolver diferentes dudas, poner un ejemplo?

Según los colaboradores entrevistados se concluye que el tiempo promedio para realizar sus operaciones de los clientes se estima entre 5 a 8 minutos, por lo que mayormente no es cómodo hacer esperar a los demás. Es por ello que tratan

de agilizar el tiempo mediante la utilización de todos sus recursos y la disponibilidad de todo su tiempo.

Sexta Dimensión:

1. ¿Para poder llegar a tener confianza con el cliente, que técnicas de marketing aplicas?

Según la entrevista a los colaboradores se concluye que las técnicas más recurrentes aplicadas que utilizan son aquellas que hacen entrar en confianza al cliente, como recibirlos, tratarlos con una sonrisa, considerarlos como alguien cercano, darles las facilidades para la solución de sus inconvenientes

2. ¿En todo el tiempo que vienes trabajando consideras que siempre son recurrente los libros y solicitudes de reclamaciones, y en qué circunstancias?

Según la entrevista realizada a los colaboradores, se concluye que las solicitudes de libro que de reclamaciones se da cuando el sistema de visa se cae, o cuando el sistema de las aplicaciones es lento o no hay sistema.

CONCLUSIONES

- La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se refleja en una relación cercana entre los colaboradores de la Agencia BCP de la Calera y los clientes. En base al desarrollo de nuestra investigación, en la dimensión “Capacidad de Respuesta” se concluye, que en su mayoría siendo el 62.6% de los clientes, consideran que la atención es positiva, refiriéndonos directamente, en el trato de amabilidad y confiabilidad en sus respuestas y la disposición de ayuda.

- Por otro lado, en nuestra encuesta, el resultado negativo fue de 16.5%, esto se debe a que han tenido problemas de información, una vez ya ocurrida la operación bancaria y ha generado molestia por parte del cliente. Sin embargo, los clientes afirman que la falta de personal en las instalaciones perjudica su tiempo, esto se debe a que los promotores no están del todo completos en su área de trabajo y se verifica que solo hay la mitad del personal en ventanilla para atención. Finalmente, en la entrevista realizada, los colaboradores nos informan que están dispuestos ayudar a sus clientes buscando primordialmente una atención rápida y efectiva a resolver sus dudas.

- Dado el resultado, de nuestra encuesta, a los clientes del BCP de la Calera de la Merced y a los colaboradores de la Agencia Bancaria, en cuanto a la dimensión “Infraestructura”, la mayoría considera adecuada las señalizaciones y equipos tecnológicos, más no algunas personas, que mencionan la existencia de señaléticas, que no son visible al público o están un poco deterioradas. Por otra parte, tenemos los equipos tecnológicos, estos se encuentran en buen estado para el uso de sus operaciones y los clientes están totalmente de acuerdo, el colaborador encargado de Banca Digital los apoya para realizar sus transacciones en cajero multifuncionales, el trato de ellos es amable y dispuesto ayudar.

- De acuerdo a nuestra investigación realizada, en base a la dimensión “Gestión de procesos”, en su mayoría han coincidido que el promotor de servicios brinda una atención personalizada a sus clientes, esta se adapta a un orden en sus

procesos operativos y consideran un buen trato y servicio, explicando de forma clara sus dudas o consultas, Por otro lado, los clientes sienten incomodidad en cuanto al tiempo de espera, ya que no se cubre todo el personal en un área de destino. Los colaboradores en la entrevista realizada, nos afirman que se demoran aproximadamente unos 13 minutos para concluir con su atención, considerando que se debería mejorar los tiempos de atención.

- De acuerdo a los clientes a quienes se les realizo preguntas en base a la dimensión servicio y/o producto , se pudo concluir que del total de personas encuestadas más del 50% considera que el Banco de Crédito del Perú brinda una información concisa, confiable y clara con respecto a las cuentas de débito o crédito que se apertura, por lo tanto esta entidad bancaria tiene un alto nivel de confiabilidad de acuerdo al criterio de los clientes , no obstante existe menos de un 20% que no está contento con la pesquisa, por ende aún falta perfeccionar detalles para que todos los clientes estén satisfechos .

- Se concluye que los diferentes documentos que el banco solicita para poder otorgar un préstamo al cliente, guarda una relación significativa con la accesibilidad que este presenta; porque existen personas que no tienen avales o garantías, por ende, no pueden acceder fácilmente o no tienen posibilidad que el banco les ofrezca el préstamo requerido.

- Se determinó que, en la agencia bancaria de la calera de la merced, la satisfacción del cliente va de la mano con la calidad de servicio que recibe, cabe mencionar que la atención es intangible no se puede tocar, pero si percibir. En este caso más del 70% de las personas siente que el banco cubrió sus expectativas, por la atención recibida, así como también por el material brindado (lapiceros, hojas, tampones de huellas, etc.), puesto que el uso de estos recursos facilitara las diferentes operaciones que realicen. Sin embargo, casi un 30% de las personas no le dan importancia, posiblemente no sean clientes del banco sino usuarios externos que solo acuden al BCP por otras transacciones, en este resultado podemos

encontrar a clientes potenciales a los cuales podemos fidelizarlos, para ello se debe implementar nuevas estrategias de atracción de estos usuarios.

- Se concluye de acuerdo a los trabajadores entrevistados, que la falta de personal en ventanilla en horas donde existe una gran afluencia de público, se genera mucho desorden y disconformidad de parte de los clientes debido a las largas colas y tiempo que esperan para ser atendido.

RECOMENDACIONES

- De la dimensión Capacidad de Respuesta, recomendamos a la Agencia BCP de la Calera de la Merced, poder mejorar la capacidad de los colaboradores, ya que solo algunas personas consideran que la información no es clara al momento del cobro de sus operaciones, teniendo en cuenta que el objetivo más importante de cada empresa es su cliente, esto ayudara a que el cliente tenga una mejor percepción de la Agencia BCP de la Calera de la Merced.
- De la dimensión infraestructura, recomendamos en la Agencia BCP de la Calera de la merced, que exista una renovación de señaléticas en lugares estratégicos donde los clientes puedan visualizar con facilidad los accesos, restricciones y posición de cada área del Banco, mejorando con ello, generara que el cliente este orientado hacia donde se va a dirigir y las políticas del Banco que debe cumplir.
- De la dimensión “Gestión de Procesos” se recomienda a la Agencia BCP de la Calera de la Merced, agilizar el tiempo de espera de los clientes, en cuanto a la atención, mediante capacitaciones continuas a sus colaboradores. Teniendo en cuenta que para el consumidor final el tiempo es un factor importante en su vida cotidiana.
- Se recomienda poder instalar máquinas tecnológicas que permitan sacar monedas a los clientes, para que el usuario tenga un mayor alcance. Resaltando que hoy en día existen delincuentes que obstruyen los movimientos bancarios, maniobrando los equipos para que los billetes no puedan salir y queden retenidos, ya que los clientes realizan sus operaciones las 24 horas del día, esto permitirá librarse de las estafas y robos dentro de la misma agencia
- De acuerdo a la dimensión “servicio y/o producto”, es recomendable realizar un informe donde cada ítem sea detallado, así también utilizar palabras menos técnicas para que el entendimiento del usuario sea didáctico y fácil.

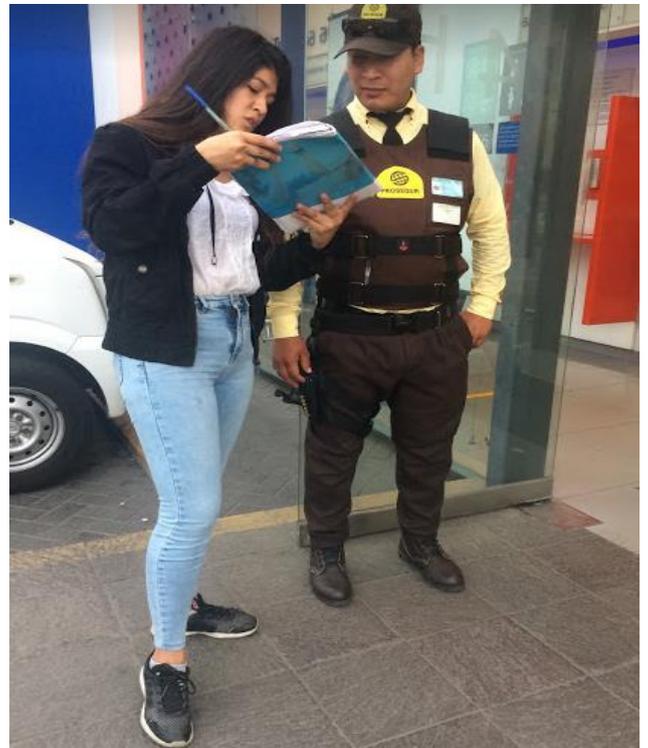
- Se recomienda al gerente de tienda del Banco de Crédito del Perú, evaluar en que empresa trabaja cada cliente que solicite el préstamo, para que el banco pacte alianzas estratégicas con las empresas más importantes. Esta recomendación es para que, al formar los convenios, la persona en cuestión no tenga que presentar tantos documentos, porque el convenio constara de dar opción a que el pago de las cuotas lo realice directamente la empresa empleadora del cliente, por lo tanto, se le descontara el monto al sueldo del empleado. Esta opción optimizara tiempo, recursos del cliente y beneficiara a su centro de trabajo ya que el convenio será que el BCP le otorgara facilidades de financiamiento, así como también tasas de interés bajos y preferenciales.

- Es recomendable optimizar recursos de poco uso, en el cual se debe reutilizar materiales reciclables como hojas que ya se usaron, pero en la parte de atrás están las páginas blancas, o también usar las botellas para poder hacer porta lapiceros u otros materiales. Por consiguiente, al reciclar se optimiza gastos y se puede invertir en materiales que se usan más dentro de la agencia.

- De acuerdo a la mención que hacen los trabajadores sobre el escaso personal en horas de mucha afluencia, se recomienda poder hacer una rotación de personal de otras agencias cercanas, las cuales podrían mandar algún trabajador solo por esas horas y cubrir la ventanilla vacía para poder agilizar la atención y no hacer esperar a los clientes.

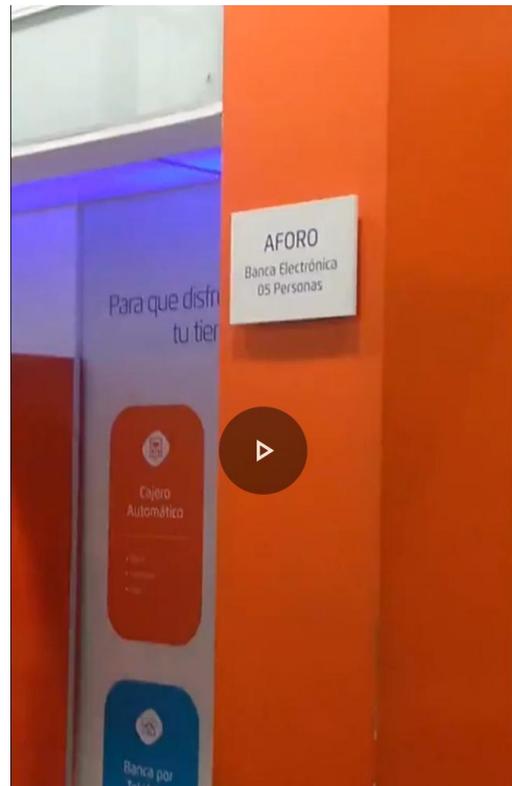
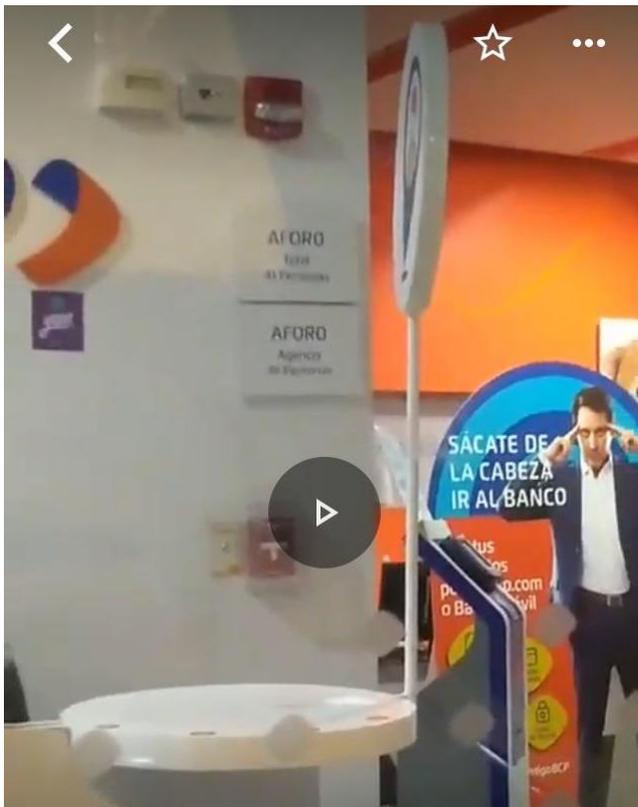
ANEXOS

Fotografías Encuesta a clientes

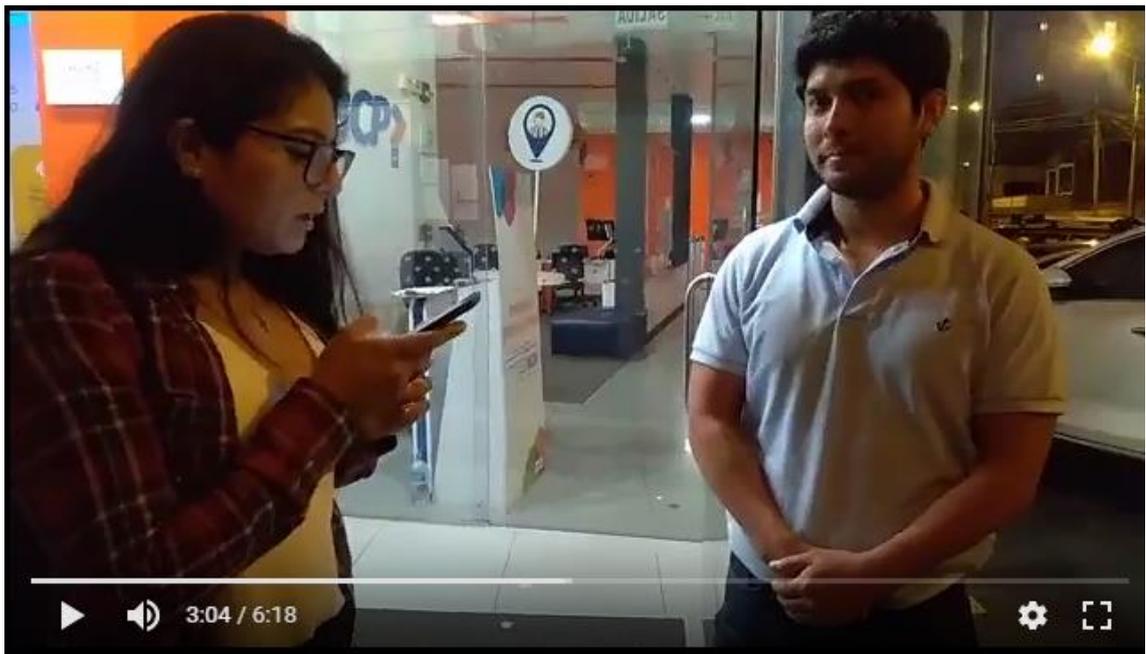




Aforo de la Agencia La Calera de la Merced.



Fotografía entrevista colaboradores





Validación de Estadístico Confiabilidad

La confiabilidad analiza el nivel de consistencia interna que presentan los ítems empleados. Para darle un valor preciso se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual se interpreta mediante los siguientes criterios.

Tabla. *Criterios del Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Criterio
α de Cronbach < 0,5	Es inaceptable
α de Cronbach \geq 0,5	Es pobre
α de Cronbach \geq 0,6	Es cuestionable
α de Cronbach \geq 0,7	Es aceptable
α de Cronbach \geq 0,8	Es bueno
α de Cronbach \geq 0,9	Es excelente

Tabla. *Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,813	12

El resultado del coeficiente de confiabilidad para la variable Calidad de servicio indicó que los ítems empleados para la variable Calidad de servicio reflejan una confiabilidad buena.

Tabla. *Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	12

El resultado del coeficiente de confiabilidad para la variable Satisfacción del cliente indicó que los ítems empleados para la variable Calidad de servicio reflejan una confiabilidad excelente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Oliver, F. (1981). *Medición y evaluación de procesos en entorno minorista*. Cataluña España: ESIC Editorial.
- Reilly, W. (1983). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Cataluña, España: ESIC.
- Parasuraman, Z. (1991). *Teoría del Método Servqual*. México: Pearson.
- Equipo, V. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid, España: Editorial Vertice.
- Domínguez, J. (2018). "Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil". (Tesis Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>.
- Calle, Z. (2017). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia Piura 2016". (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, J. (2016). "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" chiclayo-2015". (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=57048201C4BDF206C82EA44B44399CE0?sequence=1>.

- Chomba, D. (2015). *“La calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú – Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional de Trujillo.
Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1948/carrerachomba_davely.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Curi, S. (2013). *“El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito Bcp-oficina Huancavelica”*. (Tesis Licenciatura). Universidad nacional de Huancavelica. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/420/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedro, P. (2013). *“La calidad de servicio bancario: una escala de medición”*. (Tesis Maestría). Universidad Nacional del Sur, Argentina. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>.
- Tovar, F. (2012). *“Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, huehuetenango”*. (Tesis Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>.
- Hunt, H. (1977). *Overview and Future Research Directions” and Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge M.A: Marketing Science Institute.
- Igual, D. (2017). *Productos y servicios bancarios*. Barcelona, España: Profit Editorial I.S.L.
- Bastos, A. (2006), *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo, España: Editorial ideas propias.
- Alcaide, J. (2010), *Fidelización de clientes*; Madrid, España: Editorial ESIC