



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ BCP, IQUITOS –
2021”**

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

PRESENTADO POR:

HEIDI PRISCILA ALVES MILHO DEL CASTILLO

LEONOR TERESA AREVALO SORIA

ASESOR:

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°058-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los 17 días del mes de **noviembre** del año 2021, a horas: **07:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ BCP, IQUITOS - 2021**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1502-2021-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **HEIDI PRISCILA ALVES MILHO DEL CASTILLO** y **LEONOR TERESA AREVALO SORIA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.	(Presidente)
Lic.Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.	(Miembro)
Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **DE MANERA SATISFACTORIA**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **A.P. ROBADAS** con la calificación **BUENA (14)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **08:45 p.m.** del **17 de noviembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.

Lic.Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Presidente

Lic.Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Miembro

Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro

Lic.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Presidente
CLAD. - 01966



Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Miembro
CLAD-10865



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor
CLAD - N°26395

DEDICATORIA

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en cuyas aulas de la facultad de ciencias económicas y negocios de la escuela profesional de administración, logre mi formación profesional.

A nuestros padres, por su apoyo y confianza durante nuestros estudios culminados.

A mis docentes, amigos y compañeros; quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus alegrías, tristezas y sus conocimientos. A las personas que formaron parte en mi vida, durante estos 5 años de estudio en la escuela profesional de administración y negocios, para que mis sueños se hagan realidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarnos todos los días de mi vida por brindarnos salud, paz y tranquilidad que necesita mi mente y mi alma, a mi querida familia que me da las fuerzas para salir adelante y poder cumplir mis objetivos, muchas gracias por sus ayuda incondicional.

A nuestros profesores por el tiempo que estuvieron ahí para apoyarnos y brindarnos las respuestas a tantas dudas que hubiera podido tener, a mis amigos por aceptarme y apoyarme mutuamente en los quehaceres académicos.

A nuestro asesor, agradecemos especialmente al Lic. Nit. Stevs Raygada Paredes por su tiempo, dedicación y entusiasmo en la dirección para el desarrollo de esta tesis.

A nuestra Universidad Nacional de la Amazonia Peruana por acogernos durante estos 5 años dentro de sus aulas de la facultad de ciencias económicas y negocios de la escuela profesional de administración.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	6
1.3. Definición de términos Básicos	12
CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES	15
2.1. Formulación de la hipótesis	15
2.2. Variables y su operacionalizacion.	15
CAPITULO III. METODOLOGIA	17

3.1 Tipo y diseño	17
3.2. Diseño muestral	18
3.3. Procedimiento de recolección de datos.	19
3.4. Procesamiento y análisis de los datos.	19
3.5. Aspectos éticos	19
CAPITULO IV. RESULTADO	21
CAPITULO V. DISCUSION	39
CAPITULO VI. CONCLUSIONES	42
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES	44
CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos.	
3. Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización	16
Tabla 2: Disposición de equipos modernos.	21
Tabla 3: Nivel de servicio eficaz y eficiente en consulta y teleconsulta.	22
Tabla 4: Estándares de limpieza.	23
Tabla 5: Realización de servicio a tiempo	24
Tabla 6: Muestra de interés de solución a los problemas.	25
Tabla 7: Predisposición del personal para ayudar a los clientes.	26
Tabla 8: Respuesta efectiva del personal a las consultas del cliente.	27
Tabla 9: Confianza del personal hacia los clientes.	28
Tabla 10: Amabilidad del personal hacia los clientes.	29
Tabla 11: Conocimiento del personal en sus funciones de brindar servicio.	30
Tabla 12: Existencia de atención individualizada.	31
Tabla 13: Comprensión del personal con sus necesidades de los clientes.	32
Tabla 14: Nivel de satisfacción respecto a la rapidez en atención.	33
Tabla 15: Nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información.	34
Tabla 16: Nivel de satisfacción respecto al conocimiento sobre el producto o servicio.	35
Tabla 17: Nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación.	36
Tabla 18: Nivel de satisfacción respecto de que el banco brinda una información clara y entendible.	37
Tabla 19: Nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información.	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Disposición de equipos modernos	21
GRÁFICO 2: Nivel de servicio eficaz y eficiente en consulta y teleconsulta.	22
GRÁFICO 3: Estándares de limpieza.	23
GRÁFICO 4: Realización de servicio a tiempo.	24
GRÁFICO 5: Muestra de interés de solución a los problemas.	25
GRÁFICO 6: Predisposición del personal para ayudar a los clientes.	26
GRÁFICO 7: Respuesta efectiva del personal a las consultas del cliente.	27
GRÁFICO 8: Confianza del personal hacia los clientes.	28
GRÁFICO 9: Amabilidad del personal hacia los clientes.	29
GRÁFICO 10: Conocimiento del personal en sus funciones de brindar servicio.	30
GRÁFICO 11: Existencia de atención individualizada.	31
GRÁFICO 12: Comprensión del personal con sus necesidades de los clientes.	32
GRÁFICO 13: Nivel de satisfacción respecto a la rapidez en atención.	33
GRÁFICO 14: Nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información.	34
GRÁFICO 15: Nivel de satisfacción respecto al conocimiento sobre el producto o servicio.	35
GRÁFICO 16: Nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación.	36
GRÁFICO 17: Nivel de satisfacción respecto a la información clara y entendible.	37
GRÁFICO 18: Nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información.	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, agencia Iquitos - 2021, el método utilizado es de carácter Cuantitativo, Descriptivo – Correlacional. De acuerdo con la variable de estudio calidad de servicio, existe un 63% de aceptación en promedio para las dimensiones, por lo que se puede deducir que cubren sus exigencias las instalaciones de la organización, como también cumplen con los estándares de limpieza, los clientes perciben que el personal tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa como regular, tienen la disposición de escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente de forma rápida y servicial, les demuestra cortesía, así como la habilidad de transmitir confianza. En cuanto a la satisfacción con el servicio en la atención con un 65% de aceptación en promedio para las dimensiones, consideran que los trabajadores cuentan con las habilidades y cualidades necesarias para brindar un buen servicio y que este sea especialmente para atender sus necesidades y que el personal dispone de información adecuada sobre los clientes que contiene aspectos relacionados con sus necesidades, para determinar el nivel de calidad conseguido, con lo cual queda demostrada la hipótesis 1 (**H1**): La calidad del servicio influye de manera directa y positiva con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Iquitos – 2021.

Palabras clave: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, percepción, expectativas.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine how the quality of the service influences customer satisfaction at Credit Bank of Peru BCP, Iquitos agency - 2021, the method used is Quantitative, Descriptive - Correlational in nature. According to the quality of service study variable, there is 63% acceptance on average for the dimensions, so it can be deduced that the organization's facilities meet their requirements, as well as comply with the cleaning standards, the customers They perceive that the staff has the ability to provide the promised service accurately and regularly, they are willing to listen and solve their problems or emergencies in the most convenient way, quickly and helpfully, they demonstrate courtesy, as well as the ability to convey confidence. Regarding the satisfaction with the service in the care with 65% acceptance on average for the dimensions, they consider that the workers have the skills and qualities necessary to provide a good service and that this is especially to meet their needs and that The staff has adequate information about customers that contains aspects related to their needs, to determine the level of quality achieved, which demonstrates hypothesis 1 (H1): The quality of the service directly and positively influences satisfaction of the client of Credit Bank of Peru, Iquitos Agency - 2021.

Keywords: Tangible elements, reliability, responsiveness, perception, expectations.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación titulada: “**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos - 2021**”, surge al identificar la gran relevancia que poseen para las empresas, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; además, actualmente los clientes tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor, ya que cada proveedor trata de igualar o exceder dichas expectativas. Si los clientes están satisfechos con el servicio recibido y la satisfacción supera la expectativa, está garantizado que el cliente volverá al mismo proveedor una y otra vez según lo necesite. Los consumidores de servicio buscan menores precios, servicios personalizados y con calidad. En el futuro, esas exigencias pasarán a ser mayores y más específicas, debido a las exigencias del mundo globalizado, donde la competencia se torna cada vez más fuerte y al mismo tiempo real y virtual, exigiendo la creación de servicios que fidelicen potenciales clientes, en ese sentido el Banco de Crédito del Perú BCP es una institución bancaria con cobertura, teniendo agencias que se identifican por brindar a los empresarios los servicios bancarios de las micro, medianas, pequeñas, empresas corporativas y grandes empresas, y asimismo a personas naturales.

Para cumplir con el objetivo trazado en este trabajo de investigación se ha tenido que determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, determinar el nivel de calidad de servicio al cliente, determinar el nivel de satisfacción del cliente y Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Iquitos – 2021, todo esto ha sido posible analizar mediante la

obtención de datos a través de las encuestas aplicadas a los clientes.

En la presente investigación se realizó un estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el propósito de brindar un servicio de calidad a sus clientes y el logro de sus objetivos de la organización en ofrecer un mejor servicio de calidad.

A través de esta investigación, el Banco de Crédito del Perú puede conocer las expectativas de sus clientes, las percepciones, el Índice de Calidad de Servicio (ICS), las brechas de insatisfacción y las propuestas para reducir esas brechas con el propósito de mejorar la calidad del servicio y ser más competitivos en el mercado.

El presente estudio es de carácter Cuantitativo - Descriptivo, porque se evaluó la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos - 2021

El diseño que se empleó es el No Experimental de Tipo Descriptivo, este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. Estas correlaciones se plantean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas y se pretende recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único.

Para su mejor comprensión el presente informe ha sido dividido en 5 capítulos: capítulo 1. Marco Teórico; capítulo 2. Hipótesis; capítulo 3. Marco Metodológico; capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados; Capítulo 5. Discusión, Conclusiones y recomendaciones.

CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 2016, se realizó la investigación: Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016, en la Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyen que: Al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente. Al analizar los atributos más importantes de la calidad del Servicio concluimos que los 5 atributos tomados tienen una participación similar y en todas ellas satisfactoriamente para los clientes Premium del Banco, con una diferencia entre sí de 0 a 5 %. Sin embargo, el que ellos (clientes Premium) consideran más importante que los demás es el atributo “instalaciones” y el de “servicio”, que debería ser el más importante, ocupa el último lugar en importancia, pero no tiene menos relevancia, ya que tiene un puntaje que lo califica como bueno. Mediante el análisis comparativo de los resultados, concluimos que la calidad del servicio, tanto la atención, la solución a las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el Banco.

En el 2016, se realizó la investigación: Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo SERVQUAL en una financiera automotriz – Lima 2016, en la Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Concluyó que: La medición de las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio de la Empresa Financiera Automotriz, arrojaron un nivel bajo de valoración en todas sus dimensiones de calidad, oscilando los puntajes de la media entre 2.6 y 3.12, es decir, en desacuerdo e indiferente, identificándose los mismos en la dimensión Tangible y siendo el más bajo el enunciado “material publicitario poco atractivo” y el más alto “instalaciones visuales atractivas”. La medición de las expectativas del cliente respecto a la calidad de servicio de la Empresa Financiera Automotriz, arrojaron un nivel bajo de valoración en todas sus dimensiones de calidad, oscilando los puntajes de la media entre 2.02 y 3.02, es decir, en desacuerdo e indiferente, identificándose -para el primer caso el más bajo- en la dimensión Tangible, específicamente en el enunciado “la empresa contará con equipos modernos” y para el segundo caso, el más alto- la dimensión Fiabilidad en el enunciado “el empleado brindará correctamente el servicio la primera vez”. Las brechas de la calidad de servicio, basado entre percepciones y expectativas de los clientes de la Automotriz, en la mayoría de las dimensiones de servicio (18 enunciados) obtuvieron un puntaje adecuado pero bajo respecto a la media o promedio, oscilando los puntajes entre -0.14 y 0.94 , es decir, en desacuerdo; identificándose -para ambos casos la dimensión Tangible, específicamente en el enunciado “La empresa contará con equipos modernos” y “los elementos materiales (folletos u otros) son visualmente llamativos o atractivos”. De acuerdo al análisis, discusión de resultados y prueba estadística de la hipótesis las expectativas de los clientes se diferencian de manera significativa de sus percepciones de la calidad de servicio de la Financiera Automotriz, lo que permitió identificar brechas y en

base a ello, proponer propuestas que mejoren la calidad de servicio de la empresa en estudio.

En 2016 se realizó la tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015”, en ella se evalúa la calidad de servicio usando el modelo SERVQUAL, para determinar los niveles de expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio para mejorar la calidad del mismo. Haciendo uso de métodos descriptivos-correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. El procesamiento estadístico se basó en el cuestionario SERVQUAL, que comprende 22 preguntas que fueron medidas en la escala Likert (del 1 al 5). Concluye que el restaurante “La Huerta”, brinda un servicio regular, en cuanto a la calidad, también las percepciones de la calidad se encuentran debajo de las expectativas de los clientes, respecto a los empleados, de acuerdo a ello se elaboró una propuesta de lineamientos para mejorar el nivel de calidad del servicio.

En el 2016 se desarrolló la investigación: Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental – sucursal Moshoqueque, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Concluyó que: Los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo las instalaciones tiene problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en la calle, con el sabido malestar que esto genera. La capacidad de respuesta es otro de los problemas existentes en la agencia, debido a que se tiene que pedir información y solución a la sede central, generando demoras en la atención a los clientes, este es otro de los grandes problemas que se debe de solucionar.

En lo referente a si los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 46% de las personas encuestadas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario.

1.2. Bases teóricas

A. Calidad de servicio.

Actualmente el servicio es el punto competitivo en los negocios. Lo fundamental en las empresas de servicio, en los sectores económicos se considera como un valor adicional en los casos de los productos tangibles, es por esto que es de los factores de importancia vital para las empresas de servicio.

Según (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1988) y otros investigadores señalan que la calidad percibida del servicio por los clientes es un juicio que engloba varios aspectos tales como el desempeño del servicio entre otros. Ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero que no es equivalente. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo el producto y mejorando su nivel de vida. En primera instancia, el cliente suele complacerse con el producto inicial, sin servicios, por lo tanto, el más económico, cómodo. Gradualmente, sus exigencias en cuanto a calidad son mayores para terminar esperando y deseando lo mejor.

Así también, para (Cronin, J. y Taylor, S., 1992) expresaron que la calidad del

servicio debería ser definida tomando en consideración las percepciones de los clientes y no como una mera diferencia entre expectativas y desempeño. Así mismo esta idea fue sugerida por Duque y Chaparro, 2012 donde expresan que “nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio”. De forma similar, Reyes et al. (2009) describe a la calidad de servicio percibida por el cliente como “un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio”.

Teorías de la calidad de servicio

La calidad de servicio ha sido ampliamente estudiada, conceptualizada y medida por diferentes investigadores, A continuación, presentamos los modelos de medición de la calidad de servicio más representativos.

La escuela nórdica: Este modelo fue expuesto por (Gronroos, C., 1994), fue conocido como el “modelo de la imagen”, ya que vinculaba la calidad del servicio con la imagen corporativa. En esta escala, se vincula la percepción sobre la calidad técnica (cuál es el servicio que se proporciona), la calidad funcional (como se brindó el servicio) y la imagen corporativa. Este modelo está basado en los trabajos publicados por Eiglier y Langeard en 1976, donde la calidad del servicio es percibida mediante las experiencias del cliente.

Escuela Americana: Este modelo fue realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y lo denominaron SERVQUAL (Acrónimo que se refiere a la calidad del servicio o sus términos en inglés: Service quality). Ellos tomaron como base la definición de calidad de servicio percibida, pudieron desarrollar un

instrumento con el cual puedan cuantificar la calidad de servicio, es así como surgió SERVQUAL (Duque, 2005). Este instrumento comprende 22 preguntas que evalúan las expectativas del cliente, las percepciones del cliente. Finalmente, la calidad de servicio se calcula mediante la resta entre los puntajes de las expectativas menos las percepciones luego de adquirir el servicio o producto por parte de los clientes (Duque y Chaparro 2012). Sin embargo, este modelo fue criticado por Cronin y Taylor (1992) los cuales plantean que el modelo SERVQUAL es inadecuado debido a que el rendimiento menos las expectativas no es suficiente para medir la calidad del servicio. Sin embargo, según varios autores la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Posteriormente, surge el modelo SERVPERF (Acrónimo que se refiere al desempeño del servicio o sus términos en inglés: Service performance). El cual adapta y enfoca la escala original SERVQUAL al desempeño a partir de percepciones. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991) identificaron 10 dimensiones para la medición de la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5.

Dimensiones de la calidad de servicio

(Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S., 2012), citando a Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, señalaron a los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía y la seguridad como subdimensiones subyacentes del constructo calidad de servicio.

- Elementos tangibles

Apariencias de las instalaciones, equipos, oficinas, materiales de comunicación y personal.

- **Fiabilidad**

Destreza para realizar por parte del proveedor sin errores tal servicio, de manera apropiada e íntegra, efectuando los compromisos obtenidos.

- **Capacidad de respuesta**

Debe mostrar la organización una disposición clara a atender y brindar un vertiginoso servicio, con los trabajadores ansioso de encantar. Si comete una falta la organización debe de rebelarse de manera rápida y diligente, ya que el cliente estimará de esta manera en gran medida su resistencia y considerará varias ocasiones el servicio como el de gran calidad, ya que la empresa se da cuenta y contesta a su inconveniente alternando de solucionarlos.

- **Seguridad**

Función de riesgos, peligros o dudas. Por ejemplo, actualmente se vuelve esencial la política de confidencialidad de los datos del cliente y así tener la satisfacción del mismo.

- **Empatía**

Esfuerzos por conocer sus necesidades y al cliente con una atención personificada.

B. Satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción al cliente radica en que el cliente se convierte en un activo para la empresa ya que este puede volver por el servicio o dar una buena opinión sobre esta. En caso de insatisfacción se convierte en un arma muy negativa ya que esta opinión se difundirá a un número mayor de personas. La satisfacción del cliente es un punto importante más no el objetivo principal, lo que en realidad importa es la fidelización de los clientes ya que

estos nos garantizan los resultados económicos deseados.

Según (Philip, 2006) la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Según Pérez (2017) la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Por ello, “satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, ya no sería solo una preocupación para el área de marketing sino para el de todas las áreas de las empresas exitosas y posicionadas en el mercado”. Humberto Serna Gómez (2006) define que la satisfacción del cliente luego de experimentar un servicio y atención prestada por los empleados de la empresa, es “la suma de estrategias que las empresas diseñan para satisfacer, mejor que la competencia, las necesidades y las expectativas de sus clientes”. Así también, está vinculada con la calidad de servicio que el cliente haya recibido.

Evaluación de la satisfacción del cliente

Según Gonzáles, Carmona y Rivas (2007) la medición de la satisfacción de los clientes se podría elaborar de forma directa o indirecta. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. El uso de instrumentos es fundamental para medir la satisfacción, se pueden usar la entrevista individual semiestructura, grupos de trabajo, panel de personas usuarias y encuestas periódicas. La evaluación indirecta se realiza a través de la obtención de datos de la organización sobre el cumplimiento de los requisitos del cliente, evitando de esta manera hacer preguntas al cliente.

Según Philip Kotler (2006), la satisfacción se puede medir en base a tres dimensiones: el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción propiamente dicho.

Dimensiones de la satisfacción

1. Rendimiento percibido: hace referencia al valor que el cliente atribuye luego de haber obtenido un servicio o producto (Millones; 2010). Según Schiffman y Lazar (2006), menciona que no solo la adquisición del servicio sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio impacta en las acciones y hábitos de compra de los clientes. Además, manifiesta que existe un gran número de factores que distorsionan la percepción de las personas como la apariencia física, la primera impresión, conclusión apresurada y estereotipos. Según Millones (2010) el rendimiento tiene las siguientes características:

- Es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa.
- Basado en las percepciones del cliente, que no necesariamente está basada en la realidad.
- Depende en gran medida del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. Expectativas: Millones (2010) señala que las expectativas son las esperanzas de conseguir algo con el servicio o producto adquirido. Según Zeithaml y Bitner” (2002) son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. Según Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas se pueden presentar como:

- **Servicio adecuado:** los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio Oreal que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100% lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño.
- **Servicio deseado:** hace referencia a expectativa que tiene el cliente en referencia a lo que él considera que el servicio “debería ser” con lo que podría ser.

3. Nivel de satisfacción

(Deulofeu, 2012) exterioriza que quedará concluyente el nivel de satisfacción del cliente por la disconformidad en medio de las expectativas y la percepción, donde:

- a) La satisfacción es positiva** en el momento en que es superior la percepción del cliente a lo que anhelaba.
- b) La satisfacción es nula** en el momento en que la apreciación se asemeja a la perspectiva.
- c) La satisfacción es negativa** en el momento en que la apreciación a la expectativa es inferior.

1.3. Definición de términos Básicos

- **Calidad del servicio:** es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones finales luego de haber recibido el servicio prestado por la empresa.
- **Satisfacción del cliente:** Es el conjunto de maniobras que una compañía plantea para satisfacer más que sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos (Martínez, J.A. Y Martínez, L, 2009).

- **Gestión del talento:** Pilar Jericó (2001), expone al talento de una forma muy parecida, aunque más resumida: “Como aquella gente cuyas capacidades están comprometidas a hacer cosas que mejoren los resultados en la organización, Asimismo, define al profesional con talento como profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización”.
- **Percepción:** Si las expectativas están por debajo de lo que desea, el cliente estará insatisfecho. “Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si la percepción supera a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho” (Cayo y Arcaya, 2012).
- **Expectativas:** Es lo que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles.
- **Nivel de Satisfacción:** Según Herán (2004): “Una definición del nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo. Así mismo. Así pues, el nivel de satisfacción viene dado por la diferencia entre el valor percibido del mismo y las expectativas formadas del mismo”.
- **Calidad:** la calidad de un servicio en términos generales hace referencia a la excelencia, eficiencia y al grado de satisfacción que el cliente puede percibir culminado el servicio (Gronroos, 1990).
- **Servicio:** al concepto servicio se le puede denominar como el conjunto de acciones que un proveedor realiza para servir a un cliente o consumidor (Coronel, 2016). A este concepto hace referencia también que los servicios cumplen funciones como satisfacer al cliente o consumidor que los recibe y

estas funciones están a su vez ligada a ciertos atributos del servicio como el precio, la imagen, y la reputación del mismo (Gronroos, 1990).

- **Ciente:** Albrecht y Bradford (1990) mencionan que un cliente es una persona que compra un producto o un servicio. Por lo tanto, todos los ejes de una empresa van enfocados a sus clientes o al mercado meta al cual sus servicios o productos van dirigidos.

- **Fidelidad:** Es el sentimiento de apego que se traduce en acciones concretas como la compra de un servicio o producto específico de una determinada marca o empresa (Jacoby y Kyner, 1973). Incluso la fidelidad se puede definir como una actitud del cliente tras el resultado de experimentar con servicios de diferentes empresas o marcas. Por lo tanto, es una actitud evaluativa y racional luego de la comparación de sus expectativas con referente a un servicio o producto adquirido (Coronel, 2016).

CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis (0)

La calidad del servicio tiene relación de manera directa y positiva con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia - 2021.

Hipótesis (a)

La calidad del servicio tiene relación de manera indirecta y negativa con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia - 2021.

2.2. Variables y su operacionalización.

Variable 1: Calidad del servicio. Presenta 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente. Presenta 3 dimensiones (Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable Independiente: Calidad de servicio.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación
Calidad de Servicio	Es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones finales luego de haber recibido el servicio prestado por la empresa.	Cuantitativo	Tangibles.	Ordinal	Totalmente de acuerdo	(1)	Encuesta
			Confiabilidad		De acuerdo	(2)	
			Capacidad de respuesta		Indeciso	(3)	
			Seguridad		En desacuerdo	(5)	
Satisfacción del cliente	Es el conjunto de maniobras que una compañía plantea para satisfacer más que sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos (Martínez, J.A. Y Martínez, L, 2009).	Cuantitativo	Empatía	Ordinal	Totalmente en desacuerdo	(4)	Encuesta
			Rendimiento percibido				
			Expectativas				
			Niveles de satisfacción				

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño

✓ Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo correlacional porque se evidencia la relación entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, este estudio es cuantitativo porque está fundamentado en cuadros y gráficos para el contraste de hipótesis (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014)

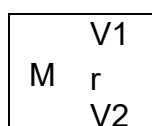
La presente es una investigación no experimental, transversal – correlacional, puesto que tiene como objetivo establecer relación entre dos variables en un momento determinado, sin haber realizado manipulación deliberada de las mismas. Es no experimental puesto que se enmarca en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152), Transeccional o transversal para Hernández, Fernández y Baptista, (2014) las investigaciones de carácter transversal son aquellas “Investigaciones que recopilan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154). Correlacional para Hernández, Fernández y Baptista, (2014) “este tipo de estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más variables” (p. 93).

✓ **Diseño de Investigación**

El diseño de este estudio es no experimental porque no se manipularán las variables de estudio y correlacional porque pretende establecer la relación entre la satisfacción laboral y la del cliente. Además, es transversal porque las mediciones se realizarán en un solo momento (Hernández, R., C y Baptista, P., 2013).

El esquema del presente diseño es el siguiente:

Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra, clientes atendidos en la empresa

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

La población está conformada por 100 clientes que fueron atendidos en el área de plataforma del BCP, Iquitos 2021.

Muestra de estudio

Por tratarse de una población pequeña, la muestra estará constituida por los 100 clientes que fueron atendidos en el área de plataforma del BCP, Iquitos 2021.

3.3. Procedimiento de recolección de datos.

Técnica

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta, que nos permitió recoger información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios con variante de respuestas estándares, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Instrumento

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos fue:

El cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación.

3.4. Procesamiento y análisis de los datos.

El análisis de datos de la presente investigación se realizó en base a los datos obtenidos en las encuestas puesto que ayudará a describir el comportamiento de la muestra y para procesar la información se utilizó el programa EXCEL y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

3.5. Aspectos éticos

- a) En cada etapa del proceso de investigación se tomaron decisiones que estuvieron encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetó los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcaron con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.

- c) La objetividad y honestidad fueron utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtuvieron fueron de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos fueron destruidos.

CAPITULO IV. RESULTADO

Luego de efectuar la encuesta que tuvo por finalidad buscar información relacionada con el tema: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos 2021, y tras procesar dicha mediante el programa de procesamiento de datos llamado Microsoft Excel, se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1. Diagnóstico de la calidad de servicio en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos 2021.

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 2: Disposición de equipos modernos.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	24	24.00
De acuerdo	30	30.00
Indeciso	20	20.00
En desacuerdo	15	15.00
T. desacuerdo	11	11.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

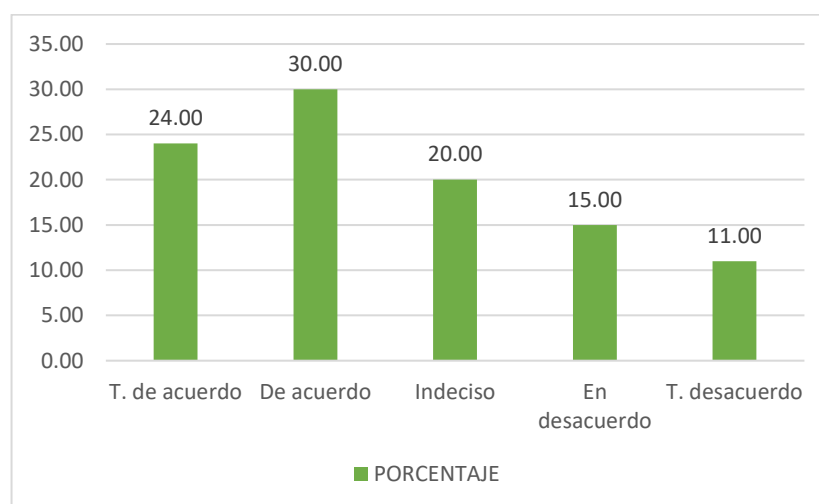


GRÁFICO 1: Disposición de equipos modernos

Fuente: Tabla N°2

En el Gráfico n° 01, el 24% de los encuestados indica que está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con equipos modernos para el desarrollo

de sus actividades, el 30% de los encuestados indica que está de acuerdo, el 20% se encuentra indeciso, el 15% indica que está en desacuerdo y el 11% totalmente en desacuerdo.

Tabla 3: Nivel de servicio eficaz y eficiente en consulta y teleconsulta.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	35	35.00
De acuerdo	37	37.00
Indeciso	5	5.00
En desacuerdo	14	14.00
T. desacuerdo	9	9.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

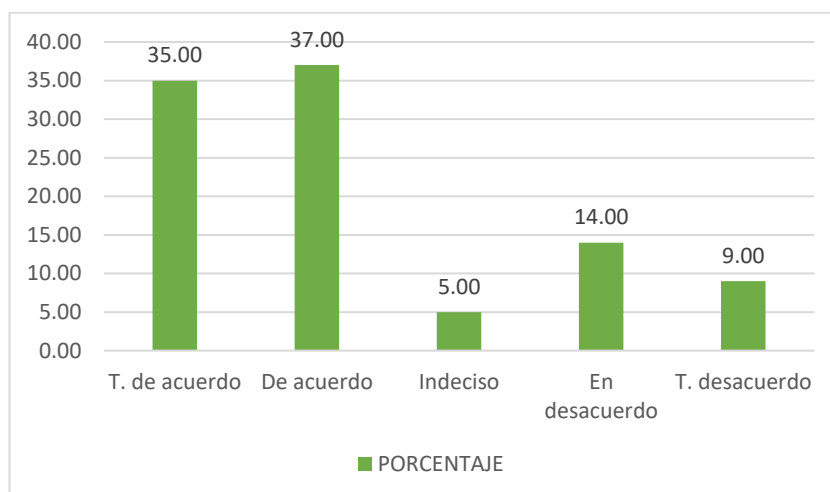


GRÁFICO 2: Nivel de servicio eficaz y eficiente en consulta y teleconsulta.

Fuente: Tabla N°3

En el gráfico n° 02, el 35% indica que está de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo en que la empresa bcp ofrece servicios eficaces y eficientes en consultas y tele consultas, solo un 14% indica estar en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo y 5% se encuentra indeciso en su respuesta.

Tabla 4: Estándares de limpieza.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	30	30.00
De acuerdo	39	39.00
Indeciso	10	10.00
En desacuerdo	10	10.00
T. desacuerdo	11	11.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

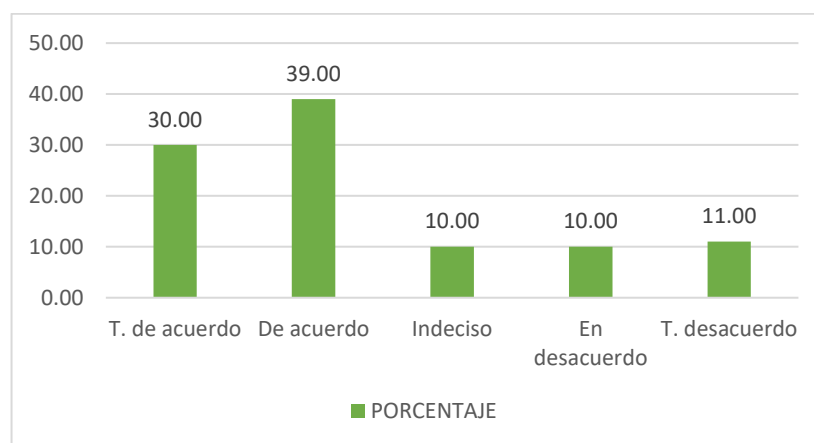


GRÁFICO 3: Estándares de limpieza.

Fuente: Tabla N°4

En el gráfico n° 3, se observa que el 30% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo en que la empresa si cumple con los estándares de limpieza y bioseguridad para el desarrollo de sus funciones, un 39% indica que estar de acuerdo; el 10% está en desacuerdo, y otro 11% está totalmente en desacuerdo en que la empresa no cumple con los estándares de limpieza, finalmente, 10% está indeciso.

FIABILIDAD

Tabla 5: Realización de servicio a tiempo

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	30	30.00
De acuerdo	45	45.00
Indeciso	5	5.00
En desacuerdo	10	10.00
T. desacuerdo	10	10.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

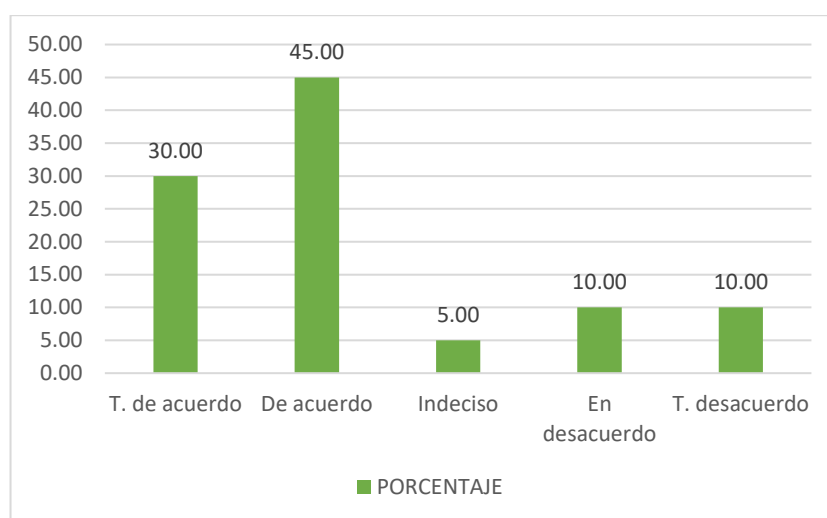


GRÁFICO 4: Realización de servicio a tiempo.

Fuente: Tabla N°5

En el gráfico n° 4, se observa que el 30% indica totalmente de acuerdo, el 45% está de acuerdo, el 5% está indeciso, el 10% está en desacuerdo y el 10% indica estar en totalmente en desacuerdo que si se realiza el servicio a tiempo.

Tabla 6: Muestra de interés de solución a los problemas.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	20	20.00
De acuerdo	41	41.00
Indeciso	16	16.00
En desacuerdo	13	13.00
T. desacuerdo	10	10.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

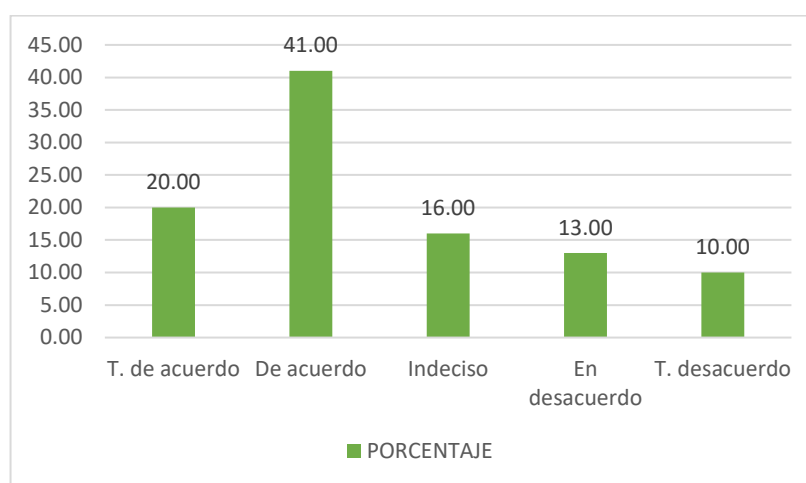


GRÁFICO 5: Muestra de interés de solución a los problemas.

Fuente: Tabla N°6

En el gráfico n° 5, se observa que el 20% indican que están totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo, el 16% está indeciso, el 13% está en desacuerdo y el 10% está totalmente en desacuerdo que los colaboradores de la empresa del banco si muestran interés por solucionar sus problemas.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 7: Predisposición del personal para ayudar a los clientes.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	23	23.00
De acuerdo	43	43.00
Indeciso	14	14.00
En desacuerdo	12	12.00
T. desacuerdo	8	8.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

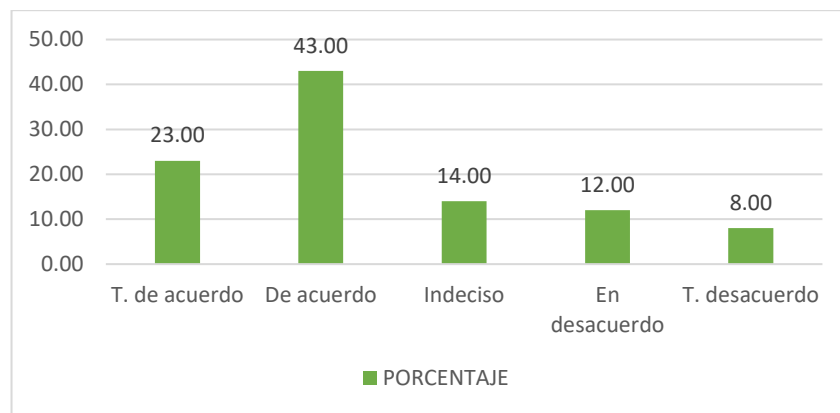


GRÁFICO 6: Predisposición del personal para ayudar a los clientes.

Fuente: Tabla N°7

En el gráfico n° 6, se observa que el 23% indican que están totalmente de acuerdo, el 43% indica que está de acuerdo, el 14% está indeciso, el 12 % está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo que el personal se encuentra predispuesto a brindar ayuda en la solución a sus consultas.

Tabla 8: Respuesta efectiva del personal a las consultas del cliente.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	30	30.00
De acuerdo	32	32.00
Indeciso	16	16.00
En desacuerdo	12	12.00
T. desacuerdo	10	10.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

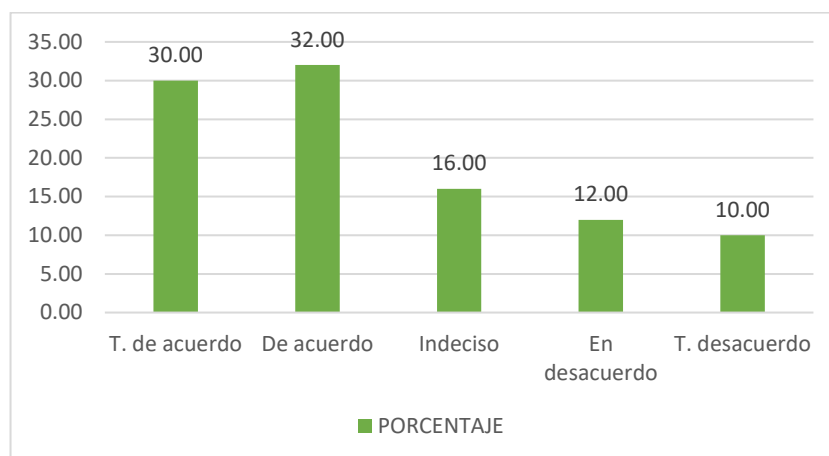


GRÁFICO 7: Respuesta efectiva del personal a las consultas del cliente.

Fuente: Tabla N°8

En el gráfico n° 7, los encuestados indican que el 30% indica que están totalmente de acuerdo, el 32% están de acuerdo, el 16% se muestra indeciso, el 12% indica estar en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo en que el personal da respuesta de manera efectiva a las consultas realizadas

SEGURIDAD

Tabla 9: Confianza del personal hacia los clientes.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	23	23.00
De acuerdo	35	35.00
Indeciso	18	18.00
En desacuerdo	13	13.00
T. desacuerdo	11	11.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

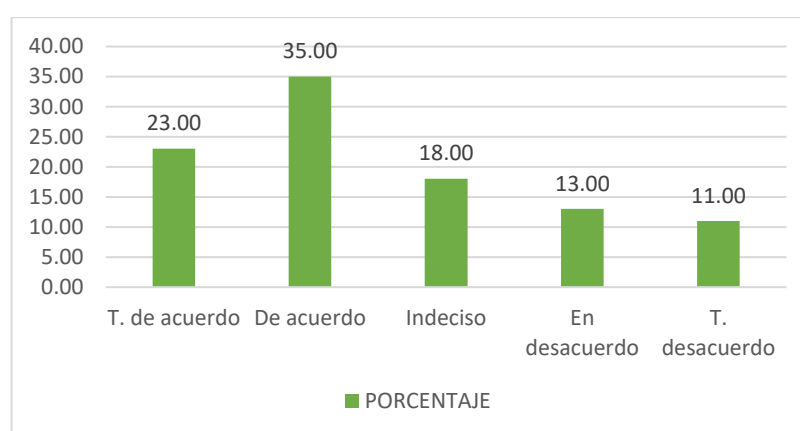


GRÁFICO 8: Confianza del personal hacia los clientes.

Fuente: Tabla N°9

En el gráfico n° 8, el 23% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo, el 35% está de acuerdo, el 18% está indeciso, el 13% indica estar en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo, que el personal brinda confianza a los clientes al momento de realizar las consultas sobre una transacción.

Tabla 10: Amabilidad del personal hacia los clientes.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	30	30.00
De acuerdo	26	26.00
Indeciso	18	18.00
En desacuerdo	14	14.00
T. desacuerdo	12	12.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

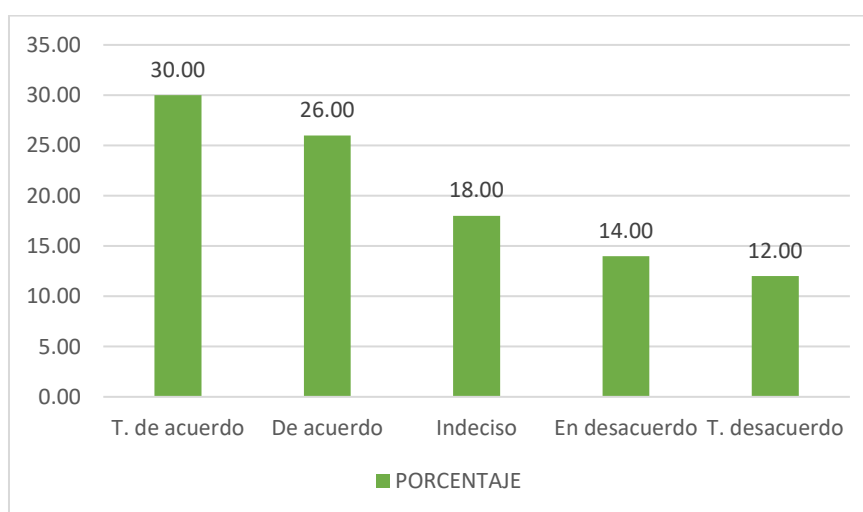


GRÁFICO 9: Amabilidad del personal hacia los clientes.

Fuente: Tabla N°10

En el gráfico n° 9, los encuestados indican en un 30% estar totalmente de acuerdo, un 26% está de acuerdo, el 18% está indeciso, 14% está en desacuerdo y 12% está totalmente en desacuerdo en que el personal demuestra amabilidad a los clientes al momento de realizar las consultas sobre una transacción.

Tabla 11: Conocimiento del personal en sus funciones de brindar servicio.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	29	29.00
De acuerdo	29	29.00
Indeciso	16	16.00
En desacuerdo	12	12.00
T. desacuerdo	14	14.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

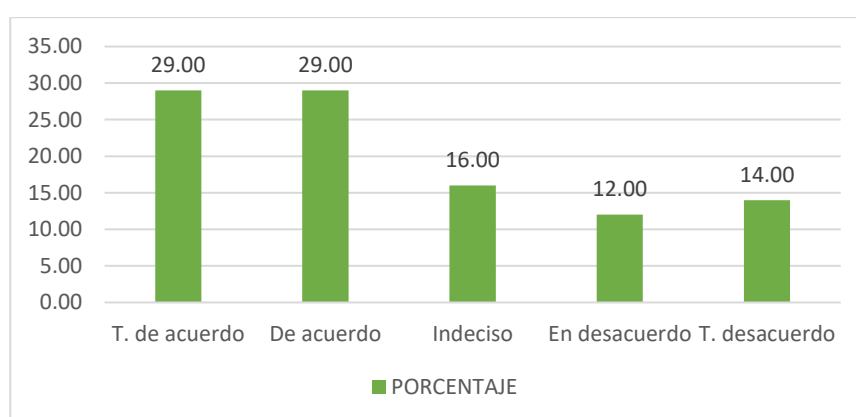


GRÁFICO 10: Conocimiento del personal en sus funciones de brindar servicio.

Fuente: Tabla N°11

En el gráfico n° 10, los encuestados indican en un 29% estar totalmente de acuerdo, el 29% está de acuerdo, el 16% está indeciso, el 12% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo en que el personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios en las consultas sobre una transacción.

EMPATÍA

Tabla 12: Existencia de atención individualizada.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	17	17.00
De acuerdo	29	29.00
Indeciso	16	16.00
En desacuerdo	20	20.00
T. desacuerdo	18	18.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

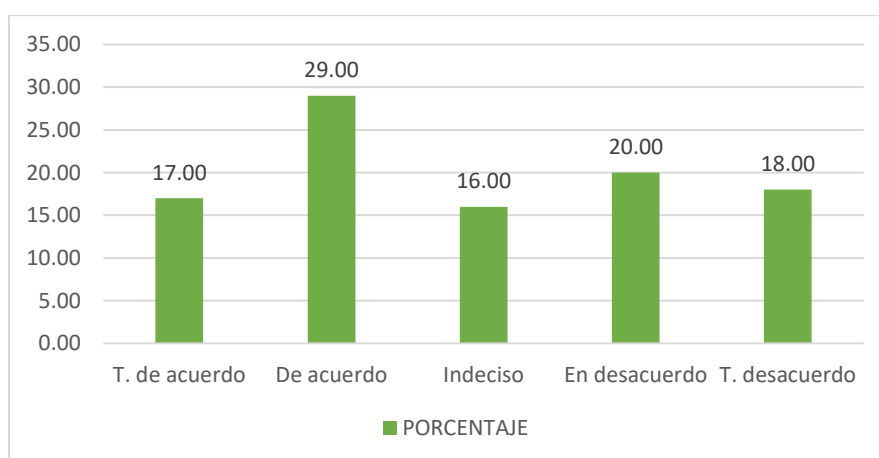


GRÁFICO 11: Existencia de atención individualizada.

Fuente: Tabla N°12

En el gráfico n° 11, los encuestados indican en un 17% estar totalmente de acuerdo, el 29% está de acuerdo, el 16% está indeciso, el 20% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo en que el personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios en las consultas sobre una transacción.

Tabla 13: Comprensión del personal con sus necesidades de los clientes.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de acuerdo	31	31.00
De acuerdo	40	40.00
Indeciso	10	10.00
En desacuerdo	11	11.00
T. desacuerdo	8	8.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

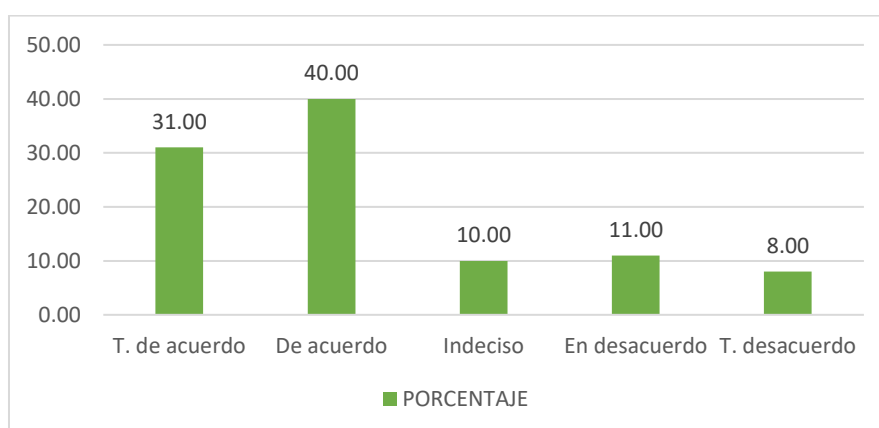


GRÁFICO 12: Comprensión del personal con sus necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla N°13

En el gráfico n° 12, los encuestados indican en un 31% estar totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 10% está indeciso, el 11% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo en que el personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios en las consultas sobre una transacción.

4.2. Diagnóstico de la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos 2021.

PERCEPCION DEL SERVICIO

Tabla 14: Nivel de satisfacción respecto a la rapidez en atención.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	24	24.00
Alto	30	30.00
Regular	20	20.00
Bajo	15	15.00
Muy bajo	11	11.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

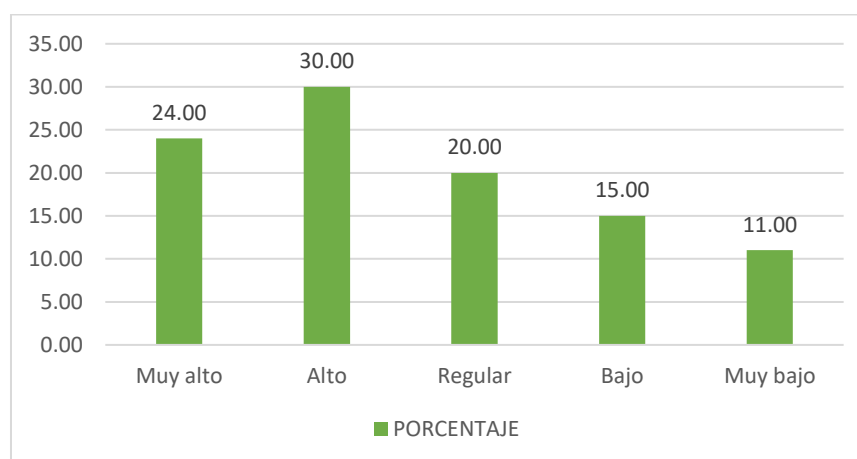


GRÁFICO 13: Nivel de satisfacción respecto a la rapidez en atención.

Fuente: Tabla N°14

En el gráfico n° 13, los encuestados indican en un 24% estar con una satisfacción muy alta, el 30% alta, el 20% regular, el 15% bajo, y 11% muy bajo, respecto a la rapidez de su atención.

Tabla 15: Nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	30	30.00
Alto	37	37.00
Regular	10	10.00
Bajo	14	14.00
Muy bajo	9	9.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

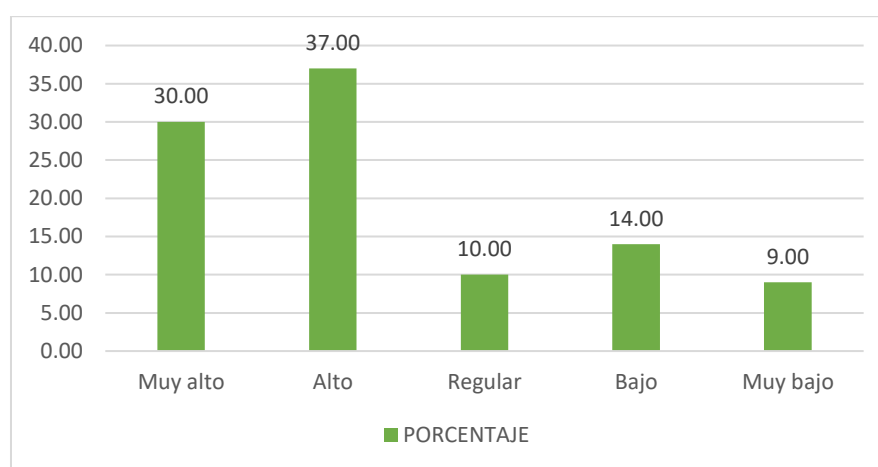


GRÁFICO 14: Nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información.

Fuente: Tabla N°15

En el gráfico n° 14, los encuestados indican en un 30% estar con una satisfacción muy alta, el 37% alta, el 10% regular, el 14% bajo, y 9% muy bajo, respecto a la transparencia en la información.

Tabla 16: Nivel de satisfacción respecto al conocimiento sobre el producto o servicio.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	29	29.00
Alto	40	40.00
Regular	10	10.00
Bajo	10	10.00
Muy bajo	11	11.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

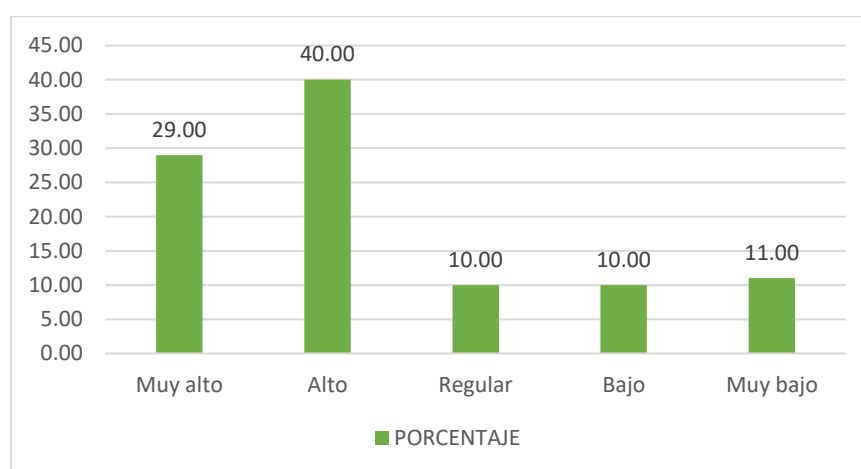


GRÁFICO 15: Nivel de satisfacción respecto al conocimiento sobre el producto o servicio.

Fuente: Tabla N°16

En el gráfico n° 15, los encuestados indican en un 29% estar con una satisfacción muy alta, el 40% alta, el 10% regular, el 10% bajo, y 11% muy bajo respecto al nivel de conocimiento sobre el producto o servicio bancario que ofrece.

EXPECTATIVAS

Tabla 17: Nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	30	30.00
Alto	45	45.00
Regular	5	5.00
Bajo	10	10.00
Muy bajo	10	10.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

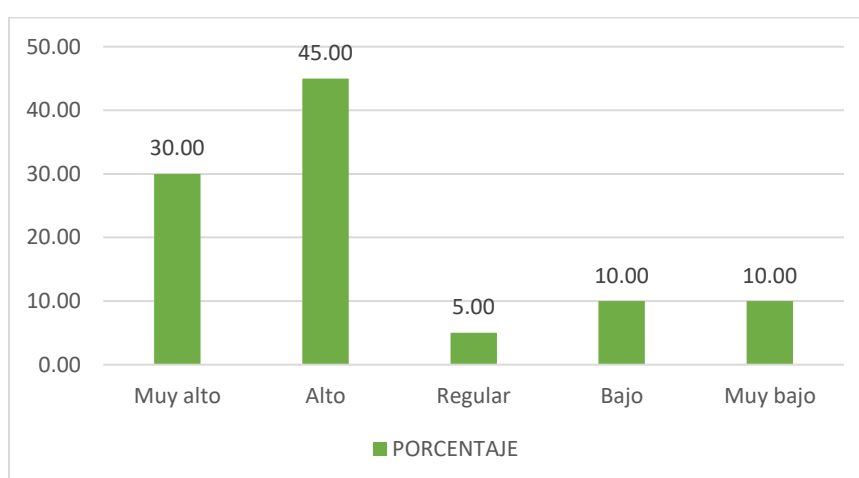


GRÁFICO 16: Nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación.

Fuente: Tabla N°17

En el gráfico n° 16, los encuestados indican en un 30% estar con una satisfacción muy alta, el 45% alta, el 5% regular, el 10% bajo, y 10% muy bajo respecto a los formatos de divulgación con los que cuenta el banco.

Tabla 18: Nivel de satisfacción respecto de que el banco brinda una información clara y entendible.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	20	20.00
Alto	41	41.00
Regular	16	16.00
Bajo	13	13.00
Muy bajo	10	10.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

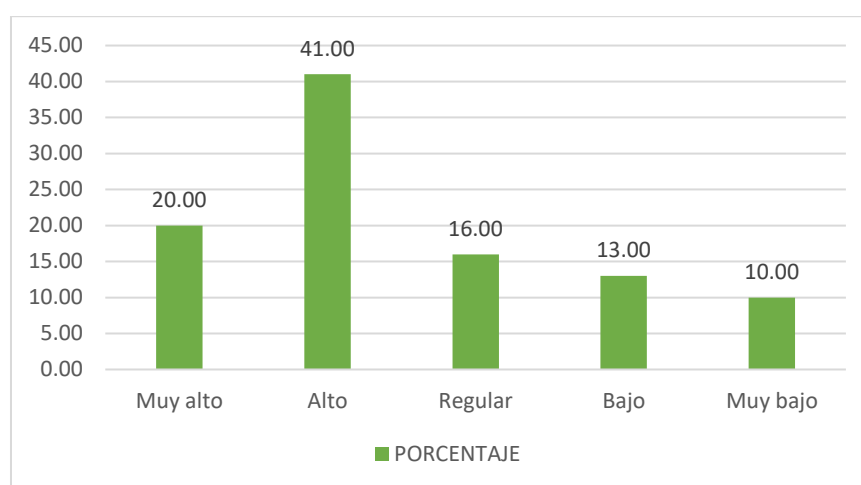


GRÁFICO 17: Nivel de satisfacción respecto a la información clara y entendible.

Fuente: Tabla N°18

En el gráfico n° 17, los encuestados indican en un 20% estar con una satisfacción muy alta, el 41% alta, el 16% regular, el 13% bajo, y 10% muy bajo con respecto de que el banco brinda una información clara y entendible.

Tabla 19: Nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información.

Item	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	23	23.00
Alto	43	43.00
Regular	14	14.00
Bajo	12	12.00
Muy bajo	8	8.00
Total	100	100.00

Fuente: Propio de los Investigadores

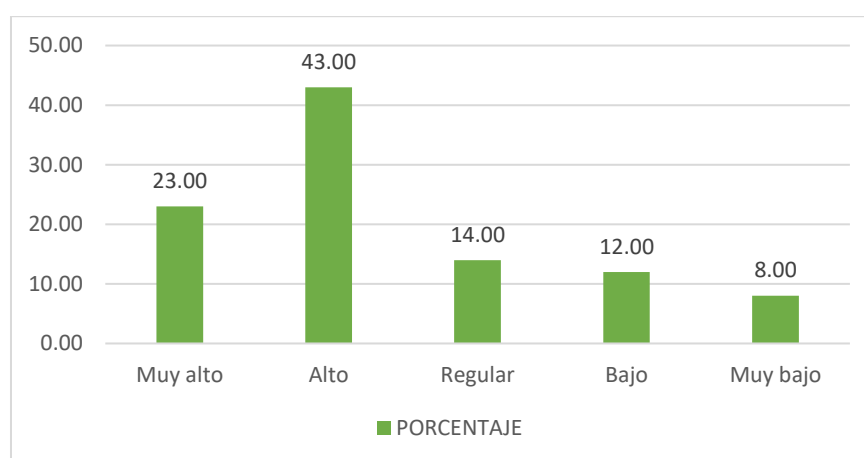


GRÁFICO 18: Nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información.

Fuente: Tabla N°19

En el gráfico n° los encuestados indican en un 23% estar con una satisfacción muy alta, el 43% alta, el 14% regular, el 12% bajo, y 8% muy bajo con respecto a la accesibilidad de información sobre servicios que ofrece el banco.

CAPITULO V. DISCUSION

Los resultados obtenidos en esta investigación son totalmente confiables según el antecedente de Noriega, 2016 en su tesis titulada: Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental – sucursal Moshoqueque, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Concluyó que: Los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo las instalaciones tiene problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en la calle, con el sabido malestar que esto genera. La capacidad de respuesta es otro de los problemas existentes en la agencia, debido a que se tiene que pedir información y solución a la sede central, generando demoras en la atención a los clientes, este es otro de los grandes problemas que se debe de solucionar. En lo referente a si los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 46% de las personas encuestadas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario.

En cuanto a nuestra investigación el objeto de estudio es similar, existiendo únicamente diferencias respecto a los diagnósticos obtenidos, propio de los contextos e instituciones donde se aplicaron dichos estudios.

En cuanto al Banco de Crédito del Perú, de acuerdo con la variable de estudio calidad de servicio, los clientes encuestados indican. Para la dimensión elementos tangibles, se observa que en promedio el 65% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable a los equipos tangibles; es decir, cubren sus exigencias las instalaciones de

la organización, como también cumplen con los estándares de limpieza y hasta los equipos utilizados. Para la dimensión fiabilidad, se observa que en promedio el 68% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable; es decir, los clientes perciben que el personal tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa como regular. Para la dimensión capacidad de respuesta, se observa que en promedio el 64% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable; es decir, los clientes perciben que los colaboradores tienen la disposición de escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente de forma rápida y servicial. Para la dimensión seguridad, se observa que en promedio el 57.3% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable; es decir, los clientes perciben que el personal les demuestra cortesía, así como la habilidad de transmitir confianza al cliente. Para la dimensión empatía, se observa que en promedio el 58.5% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable; es decir, los clientes perciben que los colaboradores les demuestran que la atención individualizada que ofrecen es buena.

De acuerdo con la variable de estudio satisfacción del cliente, los clientes encuestados indican. Para la dimensión percepción del servicio, podemos observar que en promedio el 63.3% demuestra una percepción alta y muy alta hacia el personal del Banco BCP, es decir, consideran que los trabajadores cuentan con las habilidades y cualidades necesarias para brindar un buen servicio y que este sea especialmente para atender sus necesidades. Para la dimensión expectativa, podemos observar que en promedio el 67.3%

demuestra una expectativa alta y muy alta hacia el personal del Banco BCP, es decir, que el personal dispone de información adecuada sobre los clientes que contiene aspectos relacionados con sus necesidades, para determinar el nivel de calidad conseguido, con lo cual queda demostrada la hipótesis 1 (**H1**): La calidad del servicio influye de manera directa y positiva con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia – 2021.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó que la calidad del servicio tiene relación positiva y directa sobre la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, agencia Iquitos - 2021, por lo cual se concluye, que existe una relación directa aceptándose la hipótesis, dando respuesta a los objetivos trazados:

✓ Según la percepción de los clientes y en base a nuestra encuesta de rigor para el Banco de crédito del Perú en la ciudad de Iquitos se concluye que existe una buena calidad de servicio en la atención con un 63% de aceptación en promedio para las dimensiones, por lo que se puede deducir que cubren sus exigencias las instalaciones de la organización, como también cumplen con los estándares de limpieza y hasta los equipos utilizados, los clientes perciben que el personal tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa como regular, los clientes perciben que los colaboradores tienen la disposición de escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente de forma rápida y servicial, los clientes perciben que el personal les demuestra cortesía, así como la habilidad de transmitir confianza, pudiendo mejorar en la forma como transmite el colaborador dicha información y además los clientes perciben que los colaboradores les demuestran que la atención individualizada que ofrecen es buena.

✓ Según la percepción de los clientes y en base a nuestra encuesta de rigor para el Banco de crédito del Perú en la ciudad de Iquitos se concluye que existe una buena satisfacción con el servicio en la atención con un 65% de aceptación en promedio para las dimensiones de percepción y expectativa, consideran que los trabajadores cuentan con las habilidades y cualidades

necesarias para brindar un buen servicio y que este sea especialmente para atender sus necesidades y que el personal dispone de información adecuada sobre los clientes que contiene aspectos relacionados con sus necesidades, para determinar el nivel de calidad conseguido.

✓ En cuanto a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se concluye que existe una relación positiva y directa pues, a una mejor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del cliente con su atención brindado por parte del colaborador del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Iquitos.

CAPITULO VII. RECOMENDACIONES

Como estrategia de mejora se propone lo siguiente.

1. Se recomienda aplicar recursos para incrementar la calidad de servicio en lo que respecta a la difusión de la imagen institucional del BCP. Se recomienda tener en cuenta la seguridad, que perciben los clientes, puesto que es de vital importancia para lograr la satisfacción en el cliente, también se recomienda realizar diferentes cursos y/o entrenamientos al personal que permitan aumentar la confianza en el cliente al momento de realizar consultas específicas de algún servicio prestado; igualmente se pudiese evaluar fortalecer equipos multidisciplinarios que igualmente tengan ciertas destrezas adicionales, que permitan mantener un constante apoyo de estos especialistas en caso de temas muy específicos.
2. Aplicar la propuesta de mejoramiento de calidad para lograr una completa satisfacción en el cliente, y diseñar otros planes o implementar pautas en la propuesta, a medida que vaya mejorando la atención brindada por el Área de Operaciones del BCP.
3. Resolver los reclamos con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes insatisfechos no buscan compensaciones sino una señal que indique que es importante para la empresa. Contactar al cliente lo antes posible ya que cuanto más lento sea el Banco para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad. Los clientes cuyos reclamos se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión*. The Journal of Marketing, 56 (3), 55-68.
- Cruz. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta, periodo 2015*. Puno.
- Gallardo & Mori. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México, México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S, R. (2018). *Metodologia de la Investigacion, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jimenez. (2016). *Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo servqual en una financiera automotriz – Lima 2016*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo., Chiclayo.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España.: DELTA.
- Noriega. (2016). *Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental – sucursal Moshoqueque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo., Chiclayo.
- Philip, k. (2006). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Estado de México: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de santos.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos 2021.</p>	<p>General: ¿De qué manera está relacionada la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, agencia Iquitos – 2021?</p>	<p>General: Determinar de qué manera está relacionada la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, agencia Iquitos - 2021.</p> <p>Específicos: - Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, agencia Iquitos – 2021. - Determinar el nivel de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, agencia Iquitos – 2021. - Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Iquitos – 2021.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Diseño Es una investigación no experimental, transversal – correlacional.</p>	<p>Población: La población está conformada por 100 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 100 Clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos.



UNAP



Encuesta dirigida a la población objetivo

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos 2021.

Encuesta dirigida a los clientes

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo.

Las preguntas están valoradas del 1 al 5

5	Totalmente de acuerdo	Muy alta
4	De acuerdo	Alta
3	Indeciso	Regular
2	En desacuerdo	Baja
1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja

CALIDAD DE SERVICIO

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	CALIDAD DE SERVICIO					
D1	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿Se dispone de equipos modernos para el desarrollo de las actividades bancarias?					
2	¿El BCP ofrece servicios eficientes y eficaces de consulta y teleconsulta?					
3	¿En el BCP se cumple con los estándares de limpieza?					
D2	FIABILIDAD					
4	¿Se realiza el servicio a tiempo?					
5	¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?					
D3	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	¿El personal demuestra disposición para ayudar a los clientes?					
7	¿El personal da respuesta a las preguntas de los clientes de manera efectiva?					
D4	SEGURIDAD					
8	¿El personal brinda confianza a los clientes?					
9	¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?					
10	¿El personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios?					
D5	EMPATIA					
11	¿Existe por parte del banco una atención individualizada hacia sus clientes?					
12	¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?					

SATISFACCION DEL CLIENTE

	ITEMS	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	D1 PERCEPCIÓN DEL SERVICIO					
1	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la rapidez para ser atendido en el BCP?					
2	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?					
3	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al nivel de conocimiento del personal sobre el producto o servicio bancario?					
	D2 EXPECTATIVAS					
4	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a los formatos de divulgación con los que cuenta el banco?					
5	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto de que el banco brinda una información clara y entendible?					
6	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad de información sobre servicios que ofrece el banco?					

3. Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio

Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha:

**Cuadro de Excel en promedios por dimensión.
Calidad de servicio**

	T. de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		T. desacuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
E. TANGIB										
1	24	24	30	30	20	20	15	15	11	11
2	35	35	37	37	5	5	14	14	9	9
3	30	30	39	39	10	10	10	10	11	11
TOTAL		29.7		35.3		11.7		13.0		10.3
			65.0							
FIABILIDAD										
4	30	30	45	45	5	5	10	10	10	10
5	20	20	41	41	16	16	13	13	10	10
TOTAL		25.0		43.0		10.5		11.5		10.0
			68.0							
C. RESPUESTA										
6	23	23	43	43	14	14	12	12	8	8
7	30	30	32	32	16	16	12	12	10	10
TOTAL		26.5		37.5		15.0		12.0		9.0
			64.0							
SEGURIDAD										
8	23	23	35	35	18	18	13	13	11	11
9	30	30	26	26	18	18	14	14	12	12
10	29	29	29	29	16	16	12	12	14	14
TOTAL		27.3		30.0		17.3		13.0		12.3
			57.3							
EMPATIA										
11	17	17	29	29	16	16	20	20	18	18
12	31	31	40	40	10	10	11	11	8	8
TOTAL		24.0		34.5		13.0		15.5		13.0
			58.5							

Satisfacción del cliente

	Muy alto		Alto		Regular		Bajo		Muy bajo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P. SERVICIO										
1	24	24	30	30	20	20	15	15	11	11
2	30	30	37	37	10	10	14	14	9	9
3	29	29	40	40	10	10	10	10	11	11
TOTAL		27.7		35.7		13.3		13.0		10.3
			63.3							
ESPECTATIVAS										
4	30	30	45	45	5	5	10	10	10	10
5	20	20	41	41	16	16	13	13	10	10
6	23	23	43	43	14	14	12	12	8	8
TOTAL		24.3		43.0		11.7		11.7		9.3
			67.3							