



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL,
AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MUÑOZ PEREZ, Jhosselyn Mishelle

ASESOR:

Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza

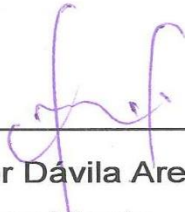
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

LIMA – PERÚ

2016

Página del Jurado



Dr. Víctor Dávila Arenaza
Presidente

ii



Dr. Lessner Augusto León Espinoza
Secretario



Maribel Rodríguez Rodríguez
Vocal

ii

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me guía y cada mañana me da fortaleza para no rendirme. A mi Papá, Marco Antonio Muñoz Salazar y a mí Mamá, Jaquelin Perez Arevalo; quienes dieron todo por mi y de quienes les estoy eternamente agradecida por cada apoyo que me brindaron para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de cumplir este logro que es muy importante para mí.

A mi familia, por su apoyo incondicional y sacrificio durante todo este proceso de aprendizaje.

Y a mi profesor Víctor Dávila, por su dedicación, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis.

Declaratoria de autenticidad

Yo Jhosselyn Mishelle Muñoz Pérez con DNI N° 70562719, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2016.

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Jhosselyn Muñoz Pérez', is written over a horizontal line.

Jhosselyn Mishelle Muñoz Pérez

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Jhosselyn Mishelle Muñoz Pérez

ÍNDICE	PÁGINA
CONTENIDO	
CARATULA	i
PAGINAS PRELIMINARES	i
PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	15
Problema general.....	16
Problemas específicos	16
1.5 Justificación	16
1.6 Hipótesis	17
Hipótesis General.....	17
Hipótesis Específicas	18
1.7 Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos Específicos	18
II. METODOLOGÍA	19
2.1 Método, diseño, enfoque, tipo y nivel de investigación	19
Método de investigación	19
Diseño de investigación	19
Enfoque de investigación.....	19

	Tipo de investigación.....	19
	Nivel de investigación.....	19
2.2	Variable y Operacionalización.....	20
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
	Validación del instrumento.....	25
	Confiabilidad del instrumento	25
III.	RESULTADOS	27
3.1	Tablas de frecuencias a través de Dimensiones.....	27
3.2	Prueba de Normalidad.....	30
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
	ANEXOS.....	45

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada "Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016" cuyo objeto de estudio fue determinar si la calidad de servicio que brinda el BBVA Continental agencia San Martin de Porres influye en la satisfacción que sienten los clientes al visitarla, se realizó con una muestra de 60 clientes. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas. La validación del instrumento se realizó por medio de Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Luego de obtener todos los datos, estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativas, TOE, percepción.

ABSTRACT

research entitled "Influence of quality of service in customer satisfaction BBVA Continental, agency San Martin de Porres, 2016" was held whose object of study was to determine if the quality of service provided by the BBVA Continental agency San Martin Porres influences the satisfaction felt by customers to visit, was conducted with a sample of 60 customers. the data were collected by the survey technique using as an instrument the questionnaire, consisting of 20 questions. the validation of the instrument was performed by Trial of experts and the reliability thereof was calculated through Cronbach's alpha. After obtaining all data, these were processed and analyzed in the SPSS statistical program. Given the conclusion that the quality of service significantly influences satisfaction BBVA Continental client, agency San Martin de Porres.

Keywords: service quality, customer satisfaction, expectations, TOE, perception.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Con el tiempo hemos logrado ver que el mundo ha cambiado la perspectiva de un marketing materializado a un marketing personalizado, si bien es cierto la principal problemática de que las empresas no tengan buenos resultados es que antes se pensaba en solo generar resultado brindando productos y dejando de lado los intereses de los clientes y cuan satisfechos estaban ellos.

Por ello lo que las empresas apuestan hoy en día son vivencias que complementan lo que ofrecen. Empresas como coca – cola, Walt Disney o Starbucks se dieron cuenta que mientras mejor se sienta el cliente, ese será y traerá mejores resultados, por ello le generan una experiencia y esa será su mejor carta de presentación.

A pesar de la gran cantidad de definiciones en relación al concepto de calidad, de acuerdo con Vilares y Coehlo (2003), afirman que las empresas, entreteniendo, conociendo y anticipando las necesidades de los clientes pueden generar una ventaja diferencial competitiva.

En el Perú esa misma ideología se ha ido alimentando en las mentes modernas, es más, nuevas empresas llegan al Perú con la intención de generarles nuevas vivencias a cada uno de los consumidores, llamándolo así un marketing basados en la experiencia, sin embargo el peruano no se adapta rápido, debemos saber que el peruano como cualquier individuo tiene sentimientos de desconfianza, es por ello que las empresas se ven obligados a adaptarse a los clientes pues cada uno de ellos tiene una historia diferente.

Justamente eso es lo que trata de lograr día a día la agencia del BBVA Continental ubicada en el distrito de San Martín de Porres, generarle al cliente comodidad y seguridad es uno de sus principales objetivos, independientemente de que su trabajo sea brindar productos y realizar operaciones financieras, el BBVA

Continental sabe que un cliente seguro, bien atendido y escuchado frente a los problemas o quejas que pueda presentar, les mostrara fidelidad de servicio y lo elegirá frente a la competencia.

1.2 Trabajos Previos

Calidad de Servicio

Según Soto (2014), Universidad Cesar Vallejo, en su tesis “Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en el banco de crédito del Perú, agencia Carrillo Miller – Jesús María, Julio 2014”, Lima – Perú, cuyo objetivo fue identificar los problemas que existían en dicha oficina, y relacionaba la calidad de servicio con el resultado en la satisfacción de cada uno de los clientes, nos mencionaba varias teorías que existen con respecto a la calidad de servicio, y nos daba la cátedra, de que teorías como las de Deming, planificación para la calidad, basadas en la administración de la organización y diferenciación; no es de mucha importancia para el desarrollo de nuevas expectativas de solución frente a los problemas que se puedan vivir cuando se trabaja en una entidad financiera.

Según Ontón, Mendoza y Ponce (2010), Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de negocios “estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista” Lima – Perú, teniendo como objetivo, la importancia del trato en calidad a los clientes, en este caso pasajeros peruanos y turistas, daban a conocer que la sociedad actual estaba orientada a los servicios, ya sean estos tangibles o intangibles. Tal era el caso de los servicios brindados en el aeropuerto de lima, en el cual hacían tangibles varias etapas de la experiencia de viaje, y es justamente la experiencia que hacia al cliente volver. Mencionaba con mucha relevancia que las empresas, con el objetivo de incrementar sus beneficios con respuestas rápidas, necesitaron conocer al cliente, de esta manera identificaron sus necesidades y expectativas. Entonces frente a lo investigado pudimos afirmar que el contacto directo con el cliente es de mucha importancia.

Según Pelaes (2005), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su tesis para optar el grado de magister en administración “hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú”, Lima – Perú, cuyo objetivo fue ver como los colaboradores que trabajaban en el centro de telefonías móviles, afrontaron una serie de reclamos por diferencias en los servicios que proporcionaban, específicamente en el área de telefonía empresas, entonces la persistencia de esos reclamos era un indicador objetivo de que la calidad del servicio que proporcionaba la empresa en la unidad de llamadas era deficiente y debieron ser corregidas en el menor tiempo posible, a su vez dividen el servicio en tipos, donde el primero era el tipo “ayúdenme”, el segundo era el de “repárenlo” y la tercera era la más intangible “el servicio de valor agregado” era la aptitud para suministrar de manera efectiva, eficiente y responsablemente un servicio determinado.

Satisfacción del cliente

Según Clemente (2008), Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”, Lima – Perú, cuyo objetivo fue analizar los principales motivos por las cuales se perjudica la calidad de servicio en una entidad financiera, en promedio la mayoría de los clientes coincidieron en que el principal problema para los reclamos era el tiempo de espera en relación a la atención, además de ello, las colas inmensas que se arman fuera de las oficinas, cabe recalcar que los tickets de atención priorizan según la calificación de cliente para la entidad, un tema que se investigó lo largo del presente trabajo.

Según Álvarez (2012), Universidad Nacional Católica Andrés Bello, en su tesis para optar el título profesional de magister en sistemas de la calidad “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, Caracas – Venezuela, cuyo objetivo fue analizar los diferentes tipos de satisfacción que tuvieron los clientes en relación a una buena calidad de servicio, y citó a Kotler para dar énfasis en que un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción, siempre y cuando el producto y/o servicio este a la altura de sus

expectativas, en conclusión mencionaba que la satisfacción era la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Según Monzon (2011), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial “optimización de las facilidades del servicio en una entidad bancaria”, Lima – Perú, cuyo objetivo fue tener como finalidad optimizar las facilidades del servicio en una entidad bancaria, se definió la calidad de servicio como un proceso creativo, dentro de una entidad financiera se mencionaba que puede ocurrir en tres caminos básicos. Primero, el cliente puede estar físicamente presente e interactuar directamente con el proveedor del servicio en la creación del servicio; segundo, el contacto puede ser indirecto y ocurrir vía un medio electrónico desde la casa u oficina; tercero, el servicio puede ser desarrollado con el contacto del cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Calidad de Servicio

Según Alcalde (2010), en su libro “Calidad”, Madrid – España, donde su objetivo será definir lo que en verdad lo clientes ven como calidad, y cuales son importantes para ellos, resaltaremos las virtudes importantes como confianza, agilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, entre otros, así mismo nos enseñará a conocer las necesidades de los clientes y las técnicas a utilizar para medir los resultados como las encuestas, focus groups, estudio de mercado, entre otros.

Así mismo según Sánchez (2006), en su libro “Casos de marketing y estrategia”, Barcelona – España, donde su objetivo se basara en responder ¿Cuál es la fórmula del éxito de las empresas en los mercados? ¿Qué permite que muchas empresas, desde un origen local, se puedan convertir en referentes en sus sectores de actividad? ¿Cómo afecta el entorno a las decisiones de marketing? En este libro el analiza la

implementación de estrategias de marketing de doce casos reales de mercado español, de diversos tamaños y sectores. L'oréal, Mango, Roca y Vodafone son estudiadas para aprender de sus experiencias y ayudar a comprender la interacción empresa-mercado. No hay nada mejor en como aprender si es por la información empleada en cada caso, es así como hacen que este libro sea una herramienta importante en el análisis de la estrategia empresarial.

Según Tarí (2000), en su libro “Calidad total: fuente de ventaja competitiva” de su colección economía y empresa, Alicante – España, cuyo objetivo es analizarla dirección de la calidad estudiando sus pilares básicos como son, la planificación, organización y control por un lado y los aspectos humanos por otro, centrándonos en sus dos elementos clave para desarrollar la calidad total: el liderazgo y la involucración de todos los empleados, conceptualizando la calidad de servicio como objetivo fundamental en la empresa, poniendo como consecuencia, si la empresa se convierte en una organización de calidad, entonces brindaran calidad total. Es ahí cuando toma la importancia de examinar las características de los líderes de calidad, aclarando así de que el termino liderazgo no tiene porque asociarse al de directivo, será entonces importante darnos cuenta de que involucrara mucho, como se siente el personal dentro del centro de trabajo pues es éste quien tendrá contacto directo con los usuarios.

Satisfacción del cliente

Según Schnarch (2011), en su libro “Marketing de fidelización; como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana”, Bogotá – Colombia, cuyo objetivo no se trata de pasar del marketing transaccional “tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?”, al del marketing relacional “tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?”, sino a “tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarlo?”... el tener clientes satisfechos, ya no es suficiente: es necesario lograr sentimientos y conductas de lealtad, desarrollando programas de fidelidad. El marketing de fidelización va más allá del servicio, la relación o un CRM; se trata una actitud rápida de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos donde puedan ser duraderos con sus clientes, para que sientan la calidad del servicio como algo propio y quieran contribuir a su

crecimiento y supervivencia. Sólo mediante esta ideología y estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables.

Según Vavra (2000), en su libro “Como medir la satisfacción del cliente, según el ISO 9001:2000”, cuyo objetivo será identificar las necesidades del cliente, donde bajo determinados filtros se pueda entender de manera filosófica a nuestros clientes, logrando su satisfacción. Nos enseñara también a utilizar herramientas para conseguir mediante preguntas, lo que los clientes opinan o lo que les gustaría ver dentro de los parámetros en lo que se llama una buena atención; así mismo, a medir de manera cuantitativa los resultados.

Según Mesa (2012), en su libro “Fundamentos de marketing” de su colección de ciencias administrativas, Bogotá – Colombia, cuyo objetivo fue describir y utilizar el concepto relacionado al Customer Relationship Management (CRM), donde menciona que es una aplicación al marketing relacional, es decir que este sistema facilitaría la atención que las empresas tienen con sus clientes, recalca que el reto está en incorporar estas medidas modernas llenas de información y comunicación para desarrollar nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad en las empresas. Termina analizando la comprensión del tema fijándose en que el objetivo básico es la fidelización, la cual se lograra cuando se vaya más allá de la satisfacción del cliente; por ello se debe deleitar al cliente, superando sus expectativas y anticipando sus necesidades.

1.4 Formulación del problema

La investigación se realizó en el distrito de San Martín de Porres, en el periodo fiscal 2016, y la intención fue identificar “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.” para lo cual se plantearon las siguientes problemáticas:

Problema general

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016?

Problemas específicos

¿Cómo influye la accesibilidad en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016?

¿Cómo influyen las estrategias en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016?

¿Cómo influye la comunicación en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016?

1.5 Justificación

La presente investigación fue viable debido a que los datos fueron obtenidos de fuentes confiables, por ende el estudio realizado tuvo como finalidad mostrarnos que todo centro de trabajo son diferentes familias, por ende diferentes formas de trabajar y así mismo brindaron diferentes resultados, aunque suena irónico decirlo y a pesar de que el nombre del BBVA Continental es un nombre muy prestigioso y que uno de sus principales objetivos son sus clientes, no todos tuvieron buenas perspectivas con respecto a calidad de servicio, de esta forma se descubrió cuán satisfechos están los clientes que visitan el BBVA Continental de la oficina ubicada en San Martín de Porres y si su resultado fue mejor o peor a otras sucursales.

Dicha investigación sirvió para los aficionados en el mundo de las finanzas y su metodología, ya que ayudara a no ver la vida bancaria de una forma recta y sobria si no que pueden llegar a relacionarse con su público y que se puede entablar nuevos lazos de confianza y fraternidad.

Valor teórico:

El presente estudio sirvió como medio informativo para otros usuarios con temas que tengan relación con las variables planteadas, ya que contara con definiciones de autores respecto al tema que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras.

Implicaciones prácticas:

La investigación sirvió como material de consulta y apoyo a las entidades donde tengan una problemática similar. El estudio también consiguió ser utilizado por personas interesadas.

Relevancia Social:

El presente trabajo de investigación sirvió como antecedente a otras entidades que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas ya que se les brindara soluciones con respecto a la adecuada calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente.

Utilidad Académica:

La presente investigación, tuvo como finalidad que los futuros estudiantes tengan un apoyo y utilicen el presente trabajo como fuente de antecedente.

Justificación valorativa:

La realización de la investigación sobre el tema propuesto es útil, porque se conto con la información necesaria y actualizada para el desarrollo del tema.

1.6 Hipótesis**Hipótesis General**

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Hipótesis Específicas

La accesibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Las estrategias influyen significativamente para conseguir la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la accesibilidad en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Determinar la influencia de las estrategias en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Determinar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

II. METODOLOGÍA

2.1 Método, diseño, enfoque, tipo y nivel de investigación

Método de investigación

El método de investigación que se utilizó fue hipotético deductivo, así como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), porque “se utiliza la lógica deductiva, ir de lo general a lo particular” (p.12).

Diseño de investigación

En la investigación se utilizó el diseño no experimental de corte transversal ya que no se manipulará deliberadamente las variables de estudio, y se hizo las recopilaciones de lo investigado en un mismo tiempo.

Según Carrasco (2005) los diseños no experimentales: “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

Enfoque de investigación

El enfoque utilizado es cuantitativo ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), El **enfoque cuantitativo** (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. (p.4).

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que se tuvo como propósito principal, dar soluciones prácticas a los problemas planteados dentro del proyecto de investigación.

Nivel de investigación

El nivel de investigación fue explicativo, causal ya que el estudio trató de buscar los factores que dieron origen a la problemática planteada y explicarlas, además tuvieron como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con ellos demostrar la causa y efecto de las mismas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), dice que la investigación explicativa, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.(p.84).

2.2 Variable y Operacionalización

Variable Independiente: Calidad de servicio

Para Vargas y Aldana (2012), “calidad se define como dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio”. (p.182)

Dimensiones de las variables:

Accesibilidad

Según Alcade (2010) “la accesibilidad es saber comunicar y comunicarse bien, siendo fácil ponerse en contacto con quien se necesite hablar, pues son lo más importante para los clientes”. (p. 51)

Estrategias

Para Schnaars (2006) “[...]. El término “estratégico” se utiliza con gran confusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser “estratégico”. [...] En este sentido, el marketing estratégico constituye un “lugar común”. (p. 21)

Comunicación

Según Alcade (2010) “La comunicación es informar al cliente en un lenguaje claro y educado, y saber escuchar con atención las dudas que tengan”. (p. 51)

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2012) la satisfacción del cliente en general es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (p los resultados) con las expectativas de beneficios previas". (p. 144)

Dimensiones de las variables:

Necesidades del cliente

Según Channon (2000) "Identificar las necesidades del cliente tendrá como primera instancia establecer contacto con el posible cliente [...] Hasta no conseguir esto no se puede iniciar la venta con la seguridad que la venta vaya a satisfacer las necesidades del cliente". (p. 149)

Percepción del cliente

Para Kotler y Keller (2012) "La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado". (p. 186)

Expectativas del cliente

Para Carrasco (2012) "Las expectativas y las percepciones acerca del servicio para el cliente, está conformada por la suma de todas las experiencias que ha vivido durante la transacción comercial. De este modo realiza un balance entre el servicio esperado [expectativas] y el servicio percibido [percepciones]". (p. 39)

Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
CALIDAD DEL SERVICIO	Según Alcalde (2010), define que los clientes ven como calidad, a aspectos importantes como confianza, agilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, entre otros.	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 ítems donde se tienen en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Accesibilidad	Compromiso del colaborador	¿Considera usted que el compromiso de los colaboradores se ve reflejado en el modo de atención que ofrecen en el BBVA Continental?	Cuantitativa de razón
				Canales Alternos	¿Considera usted que los canales de atención externos que ofrece el BBVA Continental son fáciles de utilizar? (saldo express, agentes express, cajeros automáticos, etc.)	Cuantitativa de razón
				TOE (Tiempo Óptimo de Espera)	¿Considera usted que la atención otorgada por el área de reclamos del BBVA Continental, vía telefónica, es eficiente?	Cuantitativa de razón
					¿Considera usted que el tiempo de espera en el patio de la oficina del BBVA Continental es tolerable?	
			Comunicación	Orientación	¿Considera usted que el programa SAVE (programa de apoyo al cliente) le resuelve sus consultas?	Cuantitativa de razón
			Estrategias	Conocimiento	¿Considera usted que la información que se brinda, al presentar una duda o consulta, es clara y precisa en el BBVA Continental?	Cuantitativa de razón
				Complicidad	¿Considera que los colaboradores de BBVA Continental actúan con cordialidad, al momento de realizar alguna duda o consulta?	Cuantitativa de razón
					¿Considera usted que los asesores de servicios del BBVA Continental utilizan una buena forma de comunicación al momento de comenzar una transacción?	
				Valores	¿Considera usted que el realizar encuestas para medir la calidad que le ofrece el BBVA Continental, es una buena acción?	Cuantitativa de razón
			¿Considera usted que se cumple con la puntualidad en la apertura de las instalaciones de la oficina del BBVA Continental?			

Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de
SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Schnarch (2011), satisfacción se trata de pasar del marketing transaccional "tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?", al del marketing relacional "tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?", sino a "tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarlo?"... el tener clientes satisfechos, ya no es suficiente: es necesario lograr sentimientos y conductas de lealtad.	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 ítems donde se tienen en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Necesidades del cliente	Atención al cliente	¿Considera usted que los contadores de billetes es una buena herramienta para compensar y optimizar su tiempo de espera?	Cuantitativa de razón
					¿Considera usted que los colaboradores del BBVA Continental, hacen sentir importantes a sus clientes?	
			Percepción del cliente	Orden y limpieza	¿Considera usted que la infraestructura utilizada para la oficina es cómoda y de buena calidad?	Cuantitativa de razón
					¿Considera usted que el asesor de servicios está correctamente uniformado al momento de realizar una presentación?	
					¿Considera usted que los espacios otorgados para que los ejecutivos de banca personal den su atención al público, están limpios y ordenados?	
			Expectativas del cliente	Reclamos	¿Considera usted que las oficinas del BBVA Continental manejan las herramientas tecnológicas adecuada para su comodidad?	Cuantitativa de razón
					¿Considera usted que los colaboradores del BBVA Continental dan una buena información para poder responder o solucionar alguna duda?	Cuantitativa de razón
			Expectativas del cliente	Seguridad	¿Considera usted que es una buena idea el haber implementado el área de reclamos vía telefónica?	
					¿Considera usted que el BBVA Continental cuenta con las herramientas de seguridad necesarias para su tranquilidad al momento de terminar una transacción?	
					¿Considera usted que el agente de seguridad hace un buen trabajo para que usted se encuentre cómodo y tranquilo?	

2.3 Población y Muestreo

2.3.1 Población

Según Carrasco (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

Para efectos de la presente investigación, la población estuvo constituida por 60 clientes que pertenecen a la agencia San Martín de Porres.

2.3.2 Muestreo

Muestreo No Probabilístico - Censal

El tipo de muestreo es no probabilístico, siendo a su vez un muestreo por censo. Para Hernández (2010) el muestreo no probabilístico es: “[...] diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento de problemas” (p.190).

Según Ñaupas (2014), “son los procedimientos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y por lo tanto las muestras que se obtienen son sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad, de los resultados de la investigación [...]” (p.253).

El total de muestra para la presente investigación estuvo conformada por 60 clientes que pertenecen a la agencia San Martín de Porres.

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

Técnica

La técnica utilizada para la presente investigación se denominó, técnica de la encuesta, con el propósito de recolectar información a través de las respuestas otorgadas por los clientes.

“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Carrasco, 2005, p.314).

Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos, fue un cuestionario que constara de 20 preguntas, buscando las posibles causas de la problemática dicha en el tema de la investigación.

“Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (Carrasco, 2005, p.318).

Validación del instrumento

Según Hernandez, (2010), “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

El instrumento que se utilizara para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Dr. Edwin Arce Álvarez

Dr. Pedro Constante Costilla Castilla

MBA. David Fernando Aliaga Correa

Confiabilidad del instrumento

“Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas [...]. La confiabilidad se expresa y mide mediante el coeficiente de confiabilidad. El coeficiente

de confiabilidad perfecto es 1, y los que oscilan entre 0,66 y 0.71 son aceptables, siendo el mínimo 0.66 [...]” (Ñaupas, 2014, p.216).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizada a la muestra que corresponde 60 clientes del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres; con un total de 20 preguntas.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	60	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,945	,941	20

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque salió mayor a 0.945 es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto.

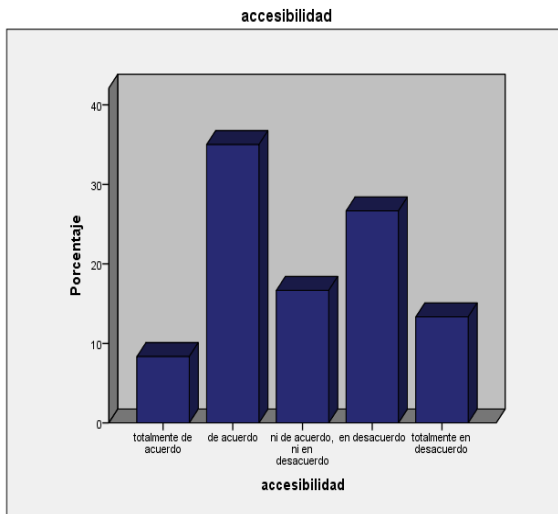
III. RESULTADOS

3.1 Tablas de frecuencias a través de Dimensiones

Variable: Calidad del Servicio

Dimensión: Accesibilidad

TABLA N° 1

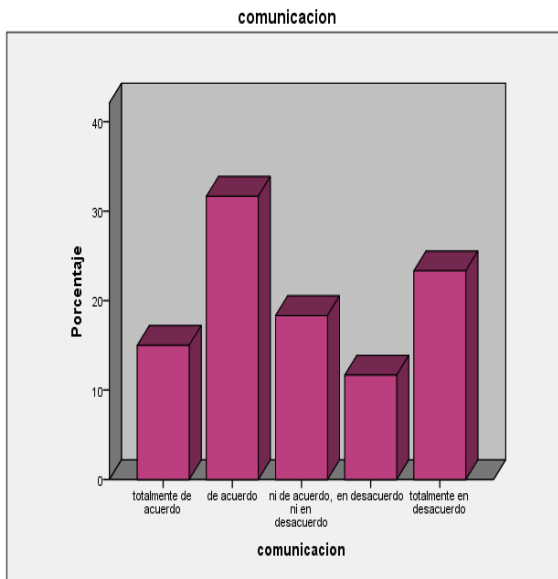


INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación el 43% de los encuestados considera que en la oficina del BBVA Continental consideran el compromiso, tiempo de espera y canales de atención como factores importantes para lograr una buena accesibilidad con los clientes, sin embargo el 17% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello, así mismo el 40% de ellos no tienen una buena percepción de la accesibilidad en cada uno de los colaboradores de esa oficina.

Dimensión: Comunicación

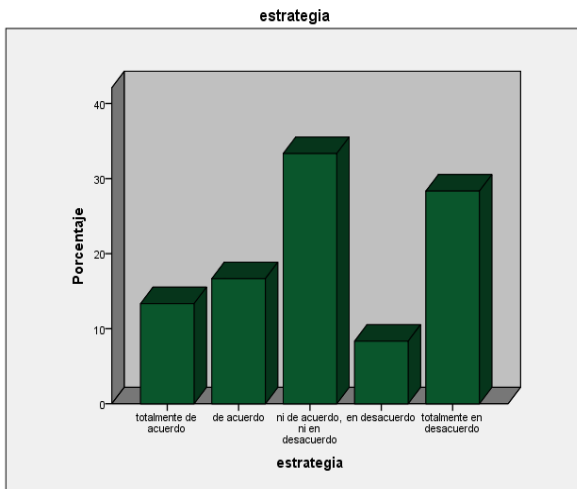
Tabla N° 2



INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación el 47% de los encuestados considera que en la oficina del BBVA Continental son transparentes y existe una información clara y precisa al solucionar dudas, sin embargo el 18% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello, así mismo el 35% de ellos no tienen una buena percepción de la comunicación que brinda cada uno de los colaboradores de esa oficina.

Tabla N° 3



INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación el 30% de los encuestados considera que en la oficina del BBVA Continental utilizan buenas estrategias de calidad, sin embargo el 33% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello, así mismo el 37% de ellos no consideran que manejan buenas estrategias de calidad.

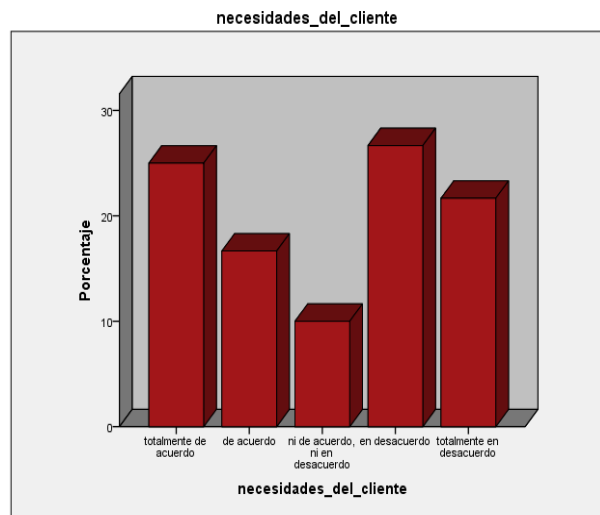
Variable: Satisfacción del cliente

Dimensión: Necesidades del cliente

Tabla N° 4

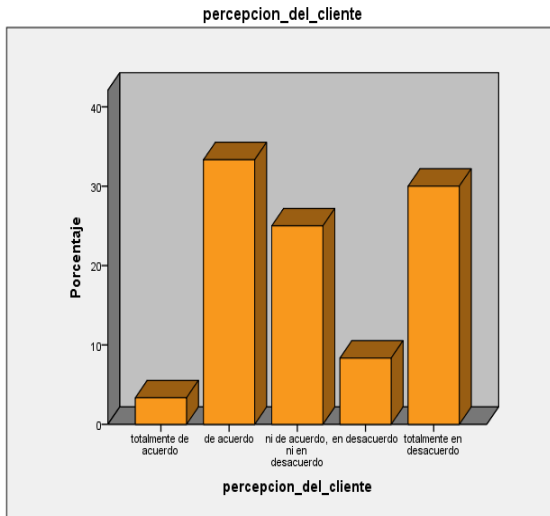
INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación el 42% de los encuestados considera que en la oficina del BBVA Continental les preocupa satisfacer las necesidades de sus clientes, sin embargo el 10% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello, así mismo el 48% de ellos no consideran que dicha oficina cubra todas sus necesidades.



Dimensión: Percepción del cliente

Tabla N° 5

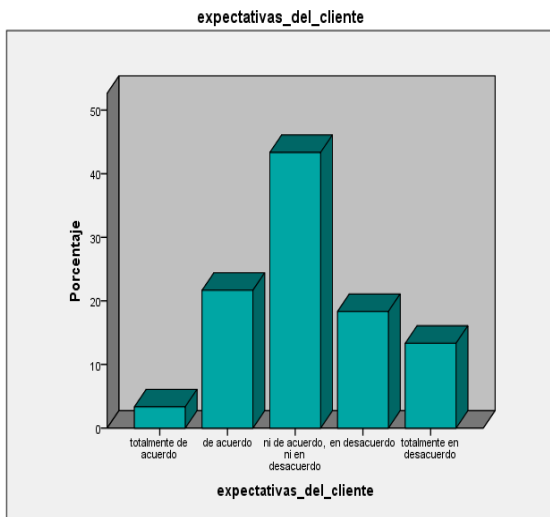


INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación el 37% de los encuestados considera que en la oficina del BBVA Continental se preocupan por el orden y limpieza de sus áreas, así mismo de cumplir los protocolos, sin embargo el 25% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello, así mismo el 38% de ellos no consideran que dicha oficina cubra todas sus perspectivas.

Dimensión: Expectativas del cliente

Tabla N° 6



INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación el 25% de los encuestados considera que en la oficina del BBVA Continental se preocupan por cubrir sus expectativas por medio de las herramientas de seguridad, sin embargo el 43% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con ello, así mismo el 32% de ellos no consideran que dicha oficina cubra todas sus expectativas.

3.2 Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Debido a que la población fue mayor a 30 personas, por ende es una prueba no paramétrica.

TABLA N° 7: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
calidad del servicio	,229	60	,000
satisfaccion del cliente	,221	60	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 7 mediante la Prueba de Normalidad Kolmogorof – Smirnov nos muestra a las variables de estudio con una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 < 0.05”, por lo tanto el presente estudio **no tiene una distribución normal**.

3.3. Contrastación y Correlación de Hipótesis

Analizado e interpretado los datos estadísticos recolectados en el BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, es necesario realizar la contrastación y correlación de las hipótesis, para hallar dicho cálculo se utilizó la Prueba de Regresión Lineal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la regresión lineal:

“Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las

puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción” (p.314).

Para aplicar la regresión lineal se necesita una variable X (variable independiente) y una variable Y (variable dependiente).

Hipótesis General:

Hipótesis Nula (H0): La Calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): La Calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Coefficiente	Correlación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Tabla 1. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente

(Calidad del servicio) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

		satisfaccion del cliente	calidad del servicio
Correlación de Pearson	satisfaccion del cliente	1,000	,854
	calidad del servicio	,854	1,000
Sig. (unilateral)	satisfaccion del cliente	.	,000
	calidad del servicio	,000	.
N	satisfaccion del cliente	60	60
	calidad del servicio	60	60

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,854 ^a	,730	,725	,648

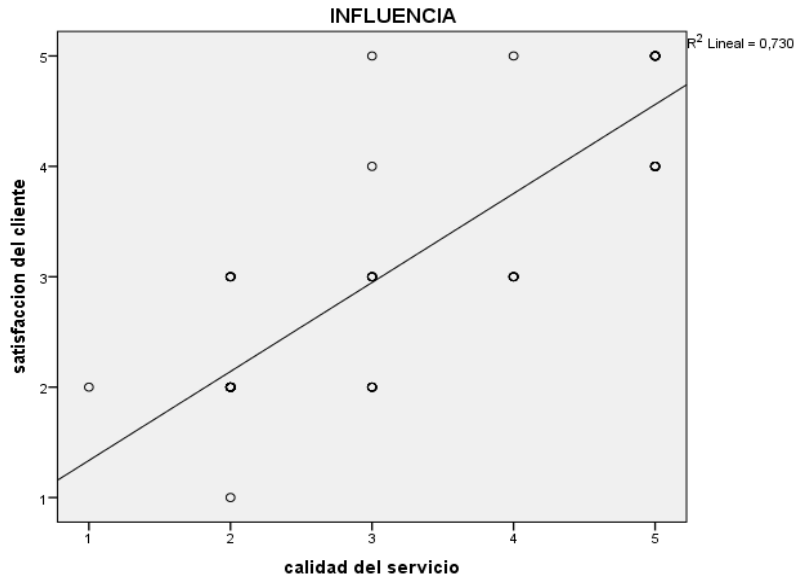
a. Variables predictoras: (Constante), calidad del servicio

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La prueba de Pearson muestra que ambas variables tienen un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), lo que supuso el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación, sin embargo, existió una correlación **positiva considerable** entre la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente con un valor de 85.4%. Entretanto el 73.0% de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la influencia de la calidad del servicio de los clientes del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Gráfico 1. Gráfico de Regresión Lineal según la variable independiente (Calidad del servicio) y la variable dependiente (Satisfacción de cliente).



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico se visualizó una línea recta, esa inclinación expresa una correlación directa positiva. Por lo tanto hubo una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es decir a medida que se incrementa la calidad del servicio, incrementará también las necesidades del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis Nula (H_0): La accesibilidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H_1): La accesibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Tabla 2. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Accesibilidad) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

		Correlaciones	
		accesibilidad	satisfaccion_del_cliente
accesibilidad	Correlación de Pearson	1	,764**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
satisfaccion_del_cliente	Correlación de Pearson	,764**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,764 ^a	,584	,577	,99487

a. Variables predictoras: (Constante), accesibilidad

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se rechazó de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, sin embargo existió una correlación **positiva considerable** entre la variable accesibilidad y satisfacción del cliente con un valor de 76.4%. Entretanto el 58.4% de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la influencia de la accesibilidad con los clientes del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias no influyen significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias influyen significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Tabla 2. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Estrategias) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

		estrategias	satisfaccion_del_cliente
estrategias	Correlación de Pearson	1	,877**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
satisfaccion_del_cliente	Correlación de Pearson	,877**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,877 ^a	,768	,764	2,87865

a. Variables predictoras: (Constante), estrategias

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se rechazó de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, sin embargo, existió una correlación **positiva considerable** entre la variable estrategias y satisfacción del cliente con un valor de 87.7%. Entretanto el 76.8% de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por las estrategias utilizadas con los clientes del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Nula (H0): La comunicación no influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): La Comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Tabla 2. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Comunicación) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

		comunicacion	satisfaccion_del_cliente
comunicacion	Correlación de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
satisfaccion_del_cliente	Correlación de Pearson	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,621 ^a	,386	,376	2,11075

a. Variables predictoras: (Constante), comunicacion

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se rechazó de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, sin embargo existió una correlación **positiva media** entre la variable estrategias y satisfacción del cliente con un valor de 62.1%. Entretanto el 38.6% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la comunicación utilizada con los clientes del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

IV. DISCUSIÓN

Luego de los resultados que se obtuvieron, en la que se ha investigado la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, para ello se realizó una encuesta con una muestra de 60 clientes. De la investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis y Objetivo General

La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016. De acuerdo al criterio y experiencia que cada cliente obtuvo al realizar alguna visita a dicha oficina, en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación donde nos indicó que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Asimismo, estos resultados se asemejan a la investigación de Soto (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en el banco de crédito del Perú, agencia Carrillo Miller – Jesús María, Julio 2014”, donde los resultados de la investigación arrojaron que la calidad del servicio se ve relacionado con la satisfacción que el cliente tiene tras las visitas a dicha oficina, en ello influyen muchos puntos que van más allá de lo que muchos de nosotros sabemos que son, la planificación, organización y la diferenciación, pues según el autor es importante captar la atención del cliente de una forma más natural y ser empáticos, donde las experiencias hablen por si solas, para que ellos vengan a nosotros con confianza y se queden.

Por otra parte, Alcalde (2010), reafirman que si nuestras dimensiones como: accesibilidad, comunicación y estrategias, son manejadas correctamente entonces los resultados serán por lo general muy buenos, ya que nos enseñó que conocer las

necesidades de los clientes y las técnicas a utilizar para medir dichos resultados, tendremos el logro de los objetivos planteado como empresa.

Hipótesis y Objetivo Especifico 1

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia de la accesibilidad en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016. De acuerdo a la apreciación de los clientes encuestados que en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la accesibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Asimismo, estos resultados se asemejan a la teoría de Schnarch (2011) en su libro "Marketing de fidelización, como obtener clientes satisfechos y leales", donde los resultados de la investigación arrojaron que el marketing de fidelización va más allá del servicio. La relación trata de una accesibilidad para desarrollar vínculos donde puedan ser duraderos con los clientes. Para que con ello sientan la calidad del servicio como algo propio y de esta manera contribuir al crecimiento. Y de cierto modo en una de las preguntas del cuestionario se pudo apreciar que los clientes opinan que la agencia si se preocupa por dar mejor información y sea accesible a ello.

En la presente investigación se pudo observar que los clientes encuestados, por lo general han tenido inconvenientes para poder solucionar problemas, eso conllevada por alguna mala información o que posiblemente no conocen los canales de atención, es por ello que logramos identificar que la accesibilidad logra un gran impacto en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Hipótesis y Objetivo Específico 2:

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia de las estrategias en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

De acuerdo a la apreciación de los clientes encuestados que en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación indicando que las estrategias influyen significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Estos resultados se asemejan a los de Monzón (2011) en su tesis “Optimización de las facilidades del servicio en una entidad bancaria”; donde los resultados son semejantes a los nuestros; nos dice que el optimizar tiempo sería una buena estrategia de solución para aportar a la calidad del servicio, ya que es un proceso creativo. Por ello la mayoría de los clientes ven muy importante que como empresa que brinda servicio tengan buenas estrategias para lograr cubrir sus expectativas.

De igual manera, algunos autores como Sánchez (2010), nos dicen lo siguiente con respecto a las estrategias, para hallarlas debemos preguntarnos ¿Cómo afecta el entorno a las decisiones de marketing? de esta manera analizaremos la implementación de estrategias de marketing en casos reales de mercado”.

En la presente investigación se pudo concretar que los clientes encuestados, observan los resultados de las estrategias utilizada por el banco, así concluimos; que en general las estrategias que como oficina se utilicen para mejorar la calidad, genera un impacto importante en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres.

Hipótesis y Objetivo Especifico 3:

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

.De acuerdo a la apreciación de los clientes encuestados en su gran mayoría consideran que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

Los resultados de esta investigación se compararon con la tesis de Clemente (2008), Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”, Lima – Perú; donde los resultados de la investigación arrojaron los siguientes datos; en conclusión fue analizar los principales motivos por los cuales se perjudica la calidad de servicio en una entidad financiera, en promedio la mayoría de los clientes coincidieron en que el principal problema para los reclamos era el tiempo de espera en relación a la atención, además de ello, las colas inmensas que se arman fuera de las oficinas, cabe recalcar que los tickets de atención priorizan según la calificación de cliente para la entidad, un tema que se investigó lo largo del presente trabajo también fue que los colaboradores deben tener una buena comunicación con sus clientes, de esta manera gozan de empatía con ellos. Y en mi investigación se observó que los clientes resaltan y para ellos son más considerables el hecho de sentirse escuchados por los colaboradores que al final son los que representan a la institución.

En la presente investigación se pudo observar que los clientes encuestados, casi siempre resaltan la comunicación con los funcionarios del banco, asimismo consideran

que con cualquier duda se sentirán en confianza para poder buscar las soluciones de este; conllevando a que la comunicación genere un impacto destacable en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martín de Porres, año 2016.

V. CONCLUSIONES

Realizando la contrastación respectiva a los objetivos planteados y la habiendo analizado la hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que, existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del, por ende, concluimos que una buena atención al cliente donde predomine la rapidez de atención, la comunicación, la empatía y demás factores que llegamos a ver a lo largo del presente trabajo van a ser de mucha ayuda para que se obtengan buenos resultados como oficina y para lograr finalmente que nuestros clientes se sientan completamente satisfechos.
2. Se determinó que, existe influencia entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente; se concluye por lo tanto, que si como empresa se anticipa a lo que el cliente quiere o necesita, pues la oficina realizó un gran trabajo, porque sabe que dio y como lo dio.
3. Se determinó que, existe influencia entre las estrategias y la satisfacción del cliente; con lo cual podemos concluir que a los clientes si les importa visitar una oficina y que estas cumplan con los parámetros tecnológicos y de orden que lleva el cuidar una oficina, de esa manera se le brinda herramientas tecnológicas seguras para lograr la confianza de los clientes.
4. Se determinó que, existe influencia entre la comunicación y la satisfacción del cliente; se concluye por ende que la calidad del servicio impacta en lo que los clientes quisieran ver una entidad financiera, cada uno de los clientes espera llegar y poder sentirse seguro con lo que hace en cada transacción, entonces si influye en la calidad que le damos.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para el BBVA Continental agencia San Martín de Porres:

1. Para que los colaboradores logren mejorar la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, es crear nuevos protocolos de bienvenida y crear un área que aluda dicho objetivo, es decir un grupo de personas que trabajen en nuevas ideas para lograr dar nuevas experiencias a los clientes, al realizar alguna visita.
2. Para lograr una mayor ventaja competitiva, internamente debería realizar reuniones de calidad, dos veces por semana, para que el jefe transmita a los colaboradores la importancia de realizar bien un trabajo y coordinando pautas para allegar mas a cada uno de los clientes, así mismo comenzar a utilizar más la empatía y anticiparse a cada uno de los clientes para lograr una mejor accesibilidad con ellos.
3. Con respecto a las estrategia seguridad, el banco debe invertir más en herramientas que ayuden a brindar confianza a sus clientes, el concepto de seguridad deben abarcar muchos parámetros, y especialmente si se trata de una entidad financiera donde se mueven millones de dólares diarios.
4. Con relación a la orientación y comunicación, deberían implementar mayores córners telefónicos para realizar los reclamos respectivos, así mismo la interacción y la empatía que deben tener los ejecutivos deben verse reflejados en la satisfacción que estos tengan y medirlos un través de una encuesta masiva.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (2da ed). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de magister). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.

Clemente, L. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Hernández, R et.al. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed). México: Mc Graw Hill.

Mathews, J. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Perú: Media Corp Perú.

Mesa, M. (2012), *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE PRODUCCIONES.

Monzón, W. (2011). *Optimización de las facilidades del servicio en una entidad bancaria*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª ed). Bogota: Ediciones de la U.

Ontón, I., Mendoza, C. & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

Pelaes, O. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú*. (Tesis de magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Soto, C. (2014). *Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en el banco de crédito del peru, agencia carrillo miller – Jesus María, Julio 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización; como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente, según ISO 9001:2000*. (2da ed). Madrid, España: FC EDITORIAL.

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL BBVA CONTINENTAL

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BBVA CONTINENTAL, AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente De acuerdo
VARIABLE I: Calidad de Servicio Dimensión: Accesibilidad					
01.-¿Considera usted que el compromiso de los colaboradores se ve reflejado en el modo de atención que ofrecen en el BBVA Continental?.					
02.- ¿Considera usted que los canales de atención externos que ofrece el BBVA Continental son fáciles de utilizar? (saldo express, agentes express, cajeros automáticos, etc.)					
03.-¿Considera usted que la atención otorgada por el área de reclamos del BBVA Continental, vía telefónica, es eficiente?					
04.- ¿Considera usted que el tiempo de espera en el patio de la oficina del BBVA Continental es tolerable?					
Dimensión: Comunicación					
05.- ¿Considera usted que el programa SAVE (programa de apoyo al cliente) le resuelve sus consultas?					
06.- ¿Considera usted que la información que se brinda, al presentar una duda o consulta, es clara y precisa en el BBVA Continental?					
Dimensión: Estrategias					
07.- ¿Considera que los colaboradores de BBVA Continental actúan con cordialidad, al momento de realizar alguna duda o consulta?					
08.- ¿Considera usted que los asesores de servicios del BBVA Continental utilizan una buena forma de comunicación al momento de comenzar una transacción?					
09.- ¿Considera usted que el realizar encuestas para medir la calidad que le ofrece el BBVA Continental, es una buena acción?					
10.- ¿Considera usted que se cumple con la puntualidad en la apertura de las instalaciones de la oficina del BBVA Continental?					

FUENTE: Elaboración Propia

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL BBVA CONTINENTAL

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BBVA CONTINENTAL, AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente De acuerdo
VARIABLE II: Satisfacción del cliente					
Dimensión: Necesidades del cliente					
1.- ¿Considera usted que los colaboradores del BBVA Continental, hacen sentir importantes a sus clientes?					
Dimensión: Percepción del cliente					
2.- ¿Considera usted que los contadores de billetes es una buena herramienta para compensar y optimizar su tiempo de espera?					
3.- ¿Considera usted que la infraestructura utilizada para la oficina es cómoda y de buena calidad?					
4.- ¿Considera usted que el asesor de servicios está correctamente uniformado al momento de realizar una presentación?					
5.- ¿Considera usted que los espacios otorgados para que los ejecutivos de banca personal den su atención al público, están limpios y ordenados?					
6.- ¿Considera usted que las oficinas del BBVA Continental manejan las herramientas tecnológicas adecuada para su comodidad?					
Dimensión: Expectativas del cliente					
7.- ¿Considera usted que los colaboradores del BBVA Continental dan una buena información para poder responder o solucionar alguna duda?					
8.- ¿Considera usted que el BBVA Continental cuenta con las herramientas de seguridad necesarias para su tranquilidad al momento de terminar una transacción?					
9.- ¿Considera usted que es una buena idea el haber implementado el área de reclamos vía telefónica?					
10.- ¿Considera usted que el agente de seguridad hace un buen trabajo para que usted se encuentre cómodo y tranquilo?					

FUENTE: Elaboración Propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA continental, agencia San Martin de Porres, año 2016”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.	La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
¿Cómo influye la accesibilidad en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016?	Determinar la influencia de la accesibilidad en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.	La accesibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.
¿Cómo influyen las estrategias en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016?	Determinar la influencia de las estrategias en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.	Las estrategias influyen significativamente para conseguir la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.
¿Cómo influye la comunicación en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016?	Determinar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.	La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA Continental, agencia San Martin de Porres, año 2016.

Fuente: Elaboración propia

VALIDACION DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Accesibilidad								
1	¿Cómo calificarías el compromiso de los colaboradores para construir una buena calidad de atención?	/		/		/		
2	¿Cómo calificarías el funcionamiento de los canales externo que el banco tiene para su comodidad?	/		/		/		
3	¿Cómo calificarías la atención otorgada por el área de reclamos, al usar el canal banca telefónica?	/		/		/		
4	¿Cómo calificarías la rapidez de atención al momento de esperar en sala, para alguna transacción?	/		/		/		
Comunicación								
5	¿Cómo calificarías el programa SAVE en los colaboradores?	/	No	/	No	/	No	
6	¿Cómo calificarías la claridad de información que te brindan los asesores con respecto a los productos que te ofrece el BBVA Continental?	/		/		/		
7	¿Cómo calificarías el nivel de empatía de los ejecutivos cuando usted realiza una consulta o duda?	/		/		/		
Estrategias								
8	¿Cómo calificarías el protocolo de calidad de los asesores, en el momento de realizar una transacción?	/		/		/		
9	¿Cómo calificarías las herramientas de medición de calidad (encuestas) que utilizan los asesores para mejorar la calidad en el servicio?	/		/		/		
10	¿Cómo calificarías la puntualidad de atención desde que se apertura las instalaciones de las oficinas del BBVA Continental?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMILO CASALES PEDRO DNI: 099258301

Especialidad del validador: DA EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de 06 del 2016

Firma del Experto Informante.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Accesibilidad								
1	¿Cómo calificarías el compromiso de los colaboradores para construir una buena calidad de atención?	/		/		/		
2	¿Cómo calificarías el funcionamiento de los canales externo que el banco tiene para su comodidad?	/		/		/		
3	¿Cómo calificarías la atención otorgada por el área de reclamos, al usar el canal banca telefónica?	/		/		/		
4	¿Cómo calificarías la rapidez de atención al momento de esperar en sala, para alguna transacción?	/		/		/		
Comunicación								
5	¿Cómo calificarías el programa SAVE en los colaboradores?	/	No	/	No	/	No	
6	¿Cómo calificarías la claridad de información que te brindan los asesores con respecto a los productos que te ofrece el BBVA Continental?	/		/		/		
7	¿Cómo calificarías el nivel de empatía de los ejecutivos cuando usted realiza una consulta o duda?	/		/		/		
Estrategias								
8	¿Cómo calificarías el protocolo de calidad de los asesores, en el momento de realizar una transacción?	/		/		/		
9	¿Cómo calificarías las herramientas de medición de calidad (encuestas) que utilizan los asesores para mejorar la calidad en el servicio?	/		/		/		
10	¿Cómo calificarías la puntualidad de atención desde que se apertura las instalaciones de las oficinas del BBVA Continental?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMILO CASALES PEDRO DNI: 099258301

Especialidad del validador: DA EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de 06 del 2016

Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Necesidades del cliente								
1	¿Cómo calificaría la importancia que le brindan los colaboradores del BBVA Continental Of. SMP para lograr una buena atención?	/		/		/		
2	¿Cómo calificarías el funcionamiento de los canales externo que el banco tiene para su comodidad?	/		/		/		
Percepción del cliente								
3	¿Cómo calificaría la calidad de infraestructura que tiene para usted las oficinas del BBVA Continental?	/		/		/		
4	Cuando se apersona a los módulos de atención, ¿Cómo calificaría el aspecto que mantienen los ejecutivos para recibirlos?	/		/		/		
5	¿Cómo percibe la presentación del asesor al momento de realizarle una transacción?	/		/		/		
6	¿Considera que las oficinas del BBVA Continental manejan las herramientas tecnológicas suficientes para su comodidad?	/		/		/		
	¿Cómo calificaría la importancia de la utilización de los contadores de billetes?	/		/		/		
Percepción del cliente								
7	¿Cómo calificaría la asertividad del asesor al momento de resolver sus dudas frente a algún inconveniente?	/		/		/		
8	¿Cómo califica la idea de que el área de reclamos sea vía telefónica?	/		/		/		
9	¿Cómo calificaría el trabajo del agente de seguridad que se encuentra afuera de las instalaciones de las oficinas?	/		/		/		
10	¿Considera que el BBVA Continental cuenta con las herramientas de seguridad necesarias para su tranquilidad al momento de terminar una transacción?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: COSTA CASILLO PEDRO DNI: 099 25834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 06 del 2016

Firma del Experto Informante.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo calificarías el compromiso de los colaboradores para construir una buena calidad de atención?	/		/		/		
2	¿Cómo calificarías el funcionamiento de los canales externo que el banco tiene para su comodidad?	/		/		/		
3	¿Cómo calificaría la atención otorgada por el área de reclamos, al usar el canal banca telefónica?	/		/		/		
4	¿Cómo calificaría la rapidez de atención al momento de esperar en sala, para alguna transacción?	/		/		/		
	Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cómo calificaría el programa SAVE en los colaboradores?	/		/		/		
6	¿Cómo calificarías la claridad de información que te brindan los asesores con respecto a los productos que te ofrece el BBVA Continental?	/		/		/		
7	¿Cómo calificaría el nivel de empatía de los ejecutivos cuando usted realiza una consulta o duda?	/		/		/		
	Estrategias	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Cómo calificaría el protocolo de calidad de los asesores, en el momento de realizar una transacción?	X		/		/		
9	¿Cómo calificaría las herramientas de medición de calidad (encuestas) que utilizan los asesores para mejorar la calidad en el servicio?	/		/		X		
10	¿Cómo calificaría la puntualidad de atención desde que se apertura las instalaciones de las oficinas del BBVA Continental?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MSA ALIENA COMESA DAVID FERNANDO DNI: 27168879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de Junio del 2016

Firma del Experto Informante.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Necesidades del cliente								
1	¿Cómo calificaría la importancia que le brindan los colaboradores del BBVA Continental Of. SMP para lograr una buena atención?	/		/		X		
2	¿Cómo calificarías el funcionamiento de los canales externo que el banco tiene para su comodidad?	/		/		/		
Percepción del cliente								
3	¿Cómo calificaría la calidad de infraestructura que tiene para usted las oficinas del BBVA Continental?	/		/		/		
4	Cuando se apersona a los módulos de atención, ¿Cómo calificaría el aspecto que mantienen los ejecutivos para recibirlos?	/		/		/		
5	¿Cómo percibe la presentación del asesor al momento de realizarle una transacción?	/		/		/		
6	¿Considera que las oficinas del BBVA Continental manejan las herramientas tecnológicas suficientes para su comodidad?	X		X		/		
	¿Cómo calificaría la importancia de la utilización de los contadores de billetes?	/		/		/		
Percepción del cliente								
7	¿Cómo calificaría la asertividad del asesor al momento de resolver sus dudas frente a algún inconveniente?	/		/		/		
8	¿Cómo califica la idea de que el área de reclamos sea vía telefónica?	/		/		X		
9	¿Cómo calificaría el trabajo del agente de seguridad que se encuentra afuera de las instalaciones de las oficinas?	/		/		/		
10	¿Considera que el BBVA Continental cuenta con las herramientas de seguridad necesarias para su tranquilidad al momento de terminar una transacción?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MAR BUJGA COMIER DAVID FERNANDO DNI: 27/68879

Especialidad del validador: POSTGRUADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de mayo del 2016



 Firma del Experto Informante.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Accesibilidad								
1	¿Cómo calificarías el compromiso de los colaboradores para construir una buena calidad de atención?	✓		✓		✓		
2	¿Cómo calificarías el funcionamiento de los canales externo que el banco tiene para su comodidad?	✓		✓		✓		
3	¿Cómo calificaría la atención otorgada por el área de reclamos, al usar el canal banca telefónica?	✓		✓		✓		
4	¿Cómo calificaría la rapidez de atención al momento de esperar en sala, para alguna transacción?	✓		✓		✓		
Comunicación								
5	¿Cómo calificaría el programa SAVE en los colaboradores?	✓	No	SI	No	SI	No	
6	¿Cómo calificarías la claridad de información que te brindan los asesores con respecto a los productos que te ofrece el BBVA Continental?	✓		✓		✓		
7	¿Cómo calificaría el nivel de empatía de los ejecutivos cuando usted realiza una consulta o duda?	✓		✓		✓		
Estrategias								
8	¿Cómo calificaría el protocolo de calidad de los asesores, en el momento de realizar una transacción?	✓		✓		✓		
9	¿Cómo calificaría las herramientas de medición de calidad (encuestas) que utilizan los asesores para mejorar la calidad en el servicio?	✓		✓		✓		
10	¿Cómo calificaría la puntualidad de atención desde que se apertura las instalaciones de las oficinas del BBVA Continental?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Arce Alvarez Eduin DNI: 23833025

Especialidad del validador: Dr. Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2016

Dr. Eduin Arce Alvarez
 Firma del Experto Informante.

ACTA DE APROBACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL, AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016", del (de la) estudiante JHOSELYN MISHELLE MUÑOZ PEREZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos 14 De Noviembre año 2016



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

COORDINADOR DEL AREA DE INVESTIGACIÓN
 DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL, AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MUNOZ PEREZ, Josephy Nidia

ASESOR:

Dr. Victor Darwin Dávalos Arcoz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

LIMA - PERÚ

2016



Todas las fuentes

Coincidencia 1 de 28	
Entregado a Universida...	6%
Trabajos del estudiante: 13	
es slideshare.net	2%
Fuente de Internet	
docplayer.es	2%
Fuente de Internet	
public.digitalpublishi...	2%
Fuente de Internet: 2 URL	
helvia.uco.es	1%
Fuente de Internet	
Entregado a Pontificia ...	1%
Trabajos del estudiante: 9 trabajos	
www.ebooksdownload...	1%
Fuente de Internet: 10 URL	
www.pdfdrive.com	1%

Excluir fuentes



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Muñoz Perez Jhosselyn Mishelle, identificado con DNI N° 70562719, egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL, AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




FIRMA

DNI: 70562719

FECHA: 13 de Junio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL,
AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MUÑOZ PEREZ, Jhosselyn Mishelle

ASESOR:

Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones



LIMA – PERÚ

2016