



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del
cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR

Br. Marco Antonio, Ruiz Diaz

ASESORA

Dra. Daysi Soledad Alarcón Díaz

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión del Talento Humano

CHICLAYO-PERÚ
2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN
DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - TALARÁ PERIODO 2017))

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

RUIZ DIAZ MARCO ANTONIO
NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

APROBAR POR UNANIMIDAD

RECOMIENDA:

Pimentel, 05 de diciembre de 2018

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: JACKELINE MARGOT SOLEDAD MILLAN

SECRETARIO: MG. FLOR DELICIA MEREDIA LLATAS

VOCAL: DRA. DASSI SOLEDAD ALARCON DIAZ

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Marco Antonio Ruiz Díaz, egresado (a) del Programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo SAC., identificado(a) con DNI N° 42909698

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor (a) de la tesis titulada: Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017, la misma que presento para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
2. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable por el incumplimiento de lo declarado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente asumo las consecuencias y sanciones, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo SAC conforme a la ley 27444 de Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 2018

Firma



Nombres y apellidos : Marco Antonio, Ruiz Díaz

DNI

42909698

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, esposa e hijos por su fortaleza moral y espiritual que siempre me alentaron a seguir adelante.

MARCO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante cada día, a todos mis familiares y maestros que de una u otra manera han contribuido en mi desarrollo profesional.

Agradezco a mis docentes, gracias a su desprendimiento intelectual he logrado incrementar mis conocimientos profesionales y con su apoyo he logrado culminar este ciclo.

MARCO.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis intitulada Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017 para obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios.

Esta investigación es relevante, en la medida que esclarece el grado de implicancia que existe entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017.

El presente estudio se ha estructurado en capítulos. El capítulo I está referido a la introducción, el capítulo II al método aplicado, el capítulo III desarrolla los resultados, el capítulo IV se refiere a la discusión de los resultados, el capítulo V contiene las conclusiones, el capítulo VI describe las recomendaciones y el último de los mismos, las referencias.

Seguro(a) del reconocimiento del aporte de este trabajo de investigación se espera que sea evaluado y merezca su aprobación, considerando que toda investigación contribuye a la ampliación del conocimiento

El autor

INDICE

	Pág.
Dictamen de sustentación de Tesis	ii
Declaratoria de autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
II MÉTODO	36
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población, muestra y muestreo	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	39
2.5. Método de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40

III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	66
VI. SUGERENCIAS	69
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	76
Autorización de publicación	86
Acta de originalidad	87
Reporte de turnitin	88
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	89

INDICE DE TABLAS

Pág

Tabla 01	Relación de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara.	41
Tabla 02	Relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara.	43
Tabla 03	Relación de la seguridad y la satisfacción de los clientes del BCP Talara.	45
Tabla 04	Relación de la empatía y la satisfacción de los clientes del BCP Talara.	47
Tabla 05	Relación de la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del BCP Talara.	49
Tabla 06	Percepción de los clientes por la calidad de los servicios del BCP Talara.	51
Tabla 07	Contrastación de la hipótesis: la percepción media de los clientes por los aspectos del servicio están por debajo del promedio de la escala de 3 puntos.	52
Tabla 08	Satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el BCP Talara.	53
Tabla 09	Contrastación de la hipótesis: la percepción media de los clientes por los aspectos del servicio están por debajo del promedio de la escala de 3 puntos.	55
Tabla 10	Relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del BCP Talara.	56

RESUMEN

El presente Trabajo de Investigación surge como una necesidad de determinar el grado de implicancia existente entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017, considerando que al realizar el correspondiente análisis de la problemática se constató que, en efecto existe dificultades en el calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que limita el desarrollo del Banco de Crédito del Perú.

Esta situación motivó la realización del presente estudio sustentado, teoría de Douglas y Bateson (2012), definen, según “la escala de SERVQUAL, Kotler y Armstrong, Esta situación motivó la realización del presente estudio sustentado en la Teoría de la calidad del servicio de Gronross, Teoría de la Calidad de Juran, Teoría de las brechas en el servicio de Parasuraman, Seithaml y Berry, Teoría de la no confirmación de expectativas, Teoría del descontento potencial.

El estudio se desarrolló orientado por el diseño descriptivo correlacional, con una población de 171 trabajadores. Luego del proceso establecido se procedió a analizar, interpretar y discutir los resultados concluyendo que al relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, los resultados dan cuenta que ésta, es significativa (Sig.<0.05); la correlación positiva en este caso indica que en la medida que se mejore la calidad del servicio, mejorará la satisfacción del usuario, ya que se permitirá comparar el rendimiento percibido del servicio con las expectativas que se habían generado previamente permitiendo así aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Palabras Clave: calidad de servicio,

satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This Research Work arises as a need to determine the degree of implication existing between the quality of service in customer satisfaction in the credit bank of Peru - Talara period 2017, considering that when performing the corresponding analysis of the problem was found that, in fact, there are difficulties in the quality of service and customer satisfaction, which limits the development of the credit bank in Peru.

This situation motivated the realization of the present sustained study, Douglas and Bateson (2012) theory, define, according to "the scale of SERVQUAL, Kotler and Armstrong, This situation motivated the realization of the present study based on the Theory of service quality of Gronross, Theory of the Quality of Juran, Theory of the breaches in the service of Parasuraman, Seithaml and Berry, Theory of the nonconfirmation of expectations, Theory of potential discontent.

The study was developed guided by the descriptive correlational design, with a population of 171 workers. After the established process, we proceeded to analyze, interpret and discuss the results concluding that when relating the quality of the service with the satisfaction of the user, the results show that this is significant (Sig. <0.05); the positive correlation in this case indicates that as the quality of the service improves, user satisfaction will improve, since it will be possible to compare the perceived performance of the service with the expectations that had previously been generated, thus allowing acceptance of the research hypothesis raised

Key words:, Quality of service. customer satisfaction

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática.

“El vertiginoso proceso globalizador del sistema económico internacional, requiere que las organizaciones redefinan sus esfuerzos hacia los más altos estándares de la calidad de servicio; esto se acentúa más por la necesidad de competir en mejores condiciones”. (Álvarez, 2009)

Por ello, “la calidad de servicio se aborda como un tema de vital interés en consonancia con el principio de la mejora continua, basada en el deseo y convicción de ayudar a otras personas en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad”. (Álvarez, 2009, p.8)

El mismo autor afirma: “Lograr la satisfacción del usuario a través de la calidad de servicio es un tema imprescindible para cualquier empresa en la actualidad, dada la necesidad de subsistir, constituyendo un eje principal para el éxito o fracaso comercial”. (p.10)

En este contexto, “evaluar la satisfacción del cliente es ya habitual en la gestión empresarial. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la empresa”. (Álvarez, 2009, p.8)

Las nuevas tendencias manifiestan un estilo de administración veraz y suficiente, donde traer la misión y objetivos en función del cliente, en aquello donde la empresa asigna importancia consideración, sino a la vez muestra requisitos que manifiestan un proceso de comunicación al entender y atender, saber escuchar y responder emitir y percibir, codificar y decodificar las actitudes de los clientes que evidencien sus expectativas. (Álvarez, 2009, p.8)

En el presente siglo, “el mercado condiciona a las empresas a invertir en tecnología de punta, en recurso humano de amplio perfil, en redes de conocimiento y

aprendizaje, en investigación e innovación, todo ello enfocado en un mejor desempeño organizacional”. (Álvarez, 2009, p.11)

Álvarez, (2009) afirma: “El servicio es uno de los impulsores de la competitividad en los negocios, por lo que se considera un valor agregado para el caso de productos tangibles y esenciales para los casos de empresas de servicios”. (p.13)

El mismo autor afirma: “El mercado peruano ofrece enormes posibilidades para empresas de distintos tamaños y de diferentes sectores. Para aprovechar estas oportunidades es fundamental comprender los cambios y las tendencias del consumo, para poder ofrecer a cada cliente lo que éste demanda exactamente”. (p.14)

Lo que se pretende al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción de los clientes sobre las variables que participan del servicio y emplear esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas más involucradas que contribuyan más a aumentar la satisfacción del cliente y otras partes implicadas, según proceda. (Arnoletto, 2007, p.14).

Dentro de este contexto, la banca nacional peruana viene transformándose progresivamente de una banca de productos a otra de clientes o relaciones. Arnoletto (2007) afirma:

Se ha pasado de una situación de mercado intervenido con clientes casi obligados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, originando cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad). Se trata de un sector con una amplia gama de productos y servicios que ofrecen la mayoría de las entidades, dada la facilidad con la que productos y servicios financieros se pueden imitar y mejorar en corto plazo de tiempo, lo que convierte en poco sostenible la diferenciación, disminuyendo rápidamente las posibilidades de retener y fidelizar a los clientes. (p.85)

Por lo anterior, “la alternativa de diferenciación se centra cada vez más en la calidad de atención al cliente, lo cual implica la asunción de una nueva cultura empresarial basada en la calidad. Cultura que debe estar orientada a la satisfacción de las necesidades y a las expectativas de los clientes, internos y externos”. (Arnoletto, 2007, p.73)

En los últimos tiempos, la calidad de servicio en el Banco de Crédito de la ciudad de Talara se “ha visto impactada producto de los reclamos realizados por los clientes debido a diversas deficiencias que se han presentado en la entidad bancaria, dichas deficiencias encontradas son: elevados tiempos de espera, relativa ineficiencia en la solución de reclamos, entre otros”. (Arnoletto, 2007, p.75)

Si esta situación continúa así podría generarse una pérdida de clientes y perjudicarse el posicionamiento de la empresa en el mercado local. Ante esa posibilidad se debe analizar ciertas dimensiones, propias de la calidad de servicio así como también la dimensión de la satisfacción del usuario con el fin de determinar cuál de estos se encuentra alterada y requiere especial atención para su mejoramiento. (Arnoletto, 2007, p.75)

Por otra parte, es necesario “identificar las debilidades de la empresa y sus colaboradores para proponer medidas correctivas encaminadas a la satisfacción del cliente, las mismas que podrían ser útiles tanto para el Banco como para otras empresas del mismo sector”. (Arnoletto, 2007, p.77)

1.2. Trabajos previos.

Morillo (2009) en su tesis titulada “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida Universidad de Los Andes, Venezuela”. Afirma:

A partir de una revisión documental sobre la vinculación existente entre la calidad y la satisfacción, se pretende corroborar la relación entre éstos en el contexto del servicio brindado en las agencias de las instituciones financieras. Para el logro del objetivo se llevó a cabo una investigación cuantitativa y de campo, recogiendo datos provenientes de un muestreo probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de agencias de instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Se concluye con la existencia de una asociación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios y la calidad del servicio, medida empleando la escala de Servqual. (p.62)

Benavente y Figueroa (2012) en su tesis titulado “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual. Universidad Austral, Puerto Montt, Chile”. Indica:

Este estudio empleó el instrumento SERVQUAL a fin de identificar las habilidades y herramientas técnicas que los ejecutivos deben emplear y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad. Los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en general no están siendo satisfechos con los servicios de los bancos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que utilizan estas empresas sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores. (p.20)

Santiago (1999) en su tesis titulada “La calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis para optar el Grado de Doctor en Ciencias Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. España”. Indica:

Esta tesis emplea un enfoque multi-método de fases, en cuya primera fase cualitativa se explora, descubre y contextualiza el problema de la calidad de servicio bancario y que sirve, además, para plantear

hipótesis, basar la confección del instrumento de medida y, posteriormente, en una segunda fase cuantitativa, comparar y generalizar los resultados de la primera (integración combinatoria), intentando analizar y valorar la confluencia/divergencia de resultados de ambos enfoques (integración convergente), sin partir de supuestos teóricos apriorísticos dominantes en el ámbito de la calidad de servicio, sino aceptando lo que confluye con la teoría dominante y lo que discrepa de la misma. (p.20)

El mismo autor se concluye que “las entidades han realizado variados esfuerzos y comprometido bastantes recursos para estar en sintonía con la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Este esfuerzo ha originado el logro de estándares aceptables para el mercado”. (p.65)

Asimismo, el interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el marketing de relaciones (singularización de servicios, venta y promoción personalizados), aplicación de nuevas tecnologías para brindar el servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a incrementar los niveles de satisfacción. (Arnoletto, 2007, p.75)

Iparraguirre (2016) en su tesis titulada: “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, año 2015. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial. Universidad Privada de Tacna”. Indico:

El objetivo fue determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna. Se empleó la metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo. El tipo de estudio fue correlacional. En la investigación concluyó que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio. (p.59)

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para optar el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. CENTRUM Pontificia Universidad Católica del Perú”. Se trató de:

Un estudio cuantitativo de corte transversal, descriptivo-correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento CALSUPER. Este se aplicó a una muestra de 415 clientes. Se pudo determinar que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. (p.61)

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de servicio

El término calidad es muy amplio y hay diferentes perspectivas. Peiró Silla y Ramos, (2001) se entiende la calidad de cuatro maneras diferentes:

Calidad como excelencia, la calidad se define como lo mejor en un sentido absoluto; calidad como valor, hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio absoluto, sino que depende tanto de la calidad como del precio; calidad como ajuste a las especificaciones, desde esta perspectiva se evalúa la calidad desde el punto de vista del usuario o consumidor, y calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes o consumidores, con ello es posible conocer que aspectos son importantes para los clientes y/o consumidores. (p.12)

Horovitz (1987) Pero, existen “múltiples autores que han definido a la calidad desde una sola perspectiva, entre ellos se tiene a que define la calidad como el nivel de excelencia que la empresa alcanza para satisfacer a sus clientes”. (p.44)

Horovitz (1987, p.2) afirma que: “En el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado”. Por tanto la calidad está estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente.

“Por otra parte, se define servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, este servicio se brinda al cliente como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Horovitz, 1987)

Horovitz también afirma que “los servicios son poco materiales, el cliente tiene que hacer uso del servicio para poder expresar su grado de satisfacción”. (p.15)

Otra definición es la brindada por Vargas y Aldan De Vega (2006) que conceptualizan “el servicio como actividades realizadas por personas, con

disposición de entrega a otras, que permite crear procesos que incrementen la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes”. (p.26)

Según Hoffman y Bateson (2011) “la calidad del servicio es un concepto difícil de definir, pero afirman que es “la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”. (p. 319) esto significaría que con cada encuentro adicional del cliente con la empresa generara un refuerzo en las percepciones.

El mismo autor afirma: “La empresa de servicios depende del cliente como participante en el proceso de producción y no cuenta con medidas normales de control de calidad que dependan de la eliminación de los defectos antes de que el consumidor vea el producto”. (p.58)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Citado por Martínez, Peiró & Ramos, 2001) definen:

La calidad de servicio como el juicio global del usuario o consumidor acerca de la excelencia del servicio. Además los autores sugieren que la calidad del servicio es, a su vez, el resultado de cuatro discrepancias: Las diferencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, las diferencia entre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad establecidas en la empresa, las diferencias entre las especificaciones de calidad y el servicio ofrecido, y las diferencias entre el servicio prometido y el servicio ofrecido. Todas estas discrepancias deben ser reducidas, para que a su vez, se pueda reducir la discrepancia principal que es: la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones. Al final, este debe ser el objetivo principal de las empresas de servicios. (p.95)

El mismo autor indica: “La respuesta es evidente, la calidad del servicio es importante por múltiples razones, entre ellas, permite crear una ventaja competitiva frente a los competidores y con esto, conserva a los clientes antiguos y atrae a los nuevos”. (p.99)

Según Martin (1992) existen cuatro razones por las que la calidad del servicio es importante:

La primera razón es el importante desarrollo que se está dando en la industria de los servicios, el desarrollo de las empresas que se relacionan con los servicios sigue incrementándose; la segunda razón es que actualmente la competencia es muy fuerte, por lo que la supervivencia de los negocios depende de lograr la ventaja competitiva, la calidad del servicio al cliente les brinda esa ventaja competitiva; la tercera razón es que actualmente se tiene más conocimiento acerca de los clientes, los productos de calidad y los precios realistas son indispensables, pero eso no es todo, los clientes también desean buen trato y que el servicio cumpla con sus expectativas, o al menos sea aceptable; y la última razón es que la calidad del servicio beneficia económicamente a las empresas, por eso es importante la repetición de las transacciones, no solamente tienen que atraer nuevos clientes, sino que deben conservar a los que ya tienen. (p.99)

Para ampliar más los conocimientos sobre la variable de la investigación se mencionaron los cinco niveles de calidad de servicios. Muller de Lama (1999) indica:

El primer nivel se denomina hacia la izquierda, que incluye a todas esas compañías que son totalmente ajenas a sus clientes; el siguiente nivel se denomina en búsqueda de la mediocridad, compañías estables pero que no piensan en la calidad del servicio; el tercer nivel se llama en el mínimo indispensable, compañías que saben que están en el negocio de servicio y tienden a hacer lo mínimo indispensable, gozan de una participación de mercado natural simplemente por existir; el penúltimo nivel se denomina haciendo un gran esfuerzo, compañías que hacen de la calidad del servicio su ventaja competitiva, en este nivel se requiere mucha creatividad, innovación, tomas de riesgos, por lo que se logran cumplir las expectativas de los clientes; el último nivel se denomina el servicio como un servicio de excelencia, compañías líderes en su mercado por su compromiso en todos los niveles del servicio, logrando un máximo impacto hacia el cliente, por lo que se exceden las expectativas del cliente. La misión es presentar y refinar la imagen de servicios sobresalientes lograr una cultura de servicio que perdure. (p.65)

Muller de Lama (1999) “El principio uno se denomina visión directa; es la visión necesaria para saber cómo deberían ser las cosas y el talento necesario para que toda la empresa acepte su visión”. (p.55)

El principio dos es el desarrollo de un hueco estratégico. “La estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio, para que atraigan a segmentos específicos del mercado en lugar de tratar abarcar varios a la vez”. (Muller de Lama, 1999)

El principio número tres: “la alta dirección debe demostrar su apoyo, para lo que precisa de acciones y hechos que demuestren su compromiso por la calidad del servicio. La dirección debe cuidar y reconocer la valía del personal que presta el servicio”. (Muller de Lama, 1999)

El principio número cuatro “es comprender el negocio. El conocimiento de temas como la entrega de la mercancía y la prestación del servicio”. (Muller de Lama, 1999)

El principio cinco es la aplicación de “los fundamentos operativos, lo que en realidad atrae el interés de los clientes es el servicio y la calidad con que se presta. Estas técnicas de producción o de operaciones son las mismas tanto si se aplican a la fabricación de productos como a los servicios”. (Muller de Lama, 1999)

El principio seis “es comprender, respetar y supervisar al cliente. El procedimiento más sencillo es escuchar debidamente a los clientes. Las organizaciones deben elevar su nivel de entendimiento de los deseos, actitudes y preferencias de los clientes, ello se consigue prestando oídos al cliente”. (Muller de Lama, 1999)

Principio siete es “la utilización de la tecnología adecuada. La tecnología puede constituir un medio importante para aumentar la calidad de los servicios, siempre y cuando su utilización corresponda con los objetivos de mejorar los servicios y acercarse más al cliente”. (Muller de Lama, 1999)

El principio ocho es la necesidad de innovaciones. “Los proveedores de servicio deben intentar sistemas innovadores a fin de beneficiar a los clientes Para ello se

requiere que la atención se dirija hacia cuestiones básicas sobre sus servicios”. (Muller de Lama, 1999)

El principio nueve es contratar a la gente adecuada. “Los clientes quieren ser tratados con cortesía y educación, quieren alguien que les ayude y que puede y quiere tratar con sus problemas. Algunos de esos rasgos pueden desarrollarse por medio de la formación”. (Muller de Lama, 1999)

El penúltimo principio es proporcionar formación especializada. “La formación de empleados especializados es algo más que enseñar a tener buenos modales y cortesía. Las organizaciones deben proyectarse para formar a su talento humano en labores concretas orientadas a mejorar los servicios”. (Muller de Lama, 1999)

El último principio es determinar “las reglas, evaluar el rendimiento y actuar. Es más viable fácil construir un enfoque del cliente cuando se han establecido los objetivos, se ha mensurado la productividad y se les coteja con la normas”. (Muller de Lama, 1999)

Lo mencionado anteriormente en el último principio se verá reflejado en las brechas mencionadas a continuación, según Zeithaml y Jo Bitner (2002) existen “dos brechas de la calidad del servicio. La brecha del cliente y la brecha del proveedor. Este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las empresas pueden emplear para alcanzar un servicio de calidad”. (p.10)

La brecha del cliente es el fondo del asunto, esta brecha significa la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios, incluyendo otras empresas. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, cierren la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Para cerrar la brecha del cliente es

necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las que encierra la brecha del proveedor del servicio. (Zeithaml & Jo Bitner, 2002)

Las brechas de proveedor del servicio son las causas que originan las cuatro brechas del cliente: Brecha uno, no saber lo que el cliente espera; brecha dos, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos; brecha tres, no entregar el servicio con los estándares de servicio; y brecha cuatro, no igualar el desempeño con las promesas.

Una de las principales razones por las cuales las organizaciones cubren las expectativas de los clientes está en el desconocimiento respecto a dichas expectativas. Por ese motivo nace la primera brecha (brecha uno) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. La brecha uno del proveedor es la diferencia entre las expectativas del cliente respecto del servicio y la comprensión que la compañía tenga acerca de ellas. (Muller de Lama, 1999, p.75)

Existen muchas razones por las que los administradores no están conscientes de las expectativas del cliente: no pueden interactuar de manera directa con ellos, no están dispuestos a preguntarles acerca de lo que esperan o no están preparados para dirigirse a ellos. Cuando la gente con la autoridad y responsabilidad para establecer las prioridades no entiende totalmente las expectativas de servicio de los clientes, puede provocar una cadena de malas decisiones y asignaciones de recursos que produzcan percepciones de poca calidad en el servicio. “Cuando la administración no obtiene la información exacta sobre las expectativas de los clientes, la brecha uno del proveedor es grande. A menudo los empleados de primera línea saben mucho acerca de los clientes; una forma de conseguir información es estar en contacto con ellos”. (Muller de Lama, 1999, 75)

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha dos). Un tema recurrente en las

empresas de servicio es la dificultad al traducir las expectativas del cliente en especificaciones sobre calidad en el servicio, esto dificulta la creación de diseños y estándares enfocados al cliente, lo que produce la brecha número dos.

La brecha dos del proveedor existe en las organizaciones de servicio a causa de diversas razones. Una de ellas es que las personas responsables de establecer los estándares, por lo regular la administración, consideran algunas veces que las expectativas del cliente son poco razonables o poco realistas. “Cuando los estándares de servicio están ausentes o cuando los estándares vigentes no reflejan las expectativas del cliente, tal vez se altere la calidad en el servicio que el consumidor percibe”. (Muller de Lama, 1999, 75)

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. “Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha tres)”. (Zeithaml, 2002, p.10)

La brecha tres del proveedor es la discrepancia entre las normas de servicios con un enfoque al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía. Aun cuando exista la pauta para desempeñar correctamente los servicios y tratar bien a clientes, no es seguro que se brinden un servicio de alta calidad.

Los estándares deben respaldarse con recursos apropiados (gente, sistemas y tecnología) y también deben reforzarse para que sean efectivos, es decir, se debe medir y compensar a los empleados de acuerdo con el desempeño de los estándares; incluso cuando los estándares reflejan con precisión las expectativas del cliente, si la compañía no los apoya, los estándares no son de ayuda para la empresa. (Muller de Lama, 1999)

Una de las dificultades asociadas con la brecha tres incluye el desafío de entregar el servicio mediante intermediarios como los minoristas, franquiciarios y/o

distribuidores. “Debido a que la calidad en el servicio ocurre durante la interacción humana entre los clientes y los proveedores del servicio, el control que ejerza la compañía sobre el encuentro de servicio tiene mucha importancia, aunque raras veces es posible controlar el encuentro”. (Zeithaml, 2002, p.77)

“Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha cuatro)” (Zeithaml, 2002). Es decir, no se puede prometer más de lo que se pueda o piense brindar al cliente.

La brecha cuatro del proveedor del servicio muestra la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor. “Las promesas que hace una compañía de servicio mediante su publicidad, su equipo de ventas y otras comunicaciones pueden elevar las expectativas del cliente que sirven como el estándar con que se evalúa la calidad en el servicio”. (Zeithaml & Jo Bitner, 2002)

La discrepancia entre el servicio real y prometido tiene un efecto adverso en la brecha del cliente. Existen muchas formas en que la comunicación externa influye en las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio, una de ellas es que las compañías elevan las expectativas indebidamente a través de afirmaciones que son exageradas. Además existen ocasiones que las empresas no ejercen control sobre las expectativas del cliente acerca de lo que recibirán durante el servicio. (Zeithaml & Jo Bitner, 2002)

Así se logre cerrar todas las brechas, es de suma importancia que se realice un control continuo que debe incluir el conocimiento de las percepciones del cliente. Si conocemos lo que el cliente percibe de algunos aspectos, podremos mejorarlos. “American National Standards Institute” Zeithaml, (2002) define el control de calidad de la siguiente manera: “Son todas las técnicas operacionales y actividades que mantienen la calidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades demandadas”

Además Rosander (citado por Sol, 2007) menciona que “anteriormente el control de calidad se aplicaba solo a empresas manufactureras, pero ahora se ha demostrado que estos conceptos y teorías también puede ser aplicadas a industrias de servicios” (p.16). El crecimiento en la industria del servicio pone a todas las empresas en un desafío para mejorar la calidad.

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Para analizar la calidad de servicio, es necesario conocer sus dimensiones, éstas son los factores que valora el cliente para determinar la calidad del servicio. Según “las investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en percepción de múltiples factores”. (Zeithaml, 2002)

Se toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio, se considera que la calidad de los servicios se basa en cinco dimensiones tales como: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La primera dimensión que se presentará será la de elementos tangibles, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos”. (Zeithaml, 2002)

Zeithaml citado por Grande (2005), define a “los Elementos tangibles a todo lo relacionado en las instalaciones, equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación” (p.10).

En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración, también se fijan en los equipos, como ordenadores, cajeros automáticos, expendedores de billetes, etc., valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los clientes. Si bien es frecuente que las empresas de servicios utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporciona continuidad e indicar la calidad a los clientes. (Zeithaml, 2002, p.32)

Douglas y Bateson (2012), definen, según “la escala de SERVQUAL, a la dimensión de elementos tangibles como la evidencia tangible en torno al servicio en denominación de las evaluaciones”. En ésta se compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles.

La segunda dimensión a presentar será la de fiabilidad, que es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, Zeithaml citado por Grande (2005), concreta:

La fiabilidad como la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, es decir que el servicio sea seguro y preciso. En su sentido más amplio la fiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios, los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplan sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. (p.19)

Así mismo Douglas y Bateson (2012), define a “la dimensión de la confiabilidad, según SERVQUAL, como la que refleja, congruencia y fiabilidad del desempeño de una empresa, en muchos casos, el consumidor está dispuesto a gastar dinero solo si el proveedor de servicios se presenta y lleva a cabo la transacción según lo prometido”. (p.10) Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores, califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

La tercera dimensión a la que se hará referencia es la capacidad de respuesta, que es la disponibilidad para ayudar a los clientes y para promover el servicio con prontitud. Zeithaml citado por Grande (2005), define a “la capacidad de respuesta como la disposición a atender y dar un servicio rápido; los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido; desean ser atendidos sin tener que esperar”. (p.10)

Así mismo Douglas y Bateson (2012), define, según “la escala de SERVQUAL a La capacidad de respuesta como el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna” (p.52). Como tal la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

La cuarta dimensión de la calidad de servicio es la seguridad, definida como el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. También Zeithaml citado por Grande (2005), define a “la seguridad en inspirar buena voluntad y confianza. Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones”. (p.59)

Douglas y Bateson (2012), define, según “la escala de SERVQUAL que esta dimensión se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. Es decir la competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios”. (p.56)

Zeithaml citado por Grande (2005), define a “la empatía como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes, la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales”. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les presta servicios y que estas los comprenden.

Douglas, Bateson (2012), define, según “la escala de SERVQUAL a la empatía como la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa”.

El mismo autor indica: “De lo contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de

operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas". (p.36)

"Para analizar las dimensiones de la calidad de servicio, es necesario medirlas. La medición de las dimensiones de la calidad de servicio se puede hacer a través de los instrumentos SERVQUAL o SERVPERF, a continuación, se presentará a cada una de ellas". (Zeithaml, 2002)

El Service Quality Framework (SERVQUAL) fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, es un instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El cual está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Y a su vez permite evaluar a la organización, también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción del cliente

Guzmán (2006, p.25) "La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas". (p.45)

Guzmán (2006, p.25) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas". (p.85)

Para Goodman citado por Prieto (2005), “la satisfacción es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del usuario, son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar”.

Es por ello que la satisfacción del usuario es importante porque es la única manera como una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que un usuario satisfecho vuelve a utilizar el servicio y nos recomienda, obteniendo así ingresos para cubrir los diferentes gastos; con una adecuada actitud frente al usuario se crea un compromiso personal haciendo que el servicio brindado marque la diferencia en el mercado.

Kotler y Armstrong (2007) “la satisfacción del usuario 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”. (p.10)

Así mismo, plantean las siguientes dimensiones de la satisfacción del cliente: el rendimiento percibido, que se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió; las expectativas, que son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. (Kotler y Armstrong, 2007)

Para Pérez (2007), “la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio dada sus características propias, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular por lo que existen métodos directos e indirectos de obtener información”. (p.52)

Según Gosso (2008), “la satisfacción es un estado de ánimo que resulta de comparar las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por una empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente”. (p.52)

No obstante, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado

de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. (Latour y Peat citados por Martínez et al. 2004)

Summers (2006), expresa que “la satisfacción y percepción de valor son conceptos relacionados, pero distintos. La percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de esos beneficios”. (p.56)

Existe una gran diferencia entre prestar un servicio y conseguir la satisfacción efectiva de las necesidades y expectativas del cliente. Pérez (1994) indica:

El suministrador define las características del servicio y de acuerdo con ellas realiza un desempeño, pero como éste no es el objetivo empresarial, se debe entender que el fin del desempeño es conseguir clientes satisfechos. Se puede decir que la satisfacción es de un nivel superior al desempeño durante la prestación del servicio. Es deseable avanzar hacia la fijación de objetivos personales para la satisfacción de los clientes como técnica para la optimización del tiempo de trabajo. (p.26)

Lijando citado por Martínez et al. (2004) considera que “la calidad de servicio y satisfacción del cliente, son dos conceptos que están interrelacionados y que son sinónimos, ya que en ambos casos se está hablando de evaluaciones subjetivas por parte de los clientes”.

El mismo autor indica: “Es por ello que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida cuando lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo”. (p.65)

Latour y Peat citados por Martínez et al. (2004) consideran que “estos dos conceptos son diferentes, ya que plantean la cuestión de hasta qué punto la satisfacción puede ser lo mismo que una actitud hacia el bien de consumo o el servicio”. Llegan a la conclusión de que, aunque esa equivalencia pudiera existir, las investigaciones sobre satisfacción y actitudes han seguido caminos distintos.

Desde esta perspectiva, se aprecia que los dos conceptos en cuestión, es decir, satisfacción y actitud, responden a fenómenos que se producen en momentos distintos. La satisfacción con el bien de consumo o con el servicio aparece una vez que se ha comprado, mientras que las actitudes pueden desarrollarse antes del acto de consumo. (Latour y Peat citados por Martínez et al. 2004)

Dimensión de la satisfacción del cliente

El rendimiento percibido, se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. (Latour y Peat citados por Martínez et al. 2004).

Marco Conceptual

Atención al cliente

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Calidad

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (Alvarez, 2006)

Calidad en el Servicio

Según Pizzo (2013) “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores”. (p.20)

El mismo autor afirma: “Tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. (p.51)

Calidad en la atención al cliente

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Cliente

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Servicio

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

1.4. Formulación del Problema:

¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017?

1.5. Justificación:

La investigación planteada tiene una justificación práctica puesto que permitirá identificar cuáles son las incidencias más relevantes que se han presentado para que la agencia no logre los niveles de satisfacción deseados.

En este sentido lo que se pretende es aportar valor a la empresa generando conciencia sobre la importancia de brindar una buena calidad de servicio a los clientes, logrando que estos experimenten satisfacción plena y se fidelicen con el banco.

También existe una justificación técnica pues además de lo mencionado anteriormente, la investigación se enfocará en analizar ciertas dimensiones propias de la calidad de servicio y en su incidencia en la satisfacción de los clientes, tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; así como también la dimensión de la satisfacción del usuario, tal como: rendimiento percibido, con el fin de determinar cuál de estos se encuentra alterado y requiere especial atención para su mejoramiento.

En este contexto se considera que la calidad del servicio es importante por varias causas, entre ellas, porque permite a la organización crear una ventaja competitiva frente a las demás empresas del mercado, conservando a los

clientes antiguos y atrayendo a los nuevos, beneficiando económicamente a través de la repetición de las transacciones.

1.6. Hipótesis

La calidad de servicio tiene una alta incidencia en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General:

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad Talara en el año 2017.

1.7.2. Específicos:

- Identificar el nivel de incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara.
- Determinar la percepción de los clientes por la calidad del servicio que brinda el BCP en la ciudad de Talara.
- Identificar la satisfacción de los clientes por la calidad del servicio que brinda el BCP en la ciudad de Talara.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, “porque aplicará métodos con la finalidad de conocer la incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista. (2014) “Se cumple la siguiente clasificación: es una investigación no experimental ya que no se manipularán deliberadamente las variables de investigación, solo se observarán los fenómenos tal y como se dan en la realidad a partir de la recolección de datos”.

Además específicamente, “dentro de la sub clasificación del diseño no experimental, se aplicará el diseño transversal, correlacional. Esto es, recolectar datos, describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.2. Variables

V.I. Calidad de servicio

Es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente y comprende ciertas dimensiones importantes como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

V.D. Satisfacción del cliente

La satisfacción del usuario 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.

2.2.1. Definición operacional de las variables

V.I. Calidad de servicio

Para medir la calidad del servicio se empleará la escala Servqual, “esta escala consta de veintidós ítems que miden percepciones del cliente con respecto a las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de la calidad del servicio”. (Hoffman & Bateson, 2011).

V.D. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se evaluará a través del rendimiento percibido por los clientes para lo cual se empleará la escala Servqual.

2.2.1. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Cumplimiento de promesa.	Ordinal
		Interés por resolver los problemas.	
		Desempeño correcto.	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Atención con prontitud.	Ordinal
		Disposición de ayuda.	
		Disponibilidad de tiempo.	
	SEGURIDAD	Inspiración de confianza.	Ordinal
		Seguridad para realizar transacciones.	
		Conocimiento necesario para atender consultas.	
	EMPATÍA	Atención personalizada.	Ordinal
		Intereses mostrado.	
		Entendimiento de las necesidades específicas.	
	ASPECTOS TANGIBLES	Equipos e instalaciones	Ordinal
		Apariencia impecable del personal.	
		Materiales informativos atractivos.	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Satisfacción por las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente del banco.	Ordinal
		Satisfacción por el interés del banco y la disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas en el tiempo prometido.	
		Satisfacción por la capacidad del banco para proporcionar servicios en el tiempo prometido e informar a los clientes de los servicios que ofrece.	
		Satisfacción por la seguridad que existe en el banco para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada.	
		Satisfacción por el trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo	

Fuente: Modelo de escalas Servqual.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La población que se consideró para el presente trabajo de investigación fueron los clientes del Banco de Crédito Agencia Talara. Debido a la restricción para acceder a información sobre el número de clientes de la empresa, se ha tomado en cuenta el enfoque de población desconocida o infinita (Martínez, 2005). En virtud a esto se aplica a continuación la fórmula correspondiente para establecer la muestra de estudio.

2.3.2. Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se calculó a través de la fórmula para poblaciones infinitas como señalan Latorre, Del Rincón y Arnal (1996).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n: Número de elementos de la muestra

α: Nivel de significación de 0,95 (95%)

Zα: Puntuación correspondiente al nivel de significación.

$$Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) = 1,96$$

p: 0.5 (50%) probabilidad de satisfacción de los clientes acerca de la calidad de servicio que brinda el BCP Talara.

q: 100- p

e: error permitido (0,075)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,075^2}$$

$$n = 171$$

El tamaño de la muestra fue de 171 clientes.

2.3.3. Muestreo:

En la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple porque cada elemento de la población ha tenido la misma probabilidad de ser incluida en la muestra, donde se aplicó la encuesta a los clientes que concurren a realizar diversas operaciones al Banco de Crédito - Agencia Talara (Rivera, Pereda, Vicuña, Yengle y Yupari, 2012).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito – Agencia Talara, se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario de Servqual creado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio

del Marketing Science Institute en 1988; basado en la metodología Servpef, modelo propuesto por Cronin y Taylor en 1992 para medir el desempeño.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se desarrolló la revisión, clasificación, codificación y tabulación de la información y los datos obtenidos mediante el respectivo cuestionario.

Los resultados tienen dos niveles, el descriptivo y el que está ligado a las hipótesis de investigación. En cuanto al análisis descriptivo, se utilizó la media aritmética y la desviación estándar con el fin de resumir la percepción de los clientes por los diferentes aspectos del servicio. Por su parte, para el análisis ligado a las hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman; ésta última prueba se usó debido a que las dimensiones y las variables se construyen a partir de preguntas medidas en escala ordinal. En cuanto al procesamiento electrónico los datos se procesaron mediante el uso de los programas de Excel y SPSS.

2.6. Aspectos éticos

La investigación respeta los principios éticos y jurídicos bajo el sustento de crédito y fiabilidad de las fuentes bibliográficas consultadas; así como la confiabilidad que presenta la información seleccionada.

III. RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos del estudio se aplicó un cuestionario SERVQUAL, estructurado en escala de Likert, e incluye la dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, las que forman parte del constructo calidad del servicio, con cinco alternativas de respuesta, que van desde el total desacuerdo, con un valor de 1 punto, hasta el total de acuerdo, con un valor de 5 puntos. Teniendo en cuenta que el promedio de la escala es de 3 puntos, cualquier percepción que supere a dicho valor, indica una valoración favorable. Los resultados se presentan en apartados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

3.1 Influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara

Para determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes, se evalúa, como ésta se comporta en los diferentes niveles de la calidad de la fiabilidad.

TABLA 1. RELACIÓN DE LA FIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP TALARA

Satisfacción \ Fiabilidad	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	2	10.0%	13	65.0%	4	20.0%	1	5.0%	0	.0%	20	100.0%
Deficiente	7	10.4%	32	47.8%	21	31.3%	5	7.5%	2	3.0%	67	100.0%
Neutral	2	3.8%	15	28.3%	18	34.0%	15	28.3%	3	5.7%	53	100.0%
Buena	0	.0%	0	.0%	9	32.1%	12	42.9%	7	25.0%	28	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	100.0%	3	100.0%
Total	11	6.4%	60	35.1%	52	30.4%	33	19.3%	15	8.8%	171	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio da cuenta que los clientes insatisfechos o muy insatisfechos son mayormente aquellos que consideran a la fiabilidad en sus niveles más bajos; en el grupo de clientes que califican a la fiabilidad como muy deficiente, el 65% se encuentra insatisfecho, mientras que en los que consideran a este aspecto del servicio como deficiente, la insatisfacción se refleja en el 47.8%, apareciendo ya algunos clientes satisfechos. Luego, en los que consideran que la fiabilidad es buena, aparece un 42.9% de clientes satisfechos, mientras que cuando la fiabilidad está en su más alta calificación, también aparece la cifra más alta de clientes muy satisfechos.

La información anterior deja en claro que en la medida que mejora la fiabilidad, también mejora la satisfacción del cliente, debiendo la empresa cumplir con lo que promete de manera segura y precisa, ayudando a los clientes a estructurar mejor su concepto de calidad del servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

H1: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del BCP Talara

DIMENSIONES		Satisfacción
Fiabilidad	R	0.644(**)
	Sig.	0.000
	N	171

Los resultados de la prueba muestran una relación significativa (Sig.<0.05) entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes; la correlación positiva en este caso indica que hay una relación directa entre ambos aspectos, y que en la medida que mejore la fiabilidad del servicio, mejorará la satisfacción de los clientes. Los resultados anteriores conducen a aceptar la hipótesis de investigación, ya que la fiabilidad es una dimensión que se está desempeñando de manera desfavorable por parte de la institución, la

cual debe de tomarse muy en cuenta para poder generar la satisfacción de los clientes.

3.2 Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara.

Para determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes, se evalúa, como ésta se comporta en los diferentes niveles de la calidad de la capacidad de respuesta.

TABLA 2. RELACIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP TALARA

Satisfacción Capacidad de respuesta	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	5	29.4%	9	52.9%	3	17.6%	0	.0%	0	.0%	17	100.0%
Deficiente	6	9.7%	35	56.5%	18	29.0%	2	3.2%	1	1.6%	62	100.0%
Neutral	0	.0%	13	30.2%	25	58.1%	5	11.6%	0	.0%	43	100.0%
Buena	0	.0%	3	7.3%	5	12.2%	22	53.7%	11	26.8%	41	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	1	12.5%	4	50.0%	3	37.5%	8	100.0%
Total	11	6.4%	60	35.1%	52	30.4%	33	19.3%	15	8.8%	171	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio demuestra que cuando la capacidad de respuesta es muy deficiente o deficiente, los clientes mayormente se encuentran insatisfechos, según se observa en el 52.9% y 56.5% de clientes. Al mejorar la capacidad de respuesta a un nivel bueno, la mayoría de clientes, 53.7%, se encuentra satisfecho; en el nivel óptimo o muy bueno, la mayoría (50%), se encuentra satisfecho, aunque también se observa la cifra más alta, 37.5%, de clientes muy satisfechos.

Los mayores niveles de insatisfacción se presentan cuando la capacidad de respuesta del BCP Talara está en sus niveles más bajos;

mientras que los niveles más altos de satisfacción se presentan cuando la capacidad de respuesta se encuentra en sus niveles más altos, es decir al mejorar la capacidad de respuesta del BCP Talara, se mejoran los niveles de satisfacción.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

H2: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes del BCP Talara.

DIMENSIONES		Satisfacción
Capacidad de respuesta	R	0.738(**)
	Sig.	0.000
	N	171

La capacidad de respuesta, es otra de las dimensiones que evidencian una relación significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; la correlación positiva en este caso indica que la satisfacción de los clientes mejora en presencia de una mejor capacidad de respuesta del BCP Talara. Los resultados anteriores permiten aceptar la hipótesis de investigación, ya que los colaboradores deben contar con una mentalidad positiva, una coordinación eficaz y una cooperación eficiente en la solución de conflictos mejorando la prestación del servicio.

3.3. Influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes del BCP Talara.

Para determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes, se evalúa, como ésta se comporta en los diferentes niveles de la calidad de la seguridad.

TABLA 3. RELACIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP TALARA

Satisfacción \ Seguridad	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	2	18.2%	8	72.7%	1	9.1%	0	.0%	0	.0%	11	100.0%
Deficiente	9	15.0%	33	55.0%	16	26.7%	1	1.7%	1	1.7%	60	100.0%
Neutral	0	.0%	19	36.5%	26	50.0%	6	11.5%	1	1.9%	52	100.0%
Buena	0	.0%	0	.0%	9	21.4%	23	54.8%	10	23.8%	42	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	50.0%	3	50.0%	6	100.0%
Total	11	6.4%	60	35.1%	52	30.4%	33	19.3%	15	8.8%	171	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados del estudio muestran que el 72.7% de los clientes más insatisfechos, consideran que la seguridad es muy deficiente, mientras que el 55% de los clientes insatisfechos consideran la seguridad como deficiente. Al mejorar la seguridad a un nivel bueno, la cifra de clientes satisfechos es de 54.8%, cuando está en un nivel muy bueno, el 50% se encuentra satisfecho y el otro 50%, muy satisfecho.

Se puede deducir que el grado de satisfacción va mejorando en tanto mejoran los niveles de seguridad, por lo que los resultados muestran que el

personal del BCP Talara no cuenta con el conocimiento adecuado para resolver las dudas que presentan los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

H3: La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del BCP Talara.

DIMENSIONES		Satisfacción
Seguridad	R	0.770(**)
	Sig.	0.000
	N	171

La tabla anterior da cuenta que la seguridad muestra una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la satisfacción del usuario; la correlación positiva por su parte indica que la satisfacción de los clientes mejora en la medida que mejore la seguridad en el servicio que brinda el BCP Talara. Este resultado a su vez, permite aceptar la hipótesis de investigación.

3.3 Influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes del BCP Talara.

Para determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes, se evalúa, como ésta se comporta en los diferentes niveles de la calidad de la empatía.

TABLA 4. RELACIÓN DE LA EMPATÍA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP TALARA.

Satisfacción Empatía	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	3	23.1%	8	61.5%	2	15.4%	0	.0%	0	.0%	13	100.0%
Deficiente	6	11.5%	29	55.8%	16	30.8%	0	.0%	1	1.9%	52	100.0%
Neutral	2	4.3%	16	34.8%	17	37.0%	9	19.6%	2	4.3%	46	100.0%
Buena	0	.0%	7	13.5%	16	30.8%	21	40.4%	8	15.4%	52	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	1	12.5%	3	37.5%	4	50.0%	8	100.0%
Total	11	6.4%	60	35.1%	52	30.4%	33	19.3%	15	8.8%	171	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

de los clientes más insatisfechos, califican a la empatía como muy deficiente; y cuando se encuentra en un nivel deficiente, la cifra de insatisfechos es de 55.8%. Por el contrario, en el grupo de clientes que califican a la empatía en un nivel bueno, la cifra de insatisfechos es mínima, dando lugar a un 40.4% de clientes satisfechos; en el grupo que califica a la empatía como muy buena, aparece el más alto porcentaje de clientes muy satisfechos, 50%.

Los resultados dejan en claro que en la medida que mejora la empatía también mejora la satisfacción de los clientes; es por ello que se muestra insatisfacción de los clientes con respecto a la atención individualizada que brindar los colaboradores.

Contrastación de la hipótesis específica 4:

H4: La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes del BCP Talara.

DIMENSIONES		Satisfacción
Empatía	R	0.709(**)
	Sig.	0.000
	N	171

La empatía del servicio también se encuentra significativamente (Sig.<0.05) relacionada con la satisfacción del usuario; la correlación positiva indica que en la medida que mejore la empatía del servicio, mejora la satisfacción del usuario. Este resultado a su vez, permite aceptar la hipótesis de investigación, debiendo la empresa brindar el servicio de manera individualizada y cuidadosa.

3.4 Incidencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Talara.

Para analizar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes, se evalúa, como ésta se comporta en los diferentes niveles de la calidad de los aspectos tangibles.

TABLA 5. RELACIÓN DE LA TANGIBILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP TALARA

Satisfacción \ Tangibilidad	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	2	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	100.0%
Deficiente	7	28.0%	10	40.0%	7	28.0%	0	.0%	1	4.0%	25	100.0%
Neutral	2	2.3%	45	52.3%	29	33.7%	9	10.5%	1	1.2%	86	100.0%
Buena	0	.0%	5	9.1%	16	29.1%	24	43.6%	10	18.2%	55	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	100.0%	3	100.0%
Total	11	6.4%	60	35.1%	52	30.4%	33	19.3%	15	8.8%	171	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio da cuenta que los mayores niveles de insatisfacción de los clientes se reflejan mayormente en presencia de una valoración deficiente de la tangibilidad; así, en el grupo que consideran la tangibilidad como muy deficiente, todos están insatisfechos; en los que califican a la tangibilidad como deficiente, el grado de insatisfacción alcanza al 40%; luego, en el grupo que considera a la tangibilidad en un nivel bueno, el más alto porcentaje, 43.6%, está satisfecho, mientras que en los que mejor califican a la tangibilidad, el 100% está muy satisfecho.

El estudio demuestra que la satisfacción del cliente es más alta, cuando la tangibilidad, es valorada como alta (buena o muy buena), lo que implica que el nivel de satisfacción de los clientes va mejorando en la medida que mejora la calidad de los aspectos tangibles.

Contrastación de la hipótesis específica 5:

H5: Los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara.

DIMENSIONES		Satisfacción
Tangibilidad	R	0.678(**)
	Sig.	0.000
	N	171

Los resultados de la prueba indican que la tangibilidad se encuentra significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) relacionada con la satisfacción de los clientes; es más, la correlación positiva implica que en la medida que mejora la tangibilidad del servicio, mejora la satisfacción del cliente. Los resultados anteriores conducen a aceptar la hipótesis de investigación ya que la tangibilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes generando su comodidad e incomodidad en algunos casos.

3.5 Calidad del servicio que brinda el BCP Talara.

Para determinar la calidad del servicio se hace un análisis de las dimensiones de la calidad, vale decir, de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, y luego se analiza la calidad en general.

TABLA 6. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL BCP TALARA

Dimensiones	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Promedio (puntos)	Desviación estándar
FIABILIDAD	171	100	2.5	.9
CAPACIDAD DE RESPUESTA	171	100	2.6	1.0
SEGURIDAD	171	100	2.8	.9
EMPATÍA	171	100	2.8	1.0
TANGIBILIDAD	171	100	3.2	.7
CALIDAD DEL SERVICIO	171	100	2.8	.8

† Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Los resultados muestran una valoración cercana a los 3 puntos en todas las dimensiones, considerando una escala valorativa desde 1 a 5 puntos (Likert) considerando a 1 como muy insatisfecho y 5 como muy satisfecho. Así los resultados de la Tabla 1 señalan que existe un nivel de calidad promedio; sin embargo se observa que en las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta, los promedios son los más bajos, lo que evidencia las mayores debilidades del servicio. La desviación estándar por su parte, con valores cercanos a 1 punto, evidencian que las respuestas dadas por los clientes del servicio son bastante consistentes. Por lo tanto se demuestra que la calidad de servicio percibida no logra conformar las expectativas que los clientes se habían generado previamente provocando su insatisfacción.

Contrastación de la hipótesis específica 6:

H6: La percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que brinda el BCP Talara es regular.

Para contrastar la hipótesis se asume que la percepción que tienen los clientes acerca del servicio es regular cuando la percepción media está por debajo del puntaje promedio de la escala de 3 puntos. Esta hipótesis se contrasta utilizando la prueba normal para un promedio.

Tabla 7. Contrastación de la hipótesis: la percepción media de los clientes por los aspectos del servicio está por debajo del promedio de la escala de 3 puntos.

Dimensiones	Frecuencia (n)	Promedio (puntos)	Sig. (una cola)
FIABILIDAD	171	2.5	0.000*
CAPACIDAD DE RESPUESTA	171	2.6	0.000*
SEGURIDAD	171	2.8	0.000*
EMPATÍA	171	2.8	0.000*
TANGIBILIDAD	171	3.2	1.000
CALIDAD DEL SERVICIO	171	2.8	0.000*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Los resultados dan cuenta que efectivamente los promedios de la percepción que tiene los clientes acerca del servicio son significativamente (Sig. <0.05) inferiores al promedio de la escala (3 puntos), en las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y de manera general en la calidad del servicio; la excepción es la tangibilidad, cuya significancia (Sig.>0.05).

En síntesis se puede concluir que se acepta la hipótesis de investigación de que la percepción que tienen los clientes acerca del servicio que brinda el BCP Talara es regular.

3.6 Satisfacción de los clientes por la calidad del servicio que brinda el BCP Talara

En cuanto a la satisfacción, se han evaluado la opinión de los clientes por los elementos ligados a cada una de las dimensiones del servicio, como se muestra a continuación:

TABLA 8. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POR EL SERVICIO QUE OFRECE EL BCP TALARA

Satisfacción por:	Nº	Porcentaje (%)	Promedio	Desviación estándar
En cuanto al interés del BCP Talara y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido, Ud. se encuentra	171	100	3.3	.9
En cuanto a la capacidad del BCP Talara para proporcionar servicios en el tiempo prometido, informar a los clientes de los servicios que ofrece, Ud. se encuentra	171	100	2.4	1.3
En cuanto a la seguridad que existe en el BCP Talara para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada, Ud. se encuentra	171	100	2.2	1.2
Con respecto al trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo, Ud. se encuentra	171	100	3.3	1.0
Con respecto a las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente del BCP Talara Ud. se encuentra	171	100	3.2	1.3
Satisfacción por la calidad del servicio	171	100	2.9	1.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados dan cuenta de promedios cercanos a los tres puntos en 3 de las cinco dimensiones del servicio; estos promedios evidencian que los clientes no tienen una opinión definida (ni satisfactoria, ni insatisfactoria) en lo

relacionado a la fiabilidad del servicio, es decir, al interés del BCP Talara y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido; la misma percepción se observa en cuanto a la empatía del servicio, o el trato cortés, conocimientos, horarios de atención y preocupación de los empleados para atender a los clientes; también se observa esta valoración en cuanto a los elementos tangibles, es decir a las instalaciones físicas, apariencia de equipos y materiales informativos, así como al ambiente del BCP Talara.

El estudio también revela dos dimensiones que generan insatisfacción en los clientes y sobre las cuales se debe poner atención especial; la primera dimensión se refiere a la capacidad de respuesta del BCP Talara, es decir, hay insatisfacción por la capacidad de dicha organización para proporcionar los servicios en el tiempo prometido y de informarles de los servicios que ofrece; la otra dimensión se refiere a la seguridad, es decir, por las medidas que toma la organización para que los clientes realicen cualquier operación influyendo en su satisfacción.

Los resultados anteriores traen como consecuencia un servicio, que en términos generales, es valorado como regular o promedio, es decir los clientes obtienen un nivel de estado de ánimo luego de haber percibido el rendimiento del servicio solicitado pudiendo compararlo con las expectativas que se habían generado previamente.

Contrastación de la hipótesis específica 7:

7: El nivel de satisfacción de los clientes por la calidad del servicio que brinda el BCP Talara es bajo.

Tabla 9. Contrastación de la hipótesis: la percepción media de los clientes por los aspectos del servicio está por debajo del promedio de la escala de 3 puntos.

Satisfacción por:	Nº	Promedio	Sig.
En cuanto al interés del BCP Talara y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido, Ud. se encuentra	171	3.3	1.000
En cuanto a la capacidad del BCP Talara para proporcionar servicios en el tiempo prometido, informar a los clientes de los servicios que ofrece, Ud. se encuentra	171	2.4	0.000*
En cuanto a la seguridad que existe en el BCP Talara para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada, Ud. se encuentra	171	2.2	0.000*
Con respecto al trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo, Ud. se encuentra	171	3.3	1.000
Con respecto a las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente del BCP Talara Ud. se encuentra	171	3.2	0.977
Satisfacción por la calidad del servicio	171	2.9	0.096

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Los resultados de la prueba indican que la satisfacción es significativamente baja ($\text{Sig.} < 0.05$) en lo relacionado a la capacidad del BCP Talara para proporcionar servicios en el tiempo prometido, presentación y atención personalizada de los empleados; lo mismo sucede en cuanto a la seguridad del servicio y en general en la satisfacción. En los otros aspectos del servicio, no se acepta la hipótesis de investigación ($\text{Sig.} > 0.05$), indicando que la satisfacción se encuentra en un nivel regular.

En conclusión se rechaza la hipótesis de que la satisfacción de los clientes por la calidad del servicio es baja, ya que la atención personalizada y seguridad del servicio están contribuyendo a generar la satisfacción del usuario.

3.7 Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del BCP Talara.

Para determinar la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes, en primer lugar, para la calidad, se ha considerado la percepción de los clientes por la totalidad de los elementos del servicio, luego se evalúa cómo se comporta la satisfacción de los clientes, en cada

TABLA 10. RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP TALARA

Calidad del servicio	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	2	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	100.0%
Deficiente	7	9.7%	45	62.5%	19	26.4%	0	.0%	1	1.4%	72	100.0%
Neutral	2	3.9%	15	29.4%	25	49.0%	9	17.6%	0	.0%	51	100.0%
Buena	0	.0%	0	.0%	8	18.2%	24	54.5%	12	27.3%	44	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	100.0%	2	100.0%
Total	11	6.4%	60	35.1%	52	30.4%	33	19.3%	15	8.8%	171	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

nivel de la calidad del servicio.

Los resultados dan cuenta que el nivel más alto de clientes insatisfechos, 100%, se presenta en el grupo que califica a la calidad del servicio como muy deficiente; luego en los que califican a la calidad del servicio como deficiente, la insatisfacción se refleja en el 62.5%. Al mejorar la

calidad del servicio hasta alcanzar el nivel bueno, desaparecen los clientes insatisfechos, encontrándose la mayoría, 54.5%, satisfechos con el servicio; en el grupo que considera a la calidad del servicio en su nivel más alto (calidad muy buena), todos los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio.

Los resultados confirman la tendencia observada en cada una de las dimensiones del servicio; es decir, los mayores niveles de insatisfacción, se presentan cuando la calidad del servicio está en niveles deficientes, mientras que los niveles de satisfacción más altos, se presentan en presencia también de los mejores niveles de calidad. Es decir, la calidad de servicio guarda una gran relación con la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus evaluaciones obtenidas por los mismos, ya que estos al recibir el servicio pueden llegar a reflejar su nivel de estado de ánimo el cuál puede ser satisfecho o insatisfecho. En síntesis, los resultados anteriores, dan cuenta que la satisfacción de los clientes mejora en tanto mejora la calidad del servicio que ofrece el BCP Talara.

Contrastación de la hipótesis General:

H: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del BCP Talara en el año 2017

DIMENSIONES		Satisfacción
Calidad del servicio	R	0.795(**)
	Sig.	0.000
	N	171

Finalmente, al relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, los resultados dan cuenta que ésta, es significativa (Sig.<0.05); la

correlación positiva en este caso indica que en la medida que se mejore la calidad del servicio, mejorará la satisfacción del usuario, ya que se permitirá comparar el rendimiento percibido del servicio con las expectativas que se habían generado previamente permitiendo así aceptar la hipótesis de investigación planteada.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara.

Para Reeves & Bendnar citados por Martínez Tur, Peiró Silla & Ramos, (2001) la calidad se entiende de cuatro maneras diferentes: Calidad como “excelencia”, calidad como “valor”, calidad como “ajuste a las especificaciones” y calidad como “satisfacción de las expectativas de los clientes o consumidores”, con ello es posible conocer que aspectos son importantes para los clientes y/o consumidores. Santiago (1999) presenta entre sus principales conclusiones que las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos para sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Asimismo, el interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones’ marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes.

En cuando a la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara, el estudio da cuenta que los clientes insatisfechos o muy insatisfechos son mayormente aquellos que consideran a la fiabilidad en sus niveles más bajos; en el grupo de clientes que califican a la fiabilidad como muy deficiente, el 65% se encuentra insatisfecho, mientras que en los que consideran a este aspecto del servicio como deficiente, la insatisfacción se refleja en el 47.8%, apareciendo ya algunos clientes satisfechos. Esta información deja en claro que en la medida que mejora la fiabilidad, también mejora la satisfacción del cliente, debiendo la empresa cumplir con lo que promete de manera segura y precisa.

Para Zeithaml citado por Grande (2005) “la fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, es decir que el servicio sea seguro y preciso. En su sentido más amplio la fiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas”.

Los resultados de la prueba realizada en el BCP Talara muestran una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes; la correlación positiva en este caso indica que hay una relación directa entre ambos aspectos, y que en la medida que mejore la fiabilidad del servicio, mejorará la satisfacción de los clientes.

En lo que se refiere a la **Influencia de la capacidad de respuesta** en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara, el estudio demuestra que cuando la capacidad de respuesta es muy deficiente o deficiente, los clientes mayormente se encuentran insatisfechos, según se observa en el 52.9% y 56.5% de clientes. Al mejorar la capacidad de respuesta a un nivel bueno, la mayoría de clientes, 53.7%, se encuentra satisfecho; en el nivel óptimo o muy bueno, la mayoría (50%), se encuentra satisfecho, aunque también se observa la cifra más alta, 37.5%, de clientes muy satisfechos.

Zeithaml citado por Grande (2005) define a “la capacidad de respuesta como la disposición a atender y dar un servicio rápido; los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido; desean ser atendidos sin tener que esperar”. Así mismo Douglas, Bateson (2012), define a “la capacidad de respuesta como el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. En el caso de BCP Talara los mayores niveles de insatisfacción se presentan cuando la capacidad de respuesta del banco está en sus niveles más bajos; mientras que los niveles más altos de satisfacción se presentan cuando la capacidad de respuesta se encuentra en sus niveles

más altos, es decir al mejorar la capacidad de respuesta del BCP Talara, se mejoran los niveles de satisfacción”.

Por su parte, los resultados de la investigación de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) permitieron establecer que “hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas”. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

En el estudio realizado en el BCP Talara, la capacidad de respuesta es otra de las dimensiones que evidencian una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la satisfacción del cliente; la correlación positiva en este caso indica que la satisfacción de los clientes mejora en presencia de una mejor capacidad de respuesta del BCP Talara.

En lo que concierne a la **influencia de la seguridad** en la satisfacción de los clientes del BCP Talara, los resultados del estudio muestran que el 72.7% de los clientes más insatisfechos, consideran que la seguridad es muy deficiente, mientras que el 55% de los clientes insatisfechos consideran la seguridad como deficiente. Se puede deducir que el grado de satisfacción va mejorando en tanto mejoran los niveles de seguridad, por lo que los resultados muestran que el personal de la MPP no cuenta con el conocimiento adecuado para resolver las dudas que presentan los clientes.

Zeithaml citado por Grande (2005), define a “la seguridad en inspirar buena voluntad y confianza. Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones”. Por su parte para Douglas, Bateson (2012) esta dimensión se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. En el caso del BCP Talara los datos dan cuenta que la seguridad muestra una relación significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del usuario; la correlación positiva por su parte indica que la satisfacción de los clientes mejora en la medida que mejore la seguridad en el servicio que brinda el BCP Talara.

En cuanto a la **Influencia de la empatía** en la satisfacción de los clientes del BCP Talara, el 61.5% de los clientes más insatisfechos, califican a la empatía como muy deficiente; y cuando se encuentra en un nivel deficiente, la cifra de insatisfechos es de 55.8%. Por el contrario, en el grupo de clientes que califican a la empatía en un nivel bueno, la cifra de insatisfechos es mínima, dando lugar a un 40.4% de clientes satisfechos. En este sentido, para Zeithaml citado por Grande (2005) “la empatía es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes, la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales”.

La empatía del servicio también se encuentra significativamente (Sig.<0.05) relacionada con la satisfacción del usuario; la correlación positiva indica que en la medida que mejore la empatía del servicio, mejora la satisfacción del usuario. La capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Para el caso de la investigación en el BCP Talara, los resultados dejan en claro que en la medida que mejora la empatía también mejora la satisfacción de los clientes; es por ello que se muestra insatisfacción

de los clientes con respecto a la atención individualizada que brindan los colaboradores.

Respecto a la **incidencia de los aspectos tangibles** en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Talara, el estudio da cuenta que los mayores niveles de insatisfacción de los clientes se reflejan mayormente en presencia de una valoración deficiente de la tangibilidad; así, en el grupo que consideran la tangibilidad como muy deficiente, todos están insatisfechos; en los que califican a la tangibilidad como deficiente, el grado de insatisfacción alcanza al 40%.

Zeithaml citado por Grande (2005) define “como elementos tangibles a todo lo relacionado en las instalaciones, equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración, también se fijan en los equipos, como ordenadores, cajeros automáticos, expendedores de billetes, etc., valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los clientes”. En el caso del BCP Talara el estudio demuestra que la satisfacción del cliente es más alta, cuando la tangibilidad, es valorada como alta (buena o muy buena), lo que implica que el nivel de satisfacción de los clientes va mejorando en la medida que mejora la calidad de los aspectos tangibles.

Los resultados de la prueba indican que la tangibilidad se encuentra significativamente (Sig.<0.05) relacionada con la satisfacción de los clientes; es más, la correlación positiva implica que en la medida que mejora la tangibilidad del servicio, mejora la satisfacción del cliente.

4.2. Percepción de los clientes por la calidad del servicio que brinda el BCP en la ciudad de Talara.

Según Hoffman & Bateson (2011, p. 319) la calidad del servicio es un concepto difícil de definir, pero afirman que es “la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”, esto significaría que con cada encuentro adicional del cliente con la empresa generara un refuerzo en las percepciones.

Los resultados de la investigación realizada en el BCP Talara señalan que existe un nivel de calidad promedio; sin embargo se observa que en las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta, los promedios son los más bajos, lo que evidencia las mayores debilidades del servicio. Se demuestra que la calidad de servicio percibida no logra conformar las expectativas que los clientes se habían generado previamente provocando su insatisfacción.

Para contrastar la hipótesis se asume que la percepción que tienen los clientes acerca del servicio es regular cuando la percepción media está por debajo del puntaje promedio de la escala de 3 puntos. Esta hipótesis se contrasta utilizando la prueba normal para un promedio.

Iparraguirre (2016) como resultado de la presente investigación se llegó a la conclusión de que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio. En el BCP Talara, los resultados dan cuenta que efectivamente los promedios de la percepción que tienen los clientes acerca del servicio son significativamente (Sig. <0.05) inferiores al promedio de la escala (3 puntos) en las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y de manera general en la calidad del servicio, la excepción es la tangibilidad, cuya significancia (Sig.>0.05)

4.3. Satisfacción de los clientes por la calidad del servicio que brinda el BCP en la ciudad de Talara.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Citado por Martínez, Peiró & Ramos, 2001) definen la calidad de servicio como el juicio global del usuario o consumidor acerca de la excelencia del servicio. Además los autores sugieren que la calidad del servicio es, a su vez, el resultado de cuatro discrepancias: Las diferencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, las diferencia entre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad establecidas en la empresa, las diferencias entre las especificaciones de calidad y el servicio ofrecido, y las diferencias entre el servicio prometido y el servicio ofrecido. En el caso del BCP Talara, los resultados dan cuenta de promedios cercanos a los tres puntos en 3 de las cinco dimensiones del servicio; estos promedios evidencian que los clientes no tienen una opinión definida (ni satisfactoria, ni insatisfactoria) en lo relacionado a la fiabilidad del servicio; la misma percepción se observa en cuanto a la empatía del servicio, o el trato cortés, conocimientos, horarios de atención y preocupación de los empleados para atender a los clientes; también se observa esta valoración en cuanto a los elementos tangibles.

Los resultados anteriores traen como consecuencia un servicio, que en términos generales, es valorado como regular o promedio, es decir los clientes obtienen un nivel de estado de ánimo luego de haber percibido el rendimiento del servicio solicitado pudiendo compararlo con las expectativas que se habían generado previamente.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto a la **influencia de la fiabilidad** en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara, el estudio da cuenta que los clientes insatisfechos o muy insatisfechos son mayormente aquellos que consideran a la fiabilidad en sus niveles más bajos; en el grupo de clientes que califican a la fiabilidad como muy deficiente, el 65% se encuentra insatisfecho, mientras que en los que consideran a este aspecto del servicio como deficiente, la insatisfacción se refleja en el 47.8%, apareciendo ya algunos clientes satisfechos. Esta información deja en claro que en la medida que mejora la fiabilidad, también mejora la satisfacción del cliente, debiendo la empresa cumplir con lo que promete de manera segura y precisa.
2. En lo que se refiere a la **Influencia de la capacidad de respuesta** en la satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Talara, el estudio demuestra que cuando la capacidad de respuesta es muy deficiente o deficiente, los clientes mayormente se encuentran insatisfechos, según se observa en el 52.9% y 56.5% de clientes. Al mejorar la capacidad de respuesta a un nivel bueno, la mayoría de clientes, 53.7%, se encuentra satisfecho; en el nivel óptimo o muy bueno, la mayoría (50%), se encuentra satisfecho, aunque también se observa la cifra más alta, 37.5%, de clientes muy satisfechos.
3. En lo que concierne a la **influencia de la seguridad** en la satisfacción de los clientes del BCP Talara, los resultados del estudio muestran que el 72.7% de los clientes más insatisfechos, consideran que la seguridad es muy deficiente, mientras que el 55% de los clientes insatisfechos consideran la seguridad como deficiente. Se puede deducir que el grado de satisfacción va mejorando en tanto mejoran los niveles de seguridad, por lo que los resultados muestran que el personal de la MPP no cuenta con el conocimiento adecuado para resolver las dudas que presentan los clientes.

4. En cuanto a la **Influencia de la empatía** en la satisfacción de los clientes del BCP Talara, el 61.5% de los clientes más insatisfechos, califican a la empatía como muy deficiente; y cuando se encuentra en un nivel deficiente, la cifra de insatisfechos es de 55.8%. Por el contrario, en el grupo de clientes que califican a la empatía en un nivel bueno, la cifra de insatisfechos es mínima, dando lugar a un 40.4% de clientes satisfechos.
En este sentido, para Zeithaml citado por Grande (2005) “la empatía es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes, la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales”.
5. Respecto a la **incidencia de los aspectos tangibles** en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Talara, el estudio da cuenta que los mayores niveles de insatisfacción de los clientes se reflejan mayormente en presencia de una valoración deficiente de la tangibilidad; así, en el grupo que consideran la tangibilidad como muy deficiente, todos están insatisfechos; en los que califican a la tangibilidad como deficiente, el grado de insatisfacción alcanza al 40%.
6. Los resultados dan cuenta de promedios cercanos a los tres puntos en 3 de las 5 dimensiones de la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Talara, donde se evidencia que las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta son las mayores debilidades del servicio. La calidad de servicio de la entidad muestra una brecha de insatisfacción por parte de los clientes por lo que se puede decir que estos tienen una percepción regular del servicio, aceptándose así la hipótesis de investigación.
7. Los clientes no tienen una opinión definida (ni satisfactoria, ni insatisfactoria) sobre la calidad del servicio, capacidad de respuesta y seguridad son las dimensiones con mayor debilidad en el servicio que

ofrece el Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Talara, por lo que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel regular, rechazando así la hipótesis de investigación.

8. La calidad del servicio del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Talara se encuentra en un nivel deficiente donde los clientes se encuentran insatisfechos, por lo que la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes tienen una relación directa pudiéndose así aceptar la hipótesis de investigación.

VI. SUGERENCIAS

1. Llevar a cabo capacitaciones y programas de coaching basados en las funciones del puesto de trabajo y normas de cortesía al personal, con ello se logrará inspirar confianza en el usuario.
2. Mejorar las capacidades de los colaboradores en la administración del tiempo a fin de lograr una mayor capacidad de respuesta.
3. Promover en los trabajadores el cumplimiento de los estándares de calidad preestablecidos para brindar un servicio más eficiente y eficaz.
4. Aplicar la estrategia de tercerización de tecnología informática y audiovisual a fin de contar con equipos de última generación y mínima inversión.
5. Implementar constantemente acciones correctivas a las limitaciones o errores encontrados a efecto de eliminar las causas de las no conformidades en los procesos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva. México*. Obtenido de:
http://books.google.com.pe/books?id=ldnOKZ0bF2cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Alvarez, (2006) El control de la administración pública a través de la información pública para garantizar acceso a servicios públicos y concretizar derechos constitucionales. Ecuador. Obtenido de
<http://blog.pucp.edu.pe/item/10836/el-control-de-la-administracion-publica-a-traves-de-la-informacion-publica-para-garantizar-acceso-a-servicios-publicos-y-concretizar-derechos-constitucionales>

Álvarez, (2009) Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid. Obtenido de
http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf.

Arnoletto, (2007) Marketing de servicios. Colombia: Mc Graw - Hill Interamericana S.A.

Blanco, 2001, (citado en Pérez, 2007) Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de licencias de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT) de la ciudad de Puebla. México. Obtenido de Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de licencias de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT) de la ciudad de Puebla. México:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cervantes_c_jc/

Benavente y Figueroa (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual. Universidad Austral, Puerto Montt*. Chile

Bon, (2008). *Calidad de servicio. Revisión de corrientes principales y propuestas para la investigación futura*. Alemania: Universidad Autónoma.

Douglas, K. y Bateson, J. (2010). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Prentice Hall.

Gosso. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA77&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=jYZuVJ6tD4ajNp6Fg-gG&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>

Goodman citado por Prieto (2005), Sistema de Control Gubernamental. Obtenido de Sistema de Control Gubernamental:

http://www.contraloria.gob.pe/wps/portal/portalcgr/website/secciones/controlGubernamental/presentacion!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOLdXf29TZwNjAwsTNwNDDwD_AMCvLx9jbx9zIEKIoEKDHAA RWM0_X6OrkD9FmZHIR6GhgYhZqTqx7A_XD8KXYmBoYGNqbuTI7ers aGZpTFUAR4r_Dz

Guzmán (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelon. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=j39uVMOEloaVNs6jgOAO&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>

Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grall - Hill Interamericana S.A.

Hoffman y Bateson (2011) *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Madrid. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es&sa>

=X&ei=UmhuVNurFomZNo3Ag7gG&ved=0CCMQuwUwAQ#v=onepage
&q=calidad%20del%20servicio&f=false

Horovitz, J. (2005). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Education S.A.

Iparraquirre (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, año 2015. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial*. Universidad Privada de Tacna- Peru.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

Latour y Peat citados por Martínez et al. (2004) *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. España: Síntesis S.A.

Lijando citado por Martínez et al. (2004) *La disciplina del servicio, cómo et desarrollar una orientada al cliente*. Perú: Universidad del cultura Pacífico.

Latorre, Del Rincón y Arnal (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado ediciones.

Martin (1992) *Estrategia del servicio*. Reino Unido. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA11&dq=servicio+consecuencias&hl=es&sa=X&ei=jzxzVPa8MoWZgwt014GgCw&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=servicio%20consecuencias&f=false>

Martínez, C. (2005). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Morillo (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida* Universidad de Los Andes. Venezuela

Müller, E. (1999). *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas S.A.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Citado por Martínez, Peiró & Ramos, 2001) *La calidad de los servicios públicos y su incidencia en la administración de la Municipalidad Provincial de Huaura - Huacho*. Obtenido de La calidad de los servicios públicos y su incidencia en la administración de la Municipalidad Provincial de Huaura - Huacho.: <http://es.scribd.com/doc/204637237/LA-CALIDAD-DE-LOS-SERVICIOS-PUBLICOS-Y-SU-INCIDENCIA-EN-LA-ADMINISTRACION-DE-LA-MUNICIPALIDAD-PROVINCIAL-HUAURA-HUACHO>

Pérez (1994) *Marketing Público, investigación, aplicaciones y estrategias*. Madrid. Obtenido de:

<http://books.google.com.pe/books?id=ODQxi87HvaIC&pg=PA108&lpg=PA108&dq=dimensiones+del+servicio+empatia+fiabilidad&source=bl&ots=gxLtB6Klje&sig=i56Pd0SBERWHLCLAf2H42efHF4U&hl=es&sa=X&ei=WcFrVOzzJougNtnfgOgL&ved=0CEIQ6AEwBjgK#v=onepage&q=dimensiones>

Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente. España*. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ei=UmhuVNurFomZNo3Ag7gG&ved=0CCMQuwUwAQ#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio&f=false>

Peiró Silla y Ramos, (2001) *Plan estratégico institucional, Municipalidad Provincial de Piura. Perú*. Obtenido de *Plan estratégico institucional, Municipalidad Provincial de Piura. Perú*: <http://www3.munipiura.gob.pe/institucional/transparencia/pei-preliminar.pdf>

Pizzo (2013) *El servicio en acción, la única manera y forma de ganar a todos*. Colombia: Ecoe ediciones.

Reeves & Bendnar citados por Martínez Tur, Peiró Silla & Ramos, (2001) Nivel de clima organizacional imperante en la Municipalidad Distrital de Castilla y el grado de satisfacción del usuario durante el 2009. Piura: Universidad César Vallejo.

Rivera, Pereda, Vicuña, Yengle y Yupari (2012). *Métodos estadísticos*. Trujillo, Libertad, Perú: Dirección de investigación.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para optar el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. CENTRUM Pontificia Universidad Católica del Perú*. Peru

Rosander (citado por Sol, 2007) Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la Provincia de Chiclayo. Obtenido de Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la Provincia de Chiclayo.: <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/345>

Santiago (1999). *La calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis para optar el Grado de Doctor en Ciencias Empresariales. Universidad Complutense de Madrid*. España.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad. México*. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=xBgQ9R2io5oC&pg=PA61&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=nzxxVLSYIsaagwSQzIGAAw&ved=0CFYQ6AEwCA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>

Thompson, (2009) *La calidad en los servicios públicos como una estrategia para legitimizar a los gobiernos locales: el caso de la tesorería municipal de ciudad Ixtepec*. Obtenido de http://www.unistmo.edu.mx/tesis_lxt/tesis_digitales/2.%202008%20MARZO_Dalia%20Toledo%20Toledo.pdf

Vargas y Aldan De Vega (2006) Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Perú: San Marcos E.I.R.L.

Zeithaml, (2002) Gestión estratégica de la calidad en los servicios. Madrid.

Obtenido de

http://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA171&dq=dimension+seguridad+en+la+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=rupwVIDwHYubgwTc6YOIBA&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=dimension%20seguridad%20en%20la%20calidad%20de%20servicio&f=false

Zeithaml & Jo Bitner, 2002 (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Grall - Hill Interamericana S.A.

Zeithaml citado por Grande (2005) Estudio de la calidad en el servicio de atención al cliente de la oficina de Normalización Previsional de Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura. Piura: Universidad Nacional de Piura.

ANEXOS



Fecha:	
N° encuesta:	

ANEXO N°

CUESTIONARIO A CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA TALARA

Estimado (a) Señor (a):

El objetivo del presente cuestionario es recoger información sobre su nivel de satisfacción acerca de la calidad del servicio que brinda el Banco de Crédito del Perú (BCP) – Agencia Talara.

Su participación permitirá mejorar el servicio ofrecido. La encuesta es anónima.

Instrucciones: Marque con una aspa según el grado de satisfacción que sintió por el servicio recibido. Le agradeceré que responda sinceramente a cada una de las preguntas.

SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Percepción de la dimensión fiabilidad					
1. El BCP – Agencia Talara cumple con lo que promete en el tiempo establecido.					
2. Cuando usted tiene un problema el BCP – Agencia Talara demuestra interés por ayudarle a resolverlo.					
3. El BCP – Agencia Talara ha desempeñado un buen servicio desde la primera vez que usted lo solicitó.					
4. El BCP – Agencia Talara proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlos.					
5. El BCP – Agencia Talara lo mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios que se ofrece.					
Percepción de la dimensión capacidad de respuesta					
6. Los colaboradores del BCP – Agencia Talara le brindan los servicios con prontitud.					
7. Los colaboradores del BCP – Agencia Talara siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
8. Los colaboradores del BCP – Agencia Talara siempre están dispuestos a atenderlo.					
9. El tiempo que aguarda para obtener el servicio del BCP – Agencia Talara es satisfactorio.					
Percepción de la dimensión seguridad					
10. El comportamiento de los colaboradores del BCP – Agencia Talara le inspira confianza.					
11. Se siente seguro cuando realiza cualquier tipo de operación en el BCP – Agencia Talara.					
12. Los colaboradores del BCP – Agencia Talara lo tratan siempre con cortesía.					
13. Los colaboradores del BCP – Agencia Talara cuentan con el conocimiento suficiente para responder sus consultas.					

SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Percepción de la dimensión empatía					
14. El BCP – Agencia Talara le brinda atención individual.					
15. El BCP – Agencia Talara cuenta con colaboradores que le brindan atención personal.					
16. El BCP – Agencia Talara se preocupa de cuidar sus intereses personales.					
17. Los colaboradores del BCP – Agencia Talara entienden sus necesidades específicas (solución de problemas)					
Percepción de la dimensión elementos tangibles					
18. La apariencia de los equipos del BCP – Agencia Talara es moderna.					
19. Las instalaciones físicas del BCP – Agencia Talara son visualmente atractivas.					
20. Los empleados del BCP – Agencia Talara cuentan con una presentación adecuada.					
21. Los materiales asociados con el servicio (folletos) del BCP – Agencia Talara son visualmente atractivos.					
22. Los horarios de actividades del BCP – Agencia Talara son adecuados.					

Ítems	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
23. Con respecto a las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente de la MPP Ud. se encuentra					
24. En cuanto al interés de la MPP y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido, Ud. se encuentra					
25. En cuanto a la capacidad de la MPP para proporcionar servicios en el tiempo prometido, informar a los clientes de los servicios que ofrece, Ud. se encuentra					
26. En cuanto a la seguridad que existe en la MPP para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada, Ud. se encuentra					
27. Con respecto al trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo, Ud. se encuentra					

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres: LUIS MONTENEGRO CAMACHO

1.2. Grado académico: Doctor

1.3. Documento de identidad: 16672474

1.4. Centro de labores:

Universidad Cesar Vallejo

Universidad Señor se Sipàn

I.S.P.P. Sagrado Corazón de Jesús

1.5. Denominación del instrumento motivo de validación: Cuestionario

Título de la Investigación: Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017.

Autor del instrumento: **Bach. Br. Marco Antonio, Ruiz Diaz**

En este contexto ha sido considerada como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MB : Muy Bueno (4)

B : Bueno (3)

R : Regular (2)

D : Deficiente (1)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción empleada es clara y precisa	X			
02	Los términos utilizados son propios de la investigación científica	X			
03	Está formulado con lenguaje apropiado	X			
04	Está expresado en conductas observables	X			
05	Tiene rigor científico	X			
06	Existe una organización lógica	X			
07	Formulado en relación a los objetivos de la investigación	X			
08	Expresa con claridad la intencionalidad de la investigación	X			
09	Observa coherencia con el título de la investigación	X			
10	Guarda relación con el problema e hipótesis de la investigación	X			
11	Es apropiado para la recolección de información	X			
12	Están caracterizados según criterios pertinentes	X			
13	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X			
14	Consistencia con las variables, dimensiones e indicadores	X			
15	La estrategias responde al propósito de la investigación	X			
16	El instrumento es adecuado al propósito de la investigación	X			
17	Los métodos y técnicas empleados en el tratamiento de la información son propios de la investigación científica	X			
18	Proporciona sólidas bases teóricas y epistemológicas	X			
19	Es adecuado a la muestra representativa	X			
20	Se fundamenta en bibliografía actualizada	X			
VALORACIÓN FINAL		MB			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.



Dr. LUIS MONTENEGRO CAMACHO

DNI: 16672474

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres: ALARCON DIAZ ORLANDO

1.2 Grado académico: Doctor

1.3. Documento de identidad: 16427321

1.4. Centro de labores:

Universidad Cesar Vallejo

Colegio Nacional de "San José" de Chiclayo

1.5. Denominación del instrumento motivo de validación: Cuestionario

1.6 Título de la Investigación: Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017.

1.7. Autor del instrumento: Br. Marco Antonio, Ruiz Diaz

En este contexto ha sido considerada como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MB : Muy Bueno (4)

B : Bueno (3)

R : Regular (2)

D : Deficiente (1)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción empleada es clara y precisa	X			
02	Los términos utilizados son propios de la investigación científica	X			
03	Está formulado con lenguaje apropiado	X			
04	Está expresado en conductas observables	X			
05	Tiene rigor científico	X			
06	Existe una organización lógica	X			
07	Formulado en relación a los objetivos de la investigación	X			
08	Expresa con claridad la intencionalidad de la investigación	X			
09	Observa coherencia con el título de la investigación	X			
10	Guarda relación con el problema e hipótesis de la investigación	X			
11	Es apropiado para la recolección de información	X			
12	Están caracterizados según criterios pertinentes	X			
13	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X			
14	Consistencia con las variables, dimensiones e indicadores	X			
15	La estrategias responde al propósito de la investigación	X			
16	El instrumento es adecuado al propósito de la investigación	X			
17	Los métodos y técnicas empleados en el tratamiento de la información son propios de la investigación científica	X			
18	Proporciona sólidas bases teóricas y epistemológicas	X			
19	Es adecuado a la muestra representativa	X			
20	Se fundamenta en bibliografía actualizada	X			
VALORACIÓN FINAL		MB			


III. OPINIÒN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.



Dr. ORLANDO ALARCON DIAZ

DNI: 16427321

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 2

Yo Marco Antonio Ruiz Diaz, identificado con DNI N° 42909698 , egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría de Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – TALARA PERIODO 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 42909698

FECHA: 20 de Febrero del 2019

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

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Daysi Soledad Alarcón Díaz, Asesora del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisora de la tesis de las estudiantes, Br. Marco Antonio, Ruiz Díaz, de la tesis titulada: Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú - talara periodo 2017., constato que la misma tiene un índice de similitud de 20% 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.

Chiclayo, 26 de Agosto de 2018



.....
Dr. Daysi Soledad Alarcón Díaz
DNI:41073751

MARCO

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:
MARCO ANTONIO RUIZ DIAZ

INFORME TITULADO:

"INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ –TALARA PERÍODO
2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN