



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del
Banco de Crédito del Perú, Callao 2018

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

AUTOR:

Niño Sandoval, Mirian Rosa

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA -PERÚ

2018

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 11 de 18
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **NIÑO SANDOVAL MIRIAN ROSA** cuyo título es: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CALLAO 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **18/ Dieciocho**.

Callao, 21 de diciembre del 2018



PRESIDENTE
 Dr. Díaz Molinari Javier Fernando



SECRETARIO
 Mg. Castillo Canales Braulio Antonio



VOCAL
 Mg. Mejía Guerrero Hans

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

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a Dios por la fuerza que me brinda día a día, a mis padres por ser el apoyo que necesito para seguir creciendo en todas las áreas de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser el instructor de mi vida, a mis padres por su comprensión y a los profesores que dedicaron un tiempo en asesorarme.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Mirian Rosa Niño Sandoval identificada con el DNI N° 46462601, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 20 diciembre del 2018



Mirian Rosa Niño Sandoval

DNI N° 46462601

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 306 cliente de la agencia del banco de crédito del Perú en el año 2018. Se aplicaron dos cuestionarios de 22 preguntas para la variable calidad de servicio y 21 para la variable satisfacción del cliente, con aplicación de Escala de Likert.

Se espera que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

Mirian Rosa Niño Sandoval

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos.	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	20
1.4. Formulación al Problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivo	35
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables de operacionalización	38
2.3. Población y muestra	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos.	45

III. RESULTADOS	47
3.1. Análisis descriptivo	48
3.2. Análisis inferencial	57
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES	70
VI. RECOMENDACIONES	74
VII. REFERENCIAS	77
VIII. ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de consistencia	83
Anexo 2. Consentimiento por la institución	86
Anexo 3. Base de datos	87
Anexo 4. Instrumentos	111
Anexo 5. Validación de los instrumentos	115
Anexo 6. Imprimante de resultados	130

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variable Calidad del servicio	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente	40
Tabla 3. Distribución de la población	40
Tabla 4. Distribución de la muestra	41
Tabla 5. Cuestionario para evaluar la Calidad del servicio	43
Tabla 6. Cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente	43
Tabla 7. Tabla Confiabilidad Alfa de Crombach	44
Tabla 8. Validación del instrumento: Calidad del servicio	44
Tabla 9. Validación del instrumento: Satisfacción del Cliente	45
Tabla 10. Niveles de percepción de la Calidad del servicio	47
Tabla 11. Niveles de percepción de la Fiabilidad	48
Tabla 12. Niveles de percepción de la capacidad de respuesta	49
Tabla 13. Niveles de percepción de los elementos tangibles	50
Tabla 14. Niveles de percepción de percepción de la empatía	51
Tabla 15. Niveles de percepción de la seguridad	52
Tabla 16. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente	53
Tabla 17. Niveles de percepción de la calidad funcional percibida	54
Tabla 18. Niveles de percepción de la calidad técnica percibida	55
Tabla 19. Niveles de percepción del valor percibido	56
Tabla 20. Niveles de percepción de la confianza	57
Tabla 21. Niveles de percepción de las expectativas	58
Tabla 22. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	59
Tabla 23. Relación entre la calidad del servicio y la dimensión calidad funcional.	60
Tabla 24. Relación entre la calidad del servicio y la dimensión calidad técnica	61
Tabla 25. Relación entre la calidad del servicio y la dimensión valor percibido	62

Tabla 26. Relación entre la calidad del servicio y la dimensión confianza	63
Tabla 27. Relación entre la calidad del servicio y la dimensión expectativas	64

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de la calidad de servicio	47
Figura 2. Niveles de percepción de la Fiabilidad	48
Figura 3. Niveles de percepción de la capacidad de respuesta	49
Figura 4. Niveles de percepción de los elementos tangibles	50
Figura 5. Niveles de percepción de de percepción de la empatía	51
Figura 6. Niveles de percepción de la seguridad	52
Figura 7. Niveles de la satisfacción del cliente	53
Figura 8. Niveles de satisfacción de la calidad funcional	54
Figura 9. Niveles de satisfacción de la calidad técnica	55
Figura 10. Niveles de satisfacción del valor percibido	56
Figura 11. Niveles de satisfacción de la confianza	57
Figura 12. Niveles de satisfacción de las expectativas	58

Resumen

La presente investigación se realizó en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 306 clientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao en el mes de junio de 2018, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Spearman.

Los resultados arrojan que el 24.5 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que la calidad del servicio es mala, el 67 % buena y el 8.5 % excelente. Mientras que, el 26.5 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con el servicio brindado, el 64.4 % satisfecho y el 9.1 % muy satisfecho. Igualmente, se demostró que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva alta ($Rho=0.826$) con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente

Abstrac

This research was conducted in a banking agency of Banco de Credito del Peru, with the general objective of determining the relationship between quality of service and customer satisfaction in a agency of Banco de Credito del Peru, Callao 2018.

This investigation corresponds to the applied type, with non-experimental design, correlational level and cross-sectional. The sample consisted of 306 clients, who visited the Banco del Credito del Callao agency in June 2018, to which two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and for the hypothesis test the Spearman correlation coefficient was used.

The results show that 24.5% of the clients of the Banco de Credito del Callao agency perceive that the service quality is poor, 67% good and 8.5% excellent. While, 26.5% of the clients of the Banco de Credito del Callao agency feel very dissatisfied with the service provided, 64.4% satisfied and 9.1% very satisfied. Likewise, it was shown that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in an agency of Banco de Credito del Peru. According to the results obtained ($p = 0.000 < 0.05$), the Null Hypothesis (H_0) was rejected and the Alternate Hypothesis (H_1) was accepted, concluding that the quality of the service is significantly significantly ($Rho = 0.8.26$) related to customer satisfaction

Keywords: quality, service, satisfaction, customer

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional, según Soret y Mercedes (2013) la calidad de servicio es de gran relevancia, con un rol importante en la economía de la mayoría de los países asiáticos. El incremento de los servicios en los últimos años ha sido inmediata y constante, representando en diversas oportunidades, más del 60% del PIB. Por ello se puede apreciar que los países están innovando constantemente, y es necesario presentar nuevas ideas que permitan expandir los servicios de una manera ágil y amigable centrando la necesidad del cliente.

Considerando la importancia del PBI en relación al servicio, estos autores precisan que los grandes grupos económicos deberían dar énfasis en políticas de calidad que permitan brindar servicio innovador y de calidad. Esta afirmación permite identificar que, en el mundo de los negocios a nivel internacional, existe un enfoque que pone énfasis en el diseño de la creación de sus productos la cual se puede pensar que es la matriz de la rentabilidad, pero no de un proceso operativo de atención que permite concretar una relación del cliente - empresa, desarrollando un ámbito fidelizado donde el cliente se sienta identificado con la misma.

En el ámbito nacional, según Peñaloza (2015) afirma que el Banco de la Nación, principal agente financiero del estado peruano, la primera visita a la empresa normalmente el cliente no tiene con que comparar el servicio brindado, es por eso que las entidades financieras no deben fallar en la primera experiencia del cliente, la cual también hace mención lo fundamental que es para la empresa. Este estudio que se da a nivel nacional, nos permite visualizar la importancia de atender al cliente por primera vez, porque nos dará a conocer si el cliente está satisfecho con la empresa, retornando para adquirir algún producto; siendo este el resultado favorable que obtiene una empresa al brindar un buen servicio.

En el ámbito local, la calidad de servicio y satisfacción de una agencia en el Callao, puede ser el inicio de una transformación, en el cual definirá si seguirá en funcionamiento o finalizará sus operaciones, siendo fundamental la experiencia del cliente dentro de las instalaciones de la empresa.

En los últimos meses, en una agencia del BCP la cual se encuentra en investigación, se puede apreciar que el nivel de satisfacción está bajando de manera considerable, según la encuesta dirigida a los clientes, en la medida que los factores como los tiempos de espera extensos, el poco interés por el cliente, entre otros, conllevan a incrementar la insatisfacción del cliente. También se puede verificar que la calidad de servicio que brinda la entidad bancaria es un factor muy importante a considerar para lograr como resultado un cliente totalmente satisfecho.

En tal sentido, la presente investigación pretende determinar como la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

1.2. Trabajos previos

Los antecedentes son aquellos estudios realizados anteriormente por otros investigadores relacionados con el problema planteado, es decir que exista alguna vinculación con la investigación.

Antecedentes Internacionales

Alonso (2015) en la tesis “La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada,” presentada para obtener el grado de Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España), como objetivo principal de la presente tesis doctoral es doble: en primer lugar analizar las dimensiones que configuran la percepción de la calidad del servicio de los clientes del sector de seguridad privada en España; en segundo lugar, determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de dicho sector. El diseño utilizado fue el descriptivo, correlacional y transversal. Utilizó dos instrumentos en una muestra de 4000 clientes del sector en análisis. El investigador concluyó que, si el cliente se encuentra satisfecho con su proveedor, percibe que éste no sólo tiene un nivel de competencia suficiente para prestar este tipo de servicios, sino que además actúa siempre de una forma honesta y transparente, buscando el beneficio mutuo tanto de su cliente como de él mismo,

sin querer perjudicar en ningún caso al cliente. El cliente satisfecho siente además que su proveedor se preocupa no sólo por sus necesidades presentes, sino que también muestra un interés por sus necesidades futuras.

Ospina (2015) en la tesis “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario”, presentada para optar el grado de Doctor en la Universidad de Valencia (España), propone como objetivo general aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y con todo ello definir sus efectos en términos de satisfacción y lealtad. El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el descriptivo y el enfoque aplicado fue el mixto. Los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario y ficha técnica. El investigador concluyó que sobre la calidad de servicio logístico existen tres aproximaciones a su medición que estructuran la mayor cantidad de publicaciones, estas son: en primer lugar, la escala de calidad de servicio de la distribución física (PDSQ); en segundo lugar, la escala de calidad de servicio logístico (LSQ); y, en tercer lugar, las investigaciones que hacen propuestas de aplicación de la escala SERVQUAL en el ámbito específico de la logística. Asimismo, la teoría asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana” en la cual se ubica la escala SERVQUAL. Además, que la calidad de servicio que los transitarios perciben de sus proveedores de transporte, es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles.

Aguilar (2013) en la tesis “Satisfacción del usuario como indicador de calidad de los servicios privados contratados por la unidad de policlínica central IGSS, Guatemala, Guatemala 2010”, presentada para obtener el grado de Maestro en Salud Pública con énfasis en Salud Ambiental en la Universidad de San Carlos de Guatemala (ciudad, país), propone como objetivo general determinar el grado de satisfacción del usuario de los servicios contratados

privados por la Unidad de Policlínica Central del IGSS. El diseño que se utilizó en esta investigación es de tipo descriptivo prospectivo usando para ello una muestra de 120 casos usando como instrumentos cuestionarios de Likert estructurado con 37 preguntas y 4 secciones y realizando análisis estadístico con base en frecuencias y proporciones de las variables estudiadas. El investigador concluyó que la adquisición de los servicios de salud privados, contratados para estudios y/o procedimientos, según los usuarios que asisten a la Unidad de Policlínica Central del Seguro Social llenan sus expectativas.

Antecedentes Nacionales

Después de revisar los informes de investigación realizadas por investigadores peruanos relacionados con el problema planteado, se identificó que, si bien existen estudios relacionados, estos no necesariamente guardan relación con el ámbito de estudio: la gestión municipal o local. En tal sentido, a continuación, se presentan los antecedentes de investigación vinculados con la presente investigación.

Gallardo y Morí (2016) en la tesis “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank, tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016”, presentada para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo, Perú), propone como objetivo general: Identificar los componentes que desarrollan la satisfacción en los clientes Premium asociados a la mejora del clima laboral dentro de la organización. Este estudio presenta un diseño de investigación no experimental de corte transversal y descriptivo, La muestra estuvo conformada por 268 clientes Premium Interbank. Para recopilar la información se utilizó los instrumentos para medir la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. El investigador concluyó que no debemos enfocarnos solamente en lo exterior (en el objetivo), sino que también en lo que causa poder llegar al objetivo (trabajadores), donde se detalla claramente que un cliente que se le brinda servicio de total calidad se da por que los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran motivados y reconocidos por la misma. Asimismo, la satisfacción de los clientes es proporcional al apoyo que reciben de la empresa.

Cahuana (2016) en la tesis *Calidad de los Servicios Educativos y la satisfacción de los Clientes de la Universidad Mayor de San Marcos*, presentada para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios con mención en Administración de Recursos Humanos en la Universidad Peruana Unión (Lima, Perú), propone como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción, en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este estudio presenta un diseño de investigación descriptivo, correlacional y transversal, y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por un total de 27,718 estudiantes, del cual se obtuvo una muestra de 288 alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Para recopilar la información se utilizó los instrumentos de calidad de los servicios y satisfacción. El investigador concluyó que la calidad de los servicios del área académica tiene una relación positiva de 0,607 con la satisfacción de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La calidad de los servicios de bienestar universitario tiene una relación positiva de 0,871 con la satisfacción de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La calidad de los servicios que brinda el área de investigación tiene una relación positiva de 0,817 con la satisfacción de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rodríguez y Mallqui (2014) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014”, presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Huaraz, Perú) propone como objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz durante el periodo 2014. Este estudio presenta un diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 288 clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Para recopilar la información se utilizó los instrumentos para medir la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. El investigador concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Asimismo, precisa que el propósito del banco es brindar un buen servicio, dado que el cliente al pasar de los años es más exigente y sus

expectativas va más allá de lo esperado por la entidad bancaria. En tal sentido, es muy importante conocer la importancia de lograr la lealtad y comodidad del cliente, para lograr llegar a ello.

1.3. Teorías relacionadas

1.3.1. Teorías sobre la Calidad de servicio

Definiciones de calidad del servicio

A lo largo de la historia de la humanidad, los servicios han formado parte de las actividades económicas del ser humano. Los servicios han estado presentes en cualquier tipo de sistema económico imperante como muestra de las relaciones entre las cadenas de producción. En la década de 1950, se comienza a realizar investigaciones para buscar definiciones y mediciones sobre la mejora de la calidad del servicio. La finalidad de buscar definiciones sobre la calidad del servicio se debe a una necesidad de las empresas, en Estados Unidos y Europa, de acrecentar las ganancias no tanto en elevar la producción sino en la de buscar una calidad del servicio que permita una mejor respuesta a los clientes. En cuanto a las definiciones, Roldan, Balbuena y Muñoz (2013, p.31) describieron que la calidad del servicio posee diversas definiciones y perspectivas debido a su distintos enfoques y métodos utilizados para su medición. También prima los contextos económicos e históricos que influyen sobre la calidad del servicio.

Lehtinen y Lehtinen (1982, p.14) fueron uno de los primeros investigadores en plantear una definición científica sobre la calidad del servicio. Sus investigaciones concluyeron que la definición de calidad del servicio es la diferencia sustancial entre las expectativas y deseos del cliente con el resultado final de la percepción del producto o servicio consumido. En ese sentido, bajo esta definición, el concepto de calidad del servicio estaría bajo el criterio no solo del productor sino del cliente. Ambos autores también destacan que la calidad del servicio es un “juicio global” desde el punto de vista del cliente para la medición de los niveles de excelencia sobre el producto o servicio.

En cuanto a la definición de calidad de servicio, Soret y Mercedes (2013, p.31), señalan que la calidad de servicio es la satisfacción recibida por parte de

un producto o servicio que se ofrece. Los autores definen por separados los conceptos, la cual permite saber con claridad cada uno de ellos: Calidad, implica no tener imperfecciones; mientras que, el servicio, son productos tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio. En el libro nos menciona todo lo relacionado a la calidad de servicio, desde la elaboración del producto o servicio, hasta lo que se llega a transmitir, por el servicio brindado, para ello utiliza el modelo de Servqual.

Uno de los conceptos más utilizados respecto a la calidad del servicio es la planteada por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988, p.43) donde se plantea que es la diferencia entre la comparativa de la expectativa del cliente con su percepción después de haber consumido el producto o servicio. En ese sentido, este concepto realizado por Parasuraman evalúa la calidad desde el enfoque subjetivo de la medición de la calidad del servicio y que son usados hasta la actualidad. Cabe destacar que las definiciones planteadas por Parasuraman han sido utilizadas en la elaboración de los instrumentos de medición de la calidad del servicio tales como Servqual y EsQual.

En cuanto a otra definición, Steenkamp (2001, p. 23) sostiene que la calidad del servicio forma parte de un juicio de valor determinado por la interacción entre los sujetos que realizan la evaluación y el objeto que será sometido a la evaluación. De esta manera, este proceso es comparativo y de carácter personal. Cabe destacar que esta definición demuestra una importancia contundente sobre el juicio de evaluación comparado con la concepción de calidad desde el punto de vista de las especificaciones técnicas del producto o servicio.

La calidad del servicio es definida de manera general y universal como un proceso de evaluación de la calidad desde el punto de vista del cliente. En ese sentido, Uribe (2013) define la calidad de servicio como la suma de los servicios prestados por la entidad bancaria, como la definición del producto y el prestigio del mismo. El concepto sobre el servicio, nos da a conocer que es necesario brindarle un valor agregado al cliente, que va a profundizar los factores por la cual la empresa tendrá que invertir para mejorar y asegurar la mayor satisfacción

y lealtad al cliente. El autor también nos menciona en su libro, que el servicio financiero es primordial para el crecimiento de la economía de un estado, por lo que prevalecen las empresas asociadas al sector de los negocios. De igual forma da un enfoque a que la organización empiece a crear estrategias y tácticas para maximizar la calidad en la experiencia del cliente. Esto brinda un significado a que el negocio va dirigido hacia el cliente, por lo que normalmente es complicado.

Por otro lado, la importancia de la centralización del servicio y las necesidades en el cliente se debe a que este es el único juez y agente evaluador sobre la calidad del servicio de un determinado producto o servicio. También se concluye que es importante conocer la importancia de lograr la lealtad y comodidad del cliente, para lograr llegar a ello (Gallardo y Mori, 2016, p.39).

Una definición importante es la planteada por Lascurain (2012, p.46) donde mencionan que la calidad del servicio surge a la par con los orígenes del hombre desde el momento en que se produce el trueque y los intercambios comerciales con monedas. En aquella época, la calidad del servicio era definida como la capacidad del productor para satisfacer al cliente mediante la correcta y personalizada elaboración del producto.

El proceso de globalización ha obligado radicalmente a muchas organizaciones empresariales a tener altos niveles de competitividad en materia de inversión e innovación tecnológica para poder tener más peso en mercados que cada año que pasa se vuelven más competitivos. En ese sentido, Deming Edwards (Mejías y Manrique, 2011, p.44) hace mención de las cuatro siglas de la relación entre la calidad del servicio y los niveles de competitividad: "P= Plan, elaborar modificaciones, teniendo como base los datos actuales; E= Ejecución, aplicar cambios; C=Control, analizar los efectos y recaudar los resultados; A=Actuación, estudiar lo recaudado para después ponerlo en marcha".

Crosby (1988, p.41) considera que la calidad del servicio es el compromiso de la alta dirección en mejorar las políticas de calidad, consiste en formar grupos que permitan la mejora constante de la calidad de servicio; son medidas que se basa en recaudar datos estadísticos para analizar el problema

que se presenta en la organización; el reconocimiento se otorga a través de incentivos para los colaboradores que cumplan con los objetivos la empresa.

Otra definición de calidad de servicio es la planteada por Ishikawa (Mejías y Manrique, 2011, p.31) el cual menciona que el círculo de la calidad debe estar conformado por todo los involucrados, realizando una serie de preguntas y respuestas, que lleguen a dar la solución de las incógnitas que se generen en el transcurso de la mejora por la calidad de servicio.

Liza y Siancas (2016, p.32) señalan que la calidad del servicio responde a la trilogía de la calidad: la que hace mención, la planificación de la calidad (la creación de nuevos productos o servicio actos para el cliente), el control de calidad (verifica el significado real de la calidad, para poder disminuir los errores), mejora de la calidad (crear estrategias que ayuden a que el servicio sea competitivo).

En conclusión, de los diferentes autores, la calidad de servicio se basa en hacer bien las cosas en la primera ocasión que se atiende al cliente. Teniendo como resultado final la total satisfacción del cliente. En efecto, todas las definiciones sobre calidad del servicio apuntan hacia la total satisfacción del cliente, así como lograr un alto grado de calidad en el servicio mediante el estudio de procesos que miden la calidad del servicio.

Evolución del concepto de calidad del servicio

La calidad del servicio es una definición que ha tenido diversos enfoques en su identificación desde el inicio de las actividades comerciales del hombre desde la antigüedad. Cabe destacar que la calidad del servicio ha estado acompañada de las actividades comerciales en el momento que existe una transacción entre un productor o intermediario, con un cliente.

A pesar que las actividades comerciales nacen a la par con el inicio del sedentarismo en el hombre, es recién a partir de inicios del siglo pasado cuando se comienza a buscar las definiciones científicas sobre la calidad del servicio,

así como la búsqueda de metodologías que permitan medir y elevar la calidad del servicio.

La medición de la calidad del servicio tuvo un enfoque inicial a partir de la década de 1920 con las innovaciones realizadas por Henry Ford en Estados Unidos, lo que llevó a la implementación de los departamentos de control de calidad en las empresas estadounidenses. Este enfoque de la calidad del servicio era medido en base a la capacidad del producto para ser hecho tal cual se diseñó en el tablero de dibujo. Este enfoque nació con la apartición de la cadena producción o línea de montaje. Este enfoque de definición y medición de la calidad del servicio se mantuvo hasta tiempo después del fin de la Segunda Guerra Mundial.

En las décadas de 1970 y 1980, el concepto de calidad del servicio pasa por una evolución cuyo enfoque se centraría no solo desde el punto de vista del productor sino del consumidor. Este periodo es definido por la corriente de liberalización económica promovido desde Estados Unidos y el Reino Unido con los gobiernos de Reagan y Thatcher, respectivamente. En este periodo, la economía de los países desarrolladas pasa por una etapa de desindustrialización y un mayor enfoque en actividades terciarias. Estos enfoques serían consolidados por las investigaciones realizadas por Gronroos (2001); Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) y Lehtinen y Lehtinen (1982). Estas tres investigaciones coinciden en que la calidad del servicio debe ser medida en base a las opiniones del cliente por intermedio del cálculo de la diferencia entre sus expectativas y las percepciones del producto o servicio. Es en este periodo donde se crean los modelos de medición de la calidad del servicio más notables como Servqual, Gronroos, EsQual, LibQual, entre otros.

A partir de la década de 1990, la tercerización de la economía de los países desarrollados sería predominante. En esta década, el concepto de calidad del servicio se centra aún más en la visión subjetiva plasmada en los clientes. En esta década se consolida la revolución informática y el acceso a internet, lo cual da una nueva perspectiva a las transacciones comerciales y la calidad del servicio.

Importancia de la calidad del servicio

La medición de la calidad del servicio permite obtener beneficios tanto para los clientes como para la empresa misma pues se logra una identificación del punto de origen de problemas o aciertos que pueda tener la organización empresarial para que pueda corregir errores o profundizar aciertos. Para entidades bancarias como el BCP, es muy importante la medición de la calidad del servicio pues esta empresa tiene una relación de comunicación y trato directo con los clientes, de tal manera que podrá obtener data constante y suficiente para la medición de su calidad de servicio. Por el contrario, si no existe una correcta o nula medición sobre la calidad del servicio, la empresa no podrá reconocer el lugar u origen exacto de sus errores, lo cual provocará una reducción de sus niveles de competitividad y espacio dentro del mercado bancario.

Modelos de calidad del servicio

Modelo Servqual. Los autores, Parasuraman, Zeitham y Berry (1988, p.32), fueron los que desarrollaron uno de los modelos más reconocidos de medición de calidad de los servicios: El modelo Servqual hace referencia definiendo que un servicio es una obra, una realización esencialmente intangible, que no puede ser vista, probada, olida ni tocada. La metodología que usaron para los resultados del modelo Servqual, fue un estudio exploratorio, la cual lo dividieron en cuatro grupos (banca minorista, tarjeta de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipo). A estos se le hicieron preguntas relacionadas sobre las variables, que como resultado se dio definición a la calidad de servicio como la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes, este análisis se realizó estableciendo 5 criterios a través de 22 ítems. Este método, permite realizar preguntas que serán objeto de ayuda para la solución del problema planteado en la presente materia de investigación.

Modelo Es-Qual. Este modelo fue creado con el objetivo de mejorar el modelo Servqual ante las inminentes transformaciones informáticas y tecnológicas que ocurrirían en el mundo en la última década del siglo XX. En efecto, el uso de internet y las tecnologías de telecomunicaciones transformaron la manera de hacer negocios y de la atención al cliente mediante el uso de las

páginas web. En consecuencia, Parasuraman, Zeithaml y Malhortra (2005), toma su anterior creación para modificarla y crear el modelo Es-Qual con el objetivo de adaptar el modelo Servqual a las nuevas tecnologías y cambios informáticas para la medición de la calidad del servicio. En efecto, este modelo de medición es uno de los más usados para la medición de la calidad del servicio en sitios web en internet. Además, es usado en las escuelas públicas en Estados Unidos y Europa para la medición de la calidad de servicios de sus páginas web.

En cuanto a sus dimensiones, este modelo está compuesto por 11 dimensiones agrupados de la siguiente manera: (a) Responsabilidad, (b) Confiabilidad, (c) Flexibilidad, (d) Acceso, (e) Privacidad del usuario, (f) Navegación rápida, (g) Confianza, (h) Precios, (i) Estética del sitio web, (j) Personalización de la atención de la página.

Modelo LibQual. Este modelo de medición de la calidad del servicio fue diseñado por Thompson, Cook y Heath (2000, p.31) con el objetivo de medir la calidad en la atención de las bibliotecas universitarias en Estados Unidos. En ese sentido, este modelo fue diseñado a partir de los lineamientos del modelo Servqual ajustando aspectos ligados hacia exclusivamente medir la calidad del servicio en sistemas de bibliotecas. Este modelo fue diseñado para trabajar basado en 4 dimensiones (a) Valoración del servicio, (b) Organización del servicio, (c) Accesibilidad a la información requerida, (d) Control del personal de trabajo y atención.

Modelo Servperf. Este modelo fue diseñado por Cronin y Taylor (1994, p.36). La composición de este modelo de medición de la calidad del servicio está basada en el modelo Servqual, no obstante, realiza una crítica a su funcionamiento y diseño general. Además, este modelo está orientado hacia la búsqueda de expectativas para el cliente y para que las mediciones sean correctas hacia la calidad del servicio. Por otro lado, este modelo hace uso de 22 preguntas que están más centralizadas en las expectativas y la percepción del usuario.

Dimensiones de la calidad del servicio

Para esta investigación, se hará uso del modelo Servqual como modelo de medición de la calidad del servicio y cuyas dimensiones son las siguientes:

- *Dimensión 1: Aspectos tangibles.* Describe todas las apariencias físicas del proveedor tales como infraestructura, apariencia, vendedores, etc. Sus indicadores son: (1) Infraestructura confortable, (2) Equipamiento, (3) Ubicación del recinto, (4) Materiales en buen estado
- *Dimensión 2: Fiabilidad.* Explica si el servicio prometido es brindado de manera óptima y confiable cumpliendo de esta manera la expectativa de lo que se prometió. Sus indicadores son: (5) Cumple lo prometido, (6) Solución de problemas, (7) Servicio de calidad, (8) Servicio en tiempo garantizado, (9) Sin garantía de errores
- *Dimensión 3: Capacidad de respuesta.* Explica si es brindada las respectivas soluciones que puede presentar el cliente ante cualquier incógnita sobre el servicio o producto. Sus indicadores son: (10) Conclusión de servicios, (11) Servicio rápido, (12) Disposición a ayudar, (13) Empleados con disponibilidad.
- *Dimensión 4: Seguridad (garantía).* Describe la capacidad del proveedor para brindar confianza, seguridad y garantía durante el proceso de brindar el servicio al cliente. Sus indicadores son: (14) Comportamiento confiable, (15) Clientes seguros, (16) Amabilidad, (17) Conocimientos de los empleados.
- *Dimensión 5: Empatía.* Describe el nivel de servicio personalizado que el proveedor ofrece al cliente y que éste se sienta cómodo y en confianza con el servicio. Sus indicadores son: (18) Atención individualizada, (19) Horarios de atención accesibles, (20) Atención personalizada, (21) Preocupación por el cliente, (22) Necesidades de los clientes.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Definición de satisfacción del cliente

La actividad humana siempre ha buscado la satisfacción de todo tipo de necesidad humana sin importar el contexto histórico y económico. En las últimas décadas del siglo pasado, muchas empresas han investigado métodos de medir la satisfacción del cliente para conocer si productos o servicios poseen errores

que les reste competitividad ante la competencia. Esta necesidad de posicionar las empresas ante la competencia originó que a partir de la década de 1980 se idearan modelos más sofisticados para la medición de la satisfacción del cliente.

La búsqueda de medir los niveles de satisfacción laboral parte como una respuesta a la profundización de los niveles de globalización donde los clientes se vuelven más críticos con los niveles de calidad de servicios y productos que han recibido. El proceso de globalización ha agregado más dinamismo a los mercados, lo cual los convierte en actores fundamentales y cambiantes dentro de la economía internacional, volviendo a las empresas más competitivas y con mayor afronte de retos (Mejías y Manrique, 2011, p.32).

La primera definición sobre satisfacción es la mencionada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008, p.41). Para este autor, la satisfacción es la percepción del cliente sobre el producto o servicio brindado. En conclusión, la satisfacción es el resultado que el cliente detalla sobre lo ofrecido por la organización. Esta definición explica de manera simple la esencia del significado general de la satisfacción. A la vez, Parasuraman, Zeithaml y Malhortra (2005, p.31), define que la calidad del servicio cumple la función de la discrepancia y diferencia entre las expectativas de lo que recibirán los consumidores sobre el aprestamiento del servicio.

Otra definición importante sobre la satisfacción y el proceso de conseguir aquello es la mencionada por Maguiña (2014, p.39), que menciona que mediante el servicio, calidad y atención que se brinda la meta es dejar huella mediante experiencias en el corazón del cliente y de este modo se puedan fidelizar [...]. En este enunciado se puede apreciar que una de las formas de satisfacer al cliente es a través de las experiencias que pueden recordar de manera positiva si la atención fue de su agrado, la cual nos permite identificar que la satisfacción es importante para determinar procesos que logren fidelizar al cliente. La satisfacción de un cliente puede mejorar la reputación de una empresa, considerando que en la actualidad la dura competencia puede poner al cliente como juez; por otro lado, también es necesario que las empresas busquen adaptarse a las diversas necesidades del cliente, ya que ello puede influenciar

en la decisión para la adquisición del producto. Por ello no basta con brindar una buena experiencia al cliente, sino lograr que el cliente se sienta fidelizado de tal forma que sea de referencia para público objetivo.

En cuanto a la relación de la satisfacción con las empresas y sus actividades, Sánchez (2017, p.39) afirma que, "Las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo [...]". En la actualidad las empresas tienen en claro que la satisfacción del cliente es fundamental para el logro del éxito, sin embargo, no todas realizan la inversión necesaria, ni tampoco cuentan con un presupuesto a futuro para concretarlo. Asimismo, conocer al cliente y buscar su satisfacción, permite a la empresa visualizar las estrategias de colocación para la venta de sus productos y ello conlleva a una rentabilidad que supere las expectativas. Esta definición orienta a los proveedores de servicios o productos a la búsqueda de mayores niveles de rentabilidad mediante la elevación de la satisfacción al cliente por intermedio de correctos mecanismos para la elevación de la calidad del servicio.

En efecto, puede tomarse como referencia que un cliente satisfecho puede ser rentable a futuro, pero mejor aún, es lograr que dicho cliente se sienta en la comodidad de regresar cuantas veces desea, puesto que sus planes son transformados en realidad y la empresa sea capaz de brindar una experiencia innovadora, esto logrará una consistencia favorable que permanecerá a largo plazo.

En cuanto a los grados de satisfacción y su relación con los clientes, Elera (2010, p.32) concluye que, "[...] se puede definir la satisfacción, como el grado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas". Cuando un cliente se acerca a una agencia, este se encuentra con la expectativa de la atención del personal a cargo, pero también desea adquirir un excelente producto, por ello se puede considerar, que, si se realiza un trabajo en conjunto dentro de la empresa con un mismo fin, puede lograr que el grado de experiencia de un cliente sea mayor la cual ayudará a que la empresa prospere.

Evolución del concepto satisfacción del cliente

La evolución del concepto de satisfacción del cliente va de la mano con los enfoques de la medición de la calidad del servicio en la medida que este último concepto se dirige de un enfoque objetivo hacia un enfoque subjetivo de la medición de la calidad de un producto o servicio hacia enfoques donde se toma en cuenta la opinión del cliente. Es por eso que la satisfacción al cliente siempre ha acompañado en todo tipo de intercambio comercial realizado por el hombre en su historia.

No obstante, las definiciones sobre la satisfacción del cliente se han profundizado a partir de la década de 1950 debido a los cambios económicos en el mundo. En ese sentido, la satisfacción del cliente pasaría a estar relacionada con la calidad del servicio y las cualidades del producto respecto a sus especificaciones técnicas desde su proceso de diseño. En la década de 1960 se consolida el modelo de medir la satisfacción del cliente en base a los estudios e informes de las oficinas de control de calidad sobre los productos y servicios brindados.

En la década de 1980, el enfoque de la satisfacción del cliente gira hacia la búsqueda de las opiniones directas de los clientes. En ese sentido las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y de Gronross (2001) mencionan que la medición de la satisfacción del cliente pasa por medir la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones de un servicio realizado.

Importancia de la satisfacción del cliente

En cuanto a las actividades del mercado, la medición de la satisfacción del cliente permite conocer los niveles de calidad del servicio que está brindando la empresa hacia el cliente. De este modo, se permite reconocer cuáles son los defectos y aciertos de la atención al cliente. El logro de la satisfacción del cliente trae como beneficio el incremento de las ventas comerciales de una organización empresarial. Además, posiciona correctamente a la empresa dentro del mercado

lo cual origina mayores ganancias y acciones más efectivas en las políticas de marketing comercial.

En la actualidad, el interés por la medición de la satisfacción al cliente va en aumento por aspectos esenciales en las evaluaciones sobre la calidad del servicio. Mejías y Manrique (2011, p.31), destacan que los altos niveles de satisfacción al cliente pueden originar mejores indicadores de venideros beneficios para una organización. No obstante,

Modelos de la satisfacción del cliente

Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB). Este modelo es usado para la evaluación de la satisfacción del usuario. El origen de este modelo parte desde el año 1989 y evalúa en la actualidad a más de dos centenares de organizaciones empresariales alrededor del mundo. Este modelo se compone por la variable satisfacción acompañada de una serie de variables causales tales como las expectativas y la percepción del desempeño.

Modelo ACSI de satisfacción del cliente. Este modelo posee indicadores que miden la satisfacción de la ciudadanía en Estados Unidos con relación a diferentes tipos de productos y servicios. Este modelo agrega la variable del valor en medio de las actividades de proceso y satisfacción, lo cual le brinda una diferencia con el modelo sueco. Sus variables son: (1) Satisfacción, (2) Expectativas y percepción del desempeño (3) Quejas y lealtad, (4) Valor

Modelo de barómetro noruego de Satisfacción al cliente (NCSB). Este modelo fue diseñado para la inclusión de la conducción de la satisfacción del cliente con la lealtad hacia la imagen de la empresa o de una determinada marca. En efecto, este modelo mide el posicionamiento de la empresa en las percepciones del consumidor poniendo a prueba tanto la lealtad como la satisfacción.

Modelo del índice europeo de satisfacción al cliente (ECSI). Es modelo tiene su base en el modelo ACSI, cuyas diferencias principales son que el modelo ECSI no estima que la satisfacción tenga impacto en las quejas, además

incluye una variable más dentro del modelo con la imagen de la marca. Por otro lado, las expectativas del cliente estarían basadas en dos ejes, la satisfacción y la lealtad. En cuanto a las variables utilizadas: (a) Diferenciación entre producto y servicio respecto a la calidad, (b) Uso de la variable sobre el valor del servicio, (c) Uso de la variable sobre la imagen del producto, (d) El uso de las quejas como opinión subjetiva del cliente.

Las quejas y reclamos. Este modelo de medición explica la captación, registro y el proceso de seguimiento que se hacen a las quejas y reclamos realizados por los clientes respecto a un servicio deficiente. Este modelo de medición permite identificar dónde están los defectos en el servicio por parte de una empresa. Una de las deficiencias de esta metodología es que no todos los clientes insatisfechos acuden a este mecanismo para expresar su malestar.

Modelo de Mejías y Manrique. Este modelo de medición de la satisfacción del cliente fue planteado para la medición de la satisfacción del cliente en instituciones bancarias basándose en el modelo ACSI. (Mejías y Manrique, 2011, p. 44). Sus indicadores son: (1) Calidad funcional percibida, (2) Calidad técnica percibida, (3) Valor percibido, (4) Confianza, (5) Expectativas.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Para esta investigación, la satisfacción del cliente tomará en cuenta las siguientes dimensiones basándonos en el modelo de Mejías y Manrique (2011): (a) Calidad funcional percibida, (b) Calidad técnica percibida, (c) Valor del servicio, (d) Confianza, (e) Expectativas.

- *Calidad funcional percibida.* Esta dimensión explica las formas y los métodos en que se ha realizado el servicio hacia el cliente.
- Sus indicadores son: (1) Solución de quejas, (2) Servicio esperado, (3) Personal a colaborar, (4) Seguridad en los servicios, (5) Servicio satisfactoria comparado.
- *Calidad técnica percibida.* Dimensión basada en las especificaciones inherentes al producto desde el proceso de diseño. Sus indicadores son: (6) Mejoras en el servicio, (7) Calidad de servicios automáticos, (8) Expectativas satisfechas

- *Valor percibido*. Es la dimensión que explica la relación entre la calidad del servicio y el precio que el cliente percibe tras haber consumido el servicio. Sus indicadores son: (9) Confianza, (10) Precios, tarifas y tasas son, (11) Calidad buena respecto a sus tasas, (12) Sin inconvenientes, (13) Comparación con otras empresas
- *Confianza*. Esta dimensión mide el rendimiento en el índice de satisfacción más la función que se ha logrado en el índice. Sus indicadores son: (14) Confianza ante problemas, (15) Recomendación, (16) Innovación y visión de futuro, (17) Servicios prestados, (18) Preocupación por el cliente
- *Expectativas*. Es la dimensión sobre el nivel de referencia que tiene expectativa el cliente ante de efectuar la compra del servicio o producto. Sus indicadores son: (19) Servicio adaptado, (20) Explicaciones claras, (21) Personal con conocimientos adecuados

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y las expectativas en una

agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica

El presente trabajo permitirá conocer la calidad de servicio a través autores como Parasuraman, Zeitham y Berry, que fueron los que desarrollaron uno de los modelos más reconocidos de medición de calidad de los servicios: El Servqual.

Justificación Practica

El presente trabajo, ayudara a identificar la importancia de dar un servicio de total calidad, que tan esencial es, que el cliente se encuentra totalmente satisfecho, por lo que aportara a la agencia bancaria del BCP, no solo crear buenos productos de calidad, sino a velar por la motivación de sus colaboradores y por el cliente, en que tenga una experiencia favorable que beneficiará a la entidad bancaria con el retorno de la visita del cliente, la cual será la fidelización del cliente a la empresa.

Justificación metodológica

Por otro lado, la justificación metodológica de operación utilizados para esta investigación busca tener un aporte importante para las futuras investigaciones que busquen un impacto positivo en el servicio que brindar las entidades bancarias.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad técnica

percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

1.7.2 Específicos

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Establecer la relación entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Establecer la relación entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

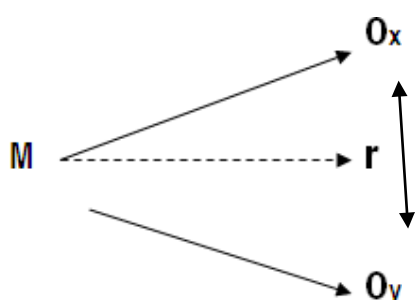
II. Método

2.1. Diseño de investigation

La presente investigación es de tipo aplicada, dado que su efecto desarrollara un tema a discutir. según Carrasco (2016, p.39). menciona que “la investigación tiene como objetivo expandir e indagar la causa de la realidad existente de los conocimientos ya planteados acerca de lo real”.

Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, porque existen una serie de procesos que seguido de otros llegan a ser probados, cada paso que concluye es seguido de otro que inicia, la cual su proceso llega a ser ordenado y a la ves crítico, de igual manera en este enfoque se da inicio a través de una idea principal seguidamente de otros pasos hasta concluir en la décima con la elaboración de resultados, que concluirá en la solución al problema planteado a inicios del trabajo materia de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.20).

El diseño que se asume en la presente investigación es el correlacional debido a que busca determinar el nivel de relación que existe entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, luego se aplica diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 103.p). Por consiguiente, estos diseños correlacionales pueden limitarse a determinar relaciones entre variables sin concretar sentido de causalidad o querer analizar relaciones causales. (ídem, 2014, p.155).



Dónde:

- | | | |
|----------------------|---|----------------------------------|
| M | : | Muestra de estudio |
| Ox (V ₁) | : | Calidad del servicio |
| Oy (V ₂) | : | Satisfacción del cliente |
| r | : | Correlación entre las variables. |

2.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: La calidad de servicio

Definición conceptual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), define a la calidad de servicio como la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la performance.

Definición operacional

La calidad del servicio es la diferencia que se obtiene al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones del usuario externo relativas a la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los bienes y servicios.

Variable 2: La satisfacción de los clientes.

Definición conceptual

Zeithaml, Parasuraman y Berry, (2008) afirma que la satisfacción es la percepción del cliente sobre el producto o servicio brindado.

Definición operacional

Es la percepción del cliente en relación a la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, la confianza y las expectativas.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores 	1,2,3,4,5	Totalmente en desacuerdo; (1)	Malo (22 al 44)
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar 	6,7,8,9	En desacuerdo (2)	Regular (45 al 66)
	<ul style="list-style-type: none"> Los empleados nunca están demasiado ocupados 	10,11,12,13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bueno (61 al 88)
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes 	14,15,16,17,18	En acuerdo (4)	Excelente (89 al 110)
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada 		Totalmente de acuerdo. (5)	
	<ul style="list-style-type: none"> Se preocupa por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes 	19,20,21,22		
Bienes materiales o tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos 			

Tabla 2.

Operacionalización de la satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Calidad Funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas En esta sucursal se le da el servicio que usted espera El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales 	1, 2, 3, 4, 5,	Totalmente en desacuerdo; (1)	Muy insatisfecho (21-42)
	<ul style="list-style-type: none"> Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal La calidad de los servicios automáticos es buena Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal 	6, 7, 8	En desacuerdo (2)	Insatisfecho; (43-63)
Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Ud. tiene confianza en la entidad bancaria Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. La calidad de los servicios prestados es buenos dadas sus tasas y tarifas. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esa sucursal. 	9, 10, 11, 12, 13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Satisfecho; (64-84)
	<ul style="list-style-type: none"> Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes Usted recomendaría esta empresa a otras personas Esta empresa es innovadora y con visión de futuro Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una empresa de este tipo. Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. 	14, 15, 16, 17, 18	En acuerdo (4)	Muy Satisfecho (85-105)
Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. 	19, 20, 21	Totalmente de acuerdo. (5)	
Confianza				
Expectativas				

2.3. Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como población al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para determinar la población, es necesario conocerlas, detallar las características que la conforman, para la investigación se está utilizando una población referencial, visto que los clientes del banco son muchos. De esta forma, la población objeto de estudio quedó conformada estará conformada por 1500 clientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao en el mes de junio,

A continuación, se detalla la población en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Distribución de la población.

	Total
Cientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del callao	1500
Total	1500

Fuente: Banco de Crédito, Callao- Perú

Muestra

Se define la muestra como un subgrupo de la población o universo. Asimismo, sobre la misma autores consultados coinciden en que sobre la muestra se recolectarán datos, y tiene que delimitarse de antemano con precisión. Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula. Los elementos para el cálculo del tamaño de muestra fueron, nivel de confianza al 95%, error de precisión al 5%, valor p de 0.50 y q= (1-p) =0,50. La distribución de la muestra se realizó por afijación proporcional, es decir el número de elementos muestrales de cada estrato es directamente proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. (Ver cuadro 4).

Fórmula empleada *

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

Donde:

- n = Es el tamaño de la muestra de usuarios externos
- Z = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96
- p = es la proporción de éxito. Valor $p=0.50$.
- $(1-p)$ = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
- E = Error de precisión = 5%
- N = Tamaño de la población = 150

Determinación de la muestra:

Aplicando la siguiente fórmula, se ha determinado el tamaño de la muestra.

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

En relación con el muestreo, el tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio simple. En ese sentido, en la presente investigación la muestra está conformada por 306 Clientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao en el mes de junio de 2018

Tabla 4.

Distribución de la muestra.

	Contribuyentes
Clientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao en el mes de junio,	306
TOTAL	306

Fuente: Banco de Crédito, Callao- Perú

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

En el estudio se utilizarán las siguientes técnicas: Técnica Psicométrica, en la medida que se utilizarán los cuestionarios para evaluar la Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente Externo; Técnica de análisis de documentos, el cual será aplicado durante el proceso de investigación; Técnica de fichaje, utilizada para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de la

elaboración y redacción del marco teórico; Escalas de medición, fue determinada por la intención del investigador. Se utilizará la Escala de Likert, la cual nos permitirá agrupar los eventos sobre la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios; Estadística, se aplica durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar significatividad en sus resultados, teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Tabla 5.

Cuestionario para evaluar la calidad del servicio

FICHA TÉCNICA	
Autores:	Autores: Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, adecuado por Eduardo Castillo Morales (Adaptación)
Año:	Año: 2005.
Objetivo:	Objetivo: Valorar como el cliente estima o percibe que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo como él valora lo que recibe.
Destinatarios:	Clientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao en el mes de junio de 2018
Forma de administración:	Individual.
Contenido	Consta de 5 dimensiones y 22 ítems: fiabilidad (1 al 5), capacidad de respuesta (6 al 9), elementos tangibles (10 al 13), empatía (14 al 18), seguridad (19 al 22)
Duración:	Aproximadamente 60 minutos.
Puntuación	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en acuerdo, totalmente de acuerdo.

Tabla 6.

Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

FICHA TÉCNICA	
Autor:	Mejías y Manrique
Año:	2016
Objetivo:	Medir la satisfacción del cliente
Destinatarios:	Clientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao en el mes de junio de 2018
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 5 dimensiones y 21 ítems: capacidad funcional percibida(1 al 5), calidad técnica percibida(6 al 8), valor percibido (9 al 13), confianza(14 al 18), expectativas(19 al 21).
Duración:	Aproximadamente 60 minutos
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Validez y confiabilidad del instrumento

Seguidamente, se calculó la confiabilidad de consistencia interna de los instrumentos mediante el Alfa de Crombach, cuyos resultados se aprecian en la tabla 4. Se observó que el coeficiente Alfa de Crombach es de 0,871 para 10 ítems de la variable calidad del servicio y 0,976 para 10 ítems de la variable satisfacción del cliente. Este valor indica que la confiabilidad es alta para las dos variables de estudio.

Habiéndose determinado los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con apoyo del software SPSS, versión 24, se contaron como resultados los siguientes:

Tabla 7.

Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach

	N de ítems	Alfa de Crombach
Calidad del servicio	22	0,826
Satisfacción del usuario	21	0,926

Validez:

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: calidad de servicio y satisfacción del cliente a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo.

- Mg. Hans Mejía Guerrero
- Dr. Luis Burgos Encarnación
- Dr. Manuel Morí Paredes

Tabla 8.

Validación del instrumento: calidad del servicio

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 9.

Validación del instrumento: satisfacción del cliente

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

2.5. Método y análisis de datos

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los procedimientos correspondientes al ingreso de datos en Excel y SPSS versión 24 respectivamente, para luego proceder al análisis descriptivo e inferencial a fin de contrastar la hipótesis.

Para el análisis descriptivo: se presentarán en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Asimismo, para la contratación de hipótesis: El estadístico a usar para esta prueba y la relacional será cuantificada mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman, en consideración de las variables cualitativas ordinales y nominales.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados. Asimismo, será respetuoso de la propiedad intelectual, las convicciones políticas, religiosas y morales, al medio ambiente y la biodiversidad, a la responsabilidad social, política, jurídica y ética, a la privacidad, así como de proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 10.

Niveles de percepción de la calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	75	24,5
	Bueno	205	67,0
	Excelente	26	8,5
	Total	306	100,0

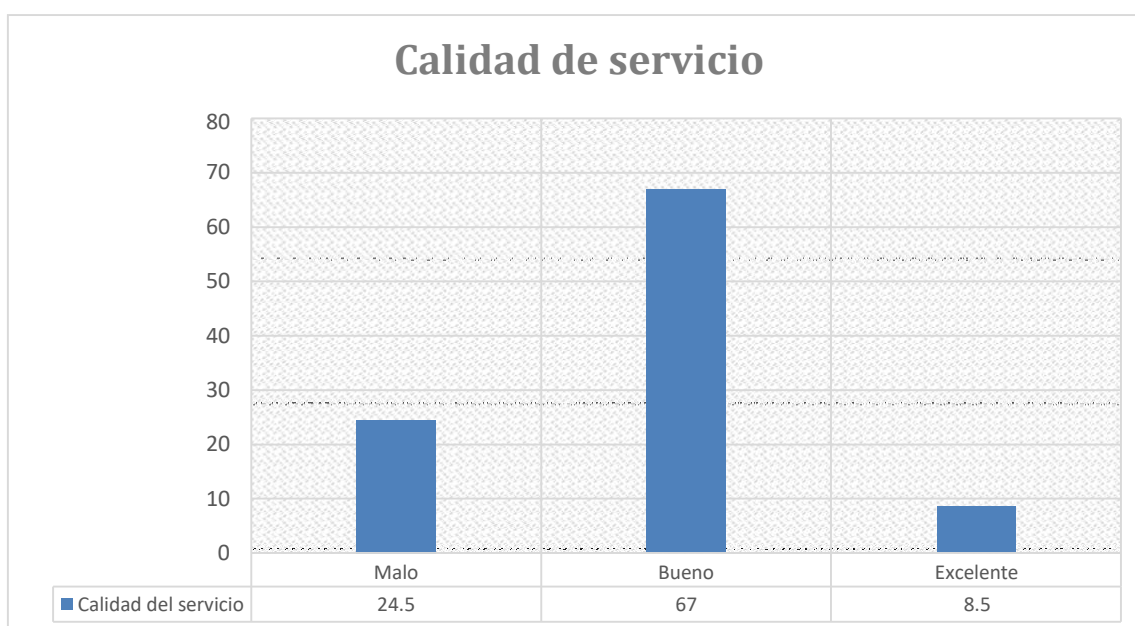


Figura 1. Niveles de percepción de la calidad de servicio. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 1 se evidencian que el 24.5 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que la calidad del servicio es mala, el 67 % buena y el 8.5 % excelente.

Fiabilidad

Tabla 11.

Niveles de percepción de la Fiabilidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	93	30,4
	Bueno	126	41,2
	Excelente	87	28,4
	Total	306	100,0

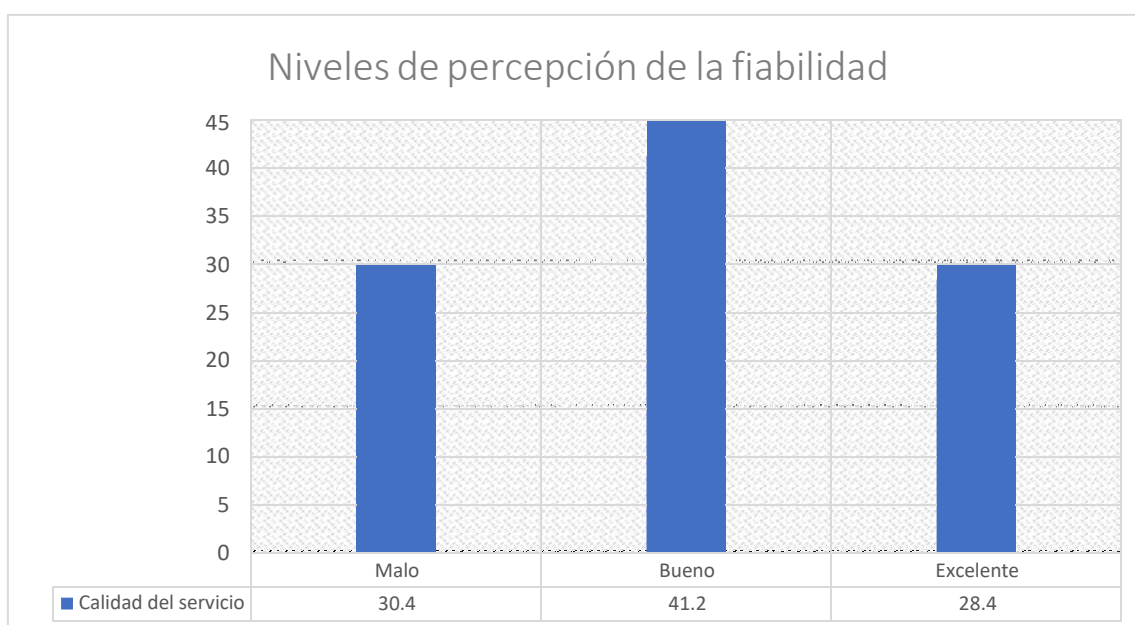


Figura 2. Niveles de percepción de la Fiabilidad. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 2 se evidencian que el 30.4 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que la fiabilidad es mala, el 41.2 % bueno y el 28.4 % excelente.

Capacidad de respuesta

Tabla 12.

Niveles de percepción de la capacidad de respuesta

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	52	17,0
	Regular	62	20,3
	Bueno	139	45,4
	Excelente	53	17,3
	Total	306	100,0

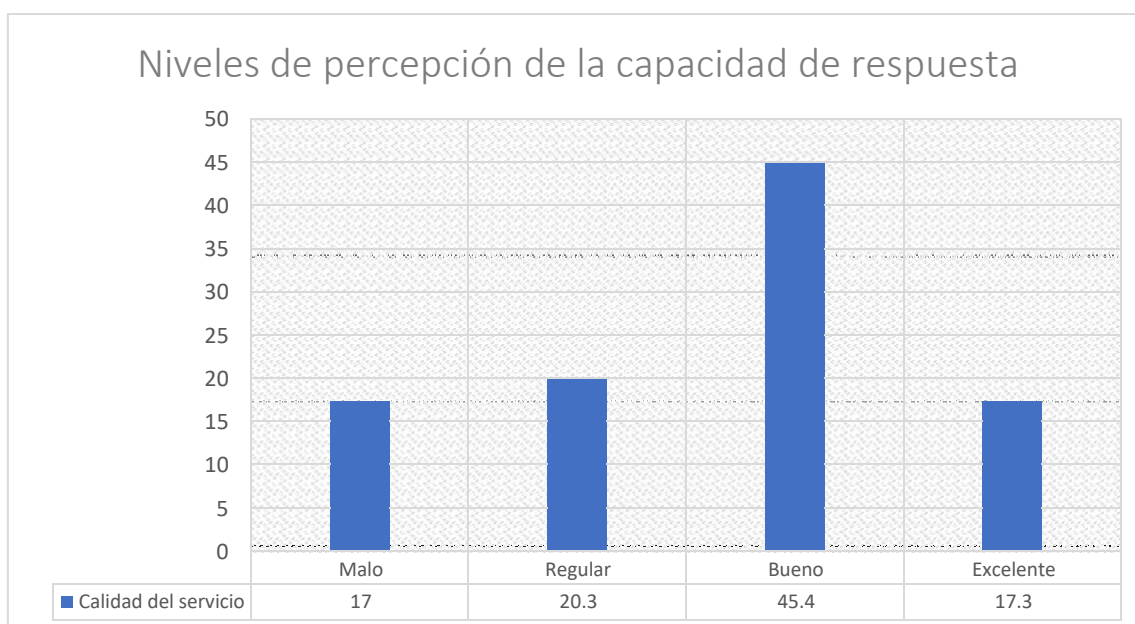


Figura 3. Niveles de percepción de la capacidad de respuesta. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 3 se evidencian que el 17 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que la capacidad de respuesta es mala, el 20.3 % regular, el 45.4 % bueno y el 17.3 % excelente.

Elementos Tangibles

Tabla 13.

Niveles de percepción de los elementos tangibles

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	46	15,0
	Regular	49	16,0
	Bueno	165	53,9
	Excelente	46	15,0
	Total	306	100,0

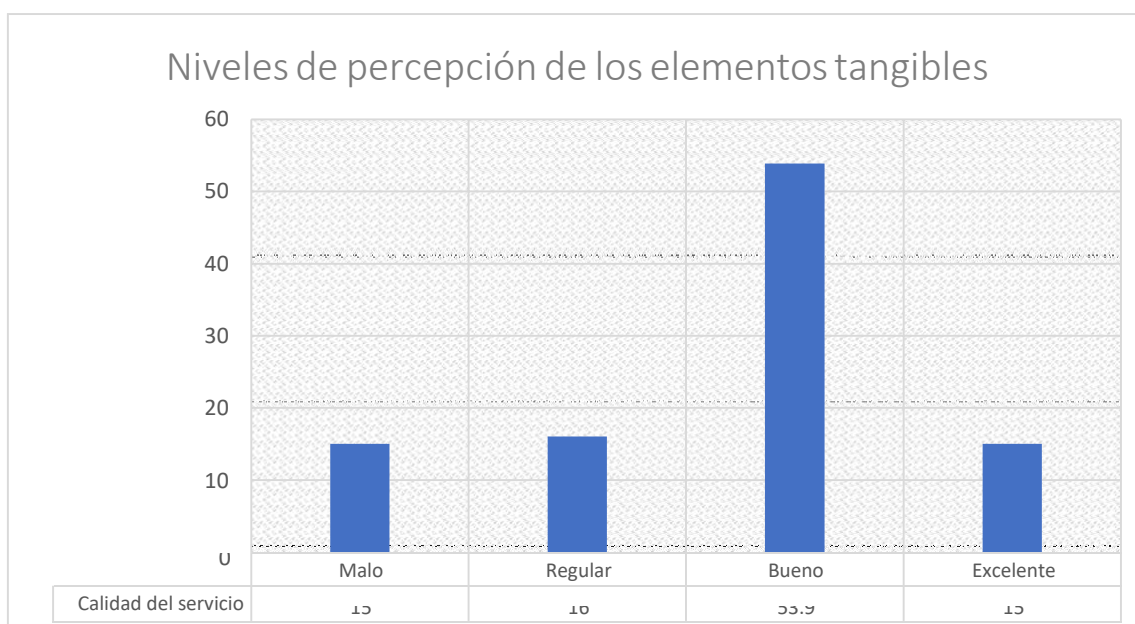


Figura 4. Niveles de percepción de los elementos tangibles. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 4 se evidencian que el 15 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que los elementos tangibles son malos, el 16 % regular, el 53.9 % bueno y el 15 % excelente.

Empatía

Tabla 14.

Niveles de percepción de la empatía

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	38	12,4
	Regular	92	30,1
	Bueno	176	57,5
	Total	306	100,0

Fuente. Elaboración propia

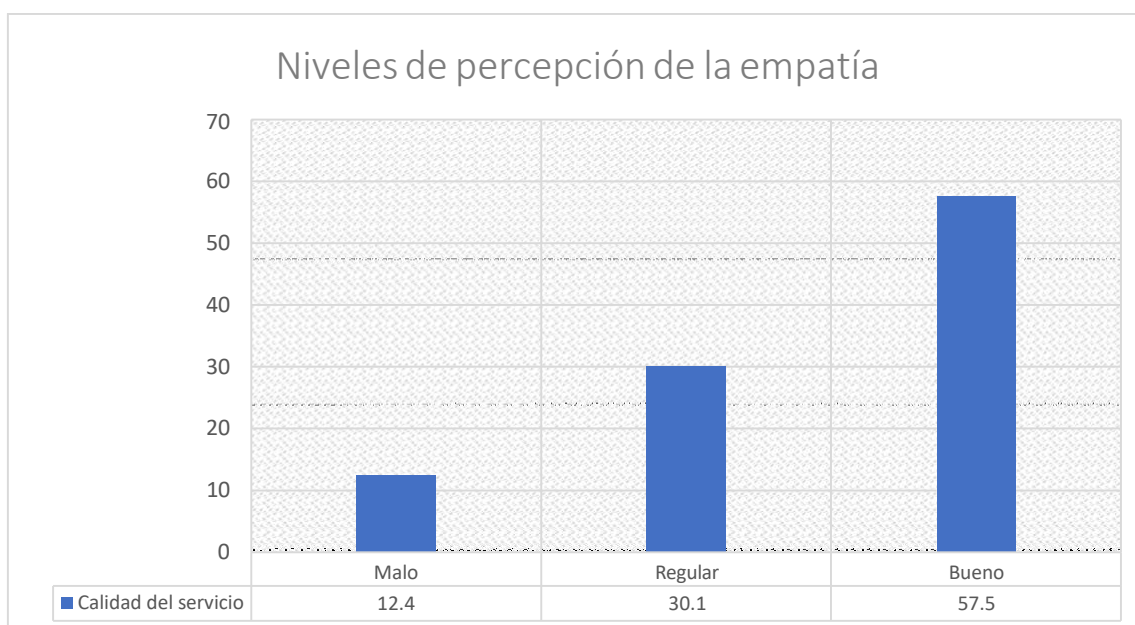


Figura 5. Niveles de percepción de la empatía. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 5 se evidencian que el 12.4% de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que la empatía es mala, el 30.1 % regular y el 57.5 % bueno.

Seguridad

Tabla 15.

Niveles de percepción de la seguridad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	60	19,6
	Regular	118	38,6
	Bueno	128	41,8
	Total	306	100,0

Fuente. Elaboración propia

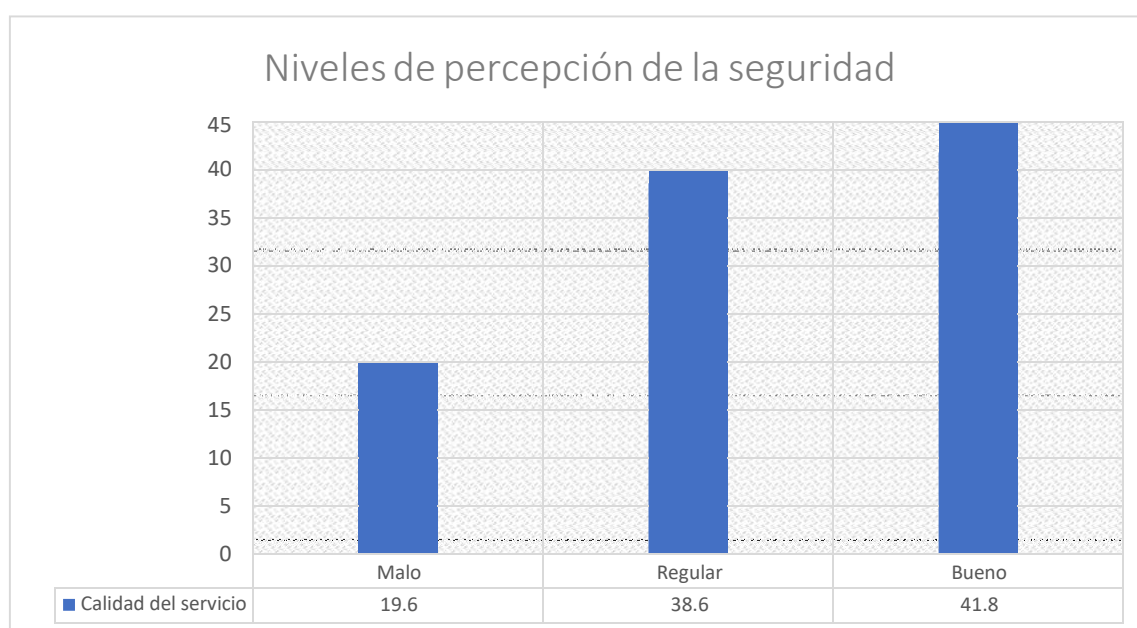


Figura 6. Niveles de percepción de la seguridad. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 6 se evidencian que el 19.6 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao perciben que la seguridad es mala, el 38.6 % regular y el 41.8 % bueno.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 16

Niveles satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy insatisfecho	81	26,5
	Satisfecho	197	64,4
	Muy satisfecho	28	9,1
Total		306	100,0

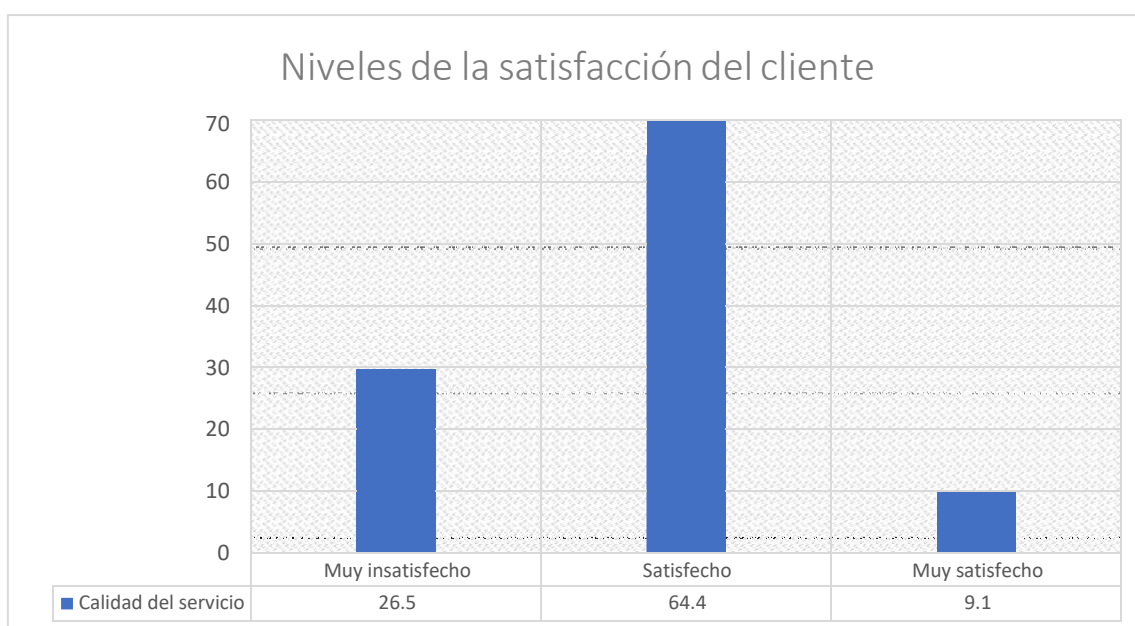


Figura 7. Niveles de la satisfacción del cliente. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 7 se evidencian que el 26.5 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con el servicio brindado, el 64.4 % satisfecho y el 9.1 % muy satisfecho.

Calidad funcional percibida

Tabla 17.

Niveles satisfacción de la calidad funcional

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy insatisfecho	73	23,9
	Insatisfecho	1	,3
	Satisfecho	205	67,0
	Muy satisfecho	27	8,8
	Total	306	100,0

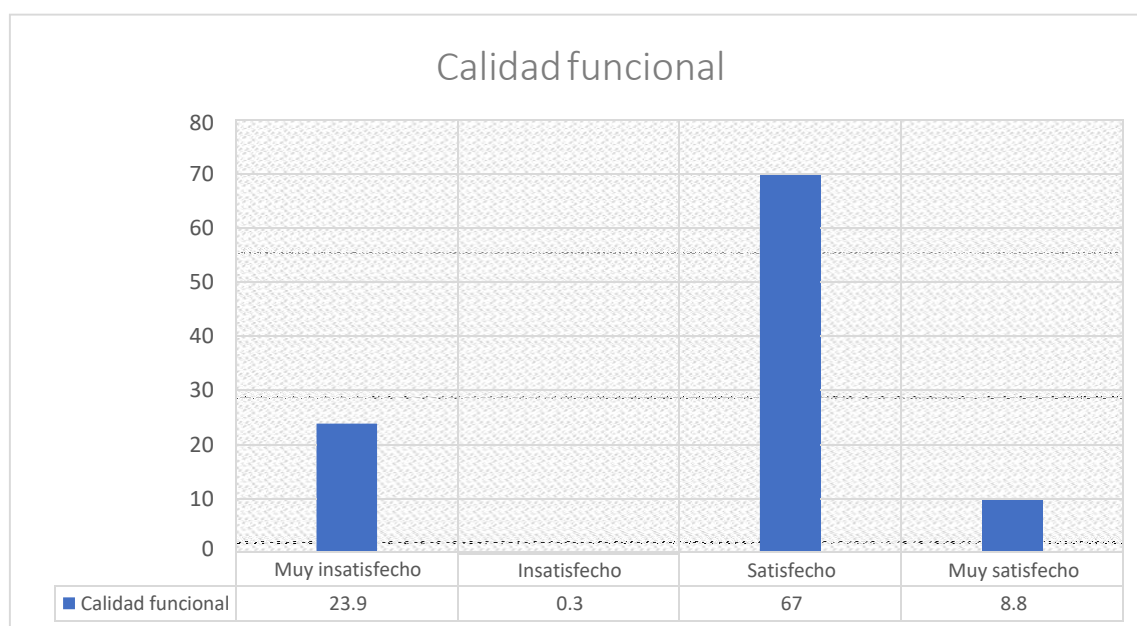


Figura 8. Niveles satisfacción de la calidad funcional. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 8 se evidencian que el 23.9 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con la calidad funcional, el 0.3 % insatisfecho, el 67 % satisfecho y el 8.8 % muy satisfecho.

Calidad técnica percibida

Tabla 18.

Niveles satisfacción de la calidad técnica

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy insatisfecho	73	23,9
	Satisfecho	210	68,6
	Muy satisfecho	23	7,5
	Total	306	100,0

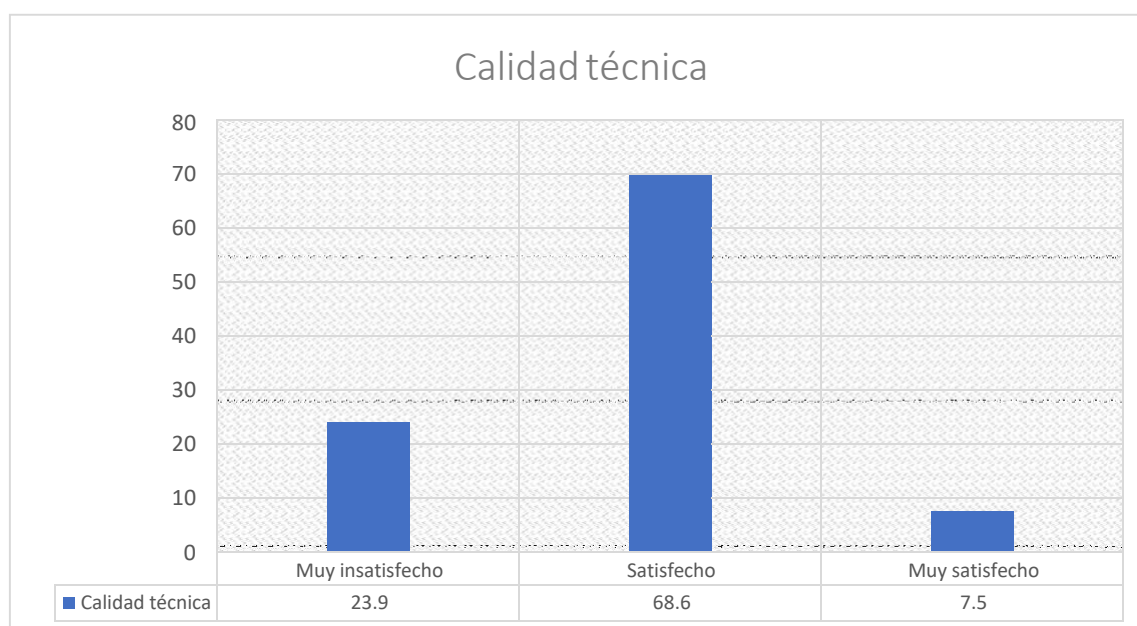


Figura 9. Niveles satisfacción de la calidad técnica. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 9 se evidencian que el 23.9 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con la calidad técnica, el 68.6 % satisfecho y el 7.5 % muy satisfecho.

Valor Percibido

Tabla 19.

Niveles satisfacción del valor de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy insatisfecho	81	26,5
	Satisfecho	197	64,4
	Muy satisfecho	28	9,2
	Total	306	100,0

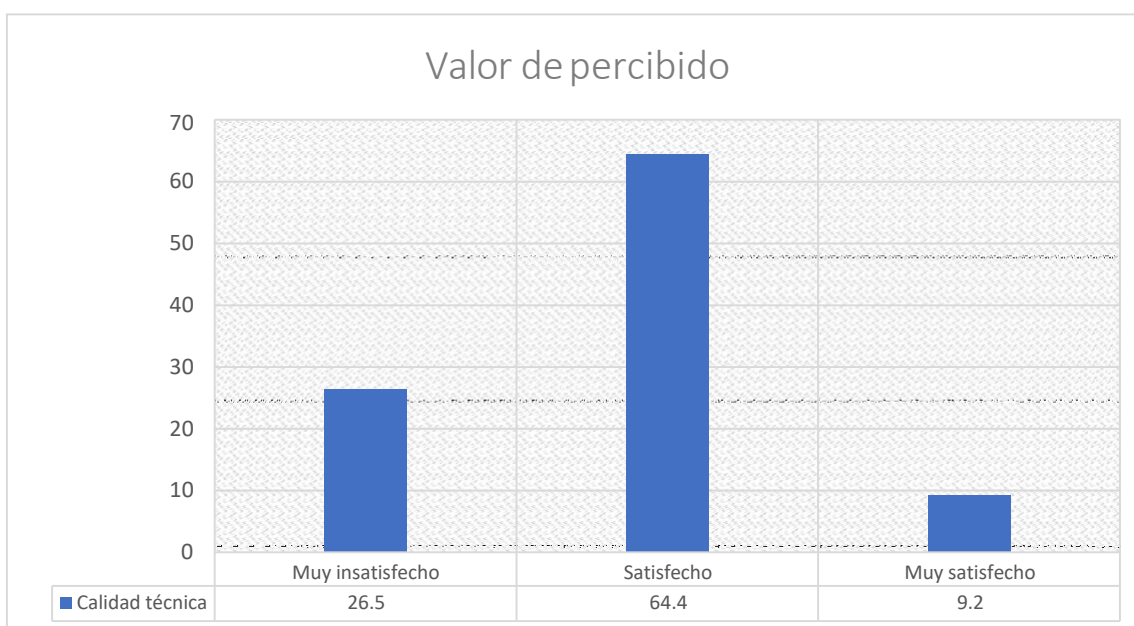


Figura 10. Niveles satisfacción del valor de servicio. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 10 se evidencian que el 26.5 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con el valor percibido, el 64.4 % satisfecho y el 9.2 % muy satisfecho.

Confianza

Tabla 20.

Niveles satisfacción de la confianza

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy insatisfecho	74	24,2
	Satisfecho	210	68,6
	Muy satisfecho	22	7,2
	Total	306	100,0

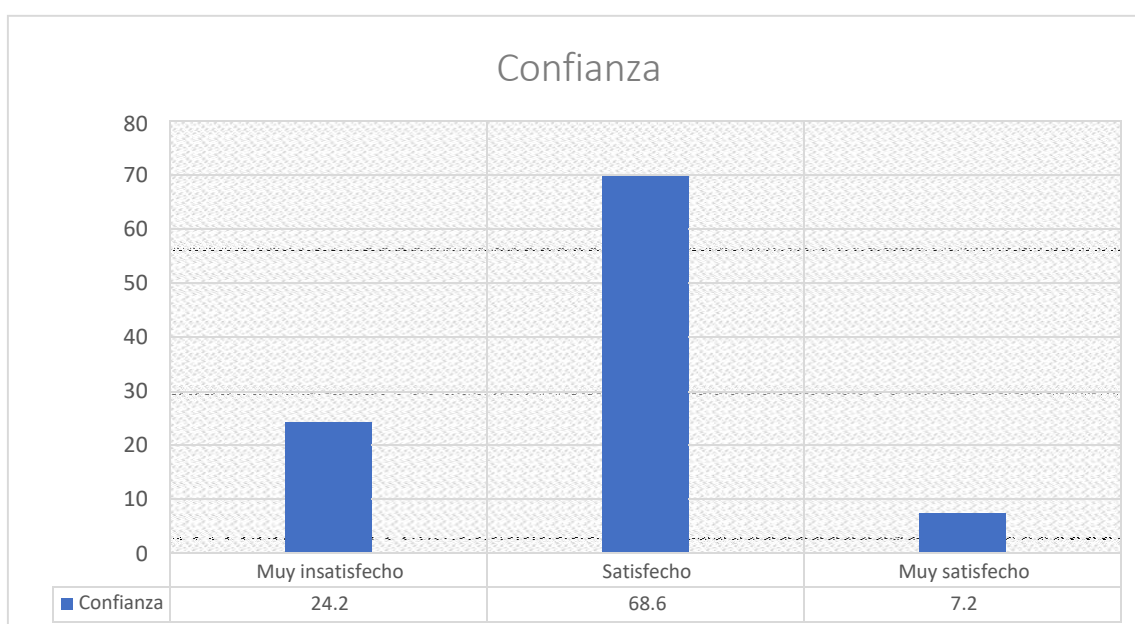


Figura 11. Niveles satisfacción de la confianza. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 11 se evidencian que el 24.2 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con la confianza, el 68.6 % satisfecho y el 7.2 % muy satisfecho.

Expectativas

Tabla 21.

Niveles satisfacción de las expectativas

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy insatisfecho	63	20,6
	Insatisfecho	24	7,8
	Satisfecho	198	64,7
	Muy satisfecho	21	6,9
	Total	306	100,0

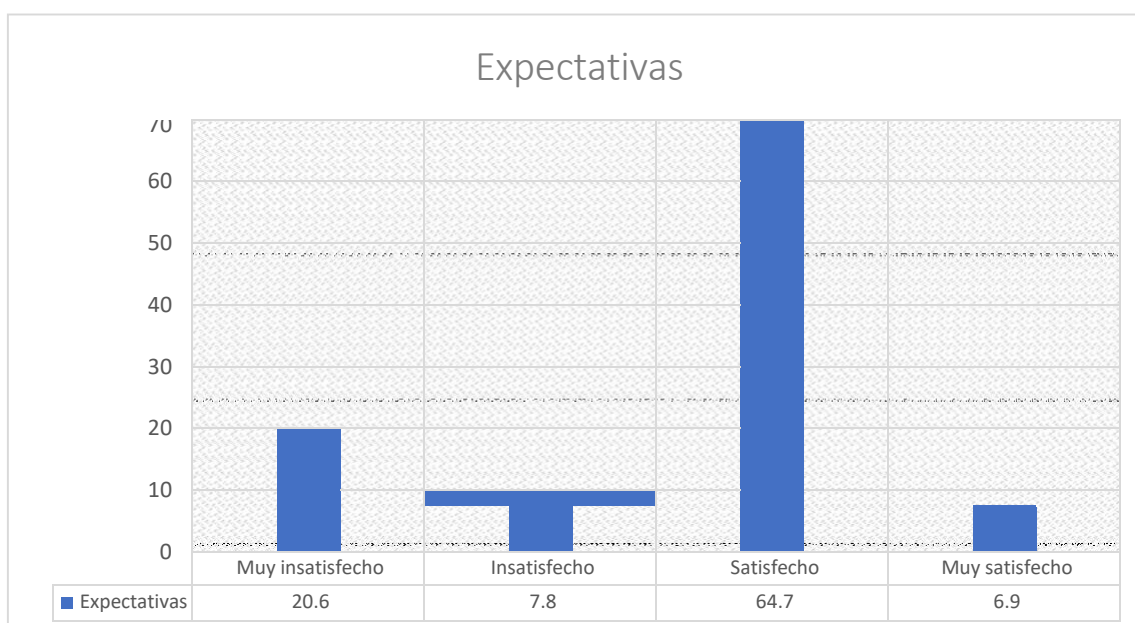


Figura 12. Niveles satisfacción de las expectativas. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 21 y figura 12 se evidencian que el 20.6 % de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Callao se sienten muy insatisfechos con las expectativas, el 7.8 % insatisfecho, el 64.7 % satisfecho y el 6.9 % muy satisfecho.

3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 22.

Correlación de Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.826
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	306	306
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.826	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	306	306

Como podemos observar en la tabla N° 22 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.826 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

3.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 23.

Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad funcional

			Calidad del servicio	Calidad funcional
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.810
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	306	306
	Calidad funcional	Coeficiente de correlación	0.810	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	306	306

Como podemos observar en la tabla N° 23 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.810 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 24.

Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad técnica.

			Calidad del servicio	Calidad técnica
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.859
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	306	306
	Calidad técnica	Coefficiente de correlación	0.859	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	306	306

Como podemos observar en la tabla N° 24 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.859 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 25.

Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión valor Percibido.

			Calidad del servicio	Valor Percibido
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.963
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	306	306
	Valor del percibido	Coefficiente de correlación	0.9.63	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	.	
N		306	306	

Como podemos observar en la tabla N° 25 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.963 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específica 4

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 26.

Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión confianza.

			Calidad del servicio	Confianza
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.858
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	306	306
	Confianza	Coefficiente de correlación	0.858	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	306	306

Como podemos observar en la tabla N° 26 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.858 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la confianza del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específica 5

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 27.

Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión expectativas.

			Calidad del servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.836
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	306	306
	Expectativas	Coefficiente de correlación	0.836	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	306	306

Como podemos observar en la tabla N° 27 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.836 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con las expectativas del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

IV. Discusión

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.826$), que muestra además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). Esto significa que existe una correlación positiva considerable y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú, mejor será la satisfacción del cliente en ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Arguedas (2015) que tituló “Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, en la cual se mostró que existe una relación entre la calidad del servicio y la Satisfacción de usuarios.

Igualmente, en la tesis de Alonso (2015) que tituló “La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada”, en la cual se mostró que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Este autor precisó que, si el cliente se encuentra satisfecho con su proveedor, percibe que éste no sólo tiene un nivel de competencia suficiente para prestar este tipo de servicios, sino que además actúa siempre de una forma honesta y transparente, buscando el beneficio mutuo tanto de su cliente como de él mismo, sin querer perjudicar en ningún caso al cliente. El cliente satisfecho siente además que su proveedor se preocupa no sólo por sus necesidades presentes, sino que también muestra un interés por sus necesidades futuras.

Asimismo, con Rodríguez y Mallqui (2014) en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014”, en la cual se comprobó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Este autor precisó que el propósito del banco es brindar un buen servicio, dado que el cliente al pasar de los años es más exigente y sus expectativas va más allá de lo esperado por la entidad bancaria. En tal sentido, es muy importante conocer la importancia de lograr la lealtad y comodidad del cliente, para lograr llegar a ello.

Además, con Cahuana (2016) en la tesis titulada “Calidad de los Servicios Educativos y la satisfacción de los Clientes de la Universidad Mayor de San Marcos”, quien comprobó que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad funcional de la variable satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, 2018. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.810$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad funcional de la variable satisfacción del cliente, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú, mejor será la calidad funcional en ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Arguedas (2014) que tituló “Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad técnica de la variable satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, 2018. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.859$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad técnica de la variable satisfacción del cliente externo, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú, mejor será la calidad técnica en ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Argueda. (2015) que tituló “Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, en la cual se mostró que existe una

relación entre la calidad de servicio y la calidad técnica.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión valor Percibido de la variable satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, 2018. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.963$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva muy fuerte y significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión valor del servicio de la variable satisfacción del cliente externo, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú, mejor será el valor del servicio en ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Arguedas (2015) que tituló “Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la calidad de servicio y el valor percibido.

En cuanto a la hipótesis específica 4 que señala que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión confianza de la variable satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, callao 2018. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.858$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión confianza de la variable satisfacción del cliente, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú, mejor será la confianza en ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Arguedas (2015) que tituló “Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la calidad de servicio y la confianza.

En cuanto a la hipótesis específica 5 que señala que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión expectativas de

la variable satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, 2018. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.836$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la variable calidad del servicio y la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio en una agencia del Banco de Crédito del Perú, callao 2018 mejor será las expectativas en ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Arguedas (2015) que tituló “Calidad de Servicio y Satisfacción de usuarios del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios.

IV. Conclusiones

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera

Se determinó que, existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($Rho=0.8.26$) con la satisfacción del cliente.

Segunda

Se determinó que, existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad funcional de la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($Rho=0.810$) con la calidad funcional.

Tercera

Se determinó que, existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad técnica de la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, callao 2018 Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($Rho=0.8590$) con la calidad técnica.

Cuarta

Se determinó que, existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión valor percibido de la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva muy fuerte ($Rho=0.963$) con el valor del servicio.

Quinta

Se determinó que, existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión confianza de la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú. Callao 2018 Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($Rho=0.858$) con la confianza.

Sexta

Se determinó que, existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión expectativas de la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($Rho=0.836$) con las expectativas.

V. Recomendaciones

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para los gerentes y sub gerentes de una agencia del Banco de Crédito del Perú.

Primera

Se recomienda implementar jornadas de capacitación a los directivos y colaboradores sobre estrategias para mejorar la calidad del servicio centradas en la percepción de los clientes, como garantizar todas las condiciones para elevar la calidad de los servicios e incrementar la satisfacción y el valor percibido.

Segunda

Se recomienda promover un hábito protocolar de atención al cliente en la organización que contemple: saludar a todas las personas en términos adecuados, ser siempre puntual, amistoso, mostrar eficiencia en su trabajo, tener una buena presencia (uniforme, arreglo personal, buen trato), brindar seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta y habilidad, sean éticos en su trabajo y no trabaje solo por dinero.

Tercera

Se recomienda garantizar que la atención sea profesional, la información de la oficina de servicio al cliente sea clara, brindando autonomías a las áreas correspondientes dado que los colaboradores muestren interés por la situación de los clientes, así como de la rapidez en la respuesta y efectividad en la solución de los problemas.

Cuarta

Se recomienda ejecutar cuando se necesite de manera oportuna el plan de seguridad que debe cubrir todas las actividades críticas y disciplinadas; por otro lado, en cuanto a las operaciones importantes (montos altos de retiro de efectivo) deben ser supervisadas por un jefe inmediato que garantice la eficiencia en la operación, esto es importante por los servicios que brinda la organización y el tratamiento estructurado y sistemático de los riesgos que pueden presentarse, entre otras, dicho plan debe contemplar: identificar correctamente a los clientes,

mejorar la comunicación afectiva, mejorar la seguridad de los equipos de alto riesgo, reducir el riesgo de accidentes asociados con la atención de los clientes, procedimientos estandarizados, Inspección documentada, vigente y precisa de su instalación física y seguridad e higiene laboral. Asimismo, precisa incluir el uso de alarmas, extintores, señalización y cámaras de vigilancia

Quinta

Se recomienda instalar un módulo de atención para la orientación en atención de los clientes, así como de capacitar a sus colaboradores para responder a los requerimientos de los clientes y saberlos conducir con la persona correcta que le va a dar solución a su problema.

Sexta

Se recomienda garantizar que sus instalaciones físicas, equipos tengan una apariencia de modernidad. Asimismo, que los colaboradores tengan una apariencia pulcra, así como del uso de materiales de comunicación atractivos (trípticos). Por tal motivo, se debe utilizar un sistema de tickets para respetar el orden de llegada de los clientes, así mismo se puede consignar televisores en la sala de espera de las oficinas administrativas donde se puedan colocar videos informativos de los servicios brindados. Además de renovar periódicamente los letreros y carteles ubicados en el establecimiento, para captar mejor impacto visual en los usuarios y así pueda cubrir sus necesidades y dudas. de igual manera se recomienda que las operaciones importantes se lleven a cabo bajo la supervisión de un jefe inmediato.

VII. Referencias

- Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón De Pacioli*, 13 (82), 122-31
- Aguilar, H. (2013). Satisfacción del usuario como indicador de calidad de los servicios privados contratados por la unidad de policlínica central IGSS, Guatemala, Guatemala 2010. Tesis para optar el grado de Maestro en Salud. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Aguilera, N. y Saavedra, C. (2013). Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán (tesis de pre grado). Universidad de Bío Bio, Chillan, Chile
- Alfonso, V y Vaz, C. (2008). Verificacao do Instrumento E-S-Qual para Mensuracao da Qualidade Eletronica no Varejo. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, Brasil.
- Alonso, J. (2015). La Calidad de Servicio y la fidelidade del cliente em el sector español de la seguridad privada. Tesis de Posgrado. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Arguedas, M. (2015). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012.* (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4705?show=full>
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3744>
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "Clinifer" Chiclayo-2015* (tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Balmori, G. y Flores, B. (2014). MECSE: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno. *Innovaciones de Negocios* 11(22): 191- 213
- Cahuana, J. (2016). Calidad de los Servicios Educativos y la satisfacción de los Clientes de la Universidad Mayor de San Marcos. Tesis para optar el grado de magíster en Administración de Negocios. Lima: Universidad

Peruana Unión.

Castillo E. (2005). *Recopilación escala multidimensional SERVQUAL*. Chillán, Chile. Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, 2005.

Castillo, E. (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Bío Bío, Chile: Universidad del Bío Bío, Facultad de Ciencias Empresariales.

Carrasco, S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo CLAD (1998). *Una Nueva Gestión Pública para América Latina*. Recuperado de: <https://goo.gl/JJAefo>

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Colmenares, O. y Saavedra, J. (2014). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa* 06(04): 12-29

Cronin J y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V

Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012 (tesis de maestría)*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador

Elera, R. (2010). *Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao (Tesis de posgrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/ULTxjN>

Gallardo, A y Mori, N. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank, tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Tesis para optar la licenciatura en Administración de empresas*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Gronroos, C. (2001). *The perceived service quality concept - a mistake?*,

- Managing service quality, vol. 11, No.3.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. Tesis para optar el grado de maestra en ingeniería de calidad. México D.F: Universidad Iberoamericana.
- Lehtinen, J y Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki: Service management institute.
- Liza, C y Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Tesis para optar el título de maestro en Administración de empresas. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Maguiña, Margarita (2014). La eficiencia del servicio público de limpieza y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad del Distrito de Independencia, 2012 (tesis de maestría). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz- Perú.
- Mejías, A. y Manrique S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial* (13) 1, 43-47.
- Ospina Pinzón, Santiago (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario* (Tesis de posgrado). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Parasuraman, A; Zeithaml, B y Berry,L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing* 64 (1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V y Malhortra, A. (2005). *E-S-QUAL, A multiple-item Scale por assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Volume 7, No X. Sage Publications.
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/tfMxPf>

- Peñaloza, G. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación, Puno, 2015. Tesis. Puno: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2014). Administración, 14^a. ed. México: Pearson.
- Rodríguez, E y Mallqui, M. (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014. Tesis para optar el título de licenciado en Administración. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2013) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sánchez, L. (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León* (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Tesis para optar el título de administradora de empresas. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Santiago, J. (1999). *Calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid
- Serrano, A. y López, M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de Integración con la estrategia empresarial. *Cantabria 02(01): 17-38*
- Simón, R. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses* (tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Soret, I. y Mercedes, M. (2013). La Gestión de la Calidad, Herramientas para la Calidad, Madrid, España: Editorial ESIC.
- Steenkamp, G. (2001). The quality of bi-directional service quality in dyadic service encounter. *Journal of services Marketing*, 15(5), 357-358.
- Torres, M y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. Barquisimeto: Universidad Centrocidental

Lisando Alvarado.

- Thompson, B.; Cook, C. y Heath, F. (2000). The LibQUAL+ gap measurement model: The bad, the ugly, and the good of gap measurement. *Performance Measurement and Metrics*, 1 (3), 165-178.
- Uribe, M. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la SYRY* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Zeithaml, V, Parasuraman, A, Berry, L (2008). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos SA.

VIII. Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, callao 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, callao 2018</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Determinar la relación entre</p>	<p>Hipótesis General Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, callao 2018</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p>	Variable 1: Calidad del Servicio			<p>ESCALA DE MEDICION</p> <p>Escala de Likert</p>	
			Dimensiones	Indicadores			
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores 			
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados 			
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes 			
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupa por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes 						

<p>la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018?</p>	<p>la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la confianza en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.</p>	<p>Bienes materiales o tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos 	
Variable 2: Satisfacción del cliente					
		Dimensiones	Indicadores		Escala de medición
		Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas En esta sucursal se le da el servicio que usted espera El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales 		Escala de Likert
		Calidad Técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal La calidad de los servicios automáticos es buena Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal 		
		Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> Ud. tiene confianza en la entidad bancaria Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. La calidad de los servicios prestados es buenos dadas sus tasas y tarifas. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esa sucursal. 		

			<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes • Usted recomendaría esta empresa a otras personas • Esta empresa es innovadora y con visión de futuro • Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una empresa de este tipo. • Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. 	<p>Escala de Likert</p>
			<p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. • El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. • El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. 	

Anexo 2. Consentimiento por la institución



CONSTANCIA

Que la Srta. Mirian Rosa Niño Sandoval, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: "calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del banco de crédito del Perú, Callao 2018", dicho trabajo se ha realizado con clientes de la empresa después del 15 de agosto hasta el 15 de septiembre 2018.

Se expide la presente solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

callao, 21 de noviembre del 2018



Jessica Gamarra C.
Gerente de Agencia
DNI 41266253 / MAT 221755
División Comercial

Anexo 3. Base de datos

	CALIDAD DEL SERVICIO																					
	CONFIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD					EMPATÍA					BIENES TANGIBLES			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3
5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
7	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
8	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	2	4	3	4	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3
11	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4
12	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
13	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4
14	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
15	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
16	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4
17	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
18	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
20	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4

22	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3
23	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
24	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
25	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3
26	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
27	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3
28	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
29	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	5	1
30	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4
31	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	2	5
32	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
33	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	5	2
34	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	5	2
35	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
36	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
37	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
38	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3
39	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
40	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
41	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
44	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
45	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3
46	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
47	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
48	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2

49	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
50	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
51	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	2
52	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3
53	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
54	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	5	1
55	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	5	1
56	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2
57	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
58	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2
59	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	5	1
60	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	5	1
61	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
62	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	5	2
63	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	5	2
64	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
65	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
70	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
72	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
73	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
74	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5

76	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
77	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3
78	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
79	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
80	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
81	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3
82	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
84	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
85	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3
86	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
87	2	3	2	4	2	4	4	5	4	5	2	3	2	4	2	4	4	5	4	5	4	2
88	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
89	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
90	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
91	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
92	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3
93	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
94	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
95	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
96	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
97	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	2
98	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3
99	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
100	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
101	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
102	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3

103	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
104	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	3
105	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3
106	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
107	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3
108	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3
109	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	2
110	1	3	3	4	1	4	3	4	4	5	1	3	3	4	1	4	3	4	4	5	4	1
111	1	4	3	4	1	4	3	4	4	5	1	4	3	4	1	4	3	4	4	5	4	1
112	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
113	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3
114	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
115	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
116	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
117	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
118	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
119	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
120	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
121	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4
122	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4
123	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
124	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3
125	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
126	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
127	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2
128	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
129	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5

130	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
131	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
132	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
133	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	
134	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
135	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
136	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
137	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	2	4	4	4	4	5	2	
138	2	5	2	5	2	4	3	4	4	4	4	2	5	2	5	2	4	3	4	4	4	2	
139	2	5	2	5	2	5	5	3	3	5	2	5	2	5	2	5	5	3	3	5	5	2	
140	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	
141	2	4	2	5	2	5	5	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	4	5	5	5	2	
142	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
143	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
144	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
145	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	
146	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
147	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
148	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	
149	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
150	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
151	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
153	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
154	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
155	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
156	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	

157	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
158	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5
159	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
160	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
161	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
162	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3
163	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
164	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
165	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
166	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
167	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3
168	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
169	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
170	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3
171	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
172	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3
173	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
174	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	5	1
175	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4
176	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	2	5
177	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
178	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	5	2
179	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	5	2
180	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
181	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
182	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
183	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3

184	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
185	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
186	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
189	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
190	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3
191	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
192	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
193	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
194	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
195	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
196	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	2
197	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3
198	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
199	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	5	1
200	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	5	1
201	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2
202	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
203	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2
204	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	5	1
205	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	5	1
206	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
207	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	5	2
208	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	5	2
209	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
210	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4

211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
212	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
213	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
214	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
215	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
216	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
217	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
218	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
219	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
220	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5
221	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
222	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3
223	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
224	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
225	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
226	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3
227	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
228	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
229	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
230	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3
231	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
232	2	3	2	4	2	4	4	5	4	5	2	3	2	4	2	4	4	5	4	5	4	2
233	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
234	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
235	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
236	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
237	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3

238	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
239	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
240	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
241	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
242	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	2
243	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3
244	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
245	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
246	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
247	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3
248	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
249	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	3
250	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3
251	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
252	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3
253	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3
254	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	2
255	1	3	3	4	1	4	3	4	4	5	1	3	3	4	1	4	3	4	4	5	4	1
256	1	4	3	4	1	4	3	4	4	5	1	4	3	4	1	4	3	4	4	5	4	1
257	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
258	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3
259	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
260	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
261	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
262	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
263	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
264	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4

265	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
266	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4
267	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	
268	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
269	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3
270	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
271	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
272	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
273	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3	
274	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
275	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
276	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3
277	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
278	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	
279	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
280	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	5	1	
281	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4	
282	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	2	5	
283	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
284	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	5	2	
285	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	5	2	
286	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2	
287	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	
288	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	
289	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	
290	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
291	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	

292	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
295	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
296	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3
297	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
298	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
299	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
300	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	2	2	2	5	2	1	4	1	2	3	5	2
301	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3
302	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	2
303	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	1	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3
304	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
305	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	5	1
306	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	2	2	3	5	1	2	3	1	1	2	5	1

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																					
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA			VALOR PERCIBIDO					CONFIANZA					EXPECTATIVAS		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
2	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4
3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4
6	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4
7	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4
8	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
10	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4
11	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4
12	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
14	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
15	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
16	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
17	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
18	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5

23	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
24	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
25	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
26	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
27	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
28	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3
29	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
30	4	5	2	2	2	2	1	1	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	1	1	4
31	5	5	2	2	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	4
32	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5
33	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4
34	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4
35	2	5	5	5	4	3	3	1	2	2	2	5	2	5	5	5	4	3	3	1	2
36	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
37	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
38	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5
39	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
40	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
41	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
43	5	5	4	5	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2
44	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
45	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2
46	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
47	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
48	2	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	1	2
49	2	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	1	2

50	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
51	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
52	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3
53	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
54	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
55	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
56	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2
57	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3
58	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4
59	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
60	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
61	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
62	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4
63	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4
64	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
65	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4
66	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3
67	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
68	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3
69	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2
70	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2
71	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
72	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
73	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2
74	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3
75	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4
76	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4

77	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
80	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
81	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
82	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3
83	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4
84	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4
85	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3
86	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
87	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
88	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
89	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4
90	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
91	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
92	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
93	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
94	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
95	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
96	5	5	4	5	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2
97	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
98	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3
99	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
100	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
101	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
102	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5
103	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4

104	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4
105	4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4
106	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3
107	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2
108	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
109	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	
110	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
111	4	4	5	5	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3
112	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
113	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2
114	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4
115	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
116	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4
117	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
118	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
120	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
121	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5
122	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
123	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
124	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
125	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
126	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
127	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
130	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5

131	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
132	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
133	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5
134	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
135	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
136	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
137	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
138	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
139	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
140	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4
141	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
142	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
143	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
144	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5
145	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5
146	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5
147	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
148	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
149	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
150	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
151	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
152	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
153	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
154	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
155	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
156	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
157	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4

158	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4
159	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
160	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5
161	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4
162	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3
163	5	4	4	5	5	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3
164	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
165	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
166	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
168	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
169	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
170	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
171	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
172	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
173	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3
174	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
175	4	5	2	2	2	2	1	1	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	1	1	4
176	5	5	2	2	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	4
177	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5
178	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4
179	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4
180	2	5	5	5	4	3	3	1	2	2	2	5	2	5	5	5	4	3	3	1	2
181	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
182	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
183	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5
184	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2

185	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
186	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
187	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
188	5	5	4	5	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2
189	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
190	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2
191	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
192	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
193	2	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	1	2
194	2	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	1	2
195	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
196	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
197	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3
198	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
199	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
200	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
201	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2
202	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3
203	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4
204	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
205	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
206	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
207	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4
208	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4
209	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
210	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4
211	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3

212	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
213	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3
214	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2
215	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2
216	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
217	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
218	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2
219	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3
220	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4
221	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
222	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
223	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
224	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
225	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
226	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
227	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3
228	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4
229	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4
230	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3
231	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
232	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
233	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
234	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4
235	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
236	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
237	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
238	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3

239	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
240	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
241	5	5	4	5	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2
242	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
243	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3
244	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
245	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
246	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
247	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5
248	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
249	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4
250	4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4
251	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3
252	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2
253	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
254	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
255	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
256	4	4	5	5	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3
257	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
258	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2
259	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4
260	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
261	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4
262	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
263	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
265	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4

266	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5
267	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
268	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
269	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
270	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
271	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
272	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
273	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
274	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
275	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
276	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
277	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
278	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
279	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3
280	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
281	4	5	2	2	2	2	1	1	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	1	1	4
282	5	5	2	2	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	4
283	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5
284	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4
285	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4
286	2	5	5	5	4	3	3	1	2	2	2	5	2	5	5	5	4	3	3	1	2
287	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
288	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3
289	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5
290	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
291	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
292	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

	CALIDAD DE SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD					
1	Cuando la agencia del Banco de Crédito del Callao promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
2	En la agencia del Banco de Crédito del Callao se muestra un sincero interés por resolver los problemas de los clientes.					
3	En la agencia del Banco de Crédito del Callao realizan bien el servicio por primera vez.					
4	La agencia del Banco de Crédito del Callao proporciona sus productos y servicios en el tiempo que promete hacerlo.					
5	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao no cometen errores en las operaciones que realizan.					
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao comunican cuando concluirá el servicio					
7	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao brindan el servicio en el tiempo previsto.					
8	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
9	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao nunca están demasiado ocupados como para no atender a los clientes.					
	DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD					
10	La atención que realizan los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao inspira confianza.					

11	Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones bancarias en la agencia del Banco de Crédito del Callao.					
12	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao tratan al clientes con cortesía y amabilidad					
13	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao tienen conocimientos suficientes sobre los productos y servicios que se brindan.					
	DIMENSIÓN 4: EMPATÍA					
14	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao le brindan atención individual.					
15	Los horarios de atención establecidos en la agencia del Banco de Crédito del Callao son convenientes para los clientes.					
16	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao le brindan una atención personalizada.					
17	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao se preocupan por los intereses de los clientes.					
18	Los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao atienden las necesidades específicas que tienen los clientes					
	DIMENSIÓN 5: BIENES MATERIALES O TANGIBLES					
19	Los equipos que se usan en la agencia del Banco de Crédito del Callao son modernos.					
20	Las instalaciones físicas de la agencia del Banco de Crédito del Callao son visualmente atractivas.					
21	La presentación personal de los empleados de la agencia del Banco de Crédito del Callao es buena y pulcra.					
22	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) que distribuye la agencia del Banco de Crédito del Callao son visualmente atractivos.					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN 1. CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					
1. El personal de la agencia del Banco de Crédito del Callao soluciona satisfactoriamente sus quejas					
2. El personal de la agencia del Banco de Crédito del Callao le brinda los productos y servicios que esperaba					
3. El personal de la agencia del Banco de Crédito del Callao conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
4. Se siente seguro al realizar sus transacciones en la agencia del Banco de Crédito del Callao.					
5. La agencia del Banco de Crédito del Callao ofrece productos y servicios satisfactorios en comparación con otras sucursales.					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
6. Usted ha observado mejoras en los productos y servicios ofrecido por la agencia del Banco de Crédito del Callao					
7. La calidad de los productos y servicios ofrecidos por la agencia del Banco de Crédito del Callao es buena					
8. Sus expectativas son satisfechas por el servicio prestados por la agencia del Banco de Crédito del Callao					
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO					
9. Usted tiene confianza en la agencia del Banco de Crédito del Callao					
10. Las tasas y tarifas de ésta entidad en comparación con otras son atractivas.					
11. La calidad de los servicios brindados por la agencia del Banco de Crédito del Callao son buenos dadas sus tasas y tarifas					
12. No ha tenido problemas o inconveniente con los servicios brindados en la agencia del Banco de Crédito del Callao.					
13. Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la agencia del Banco de Crédito del Callao.					
DIMENSIÓN 4: CONFIANZA					

14. Al acudir a la agencia del Banco de Crédito del Callao sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
15. Usted recomendaría la agencia del Banco de Crédito del Callao a otras personas					
16. La agencia del Banco de Crédito del Callao es innovadora y con visión a futuro					
17. Los servicios prestados por la agencia del Banco de Crédito del Callao están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.					
18. La agencia del Banco de Crédito del Callao se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS					
19. EL servicio que se ofrece en la agencia del Banco de Crédito del Callao se adapta a sus necesidades como cliente.					
20. El personal de la agencia del Banco de Crédito del Callao es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
21. El personal de la agencia del Banco de Crédito del Callao posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

Anexo 5. Validación de los instrumentos


Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Datos

ASPECTOS POR EVALUAR			OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
La calidad del servicio: Parasuraman, Zeithml y Berry (Citado por Ospina, 2015) donde se plantea que es la diferencia entre la comparativa de la expectativa del cliente con su percepción después de haber consumido el producto o servicio.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores 	1,2,3,4,5	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓		
	capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados 	6,7,8,9	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓		

Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes 	10,11,12,13	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓		
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupa por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes 	14,15,16,17,18	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓		
Bienes materiales o tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos 	19,20,21,22	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓		

<p>Satisfacción del Cliente: ES las críticas y resultado que el cliente detalla sobre lo ofrecido por la organización. Esta definición explica de manera simple la esencia del significado general de la satisfacción. Zeithaml, (2009)</p>	<p>Calidad Funcional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas • En esta sucursal se le da el servicio que usted espera • El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios • Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria • Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales 	<p>1,2,3,4,5</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>		
<p>Calidad técnica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal • La calidad de los servicios automáticos es buena • Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal 	<p>6,7,8</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>			

<p>Valor Percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ud. tiene confianza en la entidad bancaria • Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. • La calidad de los servicios prestados es buena dadas sus tasas y tarifas. • No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. • Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esa sucursal. 	<p>9,10,11,12,13</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	<p style="text-align: center;">✓</p>	
<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes • Usted recomendaría esta empresa a otras personas • Esta empresa es innovadora y con visión de futuro • Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una empresa de este tipo. 	<p>14,15,16,17,18</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	<p style="text-align: center;">✓</p>	

<p>Firma del Experto:</p> 	<p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. • El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. • El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. • El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. 	<p>19,20,21</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>
				<p>Fecha : 13/07/18</p>		


Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Datos

Título de la Investigación: "La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Mirian Rosa Niño Sandoval							
Apellidos y nombres del Experto : Mg. Hans Mejía Guerrero							
ASPECTOS POR EVALUAR							
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem/ pregunta	Escala	OPINION DEL EXPERTO		
					Si cumple	No cumple	Observaciones
La calidad del servicio: Parasuraman, Zeithmi y Berry (Citado por Ospina, 2015) donde se plantea que es la diferencia entre la comparativa de la expectativa del cliente con su percepción después de haber consumido el producto o servicio.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores 	1,2,3,4,5	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.			
	capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados 	6,7,8,9	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.			

<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes 	<p>10,11,12,13</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	
<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupa por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes 	<p>14,15,16,17,18</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	
<p>Bienes materiales o tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos 	<p>19,20,21,22</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	

<p>Satisfacción del Cliente: ES las críticas y resultado que el cliente detalla sobre lo ofrecido por la organización. Esta definición explica de manera simple la esencia del significado general de la satisfacción. Zeithaml, (2009)</p>	<p>Calidad Funcional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas • En esta sucursal se le da el servicio que usted espera • El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios • Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria • Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales 	<p>1,2,3,4,5</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>		
	<p>Calidad técnica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal • La calidad de los servicios automáticos es buena • Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal 	<p>6,7,8</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>		

<p>Valor Percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ud. tiene confianza en la entidad bancaria • Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. • La calidad de los servicios prestados es bueno dada sus tasas y tarifas. • No ha tenido o problemas inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. • Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esa sucursal. 	<p>9,10,11,12,13</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	
<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes • Usted recomendaría esta empresa a otras personas • Esta empresa es innovadora y con visión de futuro • Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una empresa de este tipo. 	<p>14,15,16,17,18</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. 				
<p>Firma del Experto:</p> 	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. 	19,20,21	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p>		<p>Fecha : 12/07/18</p>

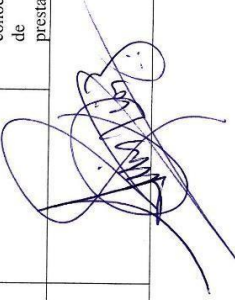
Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Datos

Título de la Investigación: "La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Mirian Rosa Niño Sandoval							
Apellidos y nombres del Experto : Dr. Luis Dios Zarate							
ASPECTOS POR EVALUAR							
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem/ pregunta	Escala	OPINION DEL EXPERTO		
					Si cumple	No cumple	Observaciones
La calidad del servicio: Parasuraman, Zeithml y Berry (Citado por Ospina, 2015) donde se plantea que es la diferencia entre la comparativa de la expectativa del cliente con su percepción después de haber consumido el producto o	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores 	1,2,3,4,5	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.			
	capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados 	6,7,8,9	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.			

servicio.	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes 	10,11,12,13	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupa por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes 	14,15,16,17,18	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓	
	Bienes materiales o tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos 	19,20,21,22	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.	✓	

<p>Satisfacción del Cliente: ES las críticas y resultado que el cliente detalla sobre lo ofrecido por la organización. Esta definición explica de manera simple la esencia del significado general de la satisfacción. Zeithami, (2009)</p>	<p>Calidad Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas • En esta sucursal se le da el servicio que usted espera • El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios • Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria • Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales 	<p>1,2,3,4,5</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p> <p style="text-align: right;">✓</p>		
<p>Calidad técnica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal • La calidad de los servicios automáticos es buena • Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal 	<p>6,7,8</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.</p> <p style="text-align: right;">✓</p>		

<p>Valor Percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ud. tiene confianza en la entidad bancaria • Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. • La calidad de los servicios prestados es buena dadas sus tasas y tarifas. • No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. • Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esa sucursal. 	<p>9,10,11,12,13</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, ✓ Totalmente de Acuerdo.</p>	
<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes • Usted recomendaría esta empresa a otras personas • Esta empresa es innovadora y con visión de futuro • Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una empresa de este tipo. 	<p>14,15,16,17,18</p>	<p>Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, ✓ Totalmente de Acuerdo.</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. 		✓		
Firma del Experto:			✓		Fecha : 12-07-19
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. 	19,20,21	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni acuerdo, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.		

Anexo 6. Imprtant de resultados

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicores ON

RESULTADOS.ADJ...sp [Documento 1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Guardar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

MONIAR_CORR
/VARIABLES=SERVICIO, SODIAS
/PRINT=SPESASUAY, DMOCTALL, NOSIG
/MISSING=FAIRMISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	CALIDAD DEL SERVICIO (Agrupado)	SATISFACCION DEL USUARIO (Agrupado)
Rto de Spearman		.823**
Coefficiente de correlación	1,000	.823**
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	306	306
SATISFACCION DEL USUARIO (Agrupado)	.823**	1,000
Coefficiente de correlación	.823**	.823**
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	306	306

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

MONIAR_CORR
/VARIABLES=SERVICIO, SODIAS
/PRINT=SPESASUAY, DMOCTALL, NOSIG
/MISSING=FAIRMISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	SATISFACCION DEL USUARIO (Agrupado)	CALIDAD FUNCIONAL (Agrupado)
Rto de Spearman		.810**
Coefficiente de correlación	1,000	.810**
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	306	306
CALIDAD FUNCIONAL (Agrupado)	.810**	1,000
Coefficiente de correlación	.810**	.810**
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	306	306

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

RESULTADOS AEDH-Isrvy [Documento] - IBM SPSS Statistics Viewer

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insular Formato Análisis Marketing directo Gráficos Unidades Ventajana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - CALIDAD U
 - SATISFAC
 - CONFIANZ
 - RESPON
 - SEGURID
 - EMPAQU
 - BIENES M
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - CALIDAD F
 - CALIDAD P
 - VALOR DE
 - CONFIAZ
 - EXPECTAT
- Registro
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no p
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no p
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no p

NONPAR CORER
 /VARIABLES=SUMA2, SUMA11
 /PRINT=SPEARMAN, INOCIAL, NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	SATISFACCION DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	N	SATISFACCIO (DEL USUARIO (agrupado))	CONFIANZA (agrupado)	N
		1,000	306	1,000	,858**	306
				,306	,000	306
	CONFIANZA (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	N	,858**	1,000	306
				,000	,306	306

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

NONPAR CORER
 /VARIABLES=SUMA2, SUMA12
 /PRINT=SPEARMAN, INOCIAL, NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.


Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	SATISFACCION DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	N	SATISFACCIO (DEL USUARIO (agrupado))	ESPECTATIVAS (agrupado)	N
		1,000	306	1,000	,836**	306
				,306	,000	306
	ESPECTATIVAS (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	N	,836**	1,000	306
				,000	,306	306

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode.ON

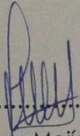
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 11 de 18
--	---	---

Yo, **Hans Mejía Guerrero**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018", del (de la) estudiante **Niño Sandoval Mirian Rosa**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) 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.

Callao, 20 de diciembre de 2018



 Mg. Hans Mejía Guerrero
 DNI: 40720573

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



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

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

Yo Mirian Rosa Niño Sandoval, identificado con DNI N° 46462601, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018"; 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: 46462601

FECHA: 20 de Marzo del 2019

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

Feedback studio

NIÑO INCOME DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Niño Sandoval, Mirrian Rosa

Tu nombre aquí

Tu nombre aquí

High Resolution

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Google Fonts

Coincidencias	Porcentaje
1 repostero apen reduce	7 % >
2 na casa educu	1 % >
3 repostero usa edu pa	1 % >
4 www redalyc org	1 % >
5 Entregado a Universidad	1 % >
6 wwwvallejo.com	1 % >
7 repostero resamen ed	1 % >
8 www. actbil.com	1 % >
9 unperlatapropiedadta salla	1 % >
10 repostero usa edu pe	1 % >
11 repostero utiliza red	1 % >

135



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
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Niño Sandoval Mirian Rosa

INFORME TÍTULADO:

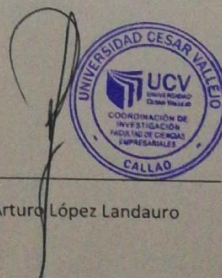
“La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en una agencia
del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 18 dieciocho



Mg. Rafael Arturo López Landauro