



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los  
clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017

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

**AUTORA**

Valladares Lévano, Hilda Luper

**ASESORA**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

Mba. Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

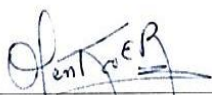
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión del Talento Humano

**CHIMBOTE – PERÚ**


2017

## PÁGINA DEL JURADO



---

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez  
Presidente



---

Mba. Sonia Aguilar Sánchez  
Secretario



---

Dra. Jacla Peña Romero  
Vocal

## Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido lograr mis objetivos, por brindarme salud y las fuerzas necesarias para no desmayar y salir adelante.

A mi padre Euclides.

Que está en el cielo, quien fue mi principal motivo para continuar de pie. Que siempre confió en mí y que extrañare cada minuto de mi vida.

A mi madre Marianela.

Que me brinda su amor y apoyo incondicional. Que está conmigo en todo momento apoyándome y aconsejándome.

A mi hermanito Dayron que es mi niño hermoso, la luz de mis ojos, el vivo retrato de mi padre.

A mis docentes.

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la Mba. Aguilar Sanchez Mirelly Sonia, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por acompañarme todos los días de mi vida. Por cuidarme y bendecirme en cada momento.

A mis padres por su amor infinito, paciencia, dedicación y esfuerzo.

A todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta tesis, muchas gracias por todo su apoyo y enseñanza.

A la Universidad Cesar Vallejo por permitirme continuar con mis estudios universitarios y lograr el título profesional.

Amigos y familiares, gracias por estar junto a mí, por su confianza y cariño.

A todos mis docentes que acompañaron estos cinco años y que siempre quedaran en mis recuerdos.

## Declaratoria De Autenticidad

Yo Hilda Luper Valladares Levano con DNI N° 47389051, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Nuevo Chimbote, Julio del 2017



---

Hilda Luper Valladares Lévano

## **Presentación**

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017”, 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.

La autora

## ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	x
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema .....	27
1.5. Justificación del estudio .....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivo.....	28
1.7.1. General.....	28
1.7.2. Específicos.....	28
II. MÉTODO .....	30
2.1. Diseño de investigación .....	31
2.2. Variables y operacionalización .....	31
2.3. Población y muestra .....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	35
2.5. Método de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos .....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXOS	

## RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la relación entre el desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017. Se empleó un diseño descriptivo correlacional - transversal, mediante dos cuestionarios aplicados a 255 clientes de la entidad bancaria, con la finalidad de especificar el nivel de desempeño de los promotores de servicios y el grado de satisfacción de los clientes ante la atención recibida. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar la hipótesis de investigación. Se encontró que de los 255 clientes encuestados, el 94.5% percibió el desempeño de los Pds como promedio, mientras que el 5.49% restante considera un alto desempeño; por otro lado, el 94% de los clientes no se siente satisfecho con el servicio recibido, calificándolo como malo, y solo el 6% de los clientes se siente regularmente satisfecho. Respecto al grado de correlación entre el desempeño de los promotores de servicios y satisfacción de los clientes, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman igual a 0.577 y valor Sig. (bilateral) de 0.000. Se concluyó un desempeño promedio de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, asimismo, los clientes de la entidad bancaria se sienten insatisfechos con la atención brindada; por consiguiente, se establece la existencia de una relación positiva moderada entre el desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes.

**Palabras claves:** desempeño, promotores de servicios, satisfacción del cliente.



## ABSTRACT

The present research sought to determine the relationship between the performance of the service promoters and the level of customer satisfaction of Banco de Credito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017. A descriptive correlational - transverse design was used, through two questionnaires applied to 255 Clients of the bank, in order to specify the level of performance of the service promoters and the degree of satisfaction of the clients to the attention received. Spearman's correlation coefficient was used to test the research hypothesis. It was found that of the 255 clients surveyed, 94.5% perceived the performance of the Pds on average, while the remaining 5.49% considered a high performance; On the other hand, 94% of customers do not feel satisfied with the service received, calling it bad, and only 6% of customers feel regularly satisfied. Regarding the degree of correlation between the performance of service promoters and customer satisfaction, a Rho Spearman coefficient equal to 0.577 and Sig. (Bilateral) value of 0.000 was obtained. An average performance of the service promoters of the Banco de Crédito del Perú Main Office Chimbote was concluded, as well, the customers of the bank are dissatisfied with the attention given; Consequently, the existence of a moderate positive relationship between the performance of the promoters of services and the satisfaction of the clients is established

Key words: performance, service promoters, customer satisfaction.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Dentro de la estructura organizacional de toda empresa que pertenece al sector de prestación de servicios, se destaca la presencia de los promotores de servicios (Pds) a modo de puente entre la empresa y las necesidades que los clientes desean atender, por ello la importancia de su participación como contacto directo. Sin embargo, puede suceder que el desempeño inadecuado de los Pds devenga en una respuesta negativa de los clientes ante la atención recibida, reduciendo su nivel de satisfacción al no cumplirse con sus expectativas y no atenderse sus necesidades.

De acuerdo con Rodolfo Cremer, MBA, PhD, en el marco del XIV Congreso Internacional de Retail 2017 (La Republica, 2017) “la relación con el cliente hoy en día ha cobrado especial relevancia en todos los sectores”, además menciona que “las compañías pueden ganar clientes ofreciendo (...) un servicio que aprecien o sea relevante para ellos. Es por eso que hoy en día es muy importante darle una buena experiencia al cliente”.

En una organización dirigida al cliente, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen, Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece. Según lo descrito por Rodolfo Cremer (La Republica, 2017) “el trabajo de las marcas para fidelizar a los clientes debe ser, primero, entenderlos (...). Hay que entender estos perfiles y en base a eso diseñar procesos de ofertas o servicios para los clientes que son distintos y por tanto requieren procesos distintos”.

En el sector bancario la importancia del promotor de servicios trasciende el sentido de calidad y satisfacción del cliente, ya que al gestionar su información confidencial de carácter personal y de sus cuentas, cualquier deficiencia en el control de identidad o el inadecuado manejo de los procedimientos podría vulnerar la seguridad de dicha información.

En el ámbito internacional, según Mundiario (2017) los clientes de bancos españoles valoran la agilidad en la contratación de productos, la atención al cliente y el número de cajeros gratis, sobre todo por parte del género masculino, en caso de las mujeres la transparencia es una prioridad y reclaman mayor nitidez en los contratos y productos. Se tiene un caso conocido en México, del banco BBVA Bancomer S.A. que fue sancionado a consecuencia del error de un trabajador de la entidad que brindó información financiera de un cliente a un tercero sin requerirle autorización alguna del titular. En este caso vale aclarar que los Pds están en la obligación de guardar información valiosa de los clientes. Solo en casos que los titulares lo indiquen a través de una firma o un documento válido, entonces ellos estarán en la capacidad de brindar información a terceros. En los casos cuando no se cumple lo mencionado el banco podría recibir una multa o sanción por el mal desempeño de los trabajadores y de la misma manera el Pds podría ser removido del cargo.

En el Perú se observa que los bancos han aumentado sus trabajadores en los últimos años, mejorando los niveles de empleo a nivel general y destacando desempeño en el sistema bancario en particular. Muchos de estos puestos son los que ocupan el cargo de promotores de servicios que son empleados que tienen la responsabilidad de interactuar con los clientes resolviendo muchas veces sus dudas, reclamos, atendiendo las transacciones de manera dinámica y eficiente. También identifican sus necesidades a fin de proponer y recomendar productos y servicios bancarios así mismo brindan un buen servicio aplicando las pautas de calidad determinadas y otorgando información transparente a través de las ventas de manera responsable.

Así mismo, para los clientes es necesario sentirse bien informados y orientados en las diversas operaciones que realizan para que puedan tomar las mejores decisiones y satisfacer sus necesidades, ello también implica que los clientes desean percibir la concentración del promotor de servicios durante la atención significa seguridad y saber que no habrán errores en sus operaciones es importante. Por el contrario, se dan ocasiones donde los clientes se ven asediados por los Pds al insistirte continuamente sobre algún servicio o beneficio ofertado, ello tiene a generar incomodidad en el cliente. Suelen existir múltiples causas que permiten la insatisfacción del cliente sin embargo no se debe ignorar estos síntomas ya que si se desea lealtad se debe cumplir con los procesos, pautas y modelos de gestión establecidos realizándolos de manera eficiente en este caso por los Pds, para que de esta manera se pueda lograr una experiencia bancaria positiva y enriquecedora.

Según el diario El Correo (2017) el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (Indecopi) sancionó a distintas empresas bancarias y financieras, entre ellas Scotiabank, Interbank, Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Federación de los Mercados de Ayacucho, Banco BBVA Continental, con un total de S/. 585 290 en multas de las distintas empresas. En el caso de la cooperativa de la Federación de Mercados de Ayacucho, fue sancionada por cerrar su local sin avisar a sus clientes. Respecto de otras entidades financieras, la mayor parte fue sancionada por mala atención al cliente.

En la localidad, para algunos de los clientes la experiencia en un banco no suele ser la mejor ya que muestran síntomas de insatisfacción reflejadas en las quejas que realizan vía web, banca por teléfono o directamente con los supervisores o jefes de área. Las causas suelen ser varias pero las más importantes son las que se relacionan con las actividades de los promotores de servicios, muchas de estas son por consecuencia de una mala atención en ventanilla ya que para los clientes

es importante sentir que es grato atenderlos, sin embargo no se cumple con las pautas de atención establecidas haciéndolos sentir ignorados.

De la misma manera muchas veces los clientes esperan demasiado tiempo para ser atendidos y reciben a cambio gestos desagradable o actitudes que demuestren desconfianza en el momento de realizar los procesos operativos, en otras ocasiones los promotores de servicios no muestran interés en sus dudas y consultas y no son proactivos al momento de ayudarlos a resolver posibles problemas que puedan presentarse.

La entidad objeto de investigación, el Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, presenta múltiples problemas en su actividad, gran parte de ello tiene un efecto o involucra directamente brindar información de los clientes a terceros, cambio de personal a cada momento, no se sigue el protocolo de ventas. La Oficina Principal Chimbote del BCP cuenta con aproximadamente 15 personas, distribuidas entre promotores de ventas full-time y part-time, los que se desenvuelven en un régimen de trabajo orientado a la consecución de metas, de lo cual depende su continuidad y renovación en la entidad. Por otro lado, ante cualquier deficiencia en la ejecución de sus funciones que implica la pérdida de dinero, el empleado deberá asumir la responsabilidad del error, compensando monetariamente a la entidad con la reposición del monto de la diferencia. Las condiciones de trabajo respecto de la retribución monetaria y compensaciones, aunadas a falencias técnicas y capacitación poco intensiva contribuyen a forjar un nivel de servicio defectuoso de los promotores, aunque en otros casos, solo es producto de la falta de atención o cansancio.

A partir de la problemática planteada en la entidad bancaria y que evidencia un bajo desempeño de los promotores de servicios se plantean las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Cómo es la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Existe una relación entre la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Oficina Principal Chimbote?

## 1.2. Trabajos previos

Benavente y Figueroa (2012) en su tesis:

Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual (tesis de pregrado) Puerto Montt, Chile. La población de estudio estuvo conformada por el total de los clientes de los cuatro Bancos con mayor participación en Puerto Montt, se empleó como instrumento el cuestionario Servqual y la medición de resultados a través de la escala Likert. Los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en general no están lo bastante satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que utiliza el banco sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores.

Ortiz (2015) en su tesis:

Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras (tesis de pregrado), Bogotá, Colombia. La población en la presente investigación la constituye todos los clientes y usuarios del Bancolombia S.A, en el último trimestre ha sido de 1.420 individuos, la muestra la conformaron 90 individuos. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta para medir el nivel de servicio de la entidad y la satisfacción del cliente. Se obtuvo que del total de individuos evaluados el 85% de ellos manifestó un desempeño regular, y solo el 15% tuvo un desempeño bueno. Se concluyó, que luego de un mes de haber

implementado la propuesta los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un 10%, mientras que la agilidad de los empleados en un 15%. Por otro lado, se ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes, donde un 35% más de clientes o usuarios afirma desear usar nuevamente el servicio y un 45% más de clientes están dispuestos a recomendar a otras personas los servicios de Bancolombia

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis:

Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014 (tesis de pregrado). La población estuvo constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo, y la muestra por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. Se empleó la técnica de la encuesta y el análisis documental, a través de un cuestionario y el análisis de los reportes de ventas generados. Se concluyó que, la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro - Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan. Finalmente, se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular.

Gonzales (2015) en su tesis:

Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima (tesis de pregrado). Investigación de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 196 clientes que frecuentaron y/o consumieron algún producto de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. El tipo de muestra es no probabilística de participantes voluntarios, dado que los clientes no serán



seleccionados al azar por los investigadores. Se concluye que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los consumidores de Starbucks en Santa Anita. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Gómez (2012) en su tesis:

Desempeño laboral y su relación con la satisfacción de los usuarios en el área de mesa de partes – sede central de la Corte Superior de Justicia del Santa durante el año 2012. (Tesis inédita de maestría), Nvo Chimbote. Concluye que los niveles de satisfacción de los usuarios se clasifican en cinco categorías: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo, donde el nivel más significativo pertenece a las categorías de acuerdo y desacuerdo con un 31,6%. Los usuarios sienten insatisfacción por la forma en que se los trata, sin embargo, el cliente llega a serle fiel a la empresa, gracias a las experiencias positivas y agradables que ha tenido por parte de ella. Por ello las empresas deben concentrarse en otorgarle al cliente buenas experiencias, para que así este se siente satisfecho y con ganas de repetir dichas experiencias, y si esto se da, se estará logrando tener un cliente fiel a la empresa.

Romero (2012) en su tesis:

Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante Los Patos. (Tesis inédita de maestría). CHIMBOTE. Concluye que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, considerando además que la calidad puede ser medida basándose en la satisfacción de los clientes y así lograr determinar el nivel de estos.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Desempeño de promotores de servicios**

Se denomina servicios a las actividades interrelacionadas en conjunto que ofrece un trabajador con el objetivo que el cliente obtenga un producto en el lugar y momento que él lo necesite y se afirme un uso óptimo. La calidad de servicio en una empresa, no se indica con pruebas experimentales, o con pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de algunas experiencias. Cuando lo que se ofrece es un servicio, son los propios empleados quienes se encargan de producir y su calidad depende objetivamente de la percepción que se lleva a cabo con el cliente (Feigenbaum, 2011).

Vivimos en una sociedad saturada y sobrecomunicada, muy exigente y terriblemente competitiva. No se trata solo de ofrecer el mejor producto o servicio, sino que se trata de lograr modificar la percepción del cliente sobre nuestro producto o marca (Peralba, 1997).

Cada contacto con el cliente, ya sea antes durante o después de una venta o servicio, afectara lo que la gente diga o crea sobre la empresa. Debe asegurarse de que todos los puntos de percepción sean sobresalientes, en todas las etapas del ciclo de relación con el cliente (Peker, 2017).

En los bancos donde los servicios se brindan, todas las empresas líderes están enfocadas con el don del servicio, utilizándolo de diferentes maneras; para incrementar la productividad en el sector; ganar lealtad y confianza del cliente; utilizan el don de la calidad como un recurso importante ante la competencia de precios y lograr que las experiencias positivas que vivan los clientes sean transmitidas de boca en boca y lograr mayor captación. (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1993).

Se entiende como desempeño de los promotores de servicio al efecto de llevar a cabo las funciones y principales tareas que exige dicho cargo en un aspecto laboral a detalle, lo cual logra demostrar que sirve para la labor asignada y esto es percibido por los clientes(Barroso, 1995).

García (1998, p. 112) define al sector financiero como una actividad generalista desarrollada por las entidades del sector financiero que engloba una serie de procesos y en dicho proceso se desarrollan tres tipos de factores: factores técnicos, que lo constituya el soporte tecnológico y físico que permite llevar a cabo una relación entre el proveedor y el cliente; factores humanos, los clientes que se vinculan en la prestación del servicio; factores financieros (propriadamente dichos), indican que los servicios que las instituciones financieras ofrecen en mercado, como son los productos de cuentas ordinarias, préstamos, depósitos, cajas de alquiler.

Por otra parte, los servicios financieros tienen cuatro características distintivas que recogen Berry, Bennet y Brown (1989, p. 25): lo intangible, se refiere a la inmaterialidad del servicio. Para solucionar lo intangible, dichas entidades optan por aplicar estrategias que vinculen el servicio con detalles tangibles de fácil percepción; heterogeneidad, servicios varios, está prohibido brindar un servicio por igual a todos los clientes, y en todos los bancos ya que es imposible estandarizar los actos humanos; inseparabilidad de producción y consumo. El servicio es emisor y el cliente receptor. Esto indica que el servicio debe ser excelente y el cliente debe percibirlo de tal forma; caducidad o carácter perecedero, indica que es imposible guardar servicios financieros. O sea, si el servicio no se percibe cuando se está brindando, se pierde la calidad.

La importancia del talento humano en los bancos se ha incrementado aproximadamente en estas dos décadas esto se debe a los grandes cambios que se han propinado en el sistema financiero (Abad, 1996, p. 913). Dicho esto, el trabajador cobra mucha importancia, ya que se le considera una pieza importante y protagónica en la satisfacción del usuario, en la competitividad entre trabajadores, en el trato cordial y rapidez con que se atiende a los clientes y la percepción de atención del mismo.

Las actitudes y los resultados del desempeño de los trabajadores afecta a corto y mediano plazo aumentando o no el valor de la organización, pues, el valor generado por sus trabajadores conlleva a la fidelización de los clientes (Fraiz y Mazaira, 1998, p. 175) y en el incremento de operatividad que se lleve a cabo en dicha empresa. O sea en toda organización que presta servicios importantes se debe contratar al personal adecuado para que la percepción del cliente sea la mejor y pueda recomendar. (Barroso, 1995, p. 200).

Por lo consiguiente se indica que comunicación, formación y retribución son elementos importantes de la satisfacción de cliente, en lo que respecta a los recursos humanos y que también esa conformado por la motivación: la comunicación, es la relación de dos partes, entonces, no escuchar a los trabajadores es malgastar el talento humano, no hacer uso de las capacidades y conocimientos que conllevan negativamente al no logro de los objetivos y resultados de la empresa (Claver, Gascó, y Llopis, 1995); formación, indica dos objetivos: primero, proporcionar el impulso externo que conlleve al cambio de actitudes y de comportamiento de los trabajadores; y segundo, poder llenar de conocimientos y conceptos de gestión y motivación en el uso de las técnicas en ciertas funciones (García, 1997, p. 18).

Es cierto que la inversión en formación del talento humano en una organización bancaria incrementara la productividad en un un 16% (Ordiz, 1998, p. 421) la enseñanza continua de los trabajadores es una inversión muy rentable, muy importante para la competitividad; retribución, es una serie de logros cuantificables que se le otorga a un trabajador, y es fundamental para llenar las necesidades básicas y adicionales, esto sería lo más importante para el trabajador. Lo monetario tiene en cualquier persona un efecto sociológico y psicológico, es decir, una retribución injusta puede afectar a los empleados y por consiguiente a los resultados de la empresa (Gómez, Balkin y Cardy, 1998, p. 321).

Comunicación, formación y retribución son algunos elementos que motivan a los trabajadores para hacer un trabajo bien hecho se debe tener información de cómo funciona la motivación, ya que los recursos humanos bien motivados brindarían mejores logros a la empresa, muy por encima a los trabajadores desmotivados (Gómez, Balkin y Cardy, 1998, p. 321).

Se considera los siguientes roles de responsabilidad de los Pds según la Guía del Promotor de Servicios Bcp: se da la bienvenida o saludo cordialmente a todos los clientes y también usuarios visitantes, interactuar con los clientes durante toda la operación. Despedirse de forma amable al finalizar la transacción; proceso las operaciones solicitadas por los clientes, proceso los pagos, realizo de tipo de cambio, recibo transferencias de fondos hacia cuentas dentro y fuera del Banco, realizo operaciones en las ventanillas del Banco; Ofrezco/vendo y/o derivo a unidades especializadas en productos, expongo los productos y sus beneficios a los clientes, procesando la venta transparente.

Estos roles y responsabilidades han sido creados con el propósito de satisfacer a los clientes en sus necesidades

financieras, incrementar la lealtad, aumentar la percepción del cliente y lograr la reputación deseada.

Dentro de los resultados esperados de los Pds según los roles y responsabilidades mencionados se tiene: clientes muy satisfechos con la calidad de servicio brindada, interacción fluida, transacciones eficientes y si errores, gran número de transacciones por hora, solicitar la aprobación del supervisor cuando estas exceden mi autonomía, alcanzar elevadas tasas de ventas por transacción colaborando con las metas comerciales, reducir el riesgo protegiendo los excedentes de efectivo en todo momento, cierre de manera eficiente, tareas de oficina asignadas de forma precisa.

### **1.3.2. Satisfacción del cliente**

Según Feigenbaum (2011), satisfacción “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 144) Conocer la opinión de los clientes es imprescindible para cualquier empresa. Se debe medir la satisfacción ya que permite a las organizaciones analizar sus aspectos negativos y también positivos. La satisfacción se relaciona directamente con el entorno rentable y cultural de la organización. Garantizar la duración de la empresa implica satisfacer al cliente.

Según la Norma ISO 9000:2005: “La satisfacción del cliente se define como la Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”. Se analizó los reclamos de los clientes: indica que cuando existe demasiados reclamos se afirma que la satisfacción es baja, pero cabe recalcar que la falta del mismo no quiere decir que la satisfacción es alta, ya también se podría llegar a la conclusión que no existe adecuados métodos de comunicación con el cliente, es decir que no están siendo escuchados o también que el cliente cambia de empresa en silencio.

Además, Feigenbaum (2011) se refirió a la satisfacción del cliente en los siguientes términos: examinando los resultados de los que el cliente espera y lo que recibe al final de la interrelación comercial. Por ello, se considera como grado de satisfacción del cliente a la diferencia entre el valor percibido menos las expectativas. Se concluye nuevamente que es muy importante escuchar a los clientes saber sus opiniones y conceptos para poder retroalimentar la organización.

Thompson (2005) se refirió a los elementos de la satisfacción del cliente en función al valor percibido y a las expectativas de los clientes. Respecto del Valor percibido, es lo que el cliente piensa que recibió. El valor percibido es resuelto por el cliente y no por la organización, es decir dicho valor está basado en lo que el cliente cree y percibe de su experiencia en la entidad, muchas veces no suele ser real pero esto perjudica a la organización creando mala reputación, mucho depende del estado de ánimo de los clientes.

De acuerdo con Thompson (2005) los niveles de satisfacción del cliente, permite conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Sobre la importancia de lograr un alto nivel de satisfacción, Millones (2009) indica que, la empresa puede lograr de la satisfacción de los cliente esto se divide en tres: el cliente satisfecho, es decir que vuelve a la empresa, o sea se obtiene lealtad y venderle productos adicionales; el cliente satisfecho donde comunica a sus amigos su experiencia, la empresa obtiene una difusión gratuita y participación en el mercado.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado (Millones, 2009).

Según la Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes (2007) se refiere a la evaluación de la satisfacción de los clientes: todas las formas de medir la satisfacción de los clientes son válidas y se deben registrar e integrar dentro de la organización, realizando sus actividades de manera ordenada y eficaz.

La Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes (2007) menciona la importancia de tener presente las mediciones directas e indirectas para la satisfacción ambos se complementan y entre ambos se podría realizar un seguimiento importante del nivel de satisfacción del cliente. Dicho esto, los indicadores que se consideran son las quejas y requerimientos recibidos.

Sobre herramientas para medir la satisfacción del cliente Duarte (2012) se podría emplear un Buzón de sugerencias, lo cual resulta económico y simple, es un método que implica colocar una caja buzón en un lugar visible de la organización con un letrero llamativo, también colocar formularios donde se pueda escribir comentarios, reclamos y sugerencias por parte de los clientes, por otro lado como desventaja se podría decir que los clientes no



participan mucho en este tipo de métodos, hace falta estar demasiado satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón.

Otra herramienta usada para medir la satisfacción de los clientes es el Panel, se aplica como una encuesta por ciertos tiempos a los clientes que conforman el panel, realizándoles preguntas con la finalidad de ver si lograron llenar sus expectativas y como se sienten luego del servicio brindado. Esta herramienta te permite hacer seguimiento a las preguntas, la desventaja sería el costo, ya que se emplearía un personal para llevar a cabo el método. Además, a través de la encuesta se obtiene información a un cierto volumen de clientes realizándoles preguntas específicas de sus expectativas antes de llegar a la empresa y lo que se obtuvo al final. La diferencia entre la encuesta y el panel es que la muestra de clientes no se determina fijamente y tampoco aplica un tiempo específico, la ventaja es que se obtiene un panorama amplio de todo lo que los clientes sienten y piensan (Duarte, 2012).

Una herramienta que suele utilizarse es la del Comprador Espía, consiste en la visita de una persona que actúa como cliente y al cual se brinda la atención completa. Luego estos espías fingen hacer uso del servicio prestado, solicitan un servicio adicional, al final redactan un informe con la atención brindada dicha información es repartida al área establecida. Las ventajas es su costo bajo y la información obtenida que es de suma importancia ya que se aprecia el desempeño de cada trabajador (Duarte, 2012).

Duarte (2012) hace mención de la herramienta Clientes perdidos, es decir se busca a los clientes que dejaron de ir a la empresa es decir los ex clientes, y preguntarles a cerca del porque dejaron de comprar y que puedan indicar os puntos débiles de la organización, primero se busca en la cartera de clientes aquellos que dejaron de comprar hace bastante, segundo se entrevista para

conocer los motivos del alejamiento, esto resulta muy provechoso ya que permite conocer los puntos débiles y reforzarlos.

En las entidades bancarias se aplica las encuestas telefónicas para medir la satisfacción, clientes que hayan tenido reciente contacto con el canal de ventanilla en los últimos 7 días o también a través de visitas bajo la metodología de clientes incognitos.

Sobre Estrategias de fidelización y satisfacción de clientes, Atenas (2006) se refirió a las estrategias bancarias de fidelización y satisfacción: la comunicación es la base más importante para fidelizar a los clientes en el sector bancario. Existen niveles de comunicación y nivel de lenguaje para cada segmento de clientes, La comunicación es efectiva con los clientes si quienes trabajan directamente con ellos son competentes tanto en comunicación oral y escrita y son capaces de escuchar y entender a los clientes, poder responder rápida y eficazmente a las necesidades o quejas de los clientes. Los distintos niveles de lenguaje se utilizan tanto en la publicidad bancaria, en los servicios de atención al cliente, telefónicos como presénciales. Así es importante destacar los niveles de lenguaje que utilizan de los sitios web bancarios. Cada sitio tiene páginas web diseñadas para cada nivel y tipo de cliente.

Entre las estrategias para la fidelización de clientes, usadas en las casas bancarias es la transparencia institucional y las ventajas de inversión, es decir, los crecimientos de los fondos, transparencia en cuanto a cobros y los costos de las tasas interés. La transparencia tiene que ver con que las personas quieren contratos claros, en los cuales se respeten las cláusulas, quieren tasas de interés fijas en los préstamos y costos de mantención de las cuentas. Las ventajas de inversión tienen que ver con porcentajes de ganancias más altos en comparación con el mercado al momento de invertir, lo que significa un crecimiento progresivo de las inversiones a largo plazo (Atenas, 2006).

Atenas (2006) indica que si un cliente está fidelizado, no se puede afirmar que siempre estará satisfecho, la satisfacción es un “sentimiento” que se debe sostener en el tiempo, para así mantener la fidelidad de los clientes. Para hacer sentir satisfechos a los clientes se les debe consultar sobre sus necesidades, si aprecian lo que se les ofrece, se debe mantener un buen nivel de relaciones y vías de comunicación ágiles y expeditas. Una buena reputación en atención de clientes es el resultado de muchos pequeños detalles en los cuales cada uno hace su trabajo sin grandes.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo se relaciona la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El presente estudio se justifica por conveniencia, debido a que dotará al autor y a los lectores del conocimiento teórico y práctico necesario para comprender un aspecto tangible de la gestión del talento humano a través de la investigación de un problema concreto en una entidad bancaria de la localidad, asimismo, representa la consolidación del conocimiento adquirido en la formación académica del autor que servirá como medio definitivo para la obtención de su título profesional.

Tiene justificación práctica, debido a que busca resolver los diversos problemas que se suscitan dentro de la Oficina Principal Chimbote del Banco de Crédito del Perú en cuanto al desempeño de los promotores de servicio se refiere, tomado en consideración los horarios, rapidez y concentración en las transacciones realizadas, la gestión de la información de manera transparente y el uso de un lenguaje apropiado, entre otros criterios; todo ello se verá reflejado en la propuesta de mejora que surgirá a partir de la investigación en función a la situación actual de la entidad. Asimismo, permite a la empresa conocer a mayor detalle el

comportamiento del desempeño de los Pds y el nivel de satisfacción de los clientes, para deducir causas probables y tomar decisiones para la mejora continua y progresiva optando siempre por la excelencia en servicio y satisfacción de los clientes.

Se justifica en el aspecto metodológico, porque se emplearán instrumentos a medida para la recolección de datos, como encuestas especializadas para evaluar el desempeño de los promotores de servicios y para la medición del nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, pudiendo ser de aplicación posterior para empresas del sector financiero.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis de Investigación**

**Hi:** La percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

### **Hipótesis Nula**

**Ho:** La percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios no se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar la relación entre la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017.

### **Objetivos Específicos**

O1 Identificar la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

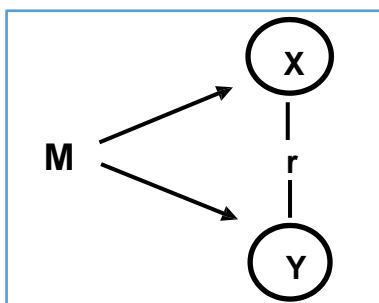
O2 Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

O3 Analizar la relación entre la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios con las expectativas de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño **descriptivo correlacional - transversal**, dado que busca establecer el grado de asociación entre las variables “desempeño de los promotores de servicios” y “nivel de satisfacción de los clientes” del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, recolectando los datos en un solo momento.



### Dónde:

**M:** Muestra de clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote

**X:** Desempeño de los promotores de servicios

**Y:** Nivel de satisfacción de los clientes

**r:** Grado de correlación entre el desempeño de los Pds y el nivel de satisfacción de los clientes

## 2.2. Variables y operacionalización

a) **Variable X:** Percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios.

b) **Variable Y:** Nivel de satisfacción de los clientes

### 2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicio</b>	Es la actuación que manifiesta el promotor de servicios para lograr modificar la percepción del cliente al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en un contexto laboral específico, lo cual permite demostrar su idoneidad para la labor asignada. (Barroso, 1995).	La percepción de los clientes sobre el desempeño de los promotores de servicios se encuentra expresado en: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que demuestra el promotor de servicio al desempeñar su labor. Y será medido con el cuestionario Serpefv.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesa</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Agilidad</li> <li>• Disposición</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Habilidad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Comprensión</li> <li>• Necesidades</li> </ul>	

Nota: Indicadores basados en la Escala SERPEFV de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Gonzales (2015).



VARIABLE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Nivel de satisfacción de los clientes</b>	Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos (Norma Iso 9000, 2015, p. 20).	Se refiere al resultado de comparar el rendimiento percibido del servicio con las expectativas del cliente.	<b>Rendimiento Percibido</b>  <b>Expectativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados</li> <li>• Percepciones</li>   <li>• Motivación</li> <li>• Experiencias</li> </ul>	Ordinal

Nota: Indicadores basados en la teoría de Vavra (2006)

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Se constituyó por 5500 clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote en el año 2017.

### 2.3.2. Muestra

La muestra del estudio estuvo comprendida por 225 clientes del Banco de Crédito del Perú Of principal - Chimbote en el año 2017

$$n = \frac{N * z_{\infty}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\infty}^2 * p * q}$$

#### Dónde:

N= es el total de la población.

$z_{\infty}^2$  Es  $1.96^2$  si la seguridad deseada es del 95%

$p$  Es la proporción esperada (en este caso 5%)

$q = 1 - p$  (En este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )

$d$  Es la precisión (en este caso un 0.05)

$$n = \frac{5500 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (1500 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n1 = 255$$

### 2.3.1. Muestreo

En la presente investigación se realizó un muestreo Probabilístico aleatorio simple, puesto que todos los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

#### 2.3.1.1. Criterios de Selección

La muestra estuvo compuesta por los clientes que poseen productos del banco (tarjetas de crédito, créditos personales, etc.) y que concurren al BCP con frecuencia. Fueron escogidos aleatoriamente.

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

- **Técnica:** La técnica de recolección de datos utilizada fue la **encuesta**. La Encuesta que se aplicó a los clientes del Banco de Crédito, sirvió para determinar el nivel de desempeño de los promotores de servicios y conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito.
- **Instrumento:** Los instrumentos que se utilizaron fueron **cuestionarios**. El cuestionario para determinar el nivel de desempeño de los promotores de servicio se conformó de 18 preguntas que serán puntuadas con una escala de Likert de 5 niveles: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5), a fin de proporcionar una calificación acorde al nivel de desempeño ofrecido por los promotores de servicios, mientras mayor sea el puntaje, mejor será el desempeño.

Respecto del cuestionario para determinar el nivel de satisfacción del cliente, éste se conformó de 13 preguntas que serán puntuadas con una escala de Likert de 5 niveles: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5), a fin de proporcionar una calificación acorde al nivel de satisfacción del cliente, mientras mayor sea el puntaje, mayor su grado de satisfacción.

### 2.4.1.1. Validación y confiabilidad del instrumento

En la presente investigación se realizó la validación de los instrumentos de recolección de datos a través del Juicio de Expertos. Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto en donde se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que permite definir si el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado.

El coeficiente Alfa de Cronbach se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y

por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

- Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.
- Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

## 2.5. Método de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva a través de la aplicación de medidas de tendencia central con tablas y gráficos que permitieron evidenciar las características de las variables de estudio.

Además, se utilizó la estadística inferencial para determinar el grado de relación de las variables, mediante el Coeficiente de correlación de rangos de Spearman, el cual es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. De manera general utiliza la siguiente fórmula:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

En donde  $d_i = r_{x_i} - r_{y_i}$  es la diferencia entre los rangos de X e Y.

Algoritmo de solución: Los valores de los rangos se colocan según el orden numérico de los datos de la variable.

A partir del método estadístico detallado se establecerá si existe relación entre el nivel de desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes del BCP Oficina Principal Chimbote, considerando la muestra de 255 clientes de quienes se recolectaron los datos.

## **2.6. Aspectos éticos**

El investigador se comprometió a respetar la veracidad de los resultados, además se afirmó la confiabilidad de la información suministrada por la empresa y se mantuvo en reserva la identidad de los clientes de entidad bancaria que participaron en el estudio. Se respetó la confidencialidad de la información recopilada, sin divulgarla a medios ajenos a la investigación, además cabe indicar que los sujetos de prueba estuvieron de acuerdo con la recopilación de datos y la autorizaron expresamente con el investigador responsable.

# **III. RESULTADOS**

**OBJETIVO 1.** Identificar la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote

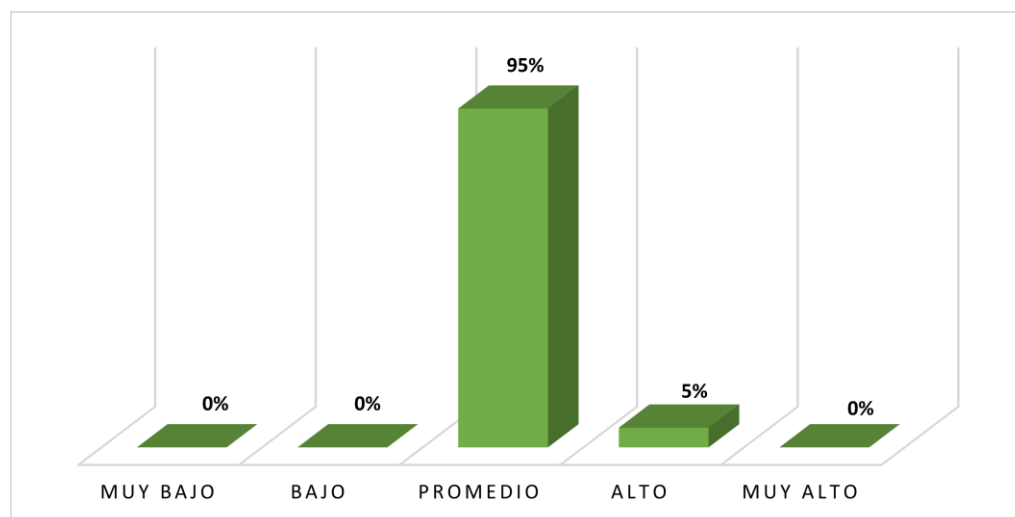
Tabla 1

*Percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios del BCP Oficina Principal Chimbote*

Variable	Nivel	N°	%
Percepción del cliente sobre el desempeño del Promotor de servicios	Muy bajo	0	0%
	Bajo	0	0%
	Promedio	241	95%
	Alto	14	5%
	Muy Alto	0	0%
	Total		255

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Banco de Crédito del Perú - Oficina Principal Chimbote

Figura 1. Percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios del BCP Oficina Principal Chimbote



*Figura 1.* Índice de respuestas mediante la aplicación de un cuestionario basado en la Escala SERPEFV

Tal como se aprecia en la tabla 1 y en la figura 1 para el 95% de los clientes del BCP que participaron del cuestionario (255 clientes) considera que la

atención brindada por los promotores de servicios del BCP de la Oficina Principal Chimbote es “promedio”, mientras que el 5% restante, que representa a 14 clientes del banco, percibieron el desempeño como “alto”.

**OBJETIVO 2.** Determinar el nivel de Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote

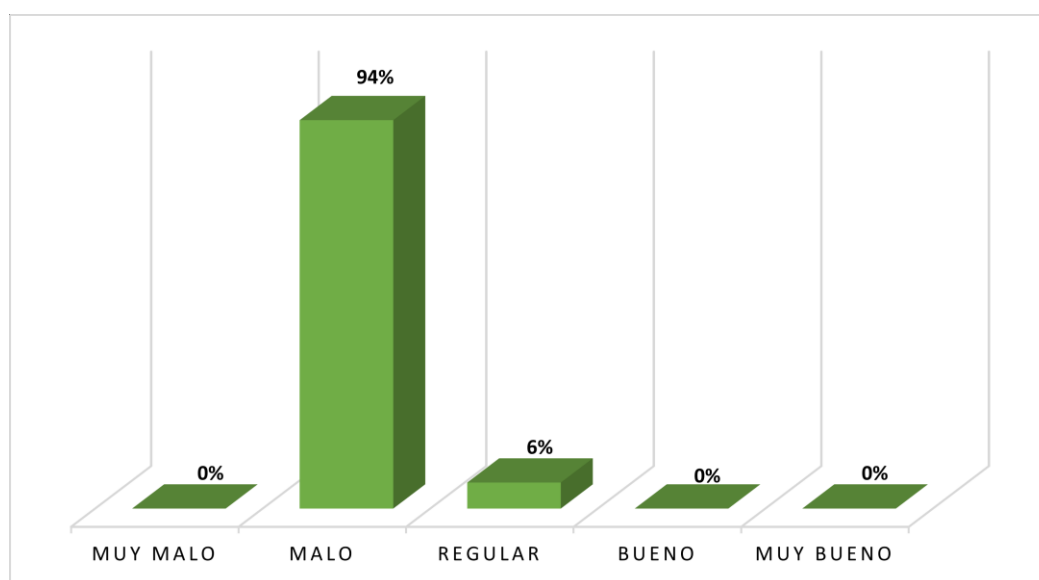
Tabla 2

*Nivel de Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote*

Variable	Valoración	Frecuencia	%
Satisfacción del cliente	Muy malo	0	0%
	Malo	239	94%
	Regular	16	6%
	Bueno	0	0%
	Muy Bueno	0	0%
	Total	255	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Banco de Crédito del Perú - Oficina Principal Chimbote

**FIGURA 2.** Nivel de Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.



*Figura 2.* Índice de respuesta mediante la aplicación de un cuestionario basado en la teoría de satisfacción de Vavra (2006).



De acuerdo con la tabla 2 y la figura 2, el 94% de los clientes del BCP que participaron del cuestionario (255 clientes) se consideraron con un nivel de satisfacción “malo”, mientras que sólo 16 clientes del banco que fueron encuestados (6%), consideran que la atención que recibieron fue “regular”.

**OBJETIVO 3.** Analizar la relación entre la percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios y los indicadores de Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

Tabla 3

*Relación entre la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios y la dimensión Expectativas de la variable Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.*

		Correlaciones		
			DESEMPEÑO	EXPECTATIVAS
Rho de Spearman	DESEMPEÑO	Coeficiente de correlación	1,000	,446*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	EXPECTATIVAS	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*

Tabla 4

*Relación entre la percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios y la Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.*

		Correlaciones		
			DESEMPEÑO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DESEMPEÑO	Coeficiente de correlación	1,000	,577*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*

Respecto de la relación entre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios y la dimensión Expectativas de la Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman igual a 0.446 (tabla 3) que indica una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que a mayor Desempeño de los Promotores de servicios mayor será las Expectativas del cliente, por el contrario, a menor Desempeño de los Promotores de servicios menor será las Expectativas del cliente. El valor Sig. (bilateral) es 0.000 siendo menor que 0.01, lo que denota una relación altamente significativa entre el desempeño de los promotores de servicios y las expectativas de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.

Respecto de la relación entre las variables Desempeño de los promotores de servicios y Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman igual a 0.577 (tabla 4) que indica una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que a mayor Desempeño de los Promotores de servicios mayor será la Satisfacción del Cliente, por el contrario, a menor Desempeño de los Promotores de servicios menor será la Satisfacción del Cliente. El valor Sig. (bilateral) es 0.000 que al ser menor que 0.01, denota una relación altamente significativa entre el desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) aceptando la Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ).

## **IV. DISCUSSION**

#### **IV. DISCUSIÓN**

En el entorno nacional e internacional son muchas las organizaciones del sector bancario que han experimentado un crecimiento notable a nivel empresarial y en la rentabilidad de sus operaciones, no siendo así en el nivel de atención que ofrecen a sus clientes. Como es de esperarse, los elementos principales en su estructura de atención, conformada por los promotores de servicios (Pds), no siempre destacan en su desempeño, y en muchas situaciones se considera el mismo como deficiente. La consecuencia directa e inmediata a la ineficiencia de lo PDS se manifiesta en el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad bancaria, los que, por lo regular se manifiestan insatisfechos por la atención recibida. A partir de la problemática estudiada, se plantea como objetivo determinar la relación del desempeño de los promotores de servicios con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote – 2017, con el propósito de conocer la real influencia del desempeño de los Pds en el nivel de satisfacción de los clientes, y permita deducir causas probables y plantear acciones correctivas en la empresa objeto de estudio.

Respecto de la metodología empleada en el estudio, es plausible establecer generalizaciones de su aplicación en futuras investigaciones dado que los instrumentos y el procedimiento utilizados permiten diagnosticar efectivamente las variables de estudio, considerando que los instrumentos de recolección de datos mostraron ser confiables y consistentes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 1 respecto a la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios en la entidad bancaria, solo 14 clientes encuestados (5.49% del total) expresaron que el desempeño de los promotores de servicios fue Alto, mientras que los 241 clientes restantes (94.5%) percibieron que el desempeño de los promotores fue “promedio”. Debido a que las cantidades mencionadas se basan en la percepción de los clientes que reciben la atención por parte de los

promotores, resulta inmediato inferir que el inadecuado desempeño de los promotores de servicios deviene en insatisfacción del cliente, más aún, puede generar reclamos y quejas de los clientes por la mala atención recibida. El nivel de desempeño deficiente de los promotores de servicios percibido por parte el cliente, tiene su origen principalmente en la falta de compromiso y motivación del promotor, dadas las condiciones laborales poco atractivas.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo aducido por Ortiz (2015), quien determino que en las entidades financieras se percibe normalmente el desempeño de los promotores como regular, según el 85% de los clientes de la entidad, y solo 15% de ellos percibe que el desempeño de los promotores es bueno. Por lo tanto, se puede afirmar que en las entidades del sector financiero y bancario la mayoría de los clientes percibe el desempeño de los promotores de servicio como regular, sólo una pequeña proporción de los clientes manifiesta que la atención que recibe es buena.

De acuerdo con la tabla 2, el nivel de satisfacción de los clientes es percibido sólo como regular y malo, siendo que, 239 de los clientes encuestados, que representa el 94% del total, considera un nivel de satisfacción Malo. El 6% de los clientes (16 clientes) considera un nivel de satisfacción Regular, respecto de la atención de los promotores de servicios. Lo mencionado anteriormente se corrobora con la afirmación de Benavente y Figueroa (2012), quienes determinaron un bajo grado de satisfacción de los clientes de los cuatro Bancos con mayor participación en Puerto Montt, Chile.

Por lo tanto, es posible afirmar que los clientes de entidades bancarias regularmente se sienten insatisfechos con la atención recibida, y solo una pequeña parte de ellos manifiesta sentirse satisfecho con la entidad bancaria.

Dado la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios de la entidad bancaria que se categoriza como “promedio” (tabla 1), y el nivel de satisfacción de los clientes que se percibe como malo prioritariamente (tabla 2), se demuestra que el nivel de servicio brindado por el personal del banco tiene un efecto directo a la satisfacción de los clientes, tal como lo confirma Gonzales (2015), quien establece la existencia de una

relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, siendo una relación positiva, es decir, a mayor calidad de servicio le corresponde un alto nivel de satisfacción, ello implica que la mejora en el nivel de desempeño de los promotores de servicios, tendría un efecto positivo en la satisfacción de los clientes. Lo mencionado previamente guarda relación con el estudio realizado por Ortiz (2015), quien al proponer mejoras en el servicio de atención al cliente en una entidad financiera de Colombia, obtiene un incremento en su grado de satisfacción, en tal sentido, 35% más de clientes afirma que usará nuevamente el servicio y un 45% más lo recomendarían a otras personas.

Por lo tanto, se establece que la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios tiene un efecto inmediato en la satisfacción de los clientes, que se manifiesta como una relación positiva, dado que la mejora en el desempeño de los PDS provocaría que los clientes del banco se sientan más satisfechos.

Además, se establece que la percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios y la dimensión Expectativas de la Satisfacción de los clientes se relacionan significativamente, a través del coeficiente Rho Spearman obtenido igual a 0.446 (tabla 3), lo que indica una correlación positiva moderada, es decir que a mayor percepción del cliente sobre el desempeño de los Promotores de servicios mayor será las Expectativas del cliente.

Lo mencionado anteriormente se confirma con la investigación realizada por Benavente y Figueroa (2012), quienes establecen que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios que ofrecen las entidades bancarias, pero ello se justifica, en que los clientes han elevado su expectativa de los servicios del banco, siendo cada vez más exigentes. Además, Thompson (2005) ratifica dicha aclaración al mencionar que todas las empresas deben establecer el nivel correcto de expectativas, debido a que un nivel muy elevado podría generar clientes decepcionados posteriores a la compra realizada.

Por lo tanto, se establece que las expectativas del cliente tienen un papel relevante en la percepción de su satisfacción ante el desempeño de los promotores de servicios, asimismo, esta variable se relaciona directamente con las expectativas de los clientes; es decir, a mayor desempeño de los promotores de servicios, mayor serán las expectativas del cliente, lo que podría ser perjudicial para la empresa, dado que un aumento en las expectativas amerita un desempeño óptimo de los Pds, que de no percibirse de esa manera por los clientes, deviene en su insatisfacción.

A través del coeficiente Rho Spearman se logró contrastar la hipótesis de investigación que establece que la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman igual a 0.577 (tabla 4) que evidencia una correlación positiva moderada entre las variables, asimismo el valor Sig. (bilateral) es 0.000 que al ser menor que 0.01, denota una relación altamente significativa entre la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote. Lo mencionado previamente se confirma con lo aducido por Gonzales (2015), quien obtuvo que la calidad de servicio y satisfacción del cliente manifiestan una relación significativa, a través de la prueba de correlación de Spearman, con un valor Rho de Spearman es 0,670 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ , por lo cual afirmó la existencia de dicha relación entre las variables.

Por lo tanto, es posible afirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad bancaria, lo que implica que a mayor percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios, mayor será la satisfacción de los clientes.

Si bien los resultados obtenidos corresponden al estudio de clientes del Banco de Crédito del Perú - Oficina Principal Chimbote, pueden generalizarse

a otras oficinas del mismo banco en diferentes zonas de la ciudad, e incluso en otras ciudades y regiones, debido a que las características del servicio ofrecido por los promotores, e inclusive su nivel de preparación y capacitaciones es similar en todas las sedes del Banco, sin diferenciarse en ninguna de ellas. Es por eso, que la valoración del desempeño de los promotores de servicio mostrará resultados similares en todas las sedes, salvo realidades especiales y únicas en los promotores producto de su personalidad y actitudes en el trabajo. Por otro lado, no es posible afirmar que estos resultados sean de aplicación a otras entidades bancarias del medio local, dadas las diferencias en términos de procedimientos de atención, capacitación, horarios y otras condiciones laborales que son determinantes del desempeño de los promotores de servicios.



# **V. CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

- a. Se identificó la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote con un nivel “promedio”, esto se debe a la percepción del 95% de los clientes evaluados (241), tal como lo establece la tabla 1.
- b. Se determinó la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote con un nivel “malo”, esto se debe a la percepción del 94% de clientes encuestados (239), tal como se observa en la tabla 2.
- c. Se analizó la relación entre la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios y los indicadores de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, determinando una correlación positiva moderada entre el desempeño de los promotores de servicios y el rendimiento percibido, esto se debe al coeficiente Rho Spearman obtenido de 0.576 y valor Sig. (bilateral) igual a 0.000 según se observa en la tabla 4. Además, se establece una correlación positiva moderada entre la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios y las expectativas del cliente, debido al coeficiente Rho Spearman obtenido de 0.446 y valor Sig. (bilateral) igual a 0.000 según se observa en la tabla 3.
- d. Se determinó la existencia de una correlación positiva moderada entre el desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, en el año 2017, esto se justifica con la obtención del coeficiente Rho Spearman igual a 0.577 y valor Sig. (bilateral) igual a 0.000, tal como se aprecia en la tabla 4.

**VI.**

# **RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de recursos humanos de la entidad bancaria implementar instrumentos de evaluación diferentes para medir el nivel de desempeño de los promotores de servicios, dado que los instrumentos utilizados se orientaron íntegramente a la perspectiva del cliente, que deben complementarse con mediciones de datos y cifras mediante la revisión documental, para establecer de manera completa y adecuada el nivel de desempeño de los promotores de servicios, desde una perspectiva más amplia que no siempre es visible por el cliente de la entidad bancaria.
- Se recomienda al gerente de operaciones de la entidad bancaria, que para medir la satisfacción de los clientes desde su percepción por el servicio recibido, también se debe tener en cuenta la situación emocional de los clientes, a fin de ampliar la comprensión respecto de sus percepciones, desde una perspectiva emocional-cognitiva. Esto permitirá obtener un resultado con mayor objetividad sobre el nivel de satisfacción que se percibe.
- Se recomienda al gerente de la entidad bancaria, que establezca parámetros adecuados en la atención de los clientes y en la publicidad relacionada, para no elevar las expectativas de los clientes y que ello no repercuta en su nivel satisfacción, que se manifiesta en el rendimiento percibido por el cliente ante la atención de los promotores de servicios.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar un estudio experimental para complementar la investigación, donde pueda verificarse cómo la mejora del desempeño de los promotores de servicios mediante un Programa de Coaching influye en la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria objeto de estudio.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, I. (1996). La satisfacción del personal: el caso de las entidades financieras, *X Congreso Nacional, VII Congreso Hispano - Frances Aedem*, Granada, España.
- Atenas, R. (2006). *Estrategias bancarias de fidelización y satisfacción de clientes*. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/7394/1/2005\\_16.pdf](http://eprints.rclis.org/7394/1/2005_16.pdf).
- Barroso, C. (1995). *Marketing Bancario*. Un Enfoque Estratégico. ESIC, Madrid.
- Benavente, B. y Figueroa T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual* (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Días de Santos.
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- Claver, E., Gascó, J. y Llopis, J. (1995). *Los recursos humanos en la empresa: un enfoque directivo*. Civitas, Madrid.
- Correo (07 de junio 2016). Bancos, cooperativas y colegios son los más multados por mala atención. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/ciudad/bancos-cooperativas-y-colegios-son-los-mas-multados-por-mala-atencion-677305/>
- Duarte, C. (2007). *Herramientas para medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>.
- Feigenbaum. (2011). *Calidad & Gestión*. Recuperado de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html).
- Fraiz, J. y Mazaira, A. (1998). Las interrelaciones entre la generación de valor, la fidelización de los clientes y el valor de la organización. *XII Congreso Nacional, VIII Congreso Hispano-Francés Aedem*, Benalmádena, Málaga, España.
- García, D. (1997). Políticas internas y externas de las pequeñas y medianas empresas que inciden en la gestión de calidad. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. 3(1), 13-24.

- García, J. (1998). *Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias*. Estudio empírico de la provincia de Málaga. Unicaja, Málaga.
- Gómez, L., Balkin, D. y Cardy, R. (1998). *Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall.
- Gonzales, L., Carmona, M. y Rivas M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Recuperado de <http://excelencia.iat.es/files/2012/08/2007.Guia-clientes.pdf>.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú
- Hernández, S., Fernández, C. y, Baptista L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON, 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli, Año XIII* (82), 11-12.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima)*. México: Pearson Educación S.A.
- La Republica (26 de abril de 2017). Rodolfo Cremer: “El 80% de los clientes satisfechos se quiere cambiar de marca”. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/869462-rodolfo-cremer-el-80-de-los-clientes-satisfechos-se-quiere-cambiar-de-marca>
- Llorens, F. (1996). Procesos, contenido y efectividad de la calidad total: una aproximación desde la dirección de empresa. *Rev. Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 5(3), 163-180.
- Millones, Z. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (tesis para optar el título de licenciatura). Universidad de Piura, Perú.
- Mundiario (13 de abril de 2017). Los bancos se adaptan al consumidor social, un nuevo reto para lograr el éxito. Recuperado de: <http://www.mundiario.com/articulo/economia/bancos-adaptan-consumidor-social-nuevo-reto-lograr-exito/20170413183700085732.html>

- Ordiz, T. (1998). Relevancia estratégica del factor humano en la actividad empresarial. *XII Congreso Nacional Aedem, Benalmádena, Málaga, España.*
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras* (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Secretaria Central de ISO. (2005) *ISO 9000:2005. Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario.* Suiza.
- Secretaria de Hacienda y Crédito público (2013). *Sanciones Banca Múltiple.* Recuperado de [www.cnbv.gob.mx/Bancos/Paginas/Sanciones.aspx](http://www.cnbv.gob.mx/Bancos/Paginas/Sanciones.aspx).
- Thompson (2005). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
- Toro, J., Fonteboa, A. y Armada E. (2005). *Programa de preparación económica para cuadros.* Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/material\\_\\_consulta\\_ci.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/material__consulta_ci.pdf).
- Vavra, T.G. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.* España: Fund. Confemetal.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017	<p>¿Cómo se relaciona la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017?</p> <p><b>General:</b> Determinar la relación de la percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.</li> <li>• Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.</li> <li>• Analizar la relación entre la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño de los promotores de servicios y los indicadores de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.</li> </ul>	<p><b>Hi:</b> La percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.</p> <p><b>Ho:</b> La percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios no se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote.</p>	<p>Percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicio</p> <p>Nivel de satisfacción de los clientes</p>	<p><b>Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesa</li> <li>• Eficiencia</li> </ul> <p><b>Capacidad de Respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Agilidad</li> <li>• Disposición</li> </ul> <p><b>Seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Habilidad</li> </ul> <p><b>Empatía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Comprensión</li> <li>• Necesidades</li> </ul> <p><b>Expectativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Experiencias</li> </ul>	<p>Cuestionario para determinar la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño del promotor de servicios.</p> <p>Cuestionario para determinar el nivel de satisfacción de los clientes</p>

Nota: Matriz de consistencia de la Investigación.



## ANEXO 1

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Desempeño de los Promotores de Servicios y el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote – 2017, del estudiante: Valladares Levano, Hilda Luper; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



.....  
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

## CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE SOBRE EL NIVEL DE DESEMPEÑO DEL PROMOTOR DE SERVICIOS

### **INSTRUCCIÓN**

Estimado cliente, el presente cuestionario que le otorgo es para un estudio académico que me ayudará a poder sustentar mi investigación en base a su opinión. Le pido de favor que lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa la respuesta que sea correcta para usted.

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN:**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>FIABILIDAD</b>					
<b>Promesa</b>					
1. Cuando el promotor de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
2. Cuando tengo un problema en la entidad bancaria, los promotores de servicios muestran un sincero interés en solucionarlo					
<b>Eficiencia</b>					
3. Habitualmente los promotores del BCP, prestan un buen servicio					
4. La atención de los promotores de servicios del BCP se realiza en el tiempo acordado					
5. Los promotores de servicios del BCP regularmente no cometen errores en sus registros o documentos					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>Comunicación</b>					
6. Los promotores de servicios del BCP, informan puntualmente y con sinceridad					

acerca de todas las condiciones del servicio					
<b>Agilidad</b>					
7. Los promotores de servicios del BCP, ofrecen un servicio rápido y ágil					
<b>Disposición</b>					
8. Los promotores de servicios del BCP, siempre están dispuestos a ayudarte					
9. Los promotores de servicios del BCP, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas					
<b>SEGURIDAD</b>					
<b>Confianza</b>					
10. El comportamiento de los promotores de servicios BCP, le transmite confianza					
11. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el BCP					
<b>Cortesía</b>					
12. Los promotores de servicios del BCP, son siempre amables					
<b>Habilidad</b>					
13. Los promotores de servicios del BCP, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas					
<b>EMPATÍA</b>					
<b>Atención</b>					
14. Los promotores de servicios del BCP, le hacen un seguimiento personalizado					
15. En el BCP, tienen un horario de atención adecuado					
16. Los promotores de servicios del BCP, ofrecen información y atención personalizada					
<b>Comprensión</b>					
17. Los promotores de servicios del BCP, comprenden sus necesidades específicas					
<b>Necesidades</b>					
18. Los promotores de servicios del BCP, buscan lo mejor para los intereses del cliente					

Tabla 1. Escala de valoración para la variable Percepción del cliente sobre el desempeño de los promotores de servicios

Variables	Puntaje		Escala				
	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy Alto
Desempeño de los promotores de servicios	18	90	[18-31]	[32-46]	[47-61]	[62-76]	[77-90]



## CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

### **INSTRUCCIÓN**

Estimado cliente, el presente cuestionario que le otorgo es para un estudio académico que me ayudará a poder sustentar mi investigación en base a su opinión. Le pido de favor que lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa la respuesta que sea correcta para usted.

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN:**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Expectativas</b>					
<b>Resultados</b>					
1. Estoy conforme con los resultados de la atención recibida por los promotores de servicios del BCP					
2. La atención recibida por los promotores de servicios del BCP es la esperada					
<b>Percepciones</b>					
3. Me siento cómodo con el ambiente ofrecido por el BCP para la atención a sus clientes					
4. Me gusta la oficina del BCP que frecuento					
5. El desempeño que realizan los promotores de servicios del BCP lo percibo como algo sin importancia					

6. Siento que recibo un buen servicio de parte de los promotores de servicios del BCP					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los promotores de servicios del BCP					
8. El servicio que brindan los promotores de servicios del BCP me impulsa a visitarlos nuevamente					
9. Me complace la cortesía de los promotores de servicios del BCP					
<b>Experiencias</b>					
10. En el BCP existen las comodidades para una experiencia agradable y menos tediosa					
11. Me agradan los costos que establece el BCP					
12. Me agradan los horarios de atención que tienen los promotores de servicios del BCP					
13. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el BCP					

Tabla 1. Escala de valoración para la variable Satisfacción de los clientes

Indicadores	Puntaje		Escala				
	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Rendimiento Percibido	6	30	[6-9]	[10-14]	[15-21]	[22-26]	[27-30]
Expectativas	7	35	[7-11]	[12-17]	[18-24]	[25-30]	[31-35]
Satisfacción de los clientes	13	65	[13-21]	[22-32]	[33-45]	[46-56]	[57-65]

## ANEXO 2

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Hilda Luper Valladares Levano, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote - 2017" presentada, en 77 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 01 de Agosto de 2017

  
.....  
Firma

### ANEXO 3

#### Prueba piloto para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados

Se plantearon las 18 preguntas a 36 clientes de BCP, obteniendo los siguientes resultados:

#### Cuestionario para determinar la percepción del cliente sobre el nivel de desempeño del promotor de servicios

CLIENTES	ITEMS																		TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	
1	3	4	2	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	59
2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	65
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	64
4	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	35
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	65
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	64
7	3	4	2	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	59
8	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	65
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	64
10	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62
11	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	43
12	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	58
13	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
14	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	66
15	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	57
16	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	63
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	54
18	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	57
19	5	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	55
20	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	57
21	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	56
22	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	49
23	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	58
24	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	56
25	5	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	59
26	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	58
27	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	56
28	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	67
29	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	47
30	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	63
31	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	60

32	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	56
33	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	63
34	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	70
35	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	60
36	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	59
<b>VARIANZA</b>	0.69	0.77	0.75	0.69	0.83	0.53	0.54	0.87	0.85	0.73	0.58	0.74	0.31	0.63	0.69	0.82	0.54	0.66	

Se utilizó la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Realizando el cálculo:

<b>K</b>	18
<b><math>S_i^2</math></b>	12.23
<b>St</b>	47.31

Finalmente se obtiene:

$$\alpha = 0.79$$

### Cuestionario para determinar el nivel de satisfacción de los clientes

CLIENTES	ITEMS													TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	
1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42
2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	39
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	44
5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41
6	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	39



7	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	42
8	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	44
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
10	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	40
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	38
12	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	42
13	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	45
14	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	45
15	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	52
16	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	45
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	37
18	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	37
19	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	41
20	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	43
21	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	38
22	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	38
23	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	36
24	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	41
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	37
26	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	38
27	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
28	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	47
29	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	55
30	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42
31	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	47
32	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	55
33	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	34
34	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	49
35	5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	42
36	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
<b>VARIANZA</b>	0.43	0.35	0.62	0.62	0.57	0.38	0.64	0.28	0.35	0.68	0.56	0.70	0.16	

Empleando la fórmula citada previamente se realizó el cálculo:

<b>K</b>	13
<b>Si<sup>2</sup></b>	6.33
<b>St</b>	23.92

Finalmente se obtiene:

$$\alpha = 0.80$$

## ANEXO 4

### Percepción del cliente sobre el nivel de desempeño del promotor de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote en el año 2017

Percepción del cliente sobre el desempeño de los Promotores de Servicio																			
CLIENTES	Fiabilidad				Capacidad de Respuesta					Seguridad				Empatía				Total puntuación	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17		I18
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	57
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	58
3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	57
4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	1	2	49
5	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	1	3	51
6	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	54
7	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	1	3	58
8	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	51
9	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	1	2	51
10	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	2	3	2	2	55
11	5	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	1	2	53
12	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2	2	4	2	3	58
13	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	2	2	54
14	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	62
15	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	54
16	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	48
17	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	51
18	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	53
19	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	55
20	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	1	49
21	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	1	49
22	5	4	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	48
23	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	53
24	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	2	2	58
25	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	2	59
26	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	56
27	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	2	58
28	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	55
29	5	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	1	56
30	5	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3	3	2	2	58
31	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	58
32	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	59
33	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	57
34	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	55
35	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	2	57
36	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	2	3	3	1	1	57
37	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	56

38	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	2	3	3	1	57
39	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	2	3	3	3	4	3	2	60
40	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	4	2	3	59
41	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	2	3	2	59
42	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	57
43	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	2	3	4	3	1	55
44	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	2	3	3	2	2	56
45	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	59
46	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2	3	4	2	2	57
47	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	1	56
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	54
49	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	55
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	57
51	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	58
52	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	53
53	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	56
54	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	59
55	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	56
56	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	2	1	52
57	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	51
58	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	54
59	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	59
60	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	51
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	52
62	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	58
63	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	54
64	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	53
65	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	53
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	55
67	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	54
68	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	54
69	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	55
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	1	55
71	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	57
72	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	56
73	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	59
74	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	61
75	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	54
76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	52
77	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	53
78	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	59
79	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	4	2	3	57
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	55
81	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	2	2	54
82	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	1	58
83	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	60
84	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	1	2	60
85	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	56

86	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	1	2	57
87	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	53
88	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	1	1	55
89	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	54
90	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	1	61
91	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	58
92	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	3	52
93	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	54
94	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	2	2	59
95	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	54
96	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	2	57
97	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	58
98	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	1	3	59
99	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	57
100	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	1	58
101	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	2	2	62
102	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	57
103	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	1	2	58
104	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	57
105	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	2	59
106	3	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	1	57
107	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	3	1	1	53
108	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	55
109	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	1	56
110	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	59
111	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	58
112	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	59
113	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	2	2	58
114	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	57
115	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	55
116	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	57
117	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	1	2	59
118	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	2	3	62
119	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	1	2	62
120	5	4	2	3	4	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	58
121	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	2	62
122	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	5	2	3	3	3	3	2	1	56
123	4	5	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	1	59
124	5	5	2	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	1	1	59
125	4	5	3	5	3	3	2	3	3	5	4	4	3	4	3	3	2	2	61
126	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	59
127	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	59
128	5	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	58
129	4	4	2	5	2	3	3	4	3	5	4	2	3	3	3	3	2	2	57
130	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	2	3	68
131	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	5	3	3	3	4	3	1	2	61
132	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	60
133	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	1	1	59

134	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	2	61
135	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	1	2	65
136	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	61
137	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	1	63
138	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2	2	1	57
139	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	1	1	61
140	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	1	59
141	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	2	1	60
142	5	5	3	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	61
143	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	58
144	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	3	59
145	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	2	57
146	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	60
147	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	60
148	5	4	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	2	3	4	3	2	2	58
149	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	57
150	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2	62
151	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	61
152	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	3	61
153	4	4	3	5	3	3	2	3	4	5	4	3	3	2	3	3	1	2	57
154	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	2	2	2	2	61
155	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	1	2	2	59
156	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	59
157	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	2	59
158	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	2	2	58
159	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	62
160	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	61
161	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	2	59
162	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	2	2	2	62
163	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	54
164	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	59
165	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	2	59
166	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	61
167	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	1	3	3	57
168	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	59
169	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3	2	3	2	1	2	2	56
170	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3	3	3	2	1	3	2	59
171	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	56
172	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	58
173	4	4	3	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	2	56
174	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	1	3	2	56
175	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	59
176	4	4	3	5	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4	3	2	3	2	60
177	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	61
178	4	4	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	56
179	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	2	2	2	59
180	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	1	2	2	54
181	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	1	55

182	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	1	3	2	55
183	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	57
184	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	57
185	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	58
186	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	5	3	4	2	2	2	2	2	57
187	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	3	58
188	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	58
189	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	5	3	4	3	2	1	1	1	56
190	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	54
191	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	54
192	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	59
193	5	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	57
194	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	60
195	4	3	4	5	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	1	55
196	5	5	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	59
197	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	59
198	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	2	2	2	2	59
199	5	5	4	5	3	3	4	3	3	2	5	4	5	2	2	1	3	3	62
200	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	61
201	5	5	3	4	2	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	61
202	5	4	2	4	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	3	59
203	5	3	3	4	2	3	5	3	4	3	5	2	3	3	2	1	2	2	55
204	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	2	3	1	2	2	55
205	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1	54
206	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	1	2	1	55
207	5	4	3	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	1	3	2	56
208	4	4	3	5	2	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	1	3	2	56
209	5	5	3	4	1	3	5	2	3	4	4	4	5	2	2	1	2	2	57
210	5	5	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	2	2	1	3	3	61
211	4	4	4	4	1	3	5	4	3	3	5	3	3	2	2	1	2	2	55
212	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2	60
213	4	4	4	4	1	3	5	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	53
214	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	57
215	5	4	3	3	2	3	5	3	3	3	5	3	3	2	3	2	1	2	55
216	4	5	3	4	2	3	4	2	4	3	5	3	3	2	3	2	2	2	56
217	5	5	3	4	2	3	5	3	3	3	5	3	3	2	3	1	1	2	56
218	4	5	3	4	2	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	2	2	1	56
219	5	5	3	4	2	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	1	2	2	58
220	4	4	3	4	2	3	5	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	55
221	5	5	3	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	2	2	1	3	3	56
222	5	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	1	2	2	2	51
223	5	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	1	1	2	2	54
224	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	2	1	55
225	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	61
226	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	59
227	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	1	4	1	58
228	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	1	4	2	54
229	4	5	2	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	58

<b>230</b>	5	4	3	4	3	2	4	4	5	4	5	3	3	2	4	1	3	3	62
<b>231</b>	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	57
<b>232</b>	5	4	3	4	2	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	2	4	2	62
<b>233</b>	4	5	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	1	59
<b>234</b>	5	5	3	4	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	57
<b>235</b>	5	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	56
<b>236</b>	5	5	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	56
<b>237</b>	5	5	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	55
<b>238</b>	5	5	2	3	1	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	1	5	2	55
<b>239</b>	4	5	3	4	2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	2	2	3	1	60
<b>240</b>	4	5	3	4	1	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	1	3	2	56
<b>241</b>	4	4	3	4	2	2	4	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3	2	57
<b>242</b>	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	1	3	2	53
<b>243</b>	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	59
<b>244</b>	4	3	3	5	2	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	1	3	3	57
<b>245</b>	5	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	53
<b>246</b>	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	1	3	2	47
<b>247</b>	5	5	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	1	3	1	53
<b>248</b>	4	5	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	1	55
<b>249</b>	4	5	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	3	4	2	1	3	2	54
<b>250</b>	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	56
<b>251</b>	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	1	3	2	57
<b>252</b>	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	59
<b>253</b>	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	57
<b>254</b>	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	56
<b>255</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	53

---

**ANEXO  
5**

**Nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú  
Oficina**

**Principal Chimbote en el año  
2017**

CLIENTES	Satisfacción del cliente												Total Puntuación	
	Rendimiento Percibido						Expectativas							
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12		I13
1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	1	21
2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	28
3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	19
4	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	23
5	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1	20
6	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	23
7	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	28
8	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	19
9	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	17
10	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	23
11	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	20
12	1	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	28
13	1	2	3	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	20
14	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	32
15	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	20
16	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	21
17	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	17
18	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	21
19	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	27
20	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	1	21
21	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	19
22	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	21
23	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	19
24	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	26
25	1	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	25
26	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	26
27	1	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	27
28	1	2	1	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	30
29	1	3	2	1	1	2	1	3	3	1	3	2	2	25
30	1	1	1	2	1	3	3	3	1	3	2	2	3	26
31	1	1	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	3	28
32	2	1	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	24
33	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	19
34	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	28
35	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	18
36	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	17
37	2	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	21
38	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	20
39	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	27
40	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	25
41	3	1	2	1	3	1	1	3	2	2	1	3	2	25



42	2	1	2	3	2	1	1	1	1	3	4	1	1	23
43	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	3	3	25
44	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	1	2	22
45	2	2	2	1	3	1	1	4	2	2	1	2	2	25
46	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	19
47	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	23
48	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	19
49	1	3	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	29
50	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	19
51	1	2	1	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	28
52	1	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	24
53	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	2	3	23
54	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	1	3	3	26
55	1	1	1	2	3	1	1	3	3	2	3	1	3	25
56	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	18
57	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	19
58	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	20
59	3	2	1	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2	25
60	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	18
61	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	1	24
62	4	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	28
63	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	20
64	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	21
65	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	20
66	3	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	3	3	26
67	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	19
68	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	20
69	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	29
70	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	26
71	2	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	19
72	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	25
73	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3	2	26
74	2	3	5	2	2	2	2	5	2	4	2	5	1	37
75	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	19
76	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	18
77	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	2	1	2	24
78	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	26
79	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	3	1	21
80	2	1	3	2	1	3	1	2	2	2	3	2	3	27
81	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	21
82	1	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	4	1	28
83	1	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	27
84	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	25
85	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	23
86	3	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	25
87	1	2	3	1	2	1	3	1	1	2	2	3	1	23
88	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	25
89	3	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	21
90	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	4	3	2	31
91	1	3	1	2	1	2	3	1	3	2	3	3	1	26
92	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	19
93	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	19
94	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	27

95	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	20
96	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	1	26
97	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	24
98	2	2	1	2	3	1	4	3	2	3	1	1	2	27
99	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	2	1	26
100	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	4	2	24
101	2	3	4	1	2	4	3	3	3	2	2	2	3	34
102	2	1	2	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	29
103	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	28
104	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	25
105	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	24
106	2	1	2	2	2	1	3	3	3	1	1	1	4	26
107	1	2	3	1	2	2	3	2	3	1	1	1	2	24
108	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	27
109	1	1	1	1	3	3	4	3	2	1	1	1	2	24
110	3	2	2	1	2	1	3	1	3	2	1	1	3	25
111	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	26
112	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	1	3	26
113	1	2	1	1	1	3	3	2	1	2	2	3	3	25
114	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	28
115	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	24
116	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	2	26
117	3	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	3	24
118	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	32
119	3	3	1	3	1	4	3	1	2	2	3	3	3	32
120	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	1	3	24
121	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	32
122	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	3	3	2	24
123	3	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	3	24
124	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	23
125	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	31
126	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	3	24
127	3	1	2	1	2	3	3	1	3	1	1	1	2	24
128	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3	26
129	1	1	1	5	2	3	3	3	2	1	1	1	3	27
130	2	2	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	35
131	1	2	2	2	3	3	3	2	1	4	3	4	3	33
132	1	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	30
133	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	2	24
134	1	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	31
135	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	31
136	1	2	2	1	3	2	2	3	3	1	3	4	1	28
137	3	2	3	2	3	1	3	3	3	1	3	4	2	33
138	1	4	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	1	29
139	2	3	2	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	30
140	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	1	1	1	25
141	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	29
142	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	4	1	31
143	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	25
144	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	22
145	1	4	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	31
146	1	3	3	2	2	1	3	2	1	2	3	3	2	28
147	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	28

148	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	25
149	1	4	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	28
150	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	3	2	31
151	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	3	3	29
152	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	29
153	2	4	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	30
154	2	2	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	3	29
155	2	2	2	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	25
156	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	3	25
157	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	26
158	1	1	3	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	27
159	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	33
160	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3	32
161	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	1	1	3	28
162	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	33
163	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	22
164	1	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	1	2	21
165	2	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	23
166	1	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	29
167	2	4	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	31
168	1	1	2	3	2	3	1	3	1	2	3	1	1	24
169	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	20
170	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	21
171	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	1	20
172	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	22
173	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	19
174	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	2	3	1	23
175	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	18
176	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	33
177	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	25
178	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	21
179	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	20
180	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	3	2	22
181	1	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	30
182	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1	3	26
183	1	4	2	2	1	3	1	3	1	4	3	3	3	31
184	2	1	2	2	2	1	2	3	3	4	1	3	3	29
185	1	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	29
186	3	1	1	2	1	2	3	2	3	3	1	3	1	26
187	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	29
188	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	29
189	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	21
190	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	24
191	1	1	1	3	1	2	1	2	4	2	2	3	2	25
192	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	20
193	1	1	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	27
194	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	29
195	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	27
196	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	19
197	2	2	2	1	3	1	1	3	1	2	1	3	1	23
198	1	1	2	3	3	1	1	3	1	2	1	1	1	21
199	2	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	31
200	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2	28

201	1	3	2	1	3	3	2	1	3	2	3	1	3	28
202	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	20
203	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	26
204	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	3	29
205	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	22
206	2	2	3	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	24
207	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	21
208	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	20
209	1	1	2	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	28
210	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	2	3	3	28
211	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	28
212	1	2	3	2	1	3	2	2	2	4	2	3	3	30
213	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	22
214	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	26
215	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	28
216	1	2	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	20
217	2	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	21
218	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	21
219	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	3	1	3	26
220	1	3	2	2	2	1	2	1	3	3	3	1	1	25
221	1	3	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	23
222	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	22
223	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	22
224	1	2	2	2	1	2	3	2	1	3	1	2	3	25
225	1	1	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	28
226	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	1	22
227	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	26
228	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	22
229	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	1	1	2	27
230	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	32
231	1	1	1	1	2	4	3	1	3	1	3	1	3	25
232	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	28
233	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	1	23
234	1	1	1	1	3	3	3	2	1	3	3	2	3	27
235	1	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	23
236	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	2	3	24
237	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	28
238	1	1	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	2	25
239	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	31
240	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	24
241	1	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	30
242	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	22
243	1	1	1	2	4	1	1	3	2	2	2	2	1	23
244	1	2	1	1	1	3	1	1	3	3	3	2	3	25
245	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	23
246	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	20
247	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	21
248	2	1	2	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	27
249	1	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	3	2	28
250	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	19
251	2	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	3	26
252	1	1	3	1	3	1	1	3	1	2	3	1	1	22
253	3	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	2	3	26

<b>254</b>	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	18
<b>255</b>	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	21

---

## ANEXO 6

Tabla 1. Resumen del Cuestionario para medir la percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios del BCP Oficina Chimbote

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Promedio	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
<b>Fiabilidad</b>	Promesa	I1	4.11	0.71	2	5
		I2	3.98	0.70	2	5
	Eficiencia	I3	3.18	0.62	2	5
		I4	3.64	0.80	2	5
		I5	2.89	0.68	1	5
<b>Capacidad de respuesta</b>	Comunicación	I6	3.1	0.51	2	4
	Agilidad	I7	3.43	0.75	2	5
		I8	3.09	0.56	2	4
	Disposición	I9	3.14	0.52	2	5
<b>Seguridad</b>	Confianza	I10	3.36	0.71	2	5
		I11	4.22	0.69	2	5
	Cortesía	I12	3.15	0.54	2	5
	Habilidad	I13	3.22	0.54	2	5
<b>Empatía</b>	Atención	I14	2.77	0.64	2	4
		I15	2.85	0.63	1	5
	Comprensión	I16	2.55	0.94	1	4
		I17	2.26	0.70	1	5
Necesidades	I18	1.98	0.60	1	3	
<b>Total</b>			56.93	3.09	47	68

Fuente: Anexo 4

Tabla 2. Indicadores para medir la percepción del cliente sobre el nivel de Desempeño de los promotores de servicios del BCP Oficina Chimbote

Dimensión	Indicador	Puntuación	Valoración indicador	Valoración dimensión
<b>Fiabilidad</b>	Promesa	8	Bueno	Bueno
	Eficiencia	10	Regular	
<b>Capacidad de respuesta</b>	Comunicación	3	Regular	Regular
	Agilidad	3	Regular	
	Disposición	6	Regular	
<b>Seguridad</b>	Confianza	8	Bueno	Regular
	Cortesía	3	Regular	
	Habilidad	3	Regular	
<b>Empatía</b>	Atención	8	Regular	Malo
	Comprensión	2	Malo	
	Necesidades	2	Malo	
<b>Total</b>		57		

Fuente: Tabla 1 – Anexo 4

## ANEXO 7

Tabla 1. Resumen del Cuestionario para medir el nivel de Satisfacción de los clientes del BCP Oficina Chimbote

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Promedio	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Expectativas	Motivación	I7	2.31	0.76	1	4
		I8	2.65	0.63	1	4
		I9	2.75	0.59	1	5
	Experiencias	I10	1.43	0.52	1	3
		I11	2.65	0.59	1	4
		I12	2.16	0.81	1	4
		I13	2.38	0.74	1	4
<b>Total</b>			28.51	2.76	19	34

Fuente: Anexo 5

Tabla 2. Indicadores para medir el nivel de Satisfacción de los clientes del BCP Oficina Chimbote

		Puntuación	Valoración indicador	Valoración dimensión
Expectativas	Motivación	8	Regular	Malo
	Experiencias	9	Malo	
<b>Total</b>		29		

Fuente: Tabla 1