



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP en La  
Victoria, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**Elver Jhonatan Huamán Pizan**

**ASESOR:**

**Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

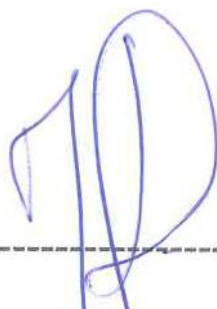
**Gestión de Organizaciones**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

**PÁGINAS PRELIMINARES**

**PÁGINA DEL JURADO**



---

Presidente



---

Secretario



---

Vocal

**DEDICATORIA**

A mis padres José Huamán, Juliana Pizan y  
hermanos Luis Huamán y Carlos Huamán.

**AGRADECIMIENTO**

A Dios que me bendijo con la mejor familia  
y a la universidad por formarme  
académicamente.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Elver Jhonatan Huamán Pizan, identificado con DNI 45571540, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

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

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 5 de julio del 2018



**Elver Jhonatan Huamán Pizan**

DNI: 45571540

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional Licenciado en Administración de Empresas.

Atte,



FIRMA

Elver Jhonatan Huamán Pizan

## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
PÁGINA DEL JURADO .....	.iii
DEDICATORIA.....	.iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN .....	.vii
ÍNDICE .....	.viii
<b>RESUMEN</b> .....	.xi
<b>ABSTRACT</b> .....	.xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos Previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4 Formulación del Problema .....	24
1.5 Justificación del estudio .....	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Objetivos .....	27
<b>II. MÉTODO</b> .....	28
2.1 Diseño de la investigación.....	29
2.3 Población y Muestra.....	33
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	35
2.5 Método de Análisis de datos .....	41
2.6 Aspectos éticos.....	42
<b>III. RESULTADOS</b> .....	43
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	50
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	53
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	55
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	57
<b>ANEXOS</b> .....	62
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b> .....	63
<b>Anexo 2: Matriz de Operalización</b> .....	65



<b>Anexo 3:</b> <i>Ficha Técnica</i> .....	67
<b>Anexo 4:</b> <i>Matriz de especificaciones de la variable Satisfacción del cliente</i> .....	68
<b>Anexo 5:</b> <i>Encuesta calidad de servicio</i> .....	69
<b>Anexo 6:</b> <i>Encuesta satisfacción del cliente</i> .....	70
<b>Anexo 7:</b> <i>Confiabilidad de los ítems de calidad de servicio</i> .....	71
<b>Anexo 8:</b> <i>Confiabilidad de los ítems de satisfacción del cliente</i> .....	72
<b>Anexo 9:</b> <i>Carta de Presentación y Certificado de validez de instrumentos por expertos</i> .....	75
<b>Anexo 10:</b> <i>Print Screen de Turnitin</i> .....	90
<b>Anexo 11:</b> <i>Autorización para encuestar a clientes BCP</i> .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Calidad de Servicio</i> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 2:</b> <i>Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 3:</b> <i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken para la variable calidad de servicio</i> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 4:</b> <i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken para la Variable satisfacción del cliente</i> .....	<b>38</b>
<b>Tabla 5:</b> <i>Confiabilidad para la variable calidad de servicio</i> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 6:</b> <i>Confiabilidad para la variable satisfacción del cliente</i> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 7:</b> <i>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 8:</b> <i>Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 9:</b> <i>Fiabilidad y Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 10:</b> <i>Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 11:</b> <i>Seguridad y Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>48</b>
<b>Tabla 12:</b> <i>Empatía y Satisfacción del Cliente</i> .....	<b>49</b>

## RESUMEN

Esta investigación con el título *calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018* cuyo objetivo general es determinar si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria, esta investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, con un tipo de estudio descriptivo correlacional, los instrumentos a utilizar fueron validados por expertos de la Universidad César Vallejo, se utilizó el SPSS v23 para obtener el grado de confiabilidad (Alfa de Cronbach) y posteriormente para el análisis de datos. Este trabajo contó con el apoyo teórico de Parazunaram, Zeithaml y Berry en la variable calidad de servicio y también contó con el apoyo del teórico Kotler para la variable satisfacción del cliente, se contó con una población infinita y con una muestra de 80 clientes, obteniendo una correlación de Spearman  $Rho=0,934\%$  Sig. (Bilateral)= 0.000 demostrando que existe una correlación muy fuerte entre estas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, colaboradores.

## ABSTRACT

This research with the title "Quality of service and customer satisfaction in the BCP Agency of La Victoria 2018" whose general objective is to determine if there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the BCP de la Victoria Agency - 2018, in such a way that this research is of non-experimental and cross-sectional design, with a type of correlational descriptive study, the instruments to be used were validated by experts from the Cesar Vallejo University, the SPSS v23 was used to obtain the degree of reliability (Cronbach's alpha) and later for data analysis. This work had the theoretical support of Parazunaram, Zeithaml and Berry in the variable quality of service and also counted on the support of the theoretician Kotler for the variable satisfaction of the client, it was counted on an infinite population and with a sample of 80 clients, obtaining a correlation of Spearman  $Rho = 0.934\%$  Sig. (Bilateral) = 0.000 demonstrating that there is a very strong correlation between these variables.

Keywords: Quality of service - Customer satisfaction, collaborators.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática

Actualmente en el mundo moderno el servicio a los clientes es un factor muy importante para las empresas ya que para ser uno de los mejores en el mundo laboral y poder ser competitivo tienen que ir innovando cada vez más en sus propuestas hacia un servicio que beneficie y satisfaga a los clientes. Por ello es importante brindar un buen servicio que en combinación con la satisfacción que siente el cliente cree un vínculo de lealtad.

Por lo tanto, las empresas peruanas están adoptando de manera muy importante, brindar un buen servicio, porque saben que esto atraerá a más clientes para poder satisfacer sus necesidades y es algo que diferenciara a las empresas. Según supermercados Wong, se caracteriza por el comercio de productos de primera necesidad, esto llevo a generar un alto nivel de satisfacción ya que colocaban al cliente por encima de todo, con productos de calidad.

Por ello un buen servicio que supere las expectativas de los clientes genera más satisfacción, esto ayudara a las empresas a crecer efectivamente y generando su éxito, por lo cual los altos directivos están enfocados a mejorar los atributos del servicio brindado y a su vez mejorarlo.

Así mismo la problemática de brindar el servicio adecuado para la satisfacción del cliente en el ámbito local se debe a la falta de conocimientos por parte del personal, al momento de interactuar con el cliente.

La empresa Banco de Crédito del Perú S.A. para lograr la satisfacción de los clientes cuenta con una calidad de servicio y un esquema para mejorarla. De esta manera se centró en que hacía falta algo, ahí fue donde nació SAMAY que significa alma con esto se quiere saber cuáles son la expectativas de los clientes y así poder saber qué nivel de satisfacción tiene nuestro público. Es

así que se podrá saber si los clientes se relacionan con el BCP y a su vez saber sobre sus necesidades.

Por este motivo realizaremos un análisis de la empresa para poder verificar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente que influyen en los resultados.

## 1.2 Trabajos Previos

### Internacionales

Da Silva (2014) generó una tesis llamada “*satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro Portugués, ubicado en Caracas – Venezuela*”, para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas turísticas realizada en la Universidad Nueva Esparta de Venezuela; el cual tuvo como objetivo general evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio. Se soporta mediante el modelo SERVQUAL, de la calidad de servicio. Su tipo de investigación es descriptiva, de diseño mixto, porque es de campo y a la vez documental, igualmente es de tipo no experimental y cuenta con la muestra de 72 personas. Se aplicaron técnicas como la encuesta y la observación. En conclusión para seguir mejorando tenemos que seguir aprendiendo dentro de la organización, manejando una gestión adecuada donde todos contribuyan de esta manera iremos mejorando; para esto se obtuvo una correlación de 0.281 y nivel de significancia 0.002, la cual nos da una relación entre las variables.

Esta tesis contribuye que al usar un modelo SERVQUAL este nos facilitará en obtener información y dimensiones para calidad de servicio y a su vez ayudara con la relación de las variables, y también poder generar un instrumento de investigación.

Reyes (2014) generó una tesis llamada “*calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*”, para

obtener el título de licenciado en administración de empresas realizada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Cuenta con estudio descriptivo-correlacional, con un diseño de corte transversal y un enfoque cuantitativo, su objetivo general es verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente. El instrumento que utilizo fue la del cuestionario con 30 preguntas, tanto para las variables calidad de servicio y satisfacción, para esto se utilizó la escala de Likert, la asociación tuvo una muestra de 1100 personas entre empleados (1000) y clientes (100). Teniendo en cuenta si hay relación existente de forma directa entre estas dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la asociación share, sede HUEHUETENANGO. Concluimos que hubo una Rho de 0.724 y con un valor Sig.= 0.000, en consecuencia se relacionan muy bien estas dos variables.

Este estudio permitirá comparar y discutir las dimensiones establecidas en el marco teórico. Permitirá tener un mayor entendimiento sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, además de cómo le dan mayor importancia a la seguridad y empatía.

Álvarez (2012), genero una tesis llamada “*satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*”, para obtener el grado de Magister en sistemas de la calidad en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas – Venezuela. Tuvo como objetivo determinar el grado que satisface a los clientes, con respecto a la calidad del servicio brindada, apoyándose en las teorías de Barroso, c., y Martin, E., (1999) para fundamentar sus variables. Los estudios utilizados fueron descriptiva correlacional aplicada, su población fue de 250 clientes y genero para este proyecto una muestra de 120. El resultado que genero fue de una correlación Rho Spearman 0.325 y también una significancia bilateral de 0,004; la dimensión elementos tangibles tiene una correlación con la satisfacción del cliente arrojando un Rho Spearman de 0,527 y la significancia de 0,002. En conclusión el autor llego a evidenciar que los clientes no se encuentran satisfechos en sus locales.



Esta investigación brindará aporte teórico a la variable calidad de servicio, a su vez apoyará el objetivo de la investigación.

### **Nacionales**

Liñan (2016) generó una tesis llamada “*calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho*”, su objetivo que quiso investigar era si había una relación entre sus dos variables, apoyándose en las teorías para calidad de servicio con Parasuraman, Berry y Zeithaml; y su modelo establecido de SERVQUAL que contiene cinco dimensiones. Y para satisfacción del cliente Kotler con tres dimensiones, cuenta con un diseño de corte transversal y no experimental, también es de tipo de estudio básico con sus respectivos niveles descriptivo y correlacional, su población es infinita de la cual se generó una muestra para ser trabajada de 384 clientes, se utilizó la encuesta para recoger la información que se necesitaba y a su vez el instrumento que se utilizó fue la escala de Likert, se pudo observar que estas dos variables cuentan con una relación muy importante con un Rho Spearman de 0,557 y un Sig. Bilateral de 0,000. De acuerdo a la información proporcionada concluimos que estas variables sí tienen relación entre sí.

Esta tesis aportó que la relación de las variables calidad y satisfacción es directa, adicionalmente cuenta con dimensiones establecidas y ya investigadas para nuestra investigación.

Vega (2017) generó una tesis llamada “*calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*”. Su objetivo de esta tesis fue saber si estas dos variables contaban con una relación existente, para esto se apoyó en las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry para la variable calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL que contienen cinco dimensiones y con Kotler para la variable satisfacción del cliente con sus tres

dimensiones, en cuanto al diseño que realizó fue no experimental de corte transversal, a su vez cuenta con un tipo de estudio descriptivo, correlacional, su población es 54 clientes; se tomara a toda la población ya que es finita, se utilizó la encuesta para recoger la información que se necesitaba y a su vez el instrumento que se utilizó fue la escala de Likert. La relación que se generó en estas dos variables es excelente ya que su Rho es de 0.885 por lo tanto es un índice muy bueno y su Sig. Bilateral de 0.000. Con toda esta información podemos saber que las dos variables tienen una relación muy fuerte entre sí.

Esta tesis aporta que las dos variables tienen o cuentan con una relación, los encuestados indican que existe una buena interrelación. Además que nos brinda teorías importantes para el desarrollo de nuestra investigación.

Mandujano (2016) generó una tesis llamada “*calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA SAC en San Juan de Lurigancho – 2016*”, tuvo como objetivo determinar si sus variables contaban con alguna relación, de esta manera se apoyó con las teorías de Zeithaml y Bitner para calidad de servicio con sus cinco dimensiones ya establecidas y para satisfacción del cliente Kotler y Keller dos dimensiones, contó con un diseño de corte transversal y a su vez no experimental, también tuvo un estudio de tipo descriptivo, correlacional; para esta tesis su población es infinita de la cual se cogió una muestra de 384 clientes. La técnica para poder recolectar la información fue la encuesta y se utilizó a Likert como instrumento de medición. Se puede observar que la relación entre estas dos variables es moderada con un Rho de 0.436 y un Sig. Bilateral de 0.000. Es así que con esta información podemos afirmar que las dos variables tienen relación, pero esta de manera moderada.

Esta tesis aporta, que si hay correlación entre las variables investigadas pero esta de manera moderada. Esto quiere decir que se encuentra de manera regular.

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

Para desarrollar esta investigación, tuvimos que recopilar información de diferentes fuentes, las cuales contendrán definiciones, teorías y dimensiones de diferentes investigadores, para así tener conocimiento sobre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

#### **Variable 1: Calidad de Servicio**

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) expone: “La calidad de servicio se define como: “el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio” (p. 21)

Ante lo expuesto por los investigadores podemos afirmar que las expectativas del cliente son muy importantes, ya que al recibir un servicio este juzgara si llego a cumplir con sus necesidades o las supero. De acuerdo a esto se puede decir que es muy importante que los clientes sientan que sus expectativas serán las mejores.

#### **Dimensiones Calidad de servicio**

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) para medir la calidad de servicio utilizaremos el modelo SERVQUAL que cuenta con cinco criterios. (p.28)

El modelo SERVQUAL ya se encuentra establecido, gracias a este se puede medir la calidad de servicio de manera efectiva y así conocer las expectativas del cliente. Al estar ya definido podemos utilizarla y saber si un cliente ha tenido un servicio adecuado o no. De esta manera sabremos qué aspectos mejorar y así brindar un servicio de mejor calidad.

Las dimensiones planteadas por este autor son las siguientes:

1. **Elementos Tangibles:** En este aspecto entra a tallar la infraestructura, la apariencia personal, la tecnología utilizada y el uso de materiales para brindar una excelente calidad de servicio.
2. **Fiabilidad:** Los clientes al adquirir un servicio, estos deben de ser claros y concisos, se debe de brindar toda la información necesaria utilizando pautas de atención y herramientas para resolver cualquier duda.  
Si uno no realiza todas la pautas establecidas pueden generar grandes pérdidas a la empresa de servicio ya que se estaría incumpliendo con lo pactado o establecido entre el colaborador y el cliente.
3. **Capacidad de respuesta:** Brindar una información rápida y oportuna de acuerdo a la necesidad del cliente. Es la capacidad de responder o resolver cualquier duda o pregunta.
4. **Seguridad:** Se refiere al conocimiento que tienen los empleados frente a las necesidades del cliente demostrando credibilidad por la información brindada y confianza por las operaciones realizadas.  
Esto es muy importante en la mayoría de las empresas ya que si un cliente no se siente seguro es difícil que pueda regresar o ser fidelizado como un cliente para nuestra empresa.
5. **Empatía:** Capacidad de entender lo que cliente desea, demostrando preocupación por sus necesidades al momento de ser atendido.  
Este es un factor importante dentro de una empresa ya que los clientes quieren que estemos en su posición y a su vez quieren ser ayudados o auxiliados.

Según Israel (2011) expone: “Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, etc.)” (p. 44)

Este autor plantea las siguientes dimensiones:

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta o responsabilidad
- Seguridad
- Empatía

Este autor nos habla definitivamente que todos los elementos que nos rodean influyen con respecto a la calidad de servicio, estos elementos o características impactan directamente en la percepción del cliente, viendo si el servicio es rápido, oportuno, si hay cortesía de parte del colaborador entre otros.

Según Tschohl (2008) expone: “La calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes”. (p.14)

La calidad de servicios no solo depende de quienes tratan directamente con el cliente, también forman parte los trabajadores que indirectamente dan un soporte de calidad de servicio, por ejemplo: el personal de mantenimiento, de sistemas, seguridad, los de recursos humanos, el directorio entre otros. Todos estos brindan un soporte en la calidad d servicios.

Según Fernández y Bajac (2003) expone: “Muchas firmas aducen diferenciarse “por la calidad de servicio”. Los empresarios saben que un servicio de alta calidad puede representar una oportunidad de negocio, o la diferencia entre la continuidad y la desaparición de una marca”. (p. 346)

Los clientes buscan un lugar donde se brinde un buen servicio, para ellos eso es muy importante, por lo tanto las empresas deben de estar dispuesta a generar una alta calidad y así mantener la continuidad de la marca, negocio, empresa, etc. Pero si no logran hacer esto los clientes buscarán otras opciones generando la desaparición o quiebre de una empresa o negocio.

En esta investigación nos apoyaremos con los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, ya que fueron uno de los primeros investigadores de calidad de servicio y adicionalmente generaron un modelo a seguir, lo que queremos buscar es si existe una buena calidad de servicio por parte de los colaboradores.

## **Variable 2: Satisfacción Del Cliente**

Según Kotler & Armstrong (2001) lo define como: “Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas” (p. 40)

Después de un servicio brindado el cliente crea un nivel de satisfacción que puede ser favorable o no, esto el cliente lo define de acuerdo a las expectativas que se generan después de todo lo que percibió durante y después del servicio brindado.

Las dimensiones planteadas por este autor son las siguientes:

### **1. Rendimiento Percibido**

Cuando un cliente ingresa y adquiere un producto o servicio, al finalizar este genera un juicio con respecto a lo que fue entregado.

### **2. Expectativas**

El cliente antes de adquirir un producto o servicio, se genera ciertas expectativas, de acuerdo a la información que haya obtenido de estas, sea mediante publicidades, internet, por otras personas, etc.

### **3. Niveles de satisfacción**

Los clientes generan un juicio después de haber recibido el producto o servicio, estos juicios pueden ser de satisfacción que lo adquirido generó lo que se esperaba y llenó su expectativa, pero también pudo generar insatisfacción ya que no era lo que esperaba y no llenó su expectativa, por último el nivel de

complacencia se genera cuando se sobrepasa las expectativas esperadas por el cliente.

Según Cottle (1991), “La satisfacción del cliente es igual a percepciones del cliente menos expectativas del cliente”

De esta manera para Cottle la satisfacción proviene de todo lo que ha percibido el cliente desde su ingreso, menos las expectativas que se generó antes del servicio. Es por ello que para medir la satisfacción necesitamos de la percepción del cliente y de sus expectativas ya generadas.

Según Grande (2005), “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345).

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

De tal manera que para medir la satisfacción se enfoca en Percepciones y expectativas, si las percepciones son mayores a las expectativas, los clientes estarán satisfechos. Cuando esta son iguales (Percepción y expectativas), se dirá que no existió satisfacción ya que obtuvo lo que deseaba; pero cuando las percepciones son menores en cuanto a las expectativas esta generara insatisfacción.

Según Fernández & Campiña (2015) define que, “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta” (p. 92)

Este autor solo resalta dos dimensiones:

1. Rendimiento percibido

Viene a ser el resultado que los clientes obtienen después que han adquirido ya sea un servicio o un producto, que satisface una necesidad.

## 2. Expectativas:

Son aquellas esperanzas que el cliente tiene cuando quiere conseguir algo.

La parte primordial de la satisfacción del cliente es que los clientes siempre recuerden como fueron atendidos, y como esto les generó una satisfacción. De esta manera el objetivo primordial de toda empresa es que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio o producto brindado.

Según Best (2007) expone: “Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes.” (p. 9)

La satisfacción del cliente es primordial para generar lealtad en el cliente, un cliente que no se encuentre satisfecho será un cliente que busque otras alternativas hacia su necesidad. Para esto es necesario generar estrategias que permitan que el cliente este plenamente satisfecho.

En esta investigación nos apoyaremos con los autores Kotler & Armstrong, ya que cuentan con tres dimensiones muy importantes para medir la satisfacción del cliente.

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?

### **1.4.2 Problema Especifico**



¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?

¿Cómo se relacionan la seguridad de calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?

¿Cómo se relacionan la empatía de la calidad de servicios con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?

¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

Al generar esta investigación podemos determinar a partir de teorías y conceptos que tan consecuente es la calidad de servicio y que beneficios trae con respecto a la satisfacción del cliente, contando con sus diferentes dimensiones que los relacionan. De tal manera el objetivo de esta investigación es determinar si hay una relación entre las dos variables planteadas.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

Esta investigación nos ayuda a generar un instrumento para medir las dos variables estudiadas que son calidad de servicio y satisfacción del cliente; esta ayudara a otras investigaciones con una problemática parecida.

### **1.5.3 Justificación Práctica**

Con esta investigación podremos saber si hay problemas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de esta manera poder resolverlas.

#### **1.5.4 Justificación Social**

El beneficio es para los clientes, ya que contará con nuevas propuestas de calidad de servicio, de tal manera que al mejorar este la satisfacción del cliente será mayor, de tal manera el mercado donde se desarrolla la empresa será más competitivo.

### **1.6 Hipótesis**

#### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

#### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

La seguridad de calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

La empatía de la calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP la Victoria – 2018.

### **1.7.2 Objetivo Especifico**

Determinar si los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

Determinar la relación entre la seguridad de calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

Determinar cómo se relacionan la empatía de la calidad de servicios con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

Determinar relación que existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.

## **II. MÉTODO**

## 2.1 Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p 152).

Según Hernández et al. (2014), se “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Liu, 2008 y Toker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p154).

Contamos con un diseño no experimental porque la variable no contara con ninguna manipulación, solo será observada para su futuro análisis, además para poder recolectar los datos en un momento exacto necesitamos que sea de corte transversal.

Tipo de estudio: Descriptiva, correlacional

Según Bernal (2010), “De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p.113)

Según Bernal (2010), “La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (p. 82)

Las dos variables tanto calidad de servicio como satisfacción del cliente deben de ser de tipo descriptivo y correlacional porque vamos a determinar si existe relación entre ellas.

## **2.2 Variables, Operacionalización**

Según Hernández et al. (2014), menciona que, “Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría” (p. 105)

### **2.2.1. Variables**

Variable 1: Calidad de Servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) expone: “La calidad de servicio se define como: “el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio” (p. 21)

Dimensiones: Elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Según Kotler & Armstrong (2001) lo define como: “Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.” (p. 40)

Dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de Satisfacción.

## 2.2.2. Operacionalización

Tabla 1:

## Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio se define como: "el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio". (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p. 21)	Se entiende por calidad del servicio a los procesos de análisis de los elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad la cual deberá tener correlación con la satisfacción de los clientes.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1,2	Ordinal  Compuesto por 22 preguntas de opción múltiple:  Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Equipos	3	
				Imagen de personal	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	5,6	
				Seguridad	7,8	
				Servicio eficiente	9	
			Capacidad de respuesta	Personal dispuesto a ayudar		
				Rapidez de servicio	10,11,12 13	
			Seguridad	Confianza	14,15	
				Conocimientos	16	
	Cortesía	17				
			Empatía	Servicio personalizado		
				Comprensión	18,19	
				Amabilidad en el trato	20,21	
					22	

Tabla 2:

## Satisfacción del Cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	"Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas." (Kotler, 2001, p. 40)	La suma obtenida de los ítems del cuestionario indicaran los niveles de satisfacción que tienen los clientes con la empresa para las cuales se utilizaran las dimensiones presentadas.	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente Resultados obtenidos Percepciones del cliente Diferentes opiniones Estado de ánimo Personal capacitado Desenvolvimiento del personal Reconocimiento	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12,13 14 15	Ordinal  Compuesto por 30 preguntas de opción múltiple:
			Expectativas	Promesas cumplidas Servicio rápido Experiencias pasadas	16,17,18 19,20,21 22,23,24	Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Niveles de satisfacción	Insatisfecho Satisfecho Complacido	25,26 27,28 29,30	



## 2.3 Población y Muestra

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), “El primer paso para llevar a cabo un buen muestreo es definir la población o universo” (p. 246).

Según Iglesias y Cortes (2004), “Por población o universo definimos la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando. Esta población inicial que se desea investigar es lo que se denomina población objetivo.” (p. 90)

Lugar o ubicación específica para poder emplear la investigación, donde se podrán recopilar los datos necesarios, para su futuro análisis.

Según Nagni (2005) “Es importante definir la población en estudio; es decir quien se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros; pero si es grande, es conveniente escoger una muestra” (p. 77)

Al tener una población con demasiados individuos, este será más difícil de analizar y tomará más tiempo recopilar el dato estadístico que necesitamos, por lo tanto se tomara una muestra que es un rango más pequeño de individuos y así poder analizarlos.

En este caso la población es infinita, las personas evaluadas deben ser mayores de edad, ser clientes del banco BCP, para poder ser parte de este modelo de evaluación. Quienes no cumplan con este requisito, no se les presentara el cuestionario, adicionalmente deben de realizar una operación o transacción, la cuales pueden ser depósitos, retiros, pagos de tarjeta de crédito, prestamos, etc. en la agencia BCP de la Victoria; esta evidenciado porque cada cliente recibe un voucher por la operación o transacción realizada al mismo tiempo todo es guardado en una base de datos.

### 2.3.1 Determinación de la muestra

Según Ross (2007) “Un subgrupo de la población que será estudiado en detalle se llama muestra” (p. 5).

Según Rodríguez (2005) “La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída.” (p. 82)

La muestra es la parte más importante de una población, ya que de ahí tomaremos los datos necesarios para ser evaluados y analizados, y así demostrar una teoría, una problemática o investigación.

Según Icart, Fuentelsaz & Pulpon (2006) “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población.” (p. 55)

Esta cantidad de individuos son la parte más importante de la población ya que reúnen ciertas características a ser estudiadas, por lo tanto deben de ser minuciosamente seleccionados.

**Formula:**

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2}$$

**Resultado:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.11^2}$$

$$n = 80$$

**Simbología:**

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$e = 11\% = 0.11$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

## **2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica: Encuesta**

Según Pérez (2010) “La encuesta muestral recoge información solo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representa” (p.138)

Según Grasso Livio (2006). “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.”(p. 13)

Esta técnica nos permite saber los índices de calidad brindada van de acorde a lo que siente y desea el cliente, además de la satisfacción que estos genera en ellos.

### **2.4.2 Instrumento: Cuestionario de preguntas**

Según García F. (2008) “El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés” (p. 29).

En esta investigación para poder desarrollar las preguntas y así obtener un resultados objetivos de acuerdo a las respuestas utilizamos la escala de Likert, esta escala tendrán los siguientes atributos en la variable calidad de servicio (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca. Y en el caso de la variable satisfacción, (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.

### **2.4.3 Validez y Confiabilidad**

#### **2.4.3.1 Validez**

Según Hughes y Lavery (2004) “Observe que la definición de validez no afirma que las premisas de un argumento válido son verdaderas, sino que

solo si las premisas son verdaderas, entonces la conclusión también debe ser verdadera” (p.187)

Según Nagni (2005), “Se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir” (p. 227)

La validación se realizará de acuerdo a los criterios que tengan los jueces de la Universidad César Vallejo con respecto a la investigación, esta cuenta con 3 expertos que son 1 metodólogo y 2 temáticos.

*Tabla 3:*

*Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken para la variable calidad de servicio*

N° Ítems		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 4:

*Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken para la Variable satisfacción del cliente*

N° Ítems		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Ítem 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 21	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

#### 2.4.3.2 Confiabilidad

Según Swingler (2015). “De acuerdo con la definición convencional, la confiabilidad se define como "la probabilidad de que un artículo desempeñará una función requerida sin fallar bajo las condiciones establecidas durante un período de tiempo establecido” (p. 15)

Según Bonvecchio (2006) “Desde el instrumento mismo la confiabilidad será mayor cuando ofrezca una información más exacta respecto del rasgo evaluado, lo que depende, por supuesto, del mayor rigor con el que fue elaborado. A mayor validez, mayor confiabilidad” (p.102)

Los valores del coeficiente de confiabilidad pueden estar en los rangos de 0 a 1, donde 0 significa nada confiable y 1 excelente confiabilidad. De esta manera si está más cercano al 0 tendrá un mayor índice de error en la medición, pero si está más próximo a 1 se obtendrá una mejor medición (El valor aceptable es  $\geq 0.7$ ). Por ello utilizaremos el alfa de Cronbach para medir el grado de coherencia entre las dimensiones en sus diferentes variables.



*Tabla 5:*

*Confiabilidad para la variable calidad de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,988</b>	<b>22</b>

La información fue añadida al SPSS, el cual obtuvo un confiabilidad de 0,988, con al cual podemos trabajar sin problemas con los datos estadísticos.

*Tabla 6:*

*Confiabilidad para la variable satisfacción del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,991</b>	<b>30</b>

La información fue añadida al spss, el cual obtuvo un confiabilidad de 0,991, con al cual podemos trabajar sin problemas con los datos estadísticos.

## **2.5 Método de Análisis de datos**

Según Sánchez (2007), “Cuando hablamos de análisis de datos nos referimos bien a datos obtenidos con métodos cuantitativos bien a datos recabados con métodos cualitativos” (p. 69)

Para realizar el análisis descriptivo y verificar si las hipótesis propuestas se utilizó el sistema SSPS. Después de haberse realizado la encuesta (que contenía a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente) a 80 personas que acudieron a la agencia BCP como clientes se obtuvo una base de datos que fueron ingresadas al SSPS, estas

generaron tablas para ser analizadas Para así poder definir la relación que existe entre nuestras dos variables aplicamos la prueba de Rho Spearman. De esta manera podemos lograr la aceptación o rechazo de hipótesis.

## **2.6 Aspectos éticos**

Esta investigación, cuenta con alto índice de respeto por los derechos de autor, por tal motivo se utilizó las normas APA para brindar veracidad y honestidad, así como a realizar un análisis muy crítico para evitar riesgos y consecuencias que perjudiquen la integridad de dicha investigación.

### **III. RESULTADOS**

Tabla 7:  
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

% del total		Satisfacción Cliente			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		Rho=
Calidad Servicio	Malo	21,3%	5,0%		26,3%	0,934 **
	Regular	2,5%	3,8%	1,3%	7,5%	Sig.
	Bueno			66,3%	66,3%	(bilat
Total		23,8%	8,8%	67,5%	100,0%	eral) =0,00 0

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

Nota: Base de datos de la investigación

#### Interpretación:

Con respecto a la tabla N°7, podemos determinar que cuando la calidad de servicio es bueno en un 66.3%, la satisfacción del cliente es bueno en un 67.5%.

Adicionalmente, el objetivo específico para esta investigación fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria-2018; con estos resultados podemos determinar que estas dos variables tienen un porcentaje bueno de 66.3%. Sin embargo, podemos verificar que estas son malas en un 21.3%.

Por otra parte, en cuanto a los resultados logrados en el proceso de análisis estadístico, la prueba Rho Spearman con las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; arrojo como resultado que si hay una correlación muy fuerte entre dichas variables. (Rho=0,934, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Tabla 8:

*Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente*

% del total		Satisfacción Cliente			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Elementos Tangibles	Malo	17,5%			17,5%	Rho=0,853** Sig. (bilateral)=0,000
	Regular	6,3%	8,8%	1,3%	16,3%	
	Bueno			66,3%	66,3%	
Total		23,8%	10,0%	67,5%	100,0%	

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

Nota: Base de datos de la investigación

#### Interpretación:

Analizando tabla N°8, podemos determinar que los elementos tangibles es bueno con un 66,3% y que la satisfacción del cliente es bueno con un 67.5%.

Adicionalmente, el objetivo específico de esta investigación fue determinar si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria-2018; con estos resultados podemos determinar que la calidad de servicio y la satisfacción cliente es buena en un 66,3%. Sin embargo, podemos verificar que los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es mala en un 17,5%.

Por otra parte, en cuanto a los resultados logrados en el proceso de análisis estadístico, la prueba Rho Spearman con la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente; arrojo como resultado que si hay una correlación muy fuerte entre dichas variables. (Rho=0,853, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Tabla 9:  
*Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

% del total		Satisfacción Cliente			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Fiabilidad	Malo	18,8%	2,5%		21,3%	Rho=0,820** Sig. (bilateral)=0,000
	Regular	5,0%	5,0%		10,0%	
	Bueno		1,3%	67,5%	68,8%	
Total		23,8%	8,8%	67,5%	100,0%	

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

Nota: Base de datos de la investigación

#### Interpretación:

En la tabla N°9, podemos determinar que la fiabilidad es buena con un 68,8% y que la satisfacción del cliente es buena con un 67.5%.

Adicionalmente, el objetivo específico de esta investigación fue determinar si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria-2018; con estos resultados podemos determinar que la fiabilidad y la satisfacción cliente es buena en un 67,5%. Sin embargo, podemos verificar que la fiabilidad y la satisfacción del cliente es mala en un 18,8%.

Por otra parte, en cuanto a los resultados logrados en el proceso de análisis estadístico, la prueba Rho Spearman con la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente; arrojo como resultado que si hay una correlación muy fuerte entre dichas variables. (Rho=0,820, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Tabla 10:  
Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

% del total		Satisfacción del Cliente			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Capacidad Respuesta	Malo	11,3%	2,5%		13,8%	Rho=0,758** Sig. (bilateral) =0,000
	Regula	12,5%	6,3%	1,3%	20,0%	
	Bueno			66,3%	66,3%	
Total		23,8%	8,8%	67,5%	100,0%	

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

Nota: Base de datos de la investigación

#### Interpretación:

En la tabla N°10, podemos determinar que la capacidad de respuesta es buena con un 66,3% y que la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.

Adicionalmente, el objetivo específico de esta investigación fue determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria-2018; con estos resultados podemos determinar que la capacidad de respuesta y la satisfacción cliente es buena en un 66,3%. Sin embargo, podemos verificar que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es mala en un 11,3%.

Por otra parte, en cuanto a los resultados logrados en el proceso de análisis estadístico, la prueba Rho Spearman con la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente; arrojo como resultado que si hay una correlación moderada entre dichas variables. (Rho=0,758, Sig. (Bilateral) = 0.000).

*Tabla 11:*  
*Seguridad y Satisfacción del Cliente*

% del total		Satisfacción del Cliente			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Seguridad	Malo	21,3%	5,0%		26,3%	Rho=0,872** Sig. (bilateral)=0,000
	Regular	2,5%	3,8%	1,3%	7,5%	
	Bueno			66,3%	66,3%	
Total		23,8%	8,8%	67,5%	100,0%	

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

Nota: Base de datos de la investigación

#### Interpretación:

En la tabla N°11, podemos determinar que la seguridad es buena con un 66,3% y que la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.

Adicionalmente, el objetivo específico de esta investigación fue determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria-2018; con estos resultados podemos determinar que la seguridad y la satisfacción cliente es buena en un 66,3%. Sin embargo, podemos verificar que la seguridad y la satisfacción del cliente es mala en un 21,3%.

Por otra parte, en cuanto a los resultados logrados en el proceso de análisis estadístico, la prueba Rho Spearman con la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente; arrojo como resultado que si hay una correlación muy fuerte entre dichas variables. (Rho=0,872, Sig. (Bilateral) = 0.000).



Tabla 12:  
Empatía y Satisfacción del Cliente

% del total		Satisfacción Cliente			Total	Rho Spearman
		Malo	Regular	Bueno		
Empatía	Malo	21,3%	2,5%		23,8%	Rho=0,896** Sig. (bilateral)=0,000
	Regular	2,5%	6,3%	2,5%	11,3%	
	Bueno			65,0%	65,0%	
Total		23,8%	8,8%	67,5%	100,0%	

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

Nota: Base de datos de la investigación

#### Interpretación:

En la tabla N°12, podemos determinar que la empatía es buena con un 65% y que la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.

Adicionalmente, el objetivo específico para esta investigación fue determinar si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria-2018; con estos resultados podemos determinar que la empatía y la satisfacción cliente es buena en un 65%. Sin embargo, podemos verificar que la empatía y la satisfacción del cliente es mala en un 21,3%.

Por otra parte, en cuanto a lo que se pudo lograr en el proceso de analizar estadísticamente, la prueba Rho Spearman con la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente; arrojo como resultado que si hay una correlación muy fuerte entre dichas variables. (Rho=0,896, Sig. (Bilateral) = 0.000).

#### **IV. DISCUSIÓN**

Esta investigación tiene como objetivo determinar si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP la Victoria – 2017. Así mismo poder determinar la relación existente entre las dimensiones de la variable calidad de servicio en conjunto con la satisfacción del cliente.

Esta investigación solo será para los clientes de la agencia BCP de la Victoria 2018, de esta manera los resultados podrán ser establecidos al grupo de clientes. También recordemos que la Agencia Bcp brinda un servicio al público, y diferentes transacciones u operaciones, donde se establecerá la investigación.

Lo cuestionarios que se utilizaron fueron preparados para los clientes de la Agencia BCP de la Victoria 2018, estas fueron validadas por 3 expertos de la Universidad César Vallejo un metodólogo y dos prácticos, la cuales nos brindó una calificación mayor de 0.70 V Aiken para calidad de servicio y 0.70 Aiken para satisfacción del cliente; luego se calculó la confiabilidad con el alfa de Cronbach de 0,988 para calidad de servicio y 0,991 para satisfacción del cliente.

Los resultados generados, demuestran que lo clientes de la Agencia BCP de la Victoria, 2018, calificaron a la calidad de servicio como bueno en 66,3%, pero por otro lado se tiene a un grupo que nos califica como malo en un 21,3%. Por otra parte podemos saber que la satisfacción del cliente es buena en un 66,3%.

Al revisar la relación que existe entre estas dos variables, podemos observar que el porcentaje mayor en la tabla cruzada es de 66,3% donde los clientes están considerando que la calidad de servicio es buena. Con estos resultados podemos afirmar que la relación entre estas variables es una relación muy fuerte; la cual puede ser verificada con el Rho Spearman ( $Rho=0,934$ , Sig. (Bilateral)=0.000) es así que podemos afirmar una relación muy fuerte entre estas dos variables. Estos resultados obtenidos son mayores a los de Da Silva (2014) ( $Rho=0.281$ , Sig. (Bilateral)=0.002); que demostró que existe una relación entre estas dos variables del Restaurante o Navegante del Club centro Portugués, ubicado en carcas-Venezuela. Pero es bastante similar al generado por Reyes (2014) ( $Rho=0,724$ , Sig. (Bilateral)=0.000); demostrando que hay una

relación altamente fuerte entre estas variables en la asociación share, sede Huehuetenango. Por otro lado Álvarez (2012), ( $Rho=0,527$ , Sig. (Bilateral)= $0,002$ ) demostró que hay una relación fuerte entre estas dos variables en redes de supermercados gubernamentales; pero se evidencio que los clientes no se encuentran satisfechos en sus locales. Por otro lado Liñán (2016) con ( $Rho=0,557$ , Sig. (Bilateral)= $0,000$ ) demostró que hay relación directa con estas dos variables del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho. Por otro lado Vega (2017) con ( $Rho=0.885$ , Sig.(Bilateral)= $0.000$ ) demostró que hay una relación muy importante entre estas dos variables de mercado mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. Por ultimo están estos resultados obtenidos por Mandujano (2016) con ( $Rho=436$ , Sig. (Bilateral)= $0.000$ ) estos resultados muestran que hay una relación moderada entre estas dos variables en la empresa INSUQUIMICA SAC en san juan de Lurigancho – 2016. Todos estos resultados dan a conocer que hay una relación entre la calidad y la satisfacción, de las diferentes tesis que fueron consideradas para esta investigación.

Revisando los resultados de las diferentes dimensiones para la variable calidad de servicio, podemos afirmar que para los elementos tangibles se le está dando una calificación buena de 66,3%, seguido después por la dimensión fiabilidad con 67,5% de bueno, seguido de la capacidad de respuesta que tiene un 66,3% de bueno, posteriormente seguimos con la seguridad que tiene un 66,3% de Bueno y por último la empatía con un 65% de bueno; de tal manera las dimensiones mencionadas están en similitud o sobrepasan a la variable calidad de servicio que contiene un 66,3% de bueno. Por lo tanto en la Agencia BCP de la Victoria 2018 se están cumpliendo con lo establecido al momento de brindar el servicio, sobre todo en la fiabilidad y la empatía ya que sobrepasaron el índice de calidad de servicio.

## **V. CONCLUSIONES**

Con los resultados obtenidos en esta investigación y con la información brindada por los clientes de la Agencia BCP de la Victoria 2018, se generan estas conclusiones.

1. En esta investigación se pudo determinar que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tiene una correlación muy fuerte ( $Rho=0,934$  Sig. (Bilateral)=0.000) es así que la calidad de servicio es buena con un 66,3% y que la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.
2. Se pudo identificar que hay una correlación fuerte ( $Rho=0,853$  Sig. (Bilateral)=0.000) entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente. Es así que los elementos tangibles tiene una calificación buena de 66,3% y la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.
3. Asimismo hay una correlación altamente fuerte ( $Rho=0,820$  Sig. (Bilateral)=0.000) entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Es así que la fiabilidad tiene una calificación buena de 68,8% y la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.
4. De esta forma se dio a entender que hay una correlación moderada ( $Rho=0,758$  Sig. (Bilateral)=0.000) entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. Es así que la capacidad de respuesta tiene una calificación buena de 66,3% y la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.
5. En este sentido también tenemos una correlación altamente fuerte ( $Rho=0,872$  Sig. (Bilateral)=0.000) entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente. Es así que la seguridad tiene una calificación buena de 66,3% y la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.
6. Para finalizar se pudo demostrar que hay una correlación moderada ( $Rho=0,896$  Sig. (Bilateral)=0.000) entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente. Es así que la empatía tiene una calificación buena de 65% y la satisfacción del cliente es buena con un 67,5%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Considerando que se obtuvo una correlación muy fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, es recomendable seguir con la misma propuesta de mantener ordenada las instalaciones, mantener la imagen del personal de manera uniforme, seguir contando con los equipos actualizados y seguir generando más confianza con el cliente y así aumentar la satisfacción por el servicio brindado.

Considerando que se obtuvo una correlación muy fuerte entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, es recomendable seguir con lo propuesto, mantener el cumplimiento de promesas frente al cliente al monte de brindarle un servicio, seguridad al realizar cualquier transacción y sobre todo seguir manteniendo un servicio eficiente de esta manera podremos satisfacerlos de una manera oportuna.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación moderada, por ende tenemos que mejorar la capacidad de respuesta, como son la rapidez y la disposición de ayudar, para así generar una mejor percepción del cliente y por ende satisfacer su necesidad.

En cuanto a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente su correlación es muy fuerte se recomienda mantener lo que está establecido, la confianza, el conocimiento y la cortesía brindada por parte del colaborador hacia el cliente, ya que de esta manera podemos fidelizar a más clientes.

En relación a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación muy fuerte, por tal motivo debemos seguir manteniendo y mejorando el servicio personalizado, la comprensión y amabilidad hacia todos nuestros clientes.



## **VII. REFERENCIAS**

- Álvarez (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales*. (Tesis para Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Best R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bonvecchio., M. (2006). *Evaluación de los Aprendizajes*. Argentina: Novedades Educativas.
- Cottle (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA318&dq=satisfaccion+del+cliente+expectativas,+percepciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGir61t\\_7bAhWQwFkKHyaEbtQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20expectativas%2C%20percepciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA318&dq=satisfaccion+del+cliente+expectativas,+percepciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGir61t_7bAhWQwFkKHyaEbtQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20expectativas%2C%20percepciones&f=false).
- Da Silva (2014). *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del Club Portugués*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- Fernández, M., y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&pg=PR5&dq=Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente+fernande+y+campi%C3%B1a&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ4pnRwPzbAhXjtlkKHfvXCIEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20al%20cliente%20fernande%20y%20campi%C3%B1a&f=false>.
- Fernández., P. y Bajac Héctor (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=l6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeko6Zy7rXAhXIKyYKHbSdBG06AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>.

- García F. (2008). El cuestionario recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&pg=PA29&dq=cuestionario+de+preguntas+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWwvO-6P7bAhVpplkKHZXC4wQ6AEIPjAE#v=onepage&q=cuestionario%20de%20preguntas%20definicion&f=false>.
- Grande I. (2005). *Marketing de los servicio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA345&dq=satisfaccion+del+cliente+expectativas,+percepciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiltfD-uv7bAhUmrIkKH3CBic4ChDoAQgyMAI#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20expectativas%2C%20percepciones&f=false>
- Grasso., L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hughes W. y Lavery J. (2004). *Critical thinking an introduction to the basic skills*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Rot3obO0iRoC&pg=PA187&dq=definition+of+validity&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqkNjv5vzbAhXys1kKHVqeBysQ6AEILjAB#v=onepage&q=definition%20of%20validity&f=false>.
- Icart, M. Fuentelsaz, C. y Pulpon, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universitat Barcelona.
- Iglesias, M. y Cortes, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Israel., G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Liñan (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Mandujano (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA SAC en San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez (2010). *Nociones básicas de estadística*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&dq=definicion+de+encuesta&hl=es-19&sa=X&ved=0ahUKEwix4cWs4\\_zbAhVEiFkKHYCTCpCQ6AEILTAB#v=onepage&q=definicion%20de%20encuesta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&dq=definicion+de+encuesta&hl=es-19&sa=X&ved=0ahUKEwix4cWs4_zbAhVEiFkKHYCTCpCQ6AEILTAB#v=onepage&q=definicion%20de%20encuesta&f=false).
- Reyes (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Rodríguez E., (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ross (2007). *Introducción a la estadística*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pPM2TgQsx8wC&pg=PA6&dq=definicion+de+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjplfzY4PzbAhVhu1kKHSDhCMQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20muestra&f=false>.

Sánchez M. (2007). *La evaluación de los programas intergeneracionales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=zLIZST8nOn0C&pg=PA69&dq=analisis+de+datos+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwijiw-ml5v7bAhXhwVkkHTY3CRoQ6AEILTAB#v=onepage&q=analisis%20de%20datos%20definicion&f=false>.

Swingler (2015). *Reliability characterisation of electrical and electronic systems*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DUWdBAAQBAJ&pg=PA15&dq=Definition+of+reliability&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj47oTF6fzbAhUkq1kKHQo1AdwQ6AEILzAB#v=onepage&q=Definition%20of%20reliability&f=false>.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUXAC&printsec=frontcover&dq=john+tschohl+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCOOyNvPzbAhVis1kKHcqWBp0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=john%20tschohl%20servicio%20al%20cliente&f=false>.

Vega (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L.* (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Zeithaml, V., Parasuraman A. y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ES CALA
"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018"	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO</b>					
	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?	Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP la Victoria – 2018.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	La calidad de servicio se define como: "el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio". (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p. 21)	Se entiende por calidad del servicio a los procesos de análisis de los elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad la cual deberá tener correlación con la satisfacción de los clientes..	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	1,2	ORDINAL TIPO LKERT
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Seguridad Servicio eficiente	5,6 7,8 9	
	¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?	Determinar si los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.			Capacidad de respuesta	Personal dispuesto a ayudar Rapidez en el servicio	10,11,12 13	
						Seguridad	Confianza Conocimiento Cortesía	14,15 16 17	
¿Cómo se relacionan la seguridad de calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?	Determinar la relación entre la seguridad de calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	La seguridad de calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.			Empatía	Servicio personalizado Comprensión Amabilidad en el trato	18,19 20,21 22		
	¿Cómo se relacionan la empatía de la calidad de servicios con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia	Determinar cómo se relacionan la empatía de la calidad de servicios con respecto a la satisfacción del	La empatía de la calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la						

BCP de la Victoria – 2018?		cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	Agencia BCP de la Victoria – 2018.	<b>VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			
¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	“Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.” (Kotler, 2001, p. 40)	La suma obtenida de los ítems del cuestionario indicaran los niveles de satisfacción que tienen los clientes con la empresa para las cuales se utilizaran las dimensiones presentadas.	Rendimiento Percibido	Punto de vista del cliente	1,2
						Resultados obtenidos	3,4
						Percepciones del cliente	5,6
						Diferentes opiniones	7,8
						Estado de animo	9,10
						Personal capacitado	11,12,13
						Desenvolvimiento del personal	14
						Reconocimiento	15
¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018?	Determinar relación que existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.	La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Agencia BCP de la Victoria – 2018.			Expectativas	Promesas cumplidas	16,17,18
						Servicio rápido	19,20,21
						Experiencias pasadas	22,23,24
					Niveles de Satisfacción	Insatisfecho	25,26
						Satisfecho	27,28
						Complacido	29,30



## Anexo 2: Matriz de Operalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio se define como: "el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio". (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p. 21)	Se entiende por calidad del servicio a los procesos de análisis de los elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad la cual deberá tener correlación con la satisfacción de los clientes.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1,2	Ordinal  Compuesto por 22 preguntas de opción múltiple:  Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Equipos	3	
				Imagen de personal	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	5,6	
				Seguridad	7,8	
				Servicio eficiente	9	
Capacidad de respuesta	Personal dispuesto a ayudar	10,11,12				
	Rapidez de servicio	13				
Seguridad	Confianza	14,15				
	Conocimientos	16				
	Cortesía	17				
Empatía	Servicio personalizado	18,19				
	Comprensión	20,21				
	Amabilidad en el trato	22				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	<p><i>"Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas."</i> (Kotler, 2001, p. 40)</p>	<p>La suma obtenida de los ítems del cuestionario indicaran los niveles de satisfacción que tienen los clientes con la empresa para las cuales se utilizaran las dimensiones presentadas.</p>	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente Resultados obtenidos Percepciones del cliente Diferentes opiniones Estado de animo Personal capacitado Desarrollo del personal Reconocimiento	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12,13 14 15	Ordinal  Compuesto por 30 preguntas de opción múltiple:
			Expectativas	Promesas cumplidas Servicio rápido Experiencias pasadas	16,17,18 19,20,21 22,23,24	Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Niveles de satisfacción	Insatisfecho Satisfecho Complacido	25,26 27,28 29,30	

### Anexo 3: Ficha Técnica

**A. NOMBRE:**

Test de Calidad de servicio

**B. OBJETIVOS:**

El siguiente test tiene como propósito determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la en la Agencia BCP la Victoria – 2018.

**C. AUTORES:**

Test Original de Zeithaml, Parasuraman y Berry

**D. ADAPTACIÓN:**

Adaptado por Huamán Pizan Elver Jhonatan

**E. ADMINISTRACIÓN:** Individual

**F. DURACION:** 15 minutos

**G. SUJETOS DE APLICACIÓN:**

Será aplicado a clientes del Banco de Crédito del Perú de la Victoria que tengan mínimo un producto ya sea cuenta de ahorros, tarjeta de crédito etc., ya que para adquirir uno de estos producto buscaron información o indagaron.

**H. TÉCNICA:**

- Test

#### Anexo 4: Matriz de especificaciones de la variable Satisfacción del cliente

Tabla de especificaciones							
Titulo	Variable	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de ítems		
<i>"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018"</i>	satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	40%	Punto de vista del cliente	15		
				Resultados obtenidos con el servicio			
				Percepciones del cliente			
				Diferentes opiniones			
				Estado de animo			
				Personal capacitado			
		Expectativas	30%	Niveles de Satisfacción	20%	Promesas cumplidas	9
						Servicio rápido	
						Experiencias pasadas	
						Insatisfecho	
Satisfecho	6						
		Complacido					
Total			100%		30		

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 5: Encuesta calidad de servicio

### TEST

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre  
 CS = Casi Siempre  
 AV = Algunas Veces  
 CN = Casi Nunca  
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	¿Las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?	S	CS	AV	CN	N
2	¿La limpieza y el orden son los adecuados para la atención?	S	CS	AV	CN	N
3	¿Los equipos digitales están a su alcance?	S	CS	AV	CN	N
4	¿La imagen personal está acorde a la institución?	S	CS	AV	CN	N
5	¿Se cumple con el servicio prometido?	S	CS	AV	CN	N
6	¿El tiempo con el servicio va de acorde a lo estimado?	S	CS	AV	CN	N
7	¿Siente seguridad al realizar sus transacciones?	S	CS	AV	CN	N
8	¿El personal brinda la seguridad necesaria en cada operación?	S	CS	AV	CN	N
9	¿El tiempo establecido frente a un reclamo es el acordado?	S	CS	AV	CN	N
10	¿El personal está dispuesto a ayudarlo en sus operaciones?	S	CS	AV	CN	N
11	¿El personal muestra conocimientos de cómo solucionar sus dudas?	S	CS	AV	CN	N
12	¿Banco de Crédito cuenta con personal capacitado?	S	CS	AV	CN	N
13	¿El personal cuenta con la rapidez necesaria para brindar el servicio?	S	CS	AV	CN	N
14	¿Confía fervientemente en el servicio brindado del personal?	S	CS	AV	CN	N
15	¿Confía usted en los productos brindados por el personal?	S	CS	AV	CN	N
16	¿Percibe usted que el personal cuenta con los conocimientos adecuados?	S	CS	AV	CN	N
17	¿Los colaboradores son corteses con el servicio brindado?	S	CS	AV	CN	N
18	¿Existe un servicio personalizado en la agencia?	S	CS	AV	CN	N
19	¿El personal entiende sus requerimientos?	S	CS	AV	CN	N
20	¿Se le ayuda constantemente a resolver sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
21	¿El horario establecido va de acorde a su necesidad?	S	CS	AV	CN	N
22	¿El personal es amable con usted?	S	CS	AV	CN	N

*Gracias por completar el cuestionario.*

## Anexo 6: Encuesta satisfacción del cliente

### TEST

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre  
 CS = Casi Siempre  
 AV = Algunas Veces  
 CN = Casi Nunca  
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿El servicio brindado es bueno?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El rendimiento por parte del personal va de acorde con lo esperado?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Resuelven sus dudas despues del servicio brindado?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El servicio ofrecido lleno sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Percibe usted un trato especial por parte del personal?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Percibe que el servicio brindado fue el adecuado?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Recomendaria el BCP de la Victoria a otras personas?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Ante la eficiencia y la pronta atencion, regresaria a la agencia?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿El colaborador transmite un estado de animo elevado?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Existe comunicacion abierta durante el servicio?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Cree usted que el personal esta altamente capacitado?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿EL personal resuelve sus preguntas adecuadamente?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Esta a gusto con el rendimiento y capacidad del personal?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿El personal demuestra preocupacion durante el servicio?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Siente usted que es reconocido durante el servicio brindado?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿El personal detalla con claridad el producto ofrecido?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿El personal le informa de los cambios eventuales en el servicio?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿La informacion brindada va de acorde a sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿El personal cuenta con habilidad para brindar un servicio rapido?	S	CS	AV	CN	N
20.	¿El servicio brindado cumple sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿Cada vez que visita la agencia existe un servicio eficaz, servicial y rapido?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿Se aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿El servicio que se brinda es mejor que la competencia?	S	CS	AV	CN	N
24.	¿El personal tiene empatia y capacidad de resolver sus dudas?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿Se siente insatisfecho por el servicio brindado?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿Espera demasiado tiempo para ser atendido?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿El personal se esmera por brindarle un servicio adecuado?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿El servicio ofrecido cumple con lo solicitado?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿Esta complacido con el servicio recibido?	S	CS	AV	CN	N

### Anexo 7: Confiabilidad de los ítems de calidad de servicio

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	80,29	532,258	,896	,987
VAR00002	80,05	534,529	,892	,987
VAR00003	80,27	536,303	,903	,987
VAR00004	80,13	535,680	,884	,988
VAR00005	80,35	535,268	,889	,987
VAR00006	80,10	533,332	,894	,987
VAR00007	80,36	535,095	,861	,988
VAR00008	80,16	531,075	,899	,987
VAR00009	80,09	542,764	,851	,988
VAR00010	80,13	543,655	,832	,988
VAR00011	80,20	527,403	,922	,987
VAR00012	80,05	535,238	,903	,987
VAR00013	80,05	536,554	,870	,988
VAR00014	80,23	528,784	,922	,987
VAR00015	80,23	534,354	,874	,988
VAR00016	80,14	532,145	,899	,987
VAR00017	80,06	540,211	,873	,988
VAR00018	80,20	533,352	,889	,987
VAR00019	80,18	533,969	,889	,987
VAR00020	80,15	535,446	,875	,988
VAR00021	80,06	538,794	,892	,987
VAR00022	80,01	541,456	,846	,988

### Anexo 8: Confiabilidad de los ítems de satisfacción del cliente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	108,12	900,111	,900	,991
VAR00002	108,10	894,344	,911	,991
VAR00003	108,21	903,764	,881	,991
VAR00004	108,11	892,152	,898	,991
VAR00005	108,25	907,557	,830	,991
VAR00006	108,27	901,974	,838	,991
VAR00007	108,27	900,784	,895	,991
VAR00008	108,34	893,467	,914	,991
VAR00009	108,29	895,499	,874	,991
VAR00010	108,35	892,205	,898	,991
VAR00011	108,34	887,264	,887	,991
VAR00012	108,32	889,817	,895	,991
VAR00013	108,34	889,796	,933	,991
VAR00014	108,31	885,483	,941	,991
VAR00015	108,25	893,785	,913	,991
VAR00016	108,19	899,294	,897	,991
VAR00017	108,11	894,734	,911	,991
VAR00018	108,10	896,673	,922	,991
VAR00019	108,42	902,020	,889	,991
VAR00020	108,36	907,626	,855	,991
VAR00021	108,39	895,835	,867	,991
VAR00022	108,27	888,227	,894	,991
VAR00023	108,26	893,335	,900	,991
VAR00024	108,24	891,550	,890	,991
VAR00025	108,25	896,949	,910	,991
VAR00026	108,32	899,387	,890	,991
VAR00027	108,17	896,880	,899	,991
VAR00028	108,34	900,328	,874	,991
VAR00029	108,22	909,063	,781	,991
VAR00030	108,09	903,600	,793	,991



BASE DE DATOS																												
VARIABLE		CALIDAD DE SERVICIO																										
Dimensiones	Sujeto	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta					Seguridad					Empatia					TOTAL		
		1	2	3	4	PP	5	6	7	8	9	PP	10	11	12	13	PP	14	15	16	17	PP	18	19	20		21	22
1	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	101
2	5	3	3	5	16	5	3	4	5	5	22	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	3	4	4	21	96
3	4	5	4	4	17	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16	3	4	3	4	5	19	90
4	5	4	5	4	18	4	5	4	3	4	20	5	3	5	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22	96
5	3	2	1	2	8	3	3	3	2	1	12	2	2	2	1	7	3	2	1	3	9	3	3	3	2	2	13	49
6	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	98
7	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18	76
8	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	104
9	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	106
10	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	3	3	20	98
11	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	103
12	1	1	1	2	5	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	7	2	1	2	2	7	3	1	2	2	2	10	38
13	2	2	1	2	7	1	2	1	2	3	9	2	1	2	2	7	2	1	2	3	8	2	2	1	2	3	10	41
14	2	3	3	3	11	4	5	4	5	4	22	2	3	4	3	12	3	5	4	3	15	3	2	3	3	3	14	74
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	92
16	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	3	20	96
17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22	100
18	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105
19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	101
20	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	8	2	1	2	3	8	3	2	2	2	3	12	51
21	1	2	3	2	8	2	2	1	1	2	8	3	2	3	2	10	2	1	2	3	8	2	1	2	2	3	10	44
22	5	4	4	5	18	5	4	3	4	5	21	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17	4	4	3	5	5	21	94
23	2	3	2	1	8	1	1	1	2	3	8	3	2	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	48
24	1	1	2	2	6	2	2	3	3	3	13	3	1	2	3	9	1	2	1	2	6	1	2	3	2	1	9	43
25	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	99
26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	107
27	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	22	100
28	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	61
29	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	98
30	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	105
31	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	96
32	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	104
33	1	1	1	2	5	1	2	1	1	2	7	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	1	2	2	3	3	11	34
34	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	11	1	3	3	2	9	1	1	1	2	3	8	47
35	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	102
36	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22	99
37	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24	102
38	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	97
39	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21	100
40	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24	102
41	3	3	3	2	11	3	3	3	2	2	13	3	2	2	1	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	3	11	50
42	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	15	57
43	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17	76
44	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	81
45	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23	102
46	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	103
47	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	102
48	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	101
49	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	104
50	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	12	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	2	2	3	13	57
51	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	8	2	1	2	3	8	3	2	2	2	3	12	51
52	1	2	3	2	8	2	2	1	1	2	8	3	2	3	2	10	2	1	2	3	8	2	1	2	3	4	10	44
53	5	4	4	5	18	5	4	3	4	5	21	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17	4	4	3	5	5	21	94
54	2	3	2	1	8	1	1	1	2	3	8	3	2	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	48
55	1	1	2	2	6	2	2	3	3	3	13	3	1	2	3	9	1	2	1	2	6	1	2	3	2	1	9	43
56	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	99
57	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	107
58	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	22	100
59	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	61
60	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	98
61	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	105
62	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	96
63	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	104
64	1	1	1	2	5	1	2	1	1	2	7	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	1	2	2	3	3	11	34
65	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	3	3														

BASE DE DATOS																																				
VARIABLE		SATISFACCION DEL CLIENTE																																		
Dimensiones	Sujeeto	Rendimiento Percibido															PP	Expectativas								PP	Nivel de Satisfaccion						PP	TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23		24	25	26	27	28	29			30	
1		5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	70	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	5	4	5	4	5	4	27	139	
2		5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4	62	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42	4	4	4	3	5	4	24	128	
3		4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	60	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35	4	4	3	3	4	5	23	118	
4		4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	64	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	4	4	4	4	24	126	
5		2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	26	3	3	2	1	2	2	2	1	1	17	2	2	1	2	2	3	12	55	
6		4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	66	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	4	4	4	5	5	26	131	
7		3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	51	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	4	3	20	100	
8		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	71	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4	4	5	5	5	5	28	142	
9		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73	4	4	5	5	5	5	5	5	4	41	5	5	5	5	5	5	30	144	
10		4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	25	131		
11		4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	68	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	4	4	5	5	5	5	28	137	
12		2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	22	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11	1	2	1	1	1	2	8	41	
13		2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	23	3	3	3	1	2	3	1	1	1	18	2	2	2	1	1	1	9	50
14		3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	38	3	3	3	2	3	2	3	2	3	24	3	3	3	4	3	4	20	82	
15		4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	122	
16		4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	5	5	5	28	133	
17		5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	5	4	4	5	4	5	5	41	5	5	4	5	5	4	28	142	
18		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	4	5	5	5	29	147	
19		5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	71	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	5	5	5	4	4	4	27	140	
20		3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	37	3	3	3	3	2	2	1	2	2	21	2	2	2	2	5	5	18	76	
21		2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	29	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	2	2	2	3	3	2	14	64	
22		4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	61	5	5	4	3	4	3	5	4	5	38	4	3	4	5	3	5	24	123	
23		3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	1	3	1	3	1	36	2	3	3	2	3	2	1	3	1	20	3	1	3	2	2	2	13	69	
24		3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	31	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21	3	3	2	2	2	2	15	67	
25		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	63	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39	5	4	4	4	4	5	26	128	
26		5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	70	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	5	5	4	5	5	29	140	
27		5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	4	4	4	4	4	4	24	137	
28		3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	3	3	14	68	
29		5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	26	126	
30		5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	4	4	5	5	28	139	
31		4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	4	5	4	25	126	
32		4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	68	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	5	5	4	4	4	5	28	138	
33		1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	25	1	1	2	2	3	1	1	1	1	13	1	1	2	2	3	3	12	50	
34		3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	32	3	2	2	2	1	1	3	3	3	20	3	3	3	2	2	1	14	66	
35		4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	5	4	5	4	27	130	
36		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	126	
37		4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	64	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	5	5	4	4	26	130	
38		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	4	4	4	4	24	124	
39		5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	25	126	
40		4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	4	5	4	4	5	5	27	130	
41		3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	36	2	3	3	2	3	2	3	2	3	23	2	3	2	3	2	3	15	74	
42		2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24	2	3	2	3	2	3	15	80	
43		3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	52	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	4	3	4	3	3	3	20	101	
44		4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	55	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	4	4	4	3	4	4	23	112	
45		4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	68	5	5	5	4	4	4	5	4	4	41	4	4	5	4	4	5	26	135	
46		5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	69	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	5	5	4	5	4	5	28	138	
47		5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	70	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	5	5	5	4	4	5	28	140	
48		5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	68	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4	4	5	5	5	5	28	138	
49		5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	67	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41	5	5	5	4	4	4	27	135	
50		2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	34	3	2	3	2	3	2	3	2	2	22	3	3	3	2	2	3	16	72	
51		3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	37	3	3	3	3	2	2	1	2	2	21	2	2	2	2	5	5	18	76	
52		2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	29	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	2	2	2	3	3	2	14	64	
53		4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	61	5	5	4	3	4	3	5	4	5	38	4	3	4	5	3	5	24	123	
54		3																																		

**Anexo 9: Carta de Presentación y Certificado de validez de instrumentos por expertos**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Elver Jhonatan Huamán Pizan

D.N.I: 45571540



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia*					Relevancia*					Claridad*					Sugerencias
		U	D	A	M	O	U	D	A	M	O	U	D	A	M	O	
<b>DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>																	
1	¿Las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?																
2	¿La limpieza y el orden son los adecuados para la atención?																
3	¿Los equipos digitales están a su alcance?																
4	¿La imagen personal está acorde a la institución?																
<b>DIMENSION 2: FIABILIDAD</b>																	
5	¿Se cumple con el servicio prometido?																
6	¿El tiempo con el servicio va de acuerdo a lo estimado?																
7	¿Siente seguridad al realizar sus transacciones?																
8	¿El personal brinda la seguridad necesaria en cada operación?																
9	¿El tiempo establecido frente a un reclamo es el acordado?																
<b>DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																	
10	¿El personal está dispuesto a ayudar en sus operaciones?																
11	¿El personal muestra conocimientos de cómo solucionar sus dudas?																
12	¿Banco de Crédito cuenta con personal capacitado?																
13	¿El personal cuenta con la rapidez necesaria para brindar el servicio?																
<b>DIMENSION 4: SEGURIDAD</b>																	
14	¿Confía fervientemente en el servicio brindado del personal?																
15	¿Confía usted en los productos brindados por el personal?																
16	¿Puede usted que el personal cuenta con los conocimientos adecuados?																
17	¿Los colaboradores son corteses con el servicio brindado?																
<b>DIMENSION 5: EMPATIA</b>																	
18	¿Existe un servicio personalizado en la agencia?																
19	¿El personal entiende sus requerimientos?																
20	¿Se le ayuda constantemente a resolver sus necesidades?																
21	¿El horario establecido va de acuerdo a su necesidad?																
22	¿El personal es amable con usted?																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDUAR LADRANO LINO GARCERA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

H. de P. L. del 2018

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

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias					
		M	B	A	M	A	M	B	A	M	A	M	B	A	M	B	A					
1	¿El servicio brindado es bueno?																					
2	¿El rendimiento por parte del personal va de acorde con lo esperado?																					
3	¿Resuelven sus dudas después del servicio brindado?																					
4	¿El servicio ofrecido fino sus expectativas?																					
5	¿Percebe usted un trato especial por parte del personal?																					
6	¿Percebe que el servicio brindado fue el adecuado?																					
7	¿Recomendaría a BCP de la Victoria a otras personas?																					
8	¿Ante la eficiencia y la pronta atención, regresaría a la agencia?																					
9	¿El colaborador transmite un estado de ánimo elevado?																					
10	¿Existe comunicación abierta durante el servicio?																					
11	¿Cree usted que el personal está altamente capacitado?																					
12	¿El personal resuelve sus preguntas adecuadamente?																					
13	¿Está a gusto con el rendimiento y capacidad del personal?																					
14	¿El personal demuestra preocupación durante el servicio?																					
15	¿Siente usted que es reconocido durante el servicio brindado?																					
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>																						
16	¿El personal detalla con claridad el producto ofrecido?																					
17	¿El personal le informa de los cambios eventuales en el servicio?																					
18	¿La información brindada va de acorde a sus expectativas?																					
19	¿El personal cuenta con habilidad para brindar un servicio rápido?																					
20	¿El servicio brindado cumple sus expectativas?																					
21	¿Cada vez que visita la agencia existe un servicio eficaz, servicial y rápido?																					
22	¿Se aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?																					
23	¿El servicio que se brinda es mejor que la competencia?																					
24	¿El personal tiene empatía y capacidad de resolver sus dudas?																					
<b>DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>																						
25	¿Se siente insatisfecho por el servicio brindado?																					
26	¿Espera demorar tiempo para ser atendido?																					
27	¿El personal se esmera por brindarle un servicio adecuado?																					





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgr. Marco Antonio Candía Menor

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Elver Jhonatan Huamán Pizan

D.N.I: 45571540







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Flores Olave

DNI: 4004-09-571

Especialidad del validador: Asesor de Teoría

15 de 04 del 2018

[Firma]

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Peritencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apto para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contenido, sentido y diseño.  
**Nota:** Si embargo, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?														
29	¿El servicio ofrecido cumple con lo solicitado?														
30	¿Fue el complejo con el servicio recibido?														

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Candia Huar Hato    DNI: 100470457

Especialidad del validador: Asesor de FDU

.....15 de Dic. del 2018

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico, formato, relevancia. El ítem es apropiado para representar al concepto o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entienden sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....  
**Firma del Experto Informante:**  
**Especialidad**



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Lupe Graus Cortez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Elver Jhonatan Huamán Pizan

D.N.I: 45571540





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: Guillermo Cortés López    DNI: 07539568

Especialidad del validador: Scabin y Plausificación

..... de junio del 2018.

.....  
[Firma]

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico, formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados con suficiencia para medir la dimensión








## Anexo 10: Print Screen de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1068959035&ts=1&o=980055082&lang=es

feedback studio | "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018" /0 < 7 de 7 > ?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP de La Victoria 2018"**

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

**AUTOR:**  
Elver Jhonatan Huamán Pizan

**ASESOR:**  
Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LIMA - PERÚ**

**Resumen de coincidencias** ✕

**25 %**

1	repositorio.upeu.edu.pe	3 %
2	repositorio.uss.edu.pe	2 %
3	docplayer.es	2 %
4	repositorio.continental...	1 %
5	repositorio.unh.edu.pe	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
7	repositorio.upao.edu.pe	1 %
8	miunespace.une.edu.ve	1 %
9	www.scribd.com	1 %
10	dspace.unitru.edu.pe	1 %
11	www.miunespace.une...	1 %
12	myslide.es	1 %

Página: 1 de 87    Número de palabras: 10458    Text-only Report | High Resolution    Activado

18:14  
02/07/2018

**Anexo 11: Autorización para encuestar a clientes BCP**

Lima 01 mayo del 2018

Solicito:

Encuestar a clientes

Yo, Elver Jhonatan Huaman Pizan identificado con DNI 45571540, con el debido respeto me presento y expongo, que deseo su autorización para poder encuestar a los clientes de la Agencia BCP la Victoria y así poder proseguir con mi investigación.

A usted solicito acceder a mi petición.

Atentamente.



**Lisett Porroa A.**  
Supervisor de Procesos Operativos  
DNI 46907936 / MAT 522372  
División de Canales de Atención



---

Huaman Pizan Elver Jhonatan  
DNI. 45571540