



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú,
Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Tavara Vega, Carlos Brayan

ASESORA

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACION

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don TAVARA VEGA, CARLOS BRAYAN, cuyo título es: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, OFICINA PRINCIPAL, CERCADO DE LIMA, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 02 de julio de 2018



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE



.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO



.....
Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso
VOCAL

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

Dedicatoria

La presente Tesis la dedico a mi señor todo poderoso, a mis padres y hermano, por darme el apoyo incondicional en cada etapa y meta trazada de mi vida.

A mi familia, que me brindó todo su aliento y todo su amor, de igual manera a mis amigos Fernanda y Alan, y a mis familiares que me apoyaron en mi vida profesional.

Agradecimiento

Mi más sincera gratitud a nuestro señor Dios, a mi señor San Judas Tadeo, por su inmenso amor y sabiduría que me dan para lograr cada objetivo y meta trazada en las decisiones de mi vida personal y profesional.

Agradezco a la Doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa por sus aportes de asesoría y metodología, de igual manera a la Magister Luna Gamarra, Magaly por su asesoramiento y recomendaciones para realizar la investigación.

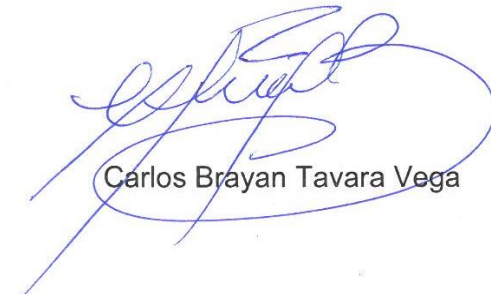
Declaración de autenticidad

Yo, Carlos Brayan Tavera Vega, con DNI N° 70010875, a efecto de realizar con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académica profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de Junio del 2018



Carlos Brayan Tavera Vega

Presentación

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento la tesis titulada: **“Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017 - 2018”**.

Para optar el grado de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación posee como finalidad la relación entre Calidad de Servicio y Atención al cliente de la oficina principal del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017 - 2018. El documento consta de siete capítulos adicionalmente los anexos, estructurado de la siguiente forma: I Introducción, II Marco Metodológico, III Resultados, IV Discusión, V Conclusiones, VI Recomendaciones, VII Referencias bibliográficas y Anexos.

Carlos Brayan Tavera Vega

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2 TRABAJOS PREVIOS	6
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	9
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	27
1.6 HIPÓTESIS	27
1.7 OBJETIVOS	28
II METODOLOGÍA	30
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	31

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	36
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	39
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	39
III RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	66
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	75
ANEXO 1: Matriz de consistencia	
ANEXO 2: Matriz de juicios de expertos	
ANEXO 3: Instrumentos de medición	
ANEXO 4: Base de datos de la variable Calidad de Servicio	
ANEXO 5: Base de datos de la variable Atención al cliente	
ANEXO 6: Validación de resultado por el programa Turnitin	
ANEXO 7: Formulario de Autorización para la publicación electrónica de la tesis	

Índice de Tablas

Tabla 1	Información de reclamos	5
Tabla 2	Matriz operacional Calidad de Servicio	33
Tabla 3	Matriz operacional Atención al Cliente	34
Tabla 4	Escala de Likert	36
Tabla 5	Validación juicios de expertos	37
Tabla 6	Confiabilidad de la variable 2: Atención al cliente	38
Tabla 7	Niveles de confiabilidad	38
Tabla 8	Análisis descriptivo: Variable 1: Calidad de Servicio	41
Tabla 9	Análisis descriptivo: Dimensión: Elementos Tangibles	42
Tabla 10	Análisis descriptivo: Dimensión: Confiabilidad	43
Tabla 11	Análisis descriptivo: Dimensión: Capacidad de Respuesta	44
Tabla 12	Análisis descriptivo: Dimensión: Garantía	45
Tabla 13	Análisis descriptivo: Dimensión: Empatía	46
Tabla 14	Análisis descriptivo: Variable 2: Atención al Cliente	47
Tabla 15	Análisis descriptivo: Dimensión: Interés por el problema del cliente	48
Tabla 16	Análisis descriptivo: Dimensión: Flexibilidad	49
Tabla 17	Análisis descriptivo: Dimensión: Utilidad	50
Tabla 18	Análisis descriptivo: Dimensión: Respuesta Inmediata	51
Tabla 19	Análisis de normalidad de las variables Calidad de Servicio y la Atención al cliente	52
Tabla 20	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	53
Tabla 21	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Calidad de Servicio y la Atención al Cliente.	54
Tabla 22	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la	

	variable y dimensión Calidad de Servicio y el Interés por los problemas de los clientes.	54
Tabla 23	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la flexibilidad.	55
Tabla 24	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la Utilidad.	56
Tabla 25	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la Respuesta Inmediata.	57

Índice de Figuras

Figura 1	Modelo de proceso de investigación	13
Figura 2	Suma agrupada de Calidad de Servicio	41
Figura 3	Suma agrupada de Elementos Tangibles	42
Figura 4	Suma agrupada de Confiabilidad	43
Figura 5	Suma agrupada de Capacidad de Respuesta	44
Figura 6	Suma agrupada de Garantía	45
Figura 7	Suma agrupada de Empatía	46
Figura 8	Suma agrupada de Atención al Cliente	47
Figura 9	Suma agrupada de Interés por el problema del cliente	48
Figura 10	Suma agrupada de Flexibilidad	49
Figura 11	Suma agrupada de Utilidad	50
Figura 12	Suma agrupada de Respuesta Inmediata	51
Figura 13	Dispersión de las variables Calidad de Servicio y Atención al Cliente.	52

Resumen

La presente investigación titulada Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017- 2018 centra su objetivo general en determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017.

La Investigación permite demostrar la importancia del canal de distribución y su relación con la decisión de compra, por eso se examinó una población de 3000 clientes de ambos sexos, de la cual se tomó una muestra de 333 personas. La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica sustantiva, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, asimismo su método fue hipotético deductivo.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, se deduce que la variable Calidad de Servicio se relaciona con la variable Atención al Cliente.

Palabras clave: Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

Abstract

This research entitled service quality and the customer service of the credit Bank of the Peru, main office, Cercado of Lima, 2017 it focuses its general objective to determine the relationship between the quality of service and attention to the client of the Bank of credit of the Peru in the main office, Cercado of Lima, 2017 - 2018.

Research allows to demonstrate the importance of the channel of distribution and its relationship with the purchase decision that was considered a population of 3,000 customers of both sexes, from which a sample of 333 persons was taken. The research has a quantitative approach, substantive basic type, substantive basic type, with simple cross and correlational cut non-experimental design, his method was also hypothetical deductive.

The results obtained from the survey, it follows that the variable quality of service relates to the variable customer.

Key words: quality of service and customer care.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, realizar un excelente servicio es parte de todas las empresas, así sean dedicadas a la venta sólo de productos, debido que el servicio viene formando parte de las estrategias que aplican las empresas para obtener el regocijo de sus clientes y/o usuarios.

Por consiguiente, la presente tesis contiene dos variables importantes que fueron Calidad de Servicio y Atención al cliente, que ayudó a desarrollar el estudio de investigación hacia el servicio que otorga el Banco de Crédito del Perú en su oficina principal.

En el capítulo 1, se menciona los antecedentes que corrobora las variables, de la misma forma, las teorías que sustenta las dimensiones e indicadores del estudio de investigación, a su vez, se mencionó el problema, las hipótesis y los objetivos.

En el capítulo 2, se da a conocer la parte metodológica, debido a que sustenta el estudio de investigación realizada por las variables independiente y dependiente, también, se aplica la muestra de la población y de esta manera se obtiene una base de datos, los resultados del instrumento de la encuesta para hallar la confiabilidad de estudio.

En el capítulo 3, se detalla los resultados estadísticos de la investigación, como el análisis de normalidad de las variables Calidad de Servicio y Atención al cliente, de igual manera, el análisis de Rho de Spearman de la variable Calidad de Servicio con las dimensiones de la variable Atención al Cliente.

En el capítulo 4, se dan mención a las discusiones que relaciona las conclusiones de los antecedentes con los resultados estadísticos de la presente tesis en donde existe una relación.

En el capítulo 5, se explican las conclusiones del estudio de investigación de la tesis, en donde tienen relación con las hipótesis de los resultados estadísticos.

En el capítulo 6, se menciona las recomendaciones dadas para mejorar la realidad problemática de la empresa en donde se desarrolla la investigación.

En el capítulo 7, se resaltan las referencias bibliográficas que detalla los libros y tesis que se usó para la elaboración de la investigación. Finalmente, se contó con Anexos que ayudaron a recolectar datos para el estudio de investigación.

1.1 Realidad problemática

Los servicios, se han venido desarrollando con mucha rapidez estos últimos años; tal es así, que ahora representan aproximadamente el 80% del producto bruto interno (PBI) en los Estados Unidos y casi el 64% del producto bruto Mundial (PBM), lo que lleva a concluir según Kotler y Keller que la economía mundial tiene un alce mucho más acelerado en los últimos años. (Kotler y Keller, 2016).

A nivel internacional, este concepto actualmente tiene una gran trascendencia en los negocios, porque los clientes son más exigentes y, por ende, esperan el mejor servicio. Históricamente a finales del siglo pasado los negocios no consideraban al servicio tan importante, ya que en su funcionamiento diario todo resultaba “bien” no era relevante tener un protocolo de la atención que deba recibir el cliente, más aun si es que se hablaba de calidad en el servicio, hoy en día este concepto empezó a tomar fuerza y a ser considerado como un elemento que permite dar un valor agregado a las empresas, en donde prime la satisfacción integral del cliente frente al servicio prestado y lograr las expectativas de éste por debajo de las que tienen las empresas, básicamente lucrativas.

Ahora, a nivel nacional, las empresas buscan brindar una mejor atención al cliente por ser un elemento primordial. La gerencia actual menciona una perspectiva de brindar un servicio personalizado, y no un servicio técnico exclusivamente. Para detallar esta perspectiva y hacerlo más simple se habla de la experiencia que tuvo el cliente al momento de tener contacto con el producto o servicio prestado. De tal manera que permita diseñar, organizar y monitorear las condiciones que limitan lo piensa el cliente y lo que siente frente al producto o servicio. La experiencia que éste tuvo conllevará a que emita un juicio de valor respaldado por los hechos y ver si la decisión fue beneficiosa o perjudicial respecto de la empresa. (El Empresario: diario económico e información de mercados, febrero 2016)

Como consecuencia de la libre competencia que nuestra economía regula, mediante la cual pueden intervenir competidores nacionales e

internaciones, se ha hecho necesario una mejora en la atención que debe recibir el cliente y que esta sea de calidad. Por ello, las empresas han entendido y se han enfocado en la satisfacción de los clientes, de manera que estos puedan tener ventajas comparativas frente a otros. Estudios estadísticos establecen que el 72% de las empresas y organizaciones que concluyen sus actividades después de los cinco años de estar funcionando debido a que se ha descuidado la calidad en el servicio que se les brinda a sus clientes y consumidores (Gestión, 2012). Por esta razón el Banco de Crédito del Perú BCP deberá enfocarse en la calidad de atención que brinda y que sean ventajosas frente a otras entidades financieras y que a su vez permita un desarrollo sostenido en el tiempo.

El Banco de Crédito del Perú (BCP), es una organización creada en el año 1941, tiene actualmente 431 oficinas, 2345 cajeros automáticos y 6098 agentes a nivel nacional, su actividad comercial gira en torno a servicios de gestión de activos, transacciones de divisas, de tesorería, de custodia, servicios de asesoramiento de inversión y actividades de investigación financiera. Como se puede apreciar, el BCP tiene una gran trayectoria y un gran impacto en el Perú, por el número de años que viene funcionando y otros aspectos; sin embargo, existe desconocimiento del nivel de calidad del servicio que ofrece, originando ineficacia cuando se trata de adoptar medidas efectivas que satisfagan clientes y usuarios. Por otro lado, los colaboradores también cuentan dificultades de atención a los clientes como consecuencia genera un mal servicio.

A nivel local, según los estudios del Banco de Crédito del Perú, elaborado por Avanza Sostenible (2016) sólo el 63% de sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad brindada, lo cual resulta sorprendente, ya que se trata de una entidad financiera relativamente antigua y por lo tanto se podría decir que el nivel de satisfacción es bajo; de seguir en esta situación traería como consecuencia un descenso de su exclusividad en el mercado, condenándolo a disminuir el nivel de clientes o usuarios.

En la siguiente tabla podemos observar el ingreso de reclamos que se dan en el Banco de Crédito en donde se pueda notar que el número de reclamos con elevados dentro del área de atención al cliente.

Tabla 1

Información de reclamos recibos de atención al cliente de los usuarios Del: 01/01/2017 al: 31/03/2017

Operación, servicio producto	Motivo de reclamo	Reclamos Indultado	
		A favor de la empresa	A favor del usuario
Atención al cliente	Inapropiada atención al usuario - Problemas en la calidad del servicio	1,515	363
	Divergencia por notificaciones orientadas a terceras personas.	38	924
	Transacciones no procesadas / mal ejecutadas	250	30
	Otros	250	299

Fuente: Banco de Crédito BCP (2017)

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Chang (2014). En su investigación titulada: *Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Tesis que se realizó para el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar. Cuyo propósito general fue Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Con enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación Básica. Diseño de Investigación No Experimental. Tamaño de muestra 170 usuarios de los servicios municipales, que demandaron los servicios en la municipalidad de Malacatán, San Marcos, en el mes de abril del 2013 y se llegó a las siguientes conclusiones: En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente no tiene una tendencia estratégica que tengan la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores y no tienen una buena infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para acrecentar la satisfacción de los usuarios y se tenga una imagen institucional buena que puedan influenciar en la participación de las personas de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos.

Martinez (2012). En su investigación titulada: *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Tesis que se realizó para el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar. Cuyo propósito general fue establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. Con enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación Básica. Diseño de Investigación No Experimental. Tamaño de muestra 199 personales que laboran y clientes de las instituciones bancarias quienes fueron encuestados y se llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye las agencias bancarias de la Mesilla no cuentan con un buen servicio al cliente, por lo tanto los gerentes de las agencias no le dan una importancia al servicio empleado a sus clientes para así lograr la satisfacción de cada uno de ellos, a su vez, tendrán que tomar en cuenta la falta de comunicación que existe entre sus colaboradores y los clientes.

Herrera y Cancari (2011). En su investigación titulada: *Calidad de Atención al cliente en los Servicios de Restaurantería Turística de la calle Sagarnaga de la Ciudad de la Paz en el año 2011*. Tesis que se realizó para el título de Licenciada de Turismo de la Universidad Mayor de San Andres. Cuyo propósito general fue identificar el nivel de calidad en la atención al cliente en los servicios de restaurantería turística de la Calle Sagárnaga de la Ciudad de La Paz en el año 2011. Con enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación Básica. Diseño de Investigación No Experimental. Tamaño de muestra 68 turistas extranjeros. Se concluyó que:

Los resultados que se obtuvieron pueden constituirse parte de otras investigaciones más complejas que son llevadas a cabo por instituciones públicas y privadas, mismas que permiten medir la calidad de los servicios ofertados y el grado de satisfacción de los clientes visitantes a nivel nacional éstas forman parte del proyecto de las diferentes actividades turísticas del restaurante.

Nacionales

Fernández (2016) En su investigación titulada: *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016*. Tesis que se realizó para el título de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Cuyo propósito general fue Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016. Con enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación Aplicada. Diseño de Investigación no Experimental. Tamaño de muestra 75 clientes con préstamos en Caja Huancayo y llegó a las siguientes conclusiones: Para el objetivo general de esta investigación se dice que si existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el área de créditos de Caja Huancayo Canto Grande considerando que ambas van de la mano en una empresa hoy en día.

Vásquez (2016) En su investigación titulada: *Calidad de Servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, 2015*. Tesis que se realizó para el título de Licenciada en Contador Público de la Universidad Nacional del

Altiplano. Cuyo propósito general fue determinar y analizar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015. Con enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación Aplicada. Diseño de Investigación No Experimental. Tamaño de muestra fueron tres empresas de transporte de pasajeros que toman la ruta, Puno – Arequipa y llegó a las siguientes conclusiones: Concluyeron que la Calidad de Servicio, en gran parte de sus encuestas no se obtuvieron buenos resultados, ya que las empresas de transporte no le dan una buena importancia a este factor que influye mucho en la captación de clientes y por consiguiente generar más ingresos a la empresa, es así como ellos consiguen obtener un nivel regular malo.

Pardo (2015) En su investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Tesis que se realizó para el título de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud de la Universidad Cesar Vallejo. Cuyo propósito general fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015. Con enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación Básica. Diseño de Investigación No Experimental. Tamaño de muestra 70 y llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó que hay relación positiva entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015 y por ende se dice que la Calidad de Servicio y satisfacción van de la mano.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teorías relacionadas a la variable 1: Calidad de Servicio

Marketing de Servicios

Hoffman y Bateson (2012), el servicio son hechos, actividades o desempeños que tiene una organización o empresa, se desprende que los servicios son intangibles debido a que son desempeños que realiza el proveedor, en lugar de objetos. Los servicios no se pueden tocar ni ver; como si se puede cuando hablamos de bienes. Por el contrario, los servicios se experimentan, y los juicios u opiniones de los consumidores se basarán de acuerdo con esa experiencia; por lo que se deduce que estos suelen ser más subjetivos que objetivos.

Rivera (2016), se puede definir un servicio como toda intervención humana (pasiva o activa) que se incluye y afecta a la producción y comercialización de la oferta de la empresa. En una definición más amplia el servicio se toma como un conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente. Mientras en una definición más específica, como la que está hecho en la serie de normas ISO 9000, un servicio es el producto de llevar a cabo una actividad en donde se conlleva la interacción de interfaz entre en cliente y el proveedor, generalmente, es intangible.

Kotler y Keller (2016), un servicio se desprende de un acto o función que una empresa ofrece al cliente y/o usuarios, por lo general son intangibles y no conlleva a tener dominio sobre algo, La producción podría estar sujeta o no a un bien físico. Poco a poco se hace más usual que los minoristas, distribuidores y también fabricantes puedan proveer servicios de valor agregado o sencillamente un exquisito servicio a sus clientes para poder diferenciarse de los demás.

Características del Marketing de servicios

Kotler y Keller (2016), se hayan cuatro características distintivas de los servicios:

Intangibilidad: A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden tocarse, ni saborearse, sentirse, escucharse u olerse al adquirirlos.

Inseparabilidad: Los bienes que son físicos son registrados, fabricados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios en su mayoría son producidos y consumidos de forma sincronizada.

Variabilidad: Ya que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable.

Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar, por lo tanto, su caducidad puede llegar a ser un problema cuando existen variaciones de la demanda.

Hoffman y Bateson (2012), existen 4 características de los servicios únicas:

Intangibilidad: Se dice que son intangibles ya que vienen a ser desempeños de los proveedores, en lugar de los objetos; los servicios no se pueden ver ni tocar en la misma forma como se hacen en los bienes.

Inseparabilidad: Mientras que los bienes son producidos, después se venden y al final se consumen, los servicios primero se venden y luego se consumen, pero son consumidos por el cliente de manera simultánea.

Heterogeneidad: Hace referencia al potencial para que el desempeño de los servicios varíe de manera significativa de una operación de servicio a la que sigue.

Naturaleza perecedera: Significa que éstos no se pueden archivar, ya que la capacidad que no se utilizó no se puede reservar y los servicios de por sí no se pueden catalogar.

Teoría de la Calidad Total

Tarí (2000), la evolución de la calidad de los diferentes aspectos de las empresas da un mayor horizonte del concepto clásico de calidad. Hoy en día ya no se puede hablar sólo de calidad del producto o servicio, es decir, surgió que la visión ha cambiado hacia el concepto de la calidad total.

Las teorías dentro de la calidad total son las siguientes:

Deming (1989), la calidad total, es interpretar futuras necesidades de los usuarios en características medibles, solo así el producto podría ser diseñado

y elaborado para otorgar satisfacción a un precio accesible para el cliente; la calidad está definida solamente en términos del agente.

Juran (1990), la palabra calidad total tiene varios significados. Dos de ellos son los más importantes.

La calidad total la define como aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad total consiste en libertad después de las deficiencias.

Ishikawa (1988), es calidad del trabajo, calidad de la información, calidad del servicio, calidad de proceso, calidad del sistema, calidad de la gente, calidad de objetivos, calidad de la compañía, etc.

Crosby (1987), la calidad es el consentimiento con la demanda. Las demandas tienen que estar establecidos para que no existan malentendidos; las mediciones deben ser tomadas frecuentemente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es un alejamiento de la calidad.

Teoría de la Satisfacción al cliente

Evrard (1993), la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", en general y no incluir la base de referencia con la que el cliente relaciona su experiencia de compra y consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. La satisfacción del cliente va de la mano a cada intercambio determinada, similitud de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede tener sin que haya habido una experiencia personal de compra y consumo precisa.

Hoffman y Bateson (2012), es aquella que se compara entre las expectativas de los clientes con lo que recibe, respecto al primer contacto real de servicio.

Kotler y Keller (2016), la satisfacción es un conglomerado o agrupación de sentimientos que da gozo o también desencanto que se pueden generar en una persona como resultado de relacionar en valor distinguido en el uso de un bien o producto contra las expectativas que tuvieron; si el resultado es menor que las expectativas, el cliente se queda descontento; si es igual a las

expectativas, el cliente estará satisfecho; si excede las expectativas el cliente quedará muy complacido.

Teoría de la Percepción

Kotler y Armstrong (2012), La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la contención selectivas. La gente está arriesgado a un gran número de impulsos de manera cotidiana.

Arellano (1993), la experiencia de la sensación se describe como el método en el que el cliente observa el mundo que lo puede rodear y se definiría como una evolución mediante el cual una persona selecciona, organiza estímulos para comprender el mundo de forma coherente y con concepto.

Teorías motivacionales, la pirámide de Maslow.

Arellano (1993), la motivación es la indagación de la satisfacción de la necesidad, pues ésta se centra en la realización actividades específicas pendientes a reducir la atención provocada por la necesidad, en síntesis, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Schiffman y Lazar (2010), la fuerza impulsora dentro de las personas que los deriva a la acción. Esta fuerza que impulsa se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Las personas hacen un esfuerzo tanto consciente y subconsciente por disminuir dicha tensión eligiendo metas y teniendo en cuenta un comportamiento que, según las expectativas que tienen, saciará sus necesidades y, de esta manera, aliviará el estrés ellos padecen.

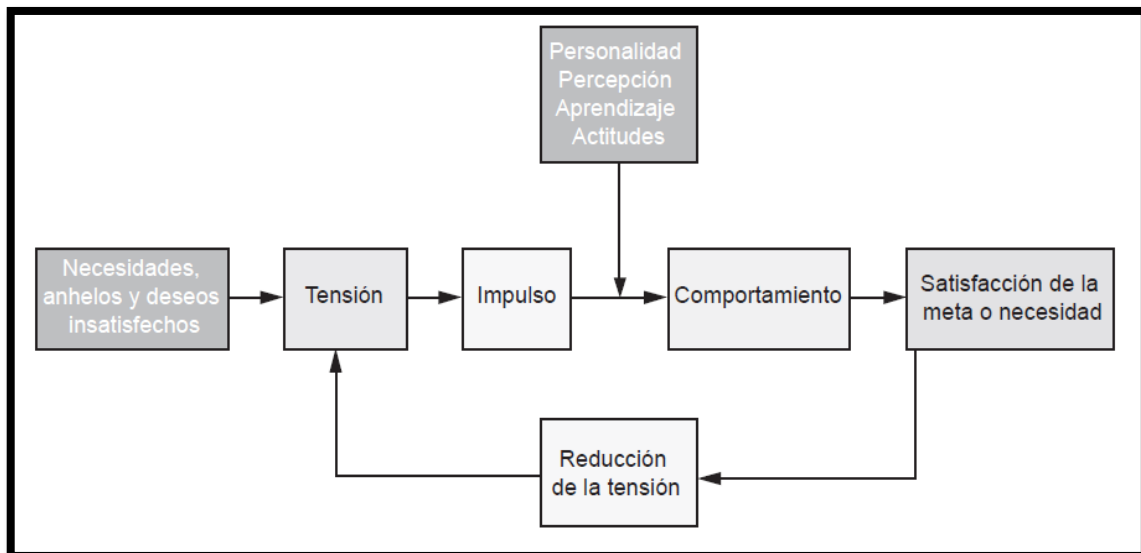


Figura 1: Modelo de proceso de investigación
 Fuente: Schiffman y Lazar (2010)

Teorías conductuales

Schiffman y Lazar (2010), da a conocer como aprendizaje por estímulo-respuesta, estas se basan en la proposición de que las respuestas se puedan contemplar ante estímulos externos que indican que ocurrió un aprendizaje. Cuando una persona da una respuesta de forma predecible ante un estímulo popular, se dice que “ha aprendido”. El aprendizaje conductual no tiene interés por el proceso de aprendizaje, sino también por los insumos y los productos de este; por consiguiente, los impulsos que los usuarios o clientes eligen del ambiente y las conductas que se observan en el resultado.

1.3.1 Definición de la Variable 1: Calidad de Servicio

Brechas de fallas de la Calidad de Servicio

Hoffman y Bateson (2012) las 5 brechas:

Brecha 1: Brecha del conocimiento: Es la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores.

Brecha 2: Brecha de las normas: Es la diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de la calidad establecidas para la entrega de los productos.

Brecha 3: Brecha de la entrega: Es la diferencia entre las normas de la calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega.

Brecha 4: Brecha de la comunicación: Es la diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito de las comunicaciones externas de una empresa.

Brecha 5: Brecha de servicio: Es la función de todas las brechas anteriores en relación con los cambios entre ellas.

Kotler y Keller (2016), se puede identificar cinco brechas que impiden la buena calidad de servicio:

Brecha 1: Brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia.

Brecha 2: Brecha entre la percepción de la gerencia y la especificación de calidad del servicio.

Brecha 3: Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del este.

Brecha 4: Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas.

Brecha 5: Brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Calidad de Servicio

Hoffman y Bateson (2012), es la postura comprendida por medio de una valoración general a largo plazo del giro de una empresa o entidad. La calidad de servicio no siempre es una meta o un programa específico que se pueda obtener o culminar, en realidad debe de ser una actividad constante de la administración y la realización del servicio, finalmente se determina que la calidad de servicio es tanto una ciencia como una inspiración.

Rivera (2016), en un concepto de Marketing Relacional, la calidad de servicio debe ser vista siempre desde la perspectiva de los clientes o

consumidores más no desde la empresa. La calidad de servicio se concibe como calidad percibida, esto es, como el ajuste que se produce entre que los clientes esperan y lo que, en la realidad, experimentan. Cualquier desajuste es una deficiencia de la calidad.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), la calidad de servicio es la más complicada de poder definir, como también de poder medir debido a que no se trata de un bien tangible, es por eso, que los ejecutivos de negocios consideran que la mejora constante de la calidad en el servicio es un desafío crucial que hoy en día tienen muchas empresas y/o entidades.

Kotler y Keller (2016), la calidad de servicio de una empresa es el total de las características y cualidades de un servicio que contribuyen en su capacidad de poder satisfacer las necesidades categóricas o latentes.

Definición de las dimensiones de la Calidad de servicio

Dimensión 1: Tangibles

Hoffman y Bateson (2012), los tangibles de una empresa o entidad se fundamentan en una prolongada diversidad de objetos, como, por ejemplo, la iluminación, colores de las paredes, folletos, alfombras, distribución, diseño, infraestructura, a su vez, la presentación del personal de la empresa.

Rivera (2016), los tangibles vienen a ser la infraestructura, las instalaciones como la apariencia del personal, es decir, toda evidencia que se pueda ver y palpar de un servicio, que comprenden los aspectos operativos y de significado simbólico (p.246)

Kotler y Keller (2016), es toda apariencia física, por ejemplo, las instalaciones, los materiales de comunicación, los equipos, los colaboradores de la empresa o entidad en mención.

Dimensión 2: Confiabilidad

Hoffman y Bateson (2012), la confiabilidad plasma la coherencia del desempeño de una empresa. Aquí el autor se realiza las siguientes preguntas: ¿la empresa otorga el mismo nivel de servicio continuamente o la calidad siempre varía de

manera drástica cada vez que se dé el servicio? ¿la empresa siempre cumple con las promesas, mantiene los registros precisos y maneja de manera correcta a sus clientes desde la primera vez?, es por eso, que para los clientes no hay nada que sea más frustrante que aquellos que otorgan servicios sean poco confiables.

Rivera (2016), la confiabilidad, es la capacidad para poder cumplir con el servicio garantizado de manera constante. A su vez, significa realizar las cosas de manera correcta durante un largo tiempo.

Kotler y Keller (2016), es toda capacidad de poder llevar a cabo el servicio que se prometió de una manera confiable y precisa.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Hoffman y Bateson (2012), refleja el cómo una empresa está comprometida en ofrecer sus servicios oportunamente. También refleja el nivel de preparación de la empresa para ofertar sus servicios. Dentro de la capacidad de la respuesta nos menciona que dentro de la empresa tiene que existir una alta capacitación para el buen desempeño del servicio (p.330).

Rivera (2016), es aquel servicio rápido y el querer ayudar a los clientes. Intervienen conceptos como rapidez y flexibilidad.

Kotler y Keller (2016), es la predisposición de poder colaborar con los prospectos y concederles un servicio oportuno.

Dimensión 4: Garantía

Hoffman y Bateson (2012), hace referencia a la competencia de la empresa, a la amabilidad que brinda el personal de la empresa hacia los clientes como también la seguridad de las operaciones. A la vez, hacen referencia a las habilidades como conocimientos de sus servicios. Tomando en cuenta que la seguridad es un factor importante como dimensión de la confiabilidad, ya que refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, duda o riesgo. (p.331)

Rivera (2016), son los conocimientos y la cordialidad mostrada por el personal en conjunto con la habilidad para inspirar una muy buena confianza.

Kotler y Keller (2016), es todo conocimiento lo cortés de los empleados como también la capacidad de poder dar confianza y seguridad en los procesos.

Dimensión 5: Empatía

Hoffman y Bateson (2012), la empatía hace referencia a la competencia de poder experimentar aquellos sentimientos de los clientes. Son pocas las empresas que son empáticas que no han perdido la noción de lo que siente sus propios clientes y eso conlleva a que se puedan realizar servicios a su alcance, por lo contrario, para las empresas que no desarrollan esta dimensión, no proporcionan a sus clientes una buena atención cuando sus clientes lo solicitan y manejan un horario conveniente para la empresa, más no para el mismo cliente, es ahí cuando están olvidando demostrar su empatía. (p.331).

Rivera (2016), la empatía es el cuidado, individualización de la atención al cliente, en pocas palabras las empresas deben de ponerse en el lugar de sus clientes y así poder comprender sus inquietudes, sus necesidades o deseos, es así como se logrará una mejor conexión con los clientes tendrán una buena experiencia.

Kotler y Keller (2016), es la disposición de atender a los clientes de manera metódica y personal, para poder sostener un amplio dinamismo con ellos y así garantizar su satisfacción.

Definición de los indicadores Calidad de Servicio

Indicador 1: Equipo moderno

RAE (2017), es un grupo de aparatos conformados por computadoras y sus periféricos.

Kotler y Keller (2016), los equipos modernos son las herramientas que mejoran la calidad de servicio, puedes hacer que las transacciones sean más rápidas, precisas y convenientes.

Indicador 2: Instalaciones

Lewis (1973), define las instalaciones como un proceso de determinar aquellas características, costos de la tierra y las instalaciones físicas que mejor satisfagan los requisitos de operación y utilitaria de los clientes o usuarios.

Martínez (2007), es un aspecto al cual debe dársele la importancia debida, pues, aunque no se puede atender a todos al mismo tiempo, considerar que el tiempo de espera sea agradable, restringe en cierta medida el sentimiento de insatisfacción e impaciencia al momento de hacer largas colas, cuando se solicita un servicio.

Indicador 3: Cumplimiento de compromiso

RAE (2017), es una acción y efecto de cumplir un determinado hecho en el tiempo esperado.

ESIC (2017), es toda capacidad que tienen las personas para tomar conciencia de la envergadura que tiene cumplir con el tratamiento de su trabajo dentro del tiempo condicionado para ello.

Indicador 4: Solución de problemas

RAE (2017), Son cada una de las funciones o actividades que satisfacen las condiciones de un problema o de una determinada acción.

Kempa (1986), la resolución de problemas es un proceso mediante el cual se realiza una información en el cerebro de la persona que los soluciona y se requiere el ejercicio de la memoria de trabajo, así como de la memoria de largo y corto plazo, e implica no sólo el entendimiento del problema sino la clasificación y empleo de apropiadas estrategias que le aprobarán llegar a la resolución.

Indicador 5: Información puntual

RAE (2017), es la comunicación u obtención de conocimientos que pueden permitir incrementar o precisar los que se adquieren sobre una materia establecida.

Universidad de Alcalá (2016), la información puntual contiene un proceso de publicación, que ya se conoce y la rapidez con que no se actualiza presiona a tener un procedimiento que evite que se publique la información completa, requisito que junta la aplicación que se ha desenvuelto.

Indicador 6: Tiempo de respuesta

Kotler (2012), es uno de los aspectos básicos en la satisfacción como en la insatisfacción de los clientes y/o consumidores, debido a que ellos valoran de modo diferente el tiempo que demoran en ser atendidos dependiendo de la etapa del proceso de consumo que se pueda ubicar.

Guerrera (2014), se trata del tiempo que pasa entre que el cliente nos hace un pedido y nosotros le damos una respuesta como también la resolución a dicho pedido.

Indicador 7: Confianza

RAE (2017), es un pacto o convenio que se hace de manera oculta o reservada entre dos o más personas, individualmente si son comerciantes.

Cornu (1999), la confianza es una posibilidad sobre el comportamiento futuro del otro. Es una actitud que depende del futuro, en la medida en que éste futuro obedece de la acción del otro.

Indicador 8: Seguridad

Cortés (2002), la seguridad del trabajo es un conglomerado de recursos técnicos enfocados en la eficaz prevención y protección ante a los incidentes.

Hernández, Zúñiga y Malfavon (2003), la seguridad es la aplicación razonable y con la creatividad del sistema que poseen por objeto el diseño de equipos, instalaciones, mecanismos y procedimientos de trabajo; capacitación, adiestramiento, motivación y administración de personal.

Indicador 9: Seguimiento

Betancor (2014), significa rastreo en inglés, es uno de los temas más importantes y una de las más dejadas de las campañas de marketing offline.

Quintero (1995), es la observación, y sistematización del efecto del monitoreo en términos de los recursos utilizados, las metas trazadas cumplidas, así como los tiempos y costos previstos, las estrategias, para determinar cómo está progresando el proyecto en su conjunto y qué pactos se deben realizar.

Indicador 10: Atención personalizada

Crece Negocios (2013), es la atención que involucra un trato personal entre un colaborador y un cliente y/o prospecto, y que incluye las preferencias, necesidades y gustos de este último.

Cobra (2003), que es una fuerte herramienta de marketing. Pues se habla de una herramienta que llega a ser muy imprescindible en una empresa y se utiliza de la mejor forma, y se deben seguir algunas políticas institucionales.

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Atención al cliente

Marketing Relacional

El origen del Marketing Relacional, se dice que está dado en los trabajos que se han realizado por la Escuela Nórdica, en el entorno de servicios y en los del grupo IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*).

Rivera (2016), se entiende que el Marketing Relacional, es cualquier tipo de intercambio que tiene una empresa y/u organización con cualquier sujeto o entidades con los cuales dicha empresa instaura relaciones a corto, mediano y largo plazo.

Marketing Directo

Rivera (2016), el Marketing Directo, radica en el uso de medios promocionales para así poder lograr una contestación que sea medible por parte de los clientes y/o consumidores. Adicionalmente, se procura poder establecer una transacción que sea personalizada, la empresa alcance, una buena relación duradera que esté apoyada en la interacción entre el cliente y el vendedor. Para ello, la empresa debe de usar la información de su propia base de datos para así poder llegar al cliente, ya sea por internet, correo, teléfono o por una comunicación personal.

Kotler y Keller (2016), el Marketing Directo, es la utilización de canales directos a los clientes y/o consumidores, como, por ejemplo, los dispositivos móviles, los quioscos, marketing por catálogo, televisión interactiva, correo directo y telemarketing, para así poder llegar hacia ellos y poder proporcionarles bienes y servicios sin poder usar intermediarios de marketing.

Definición de la variable 2: Atención al Cliente

Rivera (2016), sirve para expresar un alto sentido de responsabilidad con alguien, como también indica un sentimiento de interés que genera una implicación y, por lo tanto, una atención vigilante y de supervisión. Existen dos perspectivas sobre la atención al cliente: la proactiva y la reactiva. La perspectiva proactiva se basa en la idea de que se tiene que ofrecer una excelente atención al cliente a lo largo del proceso de adquisición del producto o servicio. Es decir, es la empresa tiene que tomar la iniciativa de la búsqueda de la satisfacción al cliente e intenta evitar que surja un problema durante todo el proceso de compra. Por otro lado, según la perspectiva reactiva, la empresa ofrece el servicio de atención al cliente teniendo en cuenta algún problema durante el proceso de compra y buscó la colaboración de la compañía para poder solucionarlo (p. 298).

Pérez, Hernández, López y Caballero (2012), la atención al cliente no es una moda actual, es una necesidad de la empresa, es una decisión estratégica que requiere su práctica diaria, exige la implicación de todos los que trabajan en la organización, es una fuente permanente de rentabilidad, es parte de la misión de la empresa y es una estrategia de negocios fundamental para seguir participando en el mercado.

Blanco (2016), la atención al cliente es consecutivo a la venta realizada, por consecuencia las funciones principales de posventa se fundamentan en poder anunciar a los clientes de todo aquello que esté enlazados con la empresa que pueda ser de su interés y así gestionar las quejas, las reclamaciones y devoluciones.

Brown (1989), la atención al cliente se refiere a personas, más no a cosas ya que consiste en hacer que puedan encajar dos grupos de personas; los

clientes con los empleados y/o trabajadores y una vez que se haya hecho, la empresa tendrá una ventaja competitiva.

Definición de las dimensiones de la Atención al Cliente

Dimensión 1: Interés por el problema del cliente

Rivera (2016), se hace referencia al tipo de interés que está detrás de la comunicación con el cliente. Si el cliente siente un trato frío en donde sienten que la empresa sólo busca vender el producto y llevarse el dinero, el cliente lo tomará como una mala experiencia, el cliente debe sentir que la empresa les da mucha importancia a sus necesidades, ellos esperan que la empresa se muestre interesada, no sólo por un beneficio comercial si no que les brinde información y respondan a sus inquietudes.

Kotler y Keller (2016), es un evento o una experiencia bien elegidos pueden ser considerados muy relevantes porque el consumidor con frecuencia se interesa personalmente en el resultado.

Blanco (2016), el interés por el problema del cliente se manifiesta como creencias que se relacionan con el beneficio del servicio que funcionan como modelo de referencia contra los cuales se enjuicia su cumplimiento.

Dimensión 2: Flexibilidad

Rivera (2016), se hace referencia que cuando el cliente no recibe lo que demanda, siempre tiene la expectativa que algún personal de la empresa pueda atenderlo, así pueda responder a sus peticiones, ya que este cliente no espera una respuesta negativa, por lo contrario, desean que puedan resolver el problema.

Bahrami (1992), la flexibilidad permite a las empresas que puedan adaptarse rápidamente y llevar a cabo grandes cambios en sus organizaciones ante los clientes.

Blanco (2016), es toda competencia de adaptación, reacción, que tiene una empresa en su conjunto ante la alteración del ambiente y de la propia organización, lograda a partir de una conducta estratégica, un sistema

productivo, una estructura organizativa y una fuerza de trabajo comprensivo, lo que le atribuye la agilidad como la dinamicidad necesaria para desplegar capacidades, desde un proceso de aprendizaje organizacional, que permitan a la empresa hacer frente y gobernar tales variaciones.

Dimensión 3: Utilidad

Rivera (2016), existen dos niveles de utilidad o eficacia, uno que tiene como referencia a los problemas con el producto y/o servicio y el otro nivel no está relacionado con las competencias principales de la empresa. El primer nivel, el cliente desea que el personal de la empresa le brinde el apoyo necesario sin que los transfieran a otros departamentos, en síntesis, desean que con quien tienes el primer contacto sea el que resuelva sus problemas. Por el otro lado, en el segundo nivel de la utilidad, no es competencia de la empresa prestar el apoyo que necesita el cliente, pero aun así el cliente lo espera.

Rawls (2001), significa satisfacción de un deseo, y admite similitudes interpersonales que pueden al menos ser agregadas al margen. Supone también que la utilidad se mide mediante algún procesamiento independiente de las alternativas que implican riesgo, postulando una capacidad para clasificar la disimilitud entre varios niveles de satisfacción.

Blanco (2016), se refiere al beneficio al que un cliente obtiene del trueque y nos dice que existe cuatro tipos de utilidad: posesión, forma, tiempo y lugar; en conjunto, ayudan a que exista la satisfacción en el cliente.

Dimensión 4: Respuesta Inmediata

Rivera (2016), está integrado con la utilidad ya que si ante un problema del cliente, el personal de la empresa lo transfiere de un área a otra, tomando en cuenta de que este no siente que se va a encontrar una solución es ahí cuando el tiempo de todo el proceso aumenta, es decir, el servicio de atención al cliente no sólo debe de ser eficaz, también debe de ser rápido. En resumen, los clientes juzgan la competitividad de las empresas por el interés, eficacia y la rapidez con las que las empresas dan respuesta a sus propios errores.

Cobra (2003), establece que realizar un buen proceso de retroalimentación o feedback con el cliente ofrece mayores garantías para que éste sea fiel y así acceda a cuatro aspectos relevantes para asegurar este proceso.

Blanco (2016), se hace referencia a las distintas estrategias y métodos que las empresas comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los óptimos resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro en donde se desenvuelven.

Definición de los indicadores Atención al Cliente.

Indicador 1: Trato al cliente

RAE (2017), es proceder con el cliente de manera determinada, ya sea de obra o de palabra.

Cobra (2003), el trato al cliente es un término utilizado para expresar el cumplimiento por parte de la organización de las expectativas de este.

Indicador 2: Interés por las necesidades

RAE (2017), son aquellas ventajas que gozan varios clientes, y por efecto de las cuales se establece entre ellos alguna solidaridad circunstancial que puede contraponerse a alguna obra de social.

Jany (2005), cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

Indicador 3: Calidad de Respuesta

Leviticus (2017), es una prioridad, se encontrarán que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

Cobra (2003), las respuestas a interrogantes de los clientes se pueden precisar como el proceso mediante el cual dos o más personas buscan llegar a un pacto respecto a un tema determinado referente a un producto y/o servicio.

Indicador 4: Satisfacción

Rico (1997) la satisfacción es un estado de ánimo que procrea felicidad y complacencia por la ejecución finalizada de las necesidades, deseos y expectativas inventadas.

Kotler (1996), lo define como el nivel del estado de ánimo de un ser humano que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Indicador 5: Capacitación del personal

ABC (2009), la capacitación está vista como un proceso educativo a corto plazo o largo plazo el cual utiliza procedimientos planeados, que son sistemáticos y organizados, a través, del cual los colaboradores administrativos de una empresa.

Siliceo (1996), la capacitación es en una actividad programada y se basa en necesidades reales de una organización o empresa y está orientada hacia una mejora en los conocimientos, actitudes y habilidades del trabajador. La capacitación es la competencia educativa de una empresa por la cual se pueden satisfacer necesidades presentes y se toman en cuenta necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los trabajadores.

Indicador 6: Apoyo del personal

ABC (2009), el apoyo del personal es muy importante en distintos ámbitos de la vida. Desde un punto de vista positivo, un ser humano establece relaciones personales a lo largo con los clientes.

Lovelock y Wirtz (2009), se puede definir como la conglomeración de actividades ejecutadas por las empresas con enfoque al mercado, enfocadas a poder determinar las necesidades de los clientes en la compra para complacerlas, y de este modo cubrir sus perspectiva, y por consiguiente, generar la satisfacción de sus clientes, los 365 días del año en horarios corridos y curva del personal para que la tienda o el servicio brindado no esté clausurado en ningún momento y así el cliente pueda ser atendido.

Indicador 7: Eficacia

De Oliveira (2002), está relacionada con el logro de los objetivos trazados, quiere decir con la realización de actividades que permitan obtener las metas implantadas.

Andrade (2005), la actuación para lograr los propósitos previstos. Es la declaración administrativa de la eficiencia, por lo tanto, también se llama como eficiencia.

Indicador 8: Inmediatez

RAE (2017), es un atributo que se utiliza para nombrar a algo que sucede enseguida, sin tardanza, o a aquello que es muy cercano o contiguo a algo o alguien.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?

Problemas Específicos

¿Existe relación entre la calidad de servicio con el interés por el problema del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?

¿Existe relación entre la calidad de servicio con flexibilidad del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?

¿Existe relación entre la calidad de servicio con la utilidad al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?

¿Existe relación entre la calidad de servicio con la respuesta inmediata del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

Esta investigación se realiza con el fin es aportar al conocimiento existente sobre la Calidad de Servicio y la Atención al Cliente del Banco de Crédito del Perú, cuyos resultados de esta investigación podrá organizarse en una propuesta para ser integrado como conocimiento a las ciencias de la educación, ya que se estaría demostrando que la Calidad de Servicio mejora la atención a los clientes del Banco de Crédito.

Práctica

Por lo tanto, esta investigación se aplica para medir de manera puntual el nivel de Calidad de Servicio como también de la Atención al Cliente que brinda el Banco de Crédito del Perú, la misma que permitirá tener una amplia noción de lo que hoy en día el cliente percibe dentro de la agencia y por consiguiente mejorar la imagen de la entidad financiera y lograr la fidelidad de estos.

Metodológicamente

A su vez, se justifica de manera metodológica, la forma de cómo se aborda la investigación podrá servir para los empresarios, profesionales como también investigadores que de alguna manera buscan diagnosticar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la atención al cliente, teniendo como objetivo, una estrategia, ya sea de corrección como de prevención, por lo tanto, se tiene establecido que la incesante innovación en la atención al cliente conlleva al incremento de la participación en el mercado.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Hipótesis Específicas

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el interés por los problemas del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la flexibilidad del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la utilidad en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la respuesta inmediata en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017- 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la calidad de servicio y el interés por el problema del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la flexibilidad en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la utilidad en el cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

II METODOLOGÍA

2.1 Diseño de Investigación:

Enfoque de Investigación:

Cuantitativa

Esta investigación es cuantitativa tal como lo mencionó el autor Carrasco (2017), que este enfoque pretende acercar intencionalmente la información. Tiene como base las investigaciones previas, se utiliza para afianzar las creencias y así establecer con exactitud los patrones de comportamientos de una establecida población.

A su vez, el autor Sánchez (2009), menciona que este tipo de enfoque se da en procedimientos estadísticos de los procesamientos de datos. Se realiza la estadística descriptiva y/o inferencial (p.43).

Tipo de Investigación:

Básica Sustantiva

Esta investigación fue básica tal como lo menciona el autor Carrasco (2017), que es la que no se aplica de manera inmediata, ya que solo busca profundizar y ampliar la cantidad de conocimientos científicos que puedan existir acerca de una realidad. La finalidad de este estudio lo constituyen las teorías científicas, las misma que las estudia para mejorar sus contenidos.

A su vez, el autor Sánchez (2009), también recibe como nombre pura o fundamental, que conlleva a la indagación de nuevos conocimientos y tiene como propósito recolectar información de la realidad para acrecentar el conocimiento científico, que va orientado al descubrimiento de principios y también leyes.

Tipo de diseño:

No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2016), los autores mencionaron que son aquellos estudios que se desarrollan sin el manejo deliberado de las variables y en los que sólo se pueden observar los fenómenos dentro de su ambiente natural para que después puedan ser analizados.

El tipo de investigación utilizado para esta investigación fue no experimental, tal como lo menciona el autor Carrasco (2017), que son aquellos en donde las variables independientes no se van a manipular de manera intencional y no tienen control y mucho menos se experimentan, examinan los hechos y fenómenos de la misma realidad después de su ocurrencia.

Diseño General:

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2016), mencionaron que el diseño de investigación transversal recolecta los datos en un solo momento, también en un tiempo único. Su objetivo es poder describir variables y analizar su incidencia como también la interrelación en un momento determinado. Por ejemplo, es como tener una fotografía de un suceso.

Esta investigación es transversal tal como lo menciona el autor Carrasco (2017), dice que este tipo de diseño de investigación se utiliza para elaborar estudios de investigación de los hechos y fenómenos de la realidad, en un tiempo determinado.

Diseño Específico:

Correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2016), nos mencionan que en este tipo de estudios se tiene como finalidad poder conocer el grado de asociación que pueda existir entre dos o más variables o conceptos en particular. En ocasiones, sólo se estudia la relación entre dos variables, pero mayormente se encuentran en el estudio relaciones entre tres a más variables.

Es por eso que, esta investigación es correlacional tal como lo menciona el autor Carrasco (2017), que esta investigación nos permite poder estudiar la relación de hechos o variables para dar a conocer el nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan definir el grado de relación entre variables que se están estudiando.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 1: Calidad de Servicio

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala De Medición
<p>Hoffman y Bateson (2012), es la postura comprendida por medio de una valoración general a largo plazo del giro de una empresa o entidad. La calidad de servicio no siempre es una meta o un programa específico que se pueda obtener o culminar, en realidad debe de ser una actividad constante de la administración y la realización del servicio, finalmente se determina que la calidad en el servicio es tanto una ciencia como una inspiración.</p>	<p>Hoffman y Bateson (2012), la calidad de servicio no siempre es la finalidad de una empresa que se puede alcanzar, ya que se debe de aplicar siempre dentro de la administración de un producto y/o servicio, finalmente se concluye que la calidad de servicio es una ciencia como una inspiración.</p>	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipo y tecnología moderna	La oficina principal del BCP cuenta con equipos suficientes para su atención. La oficina principal del BCP cuenta con tecnología actual y moderna.	LIKERT LIKERT
			Instalaciones visiblemente cómodas	Las instalaciones físicas de la oficina principal del BCP son visualmente atractivas. Las instalaciones de la oficina principal del BCP son modernas.	LIKERT LIKERT
			CONFIABILIDAD	Cumplimiento de compromiso	La oficina principal del BCP cumplen con entregar sus productos correctamente, dando a sus clientes credibilidad para la obtención de éstos en el futuro. El personal de la oficina principal del BCP cumple con realizar cambios y/o anulaciones de productos fallados o no solicitados oportunamente, respetando el compromiso ofrecido por este.
		Resolución de problemas		El personal de la oficina principal del BCP cuenta con disposición para resolver los problemas que se presentan, mostrando un sincero interés por ayudar al cliente y lograrlo en la brevedad posible.	LIKERT
				El nivel de satisfacción por las soluciones que brinda el personal de la oficina principal del BCP, es uno de los objetivos para brindar una calidad en el servicio prestado.	LIKERT
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información puntual	En la oficina principal del BCP brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos o servicios.	LIKERT
				La información que brinda la oficina principal del BCP a través de elementos materiales (folletos, estados de cuenta, paneles y otros) son de fácil entendimiento, visualmente legibles y atractivos.	LIKERT
			Tiempo de respuesta	El personal de la oficina principal del BCP brinda la información, producto o servicio requerido por el cliente, en el tiempo prometido o esperado. La oficina principal del BCP, cuando establece un tiempo de llamada para la solución de un problema o queja, cumple con el tiempo que ofrece y lo resuelve rápidamente.	LIKERT LIKERT
		GARANTÍA	Confianza	El personal de la oficina principal del BCP genera confianza al momento de interactuar con el cliente y atender su solicitud.	LIKERT
				En la oficina principal del BCP respetan los parámetros, no son improvisados cuando ofrecen o brindan un servicio, otorgando credibilidad a sus clientes.	LIKERT
			Seguridad	Las iniciativas de prevención de riesgos frente a fraudes documentarios (tarjetas de crédito/debito, préstamos y otros) que ofrece la oficina principal del BCP han tenido respuestas efectivas, todo esto el con fin de otorgar seguridad a sus clientes. En la oficina principal del BCP, Ud. se siente seguro que el dinero que recibe de cambio no es falso.	LIKERT LIKERT
		EMPATÍA	Seguimiento personalizado	El personal de la oficina principal del BCP da un seguimiento efectivo a los procesos, situaciones y/o problemas presentados, manifestando la calidad en el servicio que ofrecen.	LIKERT
				El personal de la oficina principal del BCP, luego de haber obtenido un producto y/o servicio le hace seguimiento personalizado para verificar su normal funcionamiento.	LIKERT
			Atención personalizada	El personal de la oficina principal del BCP deriva a sus clientes adecuadamente para formar sus colas según el requerimiento, ya sea en ventanilla o plataforma. En la oficina principal del BCP, brindan una atención personalizada a sus clientes de banca exclusiva y aquellos que perciben sus haberes por el banco.	LIKERT LIKERT

Tabla 3

Operacionalización de la Variable 2: Atención al cliente

Definición conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Rivera (2016), sirve para expresar un alto sentido de responsabilidad con alguien, como también indica un sentimiento de interés que genera una implicación y, por lo tanto, una atención vigilante y de supervisión. Existen dos perspectivas sobre la atención al cliente: la proactiva y la reactiva.	Rivera (2016), Sirve para poder expresar responsabilidad con un cliente o usuario, a su vez, un sentimiento de interés que da una implicación, por consiguiente, una vigilante y de supervisión. Existen dos perspectivas sobre la atención al cliente: la proactiva y la reactiva.	INTERÉS POR EL PROBLEMA DEL CLIENTE	Trato al cliente	Según el protocolo de atención al cliente que maneja la oficina principal del BCP, el personal cumple con brindar un trato amable y cordial en todo momento.	LIKERT
				El personal de la oficina principal del BCP muestra respeto al escuchar sus quejas y/o sugerencias de la atención al cliente que brinda.	LIKERT
			Interés a las necesidades del cliente	La atención al cliente brindado en la oficina principal del BCP, está orientada a resolver de forma rápida los problemas, necesidades y requerimientos del cliente.	LIKERT
		La oficina principal del BCP se preocupa por escuchar a sus clientes sobre sus inquietudes o problemas, determinando sus necesidades e intereses para brindar y mejorar el nivel óptimo de la atención al cliente.		LIKERT	
		FLEXIBILIDAD	Calidad de Respuesta	La oficina principal del BCP tiene personal competente que resuelve los cuestionamientos de los clientes dando una respuesta esperada, evitando cualquier tipo de error que impida el cumplimiento del protocolo de atención.	LIKERT
				El personal de la oficina principal del BCP se moviliza para dar cara frente a un problema o situación de acuerdo con la petición del cliente.	LIKERT
				Satisfacción	La atención brindada por el personal de la oficina principal del BCP logra la satisfacción querida por el cliente, ante la solicitud del producto y/o servicio.
		El personal de la oficina principal del BCP desarrolla acciones pertinentes para solucionar un problema y lograr su satisfacción	LIKERT		
		UTILIDAD	Capacitación del personal	El personal de la oficina principal del BCP está altamente capacitado para brindar información de sus productos y/o servicios para cumplir los estándares que requiere una atención al cliente óptimo.	LIKERT
				El personal de la oficina principal del BCP está muy bien capacitado para resolver sus quejas y/o sugerencias, teniendo en cuenta que lo más importante es el nivel de satisfacción del cliente.	LIKERT
			Apoyo del personal.	Frente a un problema, el personal que tuvo el primer contacto con el cliente brinda el apoyo y lo resuelve, sin que esto implique la necesidad de pasar de un área a otra para su pronta solución.	LIKERT
				La oficina principal del BCP busca apoyar al cliente aun cuando está fuera de su alcance, ya que el cliente siempre espera una respuesta que permita ver que el personal tiene el interés de hacerlo.	LIKERT
		RESPUESTA IMEDIATA	Eficacia	La atención que brinda el personal de la oficina principal del BCP, ha llegado a producir lo deseado por el cliente según sus expectativas al momento de solicitar el producto y/o servicio.	LIKERT
				La respuesta que brinda el personal de la oficina principal del BCP ante un problema o queja ha sido resuelto teniendo en cuenta la expectativa o deseo del cliente.	LIKERT
			Inmediatez	Teniendo en cuenta lo incomodo que es para un cliente que se presente un problema, la acción que busca tener el personal de la oficina principal del BCP es la solución inmediata de ésta.	LIKERT
El personal de la oficina principal del BCP, identifica el error y lo corrige en lo sucesivo.	LIKERT				

2.2 Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La población está constituida por 5,000 clientes que ingresan de manera mensual a la oficina principal del Banco de Crédito.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población, se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

La muestra se hallará de la siguiente formula

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

N: 5000 clientes que ingresan mensualmente al Banco de Crédito del Perú.

p= 0.50, valores representados por los clientes que consideran que la calidad en el servicio se relaciona con la atención al cliente.

(1-p) = 0.50, valores representados por los clientes que consideran que la calidad en el servicio no se relaciona con la atención al cliente.

e= 0.05

Z= 1.96

α = 0.05

n= 333

Mediante la aplicación de la formula la muestra constituida será de 333 clientes de la oficina principal del Banco de Crédito del Perú.

El tipo de muestro es aleatorio simple debido a que todos los que fueron escogidos en esta población tienen la probabilidad de ser seleccionado para que sean parte de la muestra.

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

Técnicas

La técnica que utilizaremos va a permitir tener un conocimiento como investigador a poder recolectar información necesaria que nos amparará a comprobar los conocimientos que hemos adquiridos.

Cuestionario

Carrasco (2017), es el instrumento de investigación más usado que permite estudiar un grupo de personas con una respuesta directa inmediata, mediante una hoja de preguntas previamente establecidas con tiempo y anticipación.

Se aplicará como herramienta de recolección de datos, una encuesta, en donde 30 clientes que ingresan a la oficina principal de Cercado de Lima, serán encuestados como una prueba piloto, cuyas respuestas serán medidas bajo la escala de Likert donde:

Tabla 4

Escala de Likert

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

Validación

Para poder desarrollar la aplicación del proyecto, se formulan dos instrumentos para la recolección de datos, que corresponden a la variable 1 y a la variable 2, donde ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad. En la validación por juicio de expertos se entrevistó a tres docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 5

Validación juicios de expertos

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	DNI	Opinión de Confiabilidad
1	Mg. Peña Cerna Aquiles	Administración	42353436	Aplicable
2	Dc. Arce Alvarez, Edwin	Administración	23833025	Aplicable
3	Mg. Luna Gamarra, Magaly	Marketing	09629458	Aplicable

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo como también objeto dan resultados iguales.

Variable 2: Atención al cliente

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 2, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 6

Confiabilidad de la variable 2: Atención al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	16

Tabla 7

Niveles de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad que da como resultado de coeficiente de ,733 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los datos, en vínculo o relación con el estudio, se adaptaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. A su vez, ésta estadística ayudará a observar y detallar el comportamiento de la muestra en estudio, mediante tablas obtenidas por el programa SPSS.

2.6 Aspectos éticos

Para la investigación se tuvo en presente lo siguiente:

La presente investigación se realizó bajo el manual de Desarrollo del Proyecto de Investigación (DPI) de la Universidad Cesar Vallejo, es cuál es original ya que se utilizó el programa antiplagio Turnitin, cuenta con la autorización de la oficina principal del Banco de Crédito y las autoridades correspondientes, a su vez, la información de los resultados tuvo claridad y la confiabilidad de los datos tuvo la consistencia necesaria para la investigación, con el hecho que los usuarios mostraron interés para este proyecto y desean tenerlo con buen uso. Por lo tanto, los datos de la investigación fueron exclusivos con interés universitario y sustentaciones de proyecto de tesis.

III RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 8

Análisis descriptivo: Variable 1: Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	125	37,5
Medio	97	29,1
Alto	111	33,3
Total	333	100,0

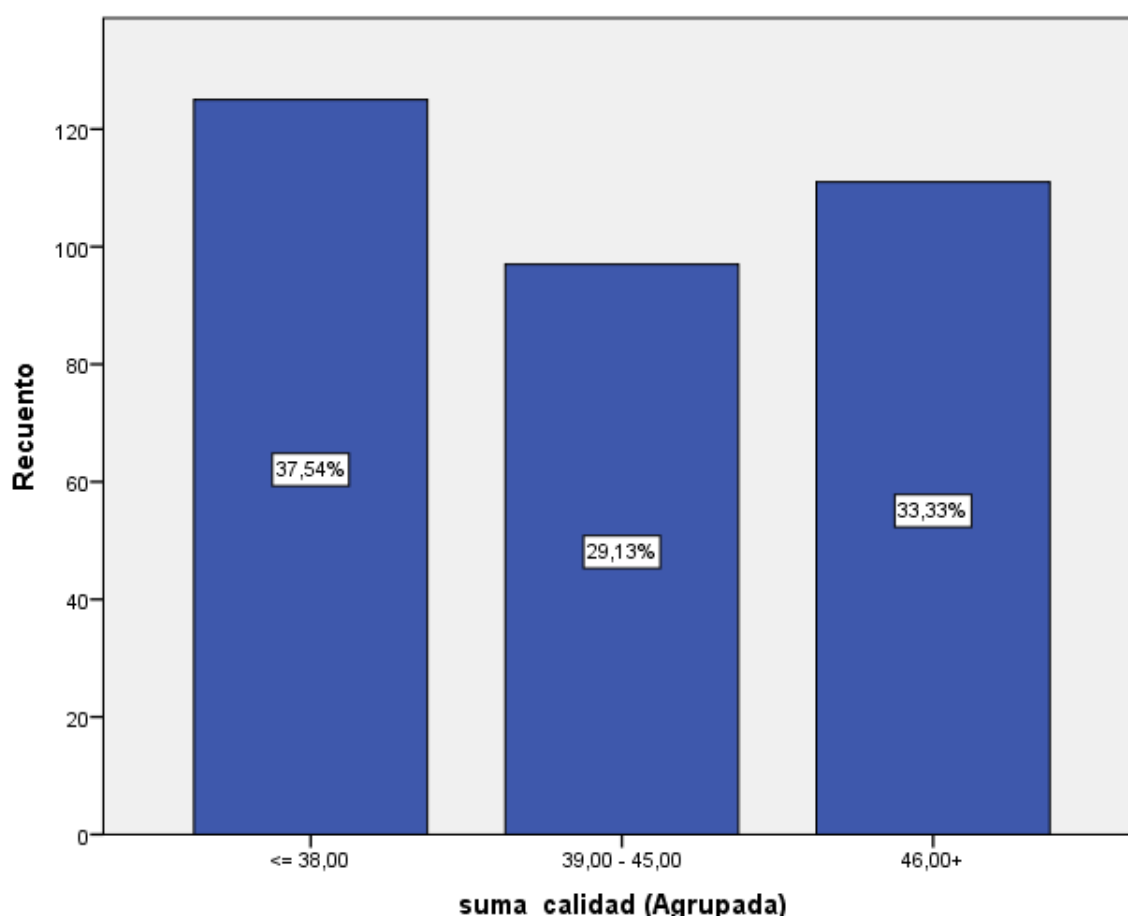


Figura 2: Suma agrupada de calidad

El 37,54% de los encuestados indican que la Calidad de Servicio se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 29,13% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 33,33% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 9

Análisis descriptivo: Dimensión: Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	140	42,0
Medio	120	36,0
Alto	73	21,9
Total	333	100,0

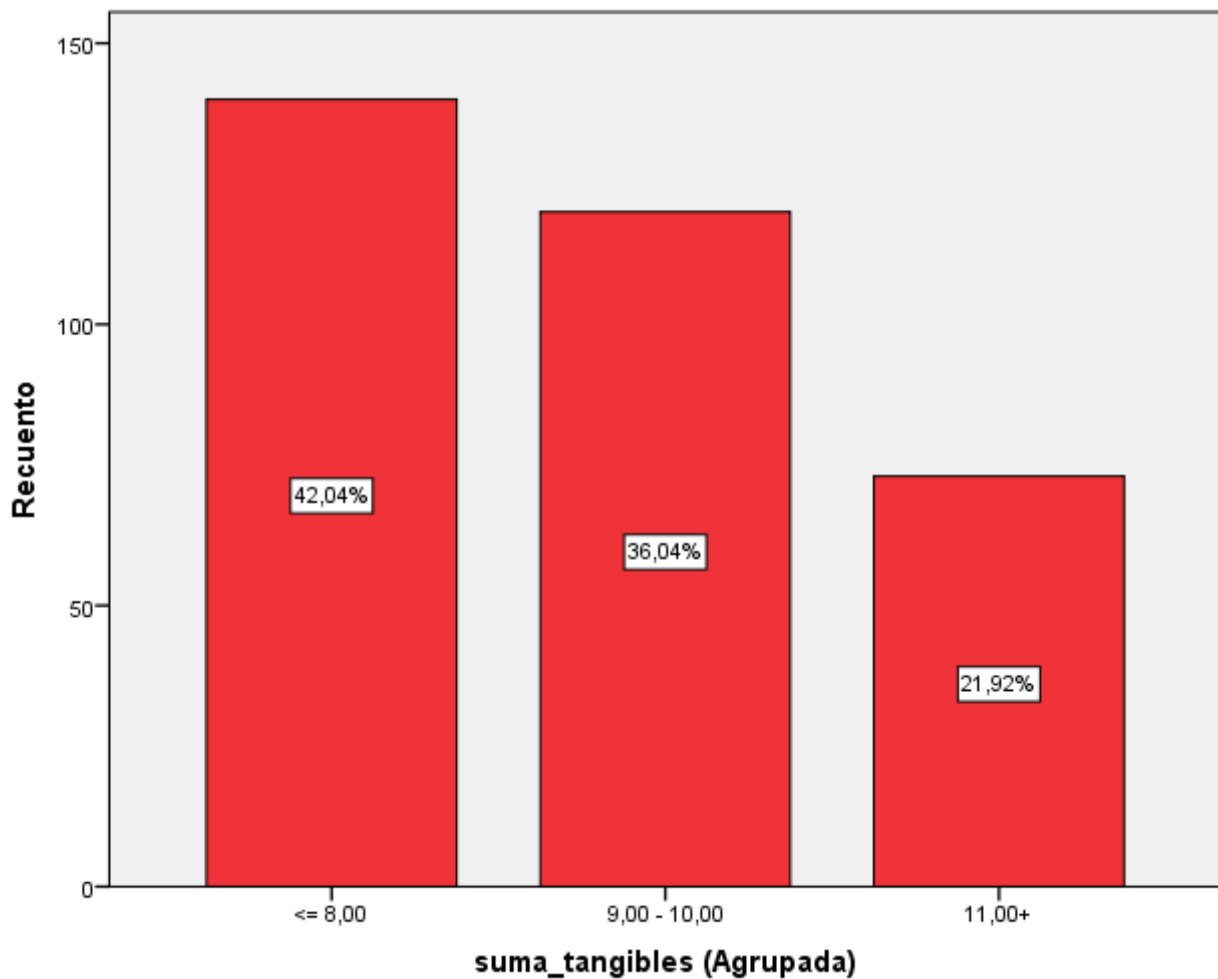


Figura 3: Suma agrupada de tangibles

El 42,02% de los encuestados indican que los elementos tangibles se encuentra en un nivel bajo mientras, que el 36,04% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 21,92% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10

Análisis descriptivo: Dimensión: Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	189	56,8
Medio	35	10,5
Alto	109	32,7
Total	333	100,0

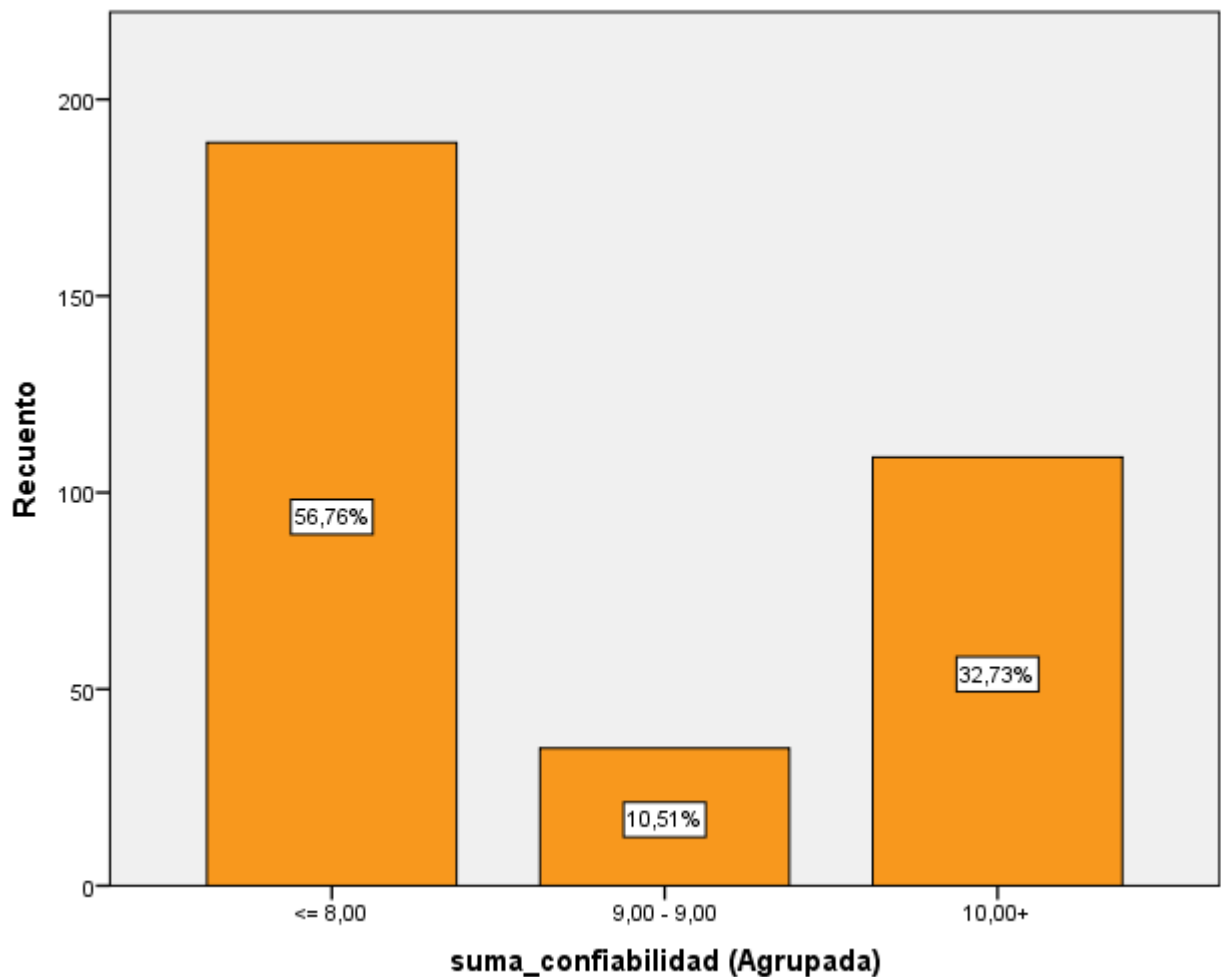


Figura 4: Suma agrupada de confiabilidad

El 56,76% de los encuestados indican que la Confiabilidad se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 10,51% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 32,73% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 11

Análisis descriptivo: Dimensión: Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	113	33,9
Media	130	39,0
Baja	90	27,0
Total	333	100,0

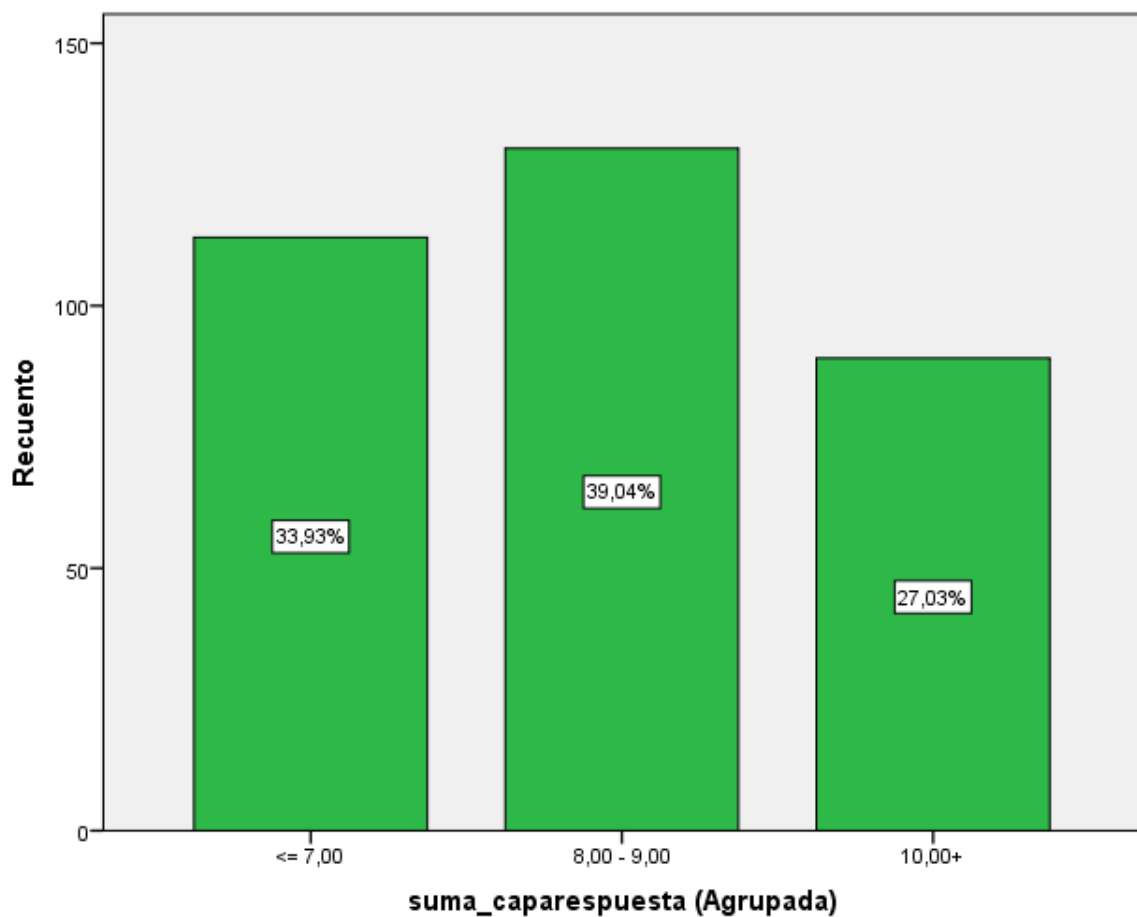


Figura 5: Suma agrupada de capacidad de respuesta

El 33,93% de los encuestados indican que la Capacidad de Respuesta se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 39,04% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 27,03% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo: Dimensión: Garantía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	196	58,9
Medio	48	14,4
Alto	89	26,7
Total	333	100,0

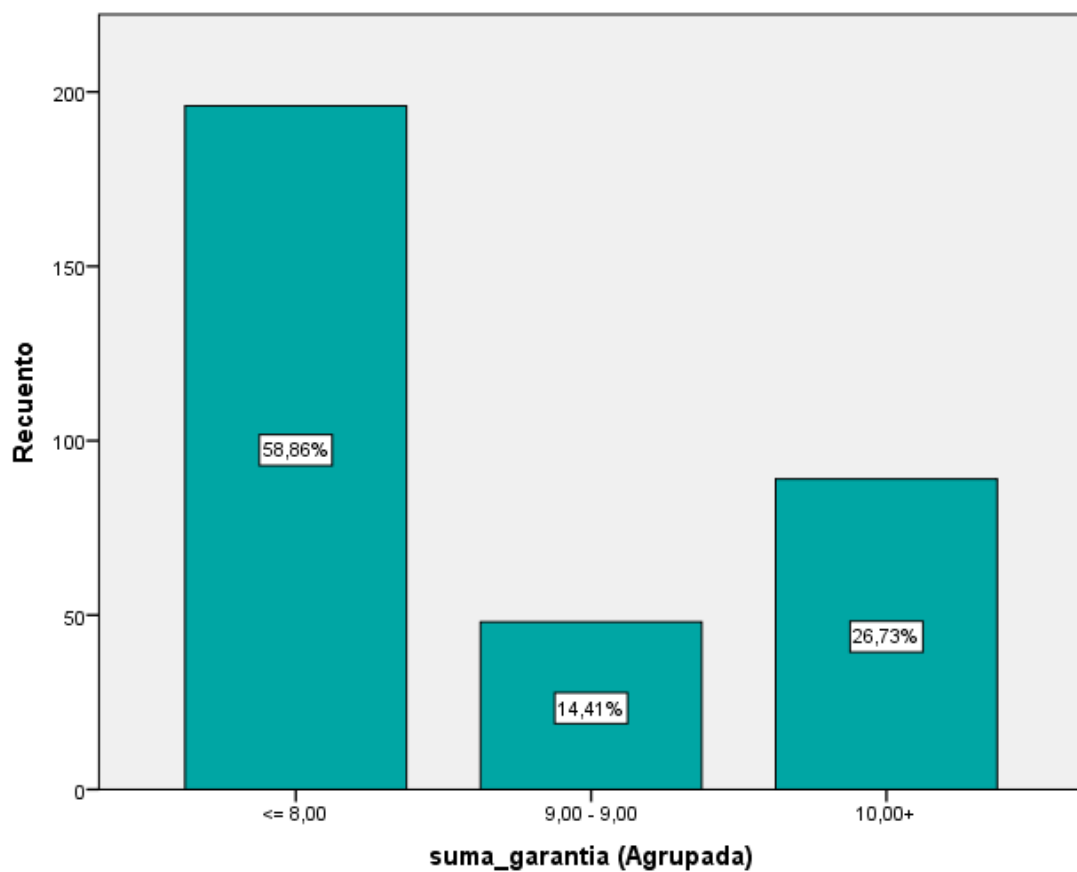


Figura 6: Suma agrupada de garantía

El 58,86% de los encuestados indican que la garantía se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 14,41% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 26,73% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo: Dimensión: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	126	37,8
Medio	101	30,3
Alto	106	31,8
Total	333	100,0

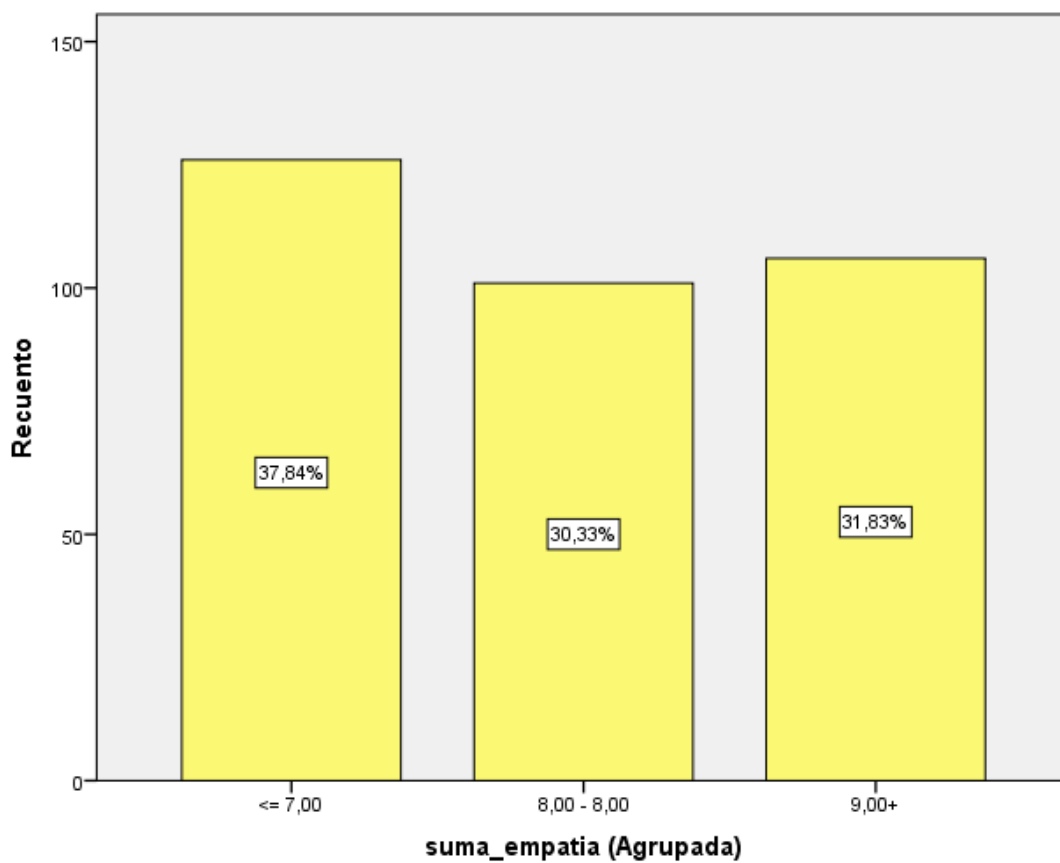


Figura 7: Suma agrupada de empatía

El 37,84% de los encuestados indican que la empatía se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 30,33% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 31,83% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 14

Análisis descriptivo: Variable 2: Atención al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	124	37,2
Medio	108	32,4
Alto	101	30,3
Total	333	100,0

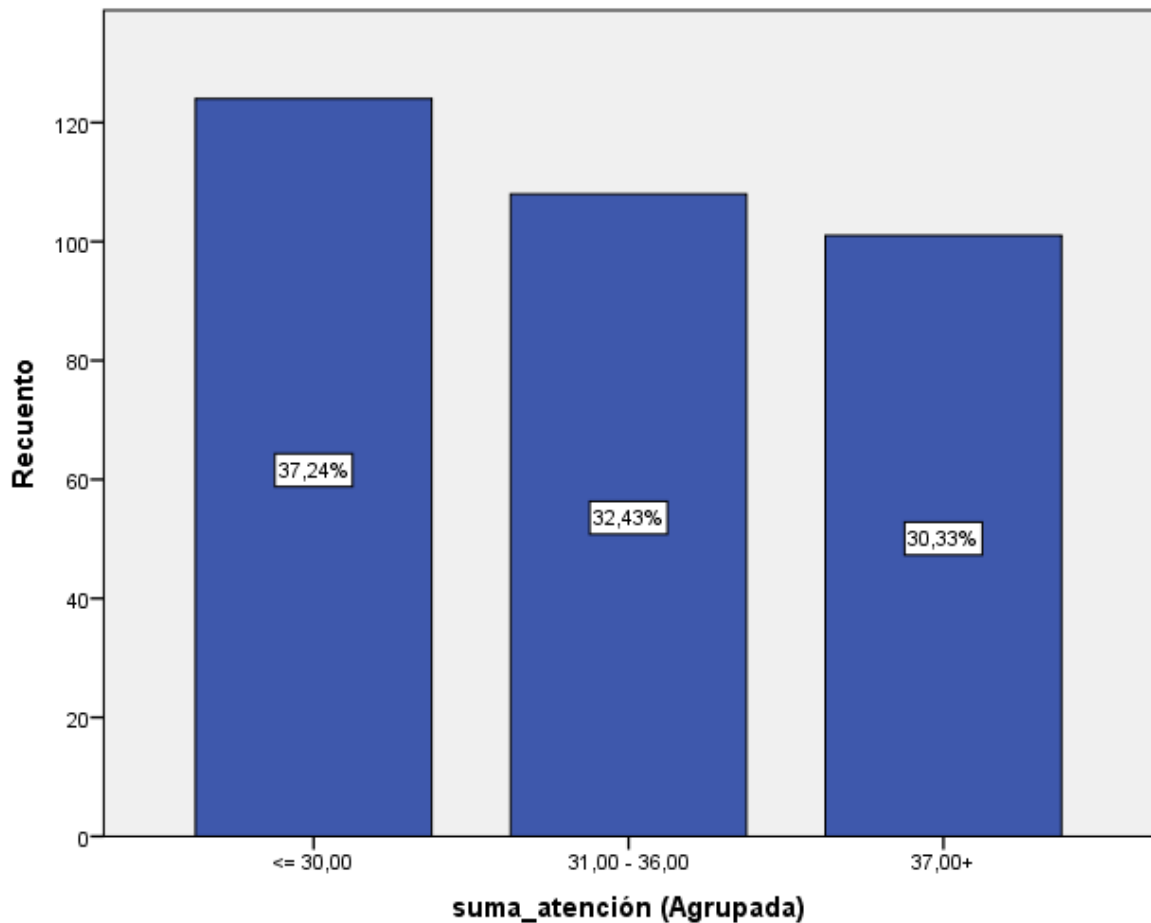


Figura 8: Suma agrupada de atención

El 37,24% de los encuestados indican que la Atención al Cliente se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 32,43% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 30,33% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo: Dimensión: Interés por el problema del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	184	55,3
Medio	111	33,3
Alto	38	11,4
Total	333	100,0

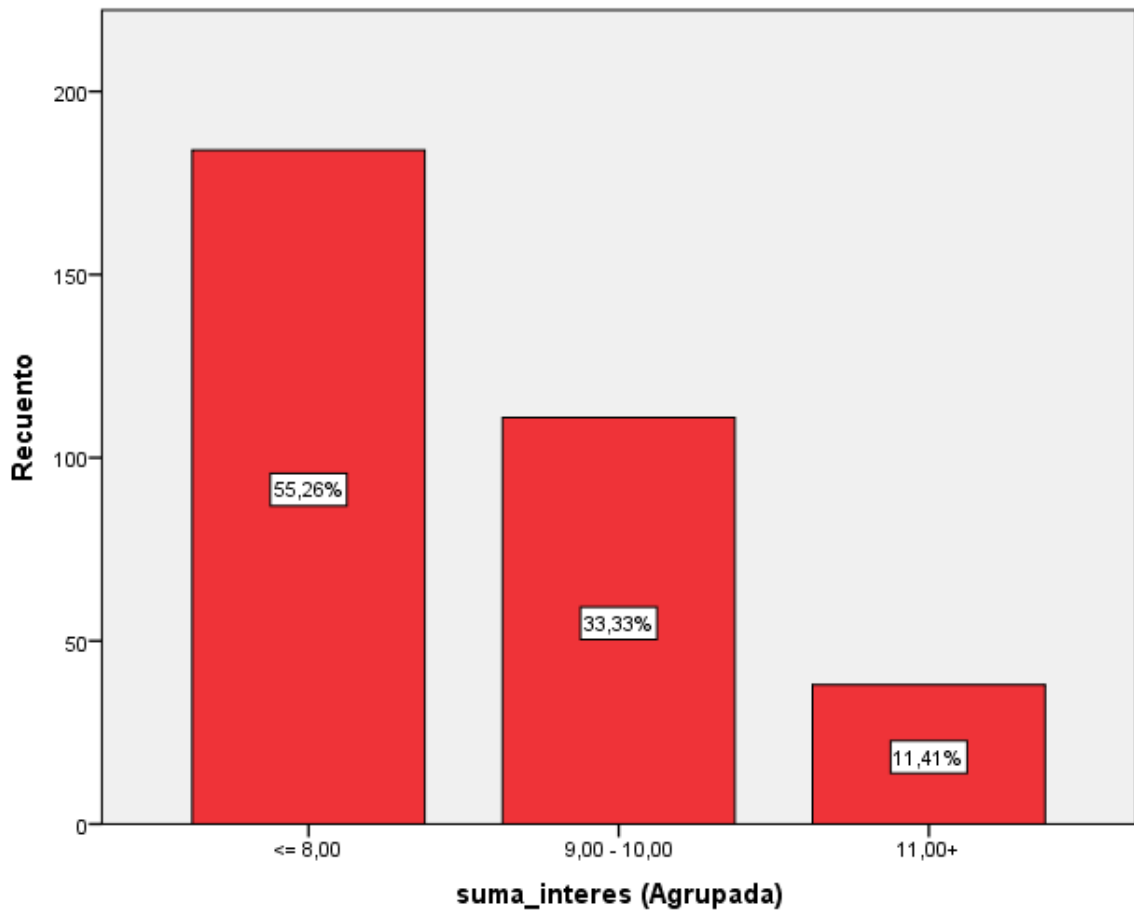


Figura 9: Suma agrupada de interés por el problema del cliente

El 55,26% de los encuestados indican que el Interés por el Problema del Cliente se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 33,33% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 11,41% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo: Dimensión: Flexibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	194	58,3
Medio	92	27,6
Alto	47	14,1
Total	333	100,0

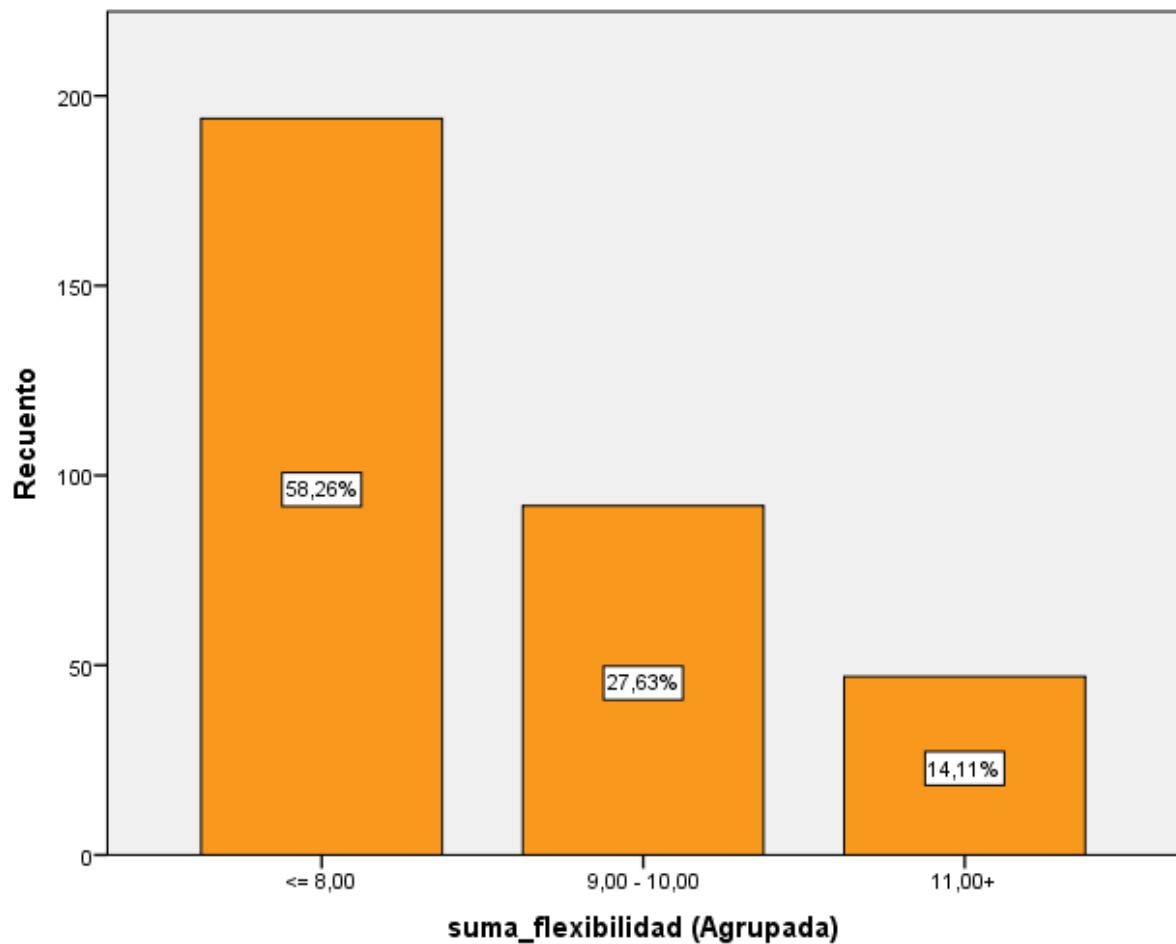


Figura 10: Suma agrupada de flexibilidad

El 58,26% de los encuestados indican que la Flexibilidad se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 27,63% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 14,11% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 17

Análisis descriptivo: Dimensión: Utilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	111	33,3
Medio	138	41,4
Alto	84	25,2
Total	333	100,0

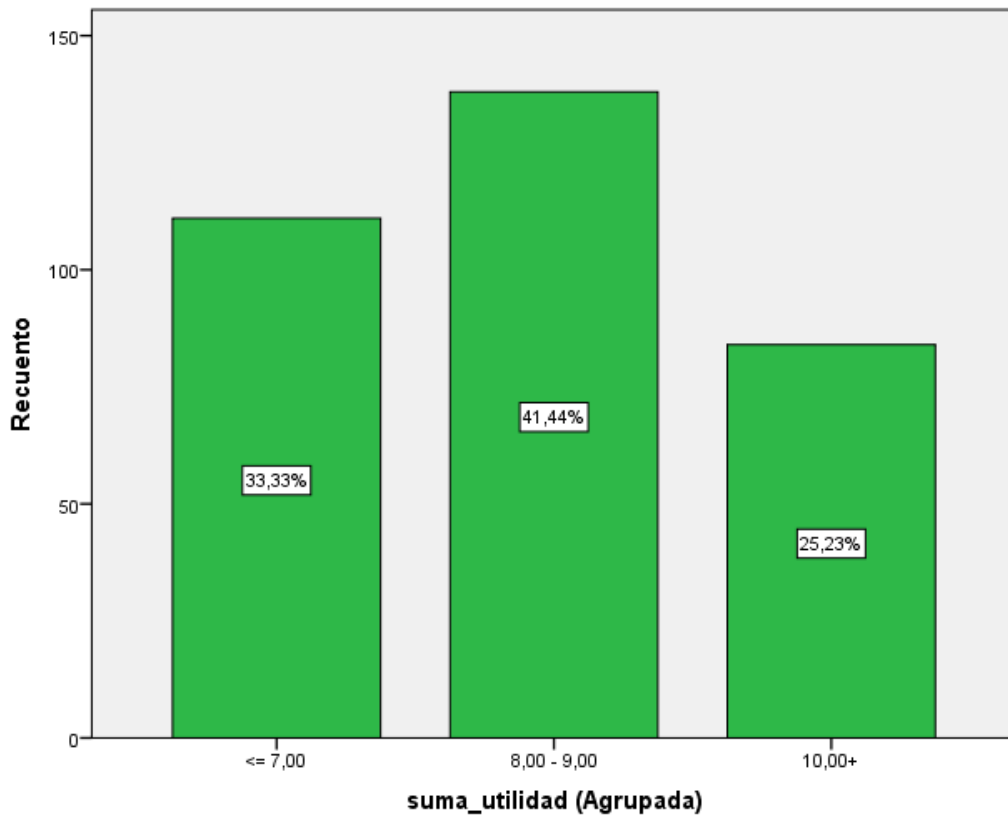


Figura 11: Suma agrupada de utilidad

El 33,33% de los encuestados indican que la Utilidad se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 41,44% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 25,23% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 18

Análisis descriptivo: Dimensión: Respuesta Inmediata

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	214	64,3
Medio	34	10,2
Alto	85	25,5
Total	333	100,0

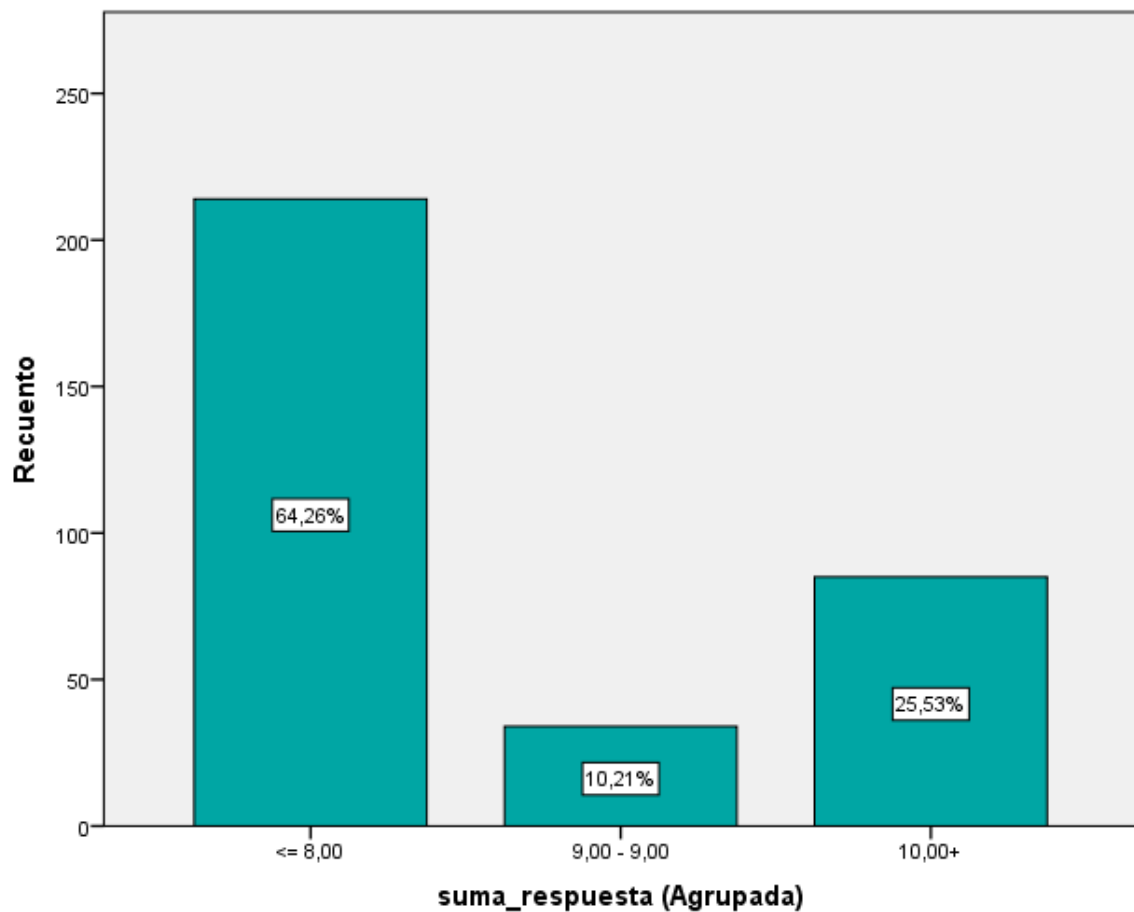


Figura 12: Suma agrupada de respuesta inmediata

El 64,26% de los encuestados indican que la Respuesta Inmediata se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 10,21% de personas mencionan que se encuentra en el nivel medio y el 25,53% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Análisis Inferencial

Tabla 19

Análisis de normalidad de las variables Calidad de Servicio y la Atención al cliente.
Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
suma_calidad	,083	333	,000
suma_atención	,096	333	,000

*H*₀: La Calidad de Servicio y la Atención al Cliente tienen distribución normal

*H*₁: La Calidad de Servicio y la Atención al Cliente no tienen distribución normal

Decisión

Si la sig < 0.05, Rechaza *H*₀ y acepta *H*₁

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de las variables en estudio no tiene distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

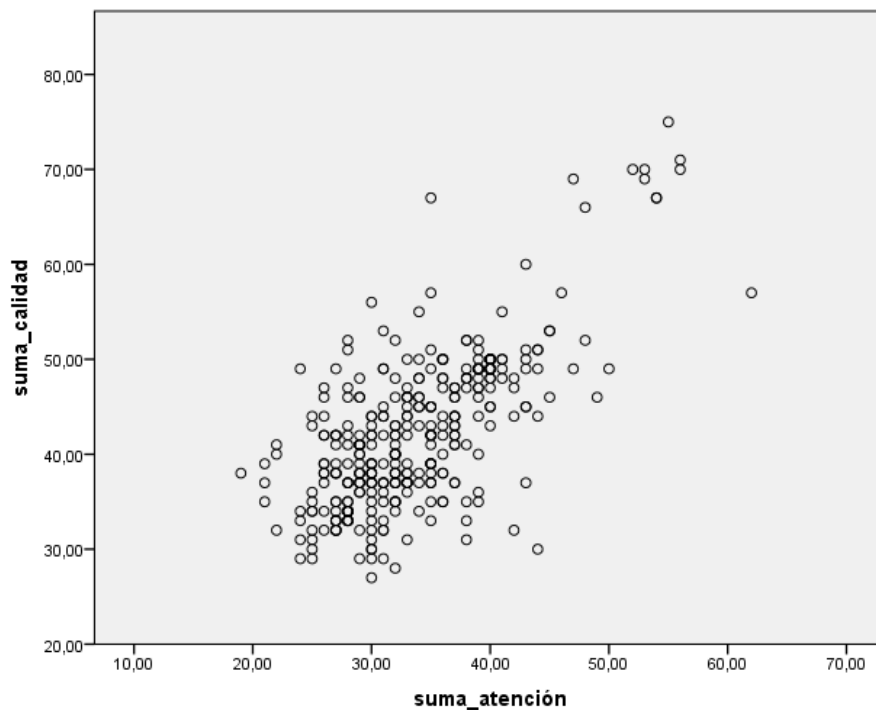


Figura 13: Dispersión de las variables Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

Podemos apreciar en el gráfico que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal, lo cual no muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

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

a. Hipótesis general

La hipótesis general planteada para la investigación es: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Ho: $r=0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y la Atención al Cliente no existe)

H1: $r \neq 0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y la Atención al Cliente si existe)

Tabla 21

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Calidad de Servicio y la Atención al Cliente.

Correlaciones			suma_atención
Rho de	suma_calidad	Coefficiente de correlación	,602**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	333

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,602$ entre las variables: Calidad de Servicio y la Atención al Cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel media. La significancia de $p\text{-valor} = 0,000$ muestra que $p\text{-valor}$ es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Calidad de Servicio se relaciona significativamente en la Atención al Cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017 - 2018.

b. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 planteada para la investigación es: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el interés por el problema del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

$H_0: r=0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y el Interés por los problemas de los clientes no existe)

$H_1: r \neq 0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y el Interés por los problemas de los clientes si existe)

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable y dimensión Calidad de Servicio y el Interés por los problemas de los clientes.

Correlaciones			suma_interes
Rho de	suma_calidad	Coefficiente de correlación	,501**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000

Se concluye que: Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Flexibilidad del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017- 2018.

d. Hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 planteada para la investigación es: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la utilidad en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Ho: $r=0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y la Utilidad no existe)

H1: $r\neq 0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y la Utilidad si existe)

Tabla 24

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la Utilidad.

Correlaciones			
			suma_utilidad
Rho de	suma_calidad	Coeficiente de correlación	,527**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	333

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,527$ entre la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la Utilidad. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel media. La significancia de $p\text{-valor} = 0,000$ muestra que $p\text{-valor}$ es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Utilidad del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017 - 2018.

e. Hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 planteada para la investigación es: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la Respuesta Inmediata en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

Ho: $r=0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y la Respuesta Inmediata no existe)

H1: $r\neq 0$ (La correlación entre la Calidad de Servicio y la Respuesta Inmediata si existe)

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la Respuesta Inmediata.

Correlaciones			
			suma_respuesta
Rho de	suma_calidad	Coefficiente de correlación	,415**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	333

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,415$ entre la variable y la dimensión: Calidad de Servicio y la Respuesta Inmediata. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva con nivel débil. La significancia de $p\text{-valor} = 0,000$ muestra que $p\text{-valor}$ es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Respuesta Inmediata del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017 - 2018.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación que se ha estudiado, respecto a la Calidad de Servicio y Atención al Cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal. Surgió la necesidad de analizar a los clientes del Banco, dado que la investigación tuvo aporte descriptivo ya que se analizó las dos variables de manera descriptiva e inferencial ya que se procuró en determinar la relación entre las ambas variables. Por otro lado, es importante considerar los resultados que son aplicados a la realidad del distrito de Cercado de Lima, sin embargo, puede haber la posibilidad que se puedan extender a mercados diferentes. Asimismo, la parte metodológica que se empleó fue por análisis estadístico y el instrumento aplicado servirá para futuros estudios de investigación.

En la presente investigación a través de Rho de Spearman, se comprobó que existe una relación entre las variables Calidad de Servicio y Atención al cliente, lo cual guardan una correlación positiva con nivel moderado de 0,602. De igual manera el resultado corrobora por Fernández (2016) en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016” que de igual manera tiene una correlación positiva moderada de 0.516, asimismo cuenta con el enfoque cuantitativo y tipo correlacional. El autor señaló que la Calidad de Servicio es fundamental debido a que el cliente siempre se deja llevar por la percepción, a su vez, indica que tiene la Calidad de Servicio hace que se pueda tener mayor fuerza de venta.

Vasquez (2015) en su investigación titulada “Calidad de Servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, 2015” con el proyecto de enfoque cuantitativo y tipo correlacional descriptivo, se observa los resultados de la relación entre Calidad de servicio y Rentabilidad de las empresas de transportes, tienen una relación directa, se dio a conocer un valor promedio para medir la calidad de servicio en un rango de 1 a 5, y se muestra la calidad de servicio un ponderado de 2.9 (58%) como máximo, que quiere decir que hay una relación directa, dado que a mayor Calidad de servicio a mayor rentabilidad de patrimonio, inversiones, ventas y en su margen bruto, por lo tanto yo coincido con el autor debido a que dentro de mi investigación se maneja de la misma manera, ya que, a mayor Calidad de Servicio, habrá mayor Atención al cliente, ya que mis dos variables se relacionan de manera positiva. A

su vez, Vasquez menciona que los usuarios califican a los elementos tangibles de los buses en un 67%, la confiabilidad en un 42% como regular y la empatía en un 53% como regular, por lo tanto, coincido con el autor debido a que los elementos tangibles de la oficina principal del Banco de Crédito se encuentran en un 36,04% como regular, pero discrepo con la confiabilidad debido a que en mis resultados sólo un 10,51% se encuentra en regular y mi mayor porcentaje están en alto y bajo, esta discrepancia se puede dar debido al tipo de personas que la califican, la cultura cambia porque las personas de Puno y Arequipa tiene una manera distinta de evaluar la Calidad de Servicio, debido a que en esos lugares se dicha calidad es mucho más desarrollada, tomando en cuenta que estamos hablando de empresas de diferentes rubros, en este caso es de pasajeros de una empresa de transportes y finalmente en la empatía si se coincide ya que tengo un 30,33% en regular.

Chang (2014) en su investigación titulada “Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos” con el proyecto de enfoque cuantitativo y tipo correlacional descriptivo, se concluyó que la atención al cliente no tienen lineamientos estratégicos dirigen la aptitud y conducta de los trabajadores y además concluye que no cuenta con una adecuada infraestructura que pueda fortalecer la calidad de servicio que prestan y de esa manera ellos pueda incrementar la satisfacción a sus clientes y la imagen institucional, en consecuencia, la gran mayoría de sus usuarios califican la atención entre regular y buena, por lo tanto, yo coincido con el autor debido a que dentro de mis resultados descriptivos el 32,43% indican que la atención al cliente es medio y sólo el 30,33% mencionan que es alto, por consiguiente, la atención al cliente debe de ser un punto a tratar en las empresas ya que los clientes se sentirán más satisfechos al tener más atención.

Martinez (2012) en su investigación titulada “Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango” con proyecto de enfoque cuantitativo y correlacional descriptivo, como conclusión establecen que la forma en que evalúan el servicio al cliente de las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango, se encuentran en un principalmente en un promedio regular y un buen servicio, esto refleja que aún los gerentes de las agencias no le han dado una importancia significativa que tiene el servicio al cliente para lograr la buena satisfacción de sus

cuentas habientes del banco, por lo tanto, yo coincido con el autor, debido a que el servicio al cliente o también llamada atención al cliente es un aspecto muy importante en todas las empresas de cualquier rubro, puede que sea una empresa de servicios tangibles o intangibles, ya que éste aspecto al desarrollarse hace que los clientes de la empresa queden totalmente satisfechos, a su vez, se puede generar las recomendaciones a otras personas y así incrementar su cartera de clientes.

Por su parte, Herrera y Cancari (2011) en su investigación titulada “Calidad de Atención al cliente en los Servicios de Restauranteria Turística de la calle Sagarnaga de la Ciudad de la Paz en el año 2011” con proyecto de enfoque cuantitativo y correlacional descriptivo, el autor nos menciona dentro de sus resultados que sus dimensiones, el promedio general es de 5%, lo cual para el autor significa que según la escala planteada por el método de Servqual existe satisfacción por parte de los turistas en cuanto a la calidad de servicio brindado por la restauranteria en la calle Sagarnaga, pero analizando sus dimensiones de manera aparte se deduce que hay un rango de 4.6 y 5.3, éstos promedios nos dan a entender que existe una satisfacción regular, sin embargo el autor resalta que si existe debilidades como también falencias que deben ser solucionadas y de este modo poder asegurar que se brinde una muy buena Calidad de Servicio, por lo tanto, coincido con los resultados del autor ya que éstas dimensiones son de mucha importancia dentro de todas las empresas, debido a que la gran parte de sus ingresos son por el desarrollo de las mismas, tomando en cuenta que los clientes pueden volver a consumir o hacer uso del servicio que se brinda y así generar una alta calidad de servicio y por consiguiente una excelente satisfacción.

Por otro lado, Pardo (2015) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima, 2015” investigación de enfoque cuantitativo y correlacional descriptivo, el autor determina dentro de sus conclusiones que la Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015, cuentan con una correlación positiva ya que obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.738, por lo tanto, coincido con el autor ya que dentro de mis resultados de correlación, la Calidad de Servicio y la

atención al cliente tienen una correlación positiva, el resultado fue $R=0.602$ lo que indica que tiene un nivel moderado y finalmente también coincide con el autor debido a que la Calidad de Servicio es un determinante dentro de las empresas, ya que el cliente al sentirse satisfecho existe mayor probabilidad de que vuelva.

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente en la Atención al cliente, hallando un valor calculado para p -valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,602 en la prueba de hipótesis general (Tabla N° 21). Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 333 clientes encuestados ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando que, si existe una relación entre las dos variables, por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el interés por los problemas del cliente, hallando un valor calculado para p -valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,501 en la prueba de hipótesis específica 1 (Tabla N° 22). Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 333 clientes encuestados ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1, demostrando que, si existe una relación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión 1 de la variable Atención al cliente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el interés por los problemas del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la flexibilidad, hallando un valor calculado para p -valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,558 en la prueba de hipótesis específica 2 (Tabla N° 23). Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 333 clientes encuestados ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2, demostrando que, si existe una relación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión 2 de la variable Atención al cliente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la flexibilidad del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Utilidad, hallando un valor calculado para $p\text{-valor} = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,527 en la prueba de hipótesis específica 3 (Tabla N° 24). Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 333 clientes encuestados ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3, demostrando que, si existe una relación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión 3 de la variable Atención al cliente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Utilidad en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Respuesta Inmediata, hallando un valor calculado para $p\text{-valor} = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,415 en la prueba de hipótesis específica 4 (Tabla N° 25). Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 333 clientes encuestados ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 4, demostrando que, si existe una relación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión 4 de la variable Atención al cliente, por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 4: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Respuesta Inmediata en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.

VII. RECOMENDACIONES

En el Banco de Crédito del Perú, se recomienda desarrollar más su Calidad de Servicio hacia sus clientes, es decir llevar a cabo actividades dinámicas para el cliente final, lo cual, genera incremento en la atención al cliente, si bien es cierto muchos bancos hoy en día cuentan con una buena Calidad de Servicio y atención al cliente, ellos no desarrollan estrategias, lo cual se recomienda implementar con el foco de tener presencia en el mercado competitivo y ampliar más su cartera de clientes.

Por otro lado, en el Banco de Crédito del Perú, se recomienda introducir un sistema que se utiliza para la recolección de datos de los clientes que tienen un o más productos y/o servicios, como también aquellos que realizan operaciones constantemente para poder ofrecerles promociones, cupón de descuentos pagando con sus tarjetas y bonificaciones atractivas a comparación de la competencia. Así mismo, contar con base de datos de futuros clientes que aún no cuentan con un producto y/o servicio del Banco de Crédito para poder evaluarlos más adelante.

Se recomienda mejorar la infraestructura del Banco de Crédito del Perú contando con mayor tecnología en sus herramientas, como también mejorar la distribución de los clientes dentro de las agencias, especialmente en la oficina principal y además distribuir muy bien los espacios de publicidad dentro de la misma, para que ellos vendan y ofrezcan a los clientes o usuarios, a su vez, implementar promotores de atención en la agencia principal y éstos mismos escucharán los comentarios y sugerencias de los clientes en base a la competencia.

Se recomienda que el Banco de Crédito del Perú, tenga mayor confiabilidad con sus clientes ya que generar confianza hacia ellos es muy determinante dentro de un banco, implementando un sistema de verificación en donde el cliente se sienta seguro de que su información económica se mantenga oculta a personas ajenas y de esta manera pueda tener mayor calidad de servicio.

Finalmente, se le recomienda al Banco de Crédito del Perú, que sus respuestas ante los problemas, peticiones o soluciones sean inmediatas, ya que con ellos

van a poder incrementar el dinamismo con el cliente, tiene que evitar derivar a sus clientes entre sus áreas de atención, ya que los clientes tienden a aburrirse y de esa manera generarán malos entendidos, es por ello que se recomienda implementar la respuesta inmediata para implementar su calidad de servicio y por ende incrementar en nivel de atención a sus clientes.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, C. (2015). *Diagnóstico de la calidad de Servicio en la atención a las quejas y reclamos de Clientes con Tarjetas de Crédito en el BBVA Continental Sullana*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/234/ADM-ABA-CAS-15.pdf?sequence=1>
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. (3ª ed). Editorial Andrade.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y Marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Industria Editorial Mexicana.
- Bahrami, H. (1992). *The Emerging Flexible Organization: Perspectives from Silicon Valley*. California: Management Review.
- Betancor, D. (2014). *El tracking como herramienta para optimizar las campañas de marketing*. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/variopinion/1084529028705/tracking-herramienta-optimizar-campanas-marketing.1.html>
- Blanco, C. (2016). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Mexico: Formación profesional.
- Brown, A. (1989). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San marcos.
- Cobra, M. (2003). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: McGraw Hill.
- Cornu, L. (1999). *La confianza en las relaciones pedagógicas*. Buenos aires: Ediciones Novedades Educativas
- Cortés, J. (2002) *Seguridad e higiene del trabajo. Técnicas de prevención de riesgos laborales*. 3era Edición. Colombia: Editorial Alfaomega.

Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>

Crosby, P. (1999). *Calidad y yo: lecciones de una vida en evolución*. Florida: Jossey-Bass.

Chang, J. (2014). *Atención al Cliente en los Servicios de la Municipal de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/>

Definición ESIC. Recuperado de:
<https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>

Definición Universidad de Alcalá. Recuperado de:
https://portal.uah.es/portal/page/portal/servicio_comunicacion/plan_comunicacion/4_TIPOS_INFORMACION.pdf

Definición Crece negocios. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/etiqueta/conceptos/>

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Estados Unidos: Cambridge University.

Fernández, E. (2016) *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016* (Tesis de Licenciatura).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4796/Fernandez_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5.a ed.). Cengage Learning.

Guerrera, J. (29/04/2014). *3 consejos para mejorar los tiempos de respuesta al cliente*. Blog de Glidea. Recuperado de <http://www.glidea.com.ar/blog/3-consejos-para-mejorar-los-tiempos-de-respuesta-al-cliente>

- Hernández, A, Zúñiga, N. y Malfavon, G. (2003). Seguridad e Higiene Industrial. 6ta Edición. México: Editorial Limusa.
- Hernandez, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Edamsa.
- Herrera, E. (2016). *Calidad de Atención al Cliente en los Servicios de Restaurantería Turística de la calle Sagarnaga de la Ciudad de la Paz* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/13763/T%20-%202635.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoffman, K. y Bateson, G. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad? la modalidad japonesa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados. Decisión sin incertidumbre*. Colombia: McGraw Hill.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kempa, R. (1986). *Resolución de problemas de Química y Estructura Cognoscitiva*. Enseñanza de las Ciencias.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores
- Leviticus, J. (2017). *¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?* Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Prentice Hall.

- Vasquez, E. (2016). *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2858/Vasquez_Quispe_Evelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, L. (2007) Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Documento, Universidad de la habana, Recuperado el 14 de mayo del 2013 de <http://www.eumed.net/ciel>
- Oliveira, R. (2002). *Teorías de la administración*. (7ª ed). International Thomson Editores
- Pardo, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintero, U. (1995). *Evaluación de Proyectos*. Colombia: Fundación FES.
- Rawls, J. (2001). *La justicia como equidad: una reformulación*. Paidós Ibérica. Real Academia Española 2017. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Rico, R. (1997). *Total Customer Satisfaction*. (5.ª ed.). Buenos aires: Editorial Macchi
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Pearson Educación Perú.
- Sánchez, H. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (4.ª ed.). Perú: Biblioteca Nacional.
- Siliceo, A. (1996). *Capacitación y Desarrollo del Personal*. (3.ª ed.). México: Editorial Limusa.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vasquez, E. (2016). *Calidad de Servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno –*

Arequipa – Puno, 2015 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2858/Vasquez_Quispe_Evelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio con el interés por los problemas del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio con flexibilidad del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio con la utilidad al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio con la respuesta inmediata del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y el interés por los problemas del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la flexibilidad en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la utilidad en el cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con el interés por los problemas del cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la flexibilidad del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la utilidad en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la respuesta inmediata en el Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2017 - 2018.</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>1. Elementos Tangibles</p> <p>2. Confiabilidad</p> <p>3. Capacidad de Respuesta</p> <p>4. Garantía</p> <p>5. Empatía</p>	<p>1. Interés por los problemas del cliente.</p> <p>2. Flexibilidad</p> <p>3. Utilidad</p> <p>4. Respuesta Inmediata</p>	<ul style="list-style-type: none"> Equipo moderno Instalaciones Cumplimiento de compromiso Resolución de problemas Información puntual Disposición a ayudar Confianza Seguridad Seguimiento Atención personalizada Trato al cliente Interés a las necesidades del cliente Calidad de Respuesta Resolución de problemas Capacitación del personal Apoyo incondicional del personal. Eficacia Inmediatez 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de estudio: Estudio Básico Sustantiva</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p> <p>Diseño General: Transversal</p> <p>Diseño Específico: Correlacional</p> <p>Método Hipotético deductivo</p> <p>Población: 5000</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Matriz de juicio de expertos

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	INTERÉS POR EL PROBLEMA DEL CLIENTE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Según el protocolo de atención al cliente que maneja la oficina principal del BCP, el personal cumple con brindar un trato amable y cordial en todo momento.							
2	El personal de la oficina principal del BCP muestra respeto al escuchar sus quejas y/o sugerencias de la atención al cliente que brinda.							
3	La atención al cliente brindado en la oficina principal del BCP, está orientada a resolver de forma rápida los problemas, necesidades y requerimientos del cliente.							
4	La oficina principal del BCP se preocupa por escuchar a sus clientes sobre sus inquietudes o problemas, determinando sus necesidades e intereses para brindar y mejorar el nivel óptimo de la atención al cliente.							
	FLEXIBILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	La oficina principal del BCP tiene personal competente que resuelve los cuestionamientos de los clientes dando una respuesta esperada, evitando cualquier tipo de error que impida el cumplimiento del protocolo de atención.							
6	El personal de la oficina principal del BCP se moviliza para dar cara frente a un problema o situación de acuerdo con la petición del cliente.							
7	La atención brindada por el personal de la oficina principal del BCP logra la satisfacción querida por el cliente, ante la solicitud del producto y/o servicio.							
8	El personal de la oficina principal del BCP desarrolla acciones pertinentes para solucionar un problema y lograr su satisfacción.							
	UTILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	El personal de la oficina principal del BCP está altamente capacitado para brindar información de sus productos y/o servicios para cumplir los estándares que requiere una atención al cliente óptimo.							
10	El personal de la oficina principal del BCP está muy bien capacitado para resolver sus quejas y/o sugerencias, teniendo en cuenta que lo más importante es el nivel de satisfacción del cliente.							
11	Frente a un problema, el personal que tuvo el primer contacto con el cliente brinda el apoyo y lo resuelve, sin que esto implique la necesidad de pasar de un área a otra para su pronta solución.							
12	La oficina principal del BCP busca apoyar al cliente aun cuando está fuera de su alcance, ya que el cliente siempre espera una respuesta que permita ver que el personal tiene el interés de hacerlo.							
	RESPUESTA INMEDIATA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	La atención que brinda el personal de la oficina principal del BCP, ha llegado a producir lo deseado por el cliente según sus expectativas al momento de solicitar el producto y/o servicio.							
14	La respuesta que brinda el personal de la oficina principal del BCP ante un problema o queja ha sido resuelto teniendo en cuenta la expectativa o deseo del cliente.							
15	Teniendo en cuenta la incomodo que es para un cliente que se presente un problema, la acción que busca tener el personal de la oficina principal del BCP es la solución inmediata de ésta.							
16	El personal de la oficina principal del BCP, identifica el error y lo corrige en lo sucesivo.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

Especialidad del validador:
2

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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

07 de 11 del 2019

.....
Firma del Experto Informante.
Dr. Edwin Arce Alvarez

Matriz de juicio de expertos

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	INTERÉS POR EL PROBLEMA DEL CLIENTE							
1	Según el protocolo de atención al cliente que maneja la oficina principal del BCP, el personal cumple con brindar un trato amable y cordial en todo momento.							
2	El personal de la oficina principal del BCP muestra respeto al escuchar sus quejas y/o sugerencias de la atención al cliente que brinda.							
3	La atención al cliente brindado en la oficina principal del BCP, está orientada a resolver de forma rápida los problemas, necesidades y requerimientos del cliente.							
4	La oficina principal del BCP se preocupa por escuchar a sus clientes sobre sus inquietudes o problemas, determinando sus necesidades e intereses para brindar y mejorar el nivel óptimo de la atención al cliente.							
	FLEXIBILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	La oficina principal del BCP tiene personal competente que resuelve los cuestionamientos de los clientes dando una respuesta esperada, evitando cualquier tipo de error que impida el cumplimiento del protocolo de atención.							
6	El personal de la oficina principal del BCP se moviliza para dar cara frente a un problema o situación de acuerdo con la petición del cliente.							
7	La atención brindada por el personal de la oficina principal del BCP logra la satisfacción querida por el cliente, ante la solicitud del producto y/o servicio.							
8	El personal de la oficina principal del BCP desarrolla acciones pertinentes para solucionar un problema y lograr su satisfacción.							
	UTILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	El personal de la oficina principal del BCP está altamente capacitado para brindar información de sus productos y/o servicios para cumplir los estándares que requiere una atención al cliente óptimo.							
10	El personal de la oficina principal del BCP está muy bien capacitado para resolver sus quejas y/o sugerencias, teniendo en cuenta que lo más importante es el nivel de satisfacción del cliente.							
11	Frente a un problema, el personal que tuvo el primer contacto con el cliente brinda el apoyo y lo resuelve, sin que esto implique la necesidad de pasar de un área a otra para su pronta solución.							
12	La oficina principal del BCP busca apoyar al cliente aun cuando está fuera de su alcance, ya que el cliente siempre espera una respuesta que permita ver que el personal tiene el interés de hacerlo.							
	RESPUESTA INMEDIATA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	La atención que brinda el personal de la oficina principal del BCP, ha llegado a producir lo deseado por el cliente según sus expectativas al momento de solicitar el producto y/o servicio.							
14	La respuesta que brinda el personal de la oficina principal del BCP ante un problema o queja ha sido resuelto teniendo en cuenta la expectativa o deseo del cliente.							
15	Teniendo en cuenta la incomodo que es para un cliente que se presente un problema, la acción que busca tener el personal de la oficina principal del BCP es la solución inmediata de ésta.							
16	El personal de la oficina principal del BCP, identifica el error y lo corrige en lo sucesivo.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

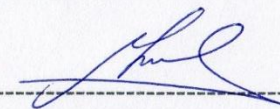
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA
DNI: 09629458

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTIÓN EDUCATIVA

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

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

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	INTERÉS POR EL PROBLEMA DEL CLIENTE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Según el protocolo de atención al cliente que maneja la oficina principal del BCP, el personal cumple con brindar un trato amable y cordial en todo momento.							
2	El personal de la oficina principal del BCP muestra respeto al escuchar sus quejas y/o sugerencias de la atención al cliente que brinda.							
3	La atención al cliente brindado en la oficina principal del BCP, está orientada a resolver de forma rápida los problemas, necesidades y requerimientos del cliente.							
4	La oficina principal del BCP se preocupa por escuchar a sus clientes sobre sus inquietudes o problemas, determinando sus necesidades e intereses para brindar y mejorar el nivel óptimo de la atención al cliente.							
	FLEXIBILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	La oficina principal del BCP tiene personal competente que resuelve los cuestionamientos de los clientes dando una respuesta esperada, evitando cualquier tipo de error que impida el cumplimiento del protocolo de atención.							
6	El personal de la oficina principal del BCP se moviliza para dar cara frente a un problema o situación de acuerdo con la petición del cliente.							
7	La atención brindada por el personal de la oficina principal del BCP logra la satisfacción querida por el cliente, ante la solicitud del producto y/o servicio.							
8	El personal de la oficina principal del BCP desarrolla acciones pertinentes para solucionar un problema y lograr su satisfacción.							
	UTILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	El personal de la oficina principal del BCP está altamente capacitado para brindar información de sus productos y/o servicios para cumplir los estándares que requiere una atención al cliente óptimo.							
10	El personal de la oficina principal del BCP está muy bien capacitado para resolver sus quejas y/o sugerencias, teniendo en cuenta que lo más importante es el nivel de satisfacción del cliente.							
11	Frente a un problema, el personal que tuvo el primer contacto con el cliente brinda el apoyo y lo resuelve, sin que esto implique la necesidad de pasar de un área a otra para su pronta solución.							
12	La oficina principal del BCP busca apoyar al cliente aun cuando está fuera de su alcance, ya que el cliente siempre espera una respuesta que permita ver que el personal tiene el interés de hacerlo.							
	RESPUESTA INMEDIATA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	La atención que brinda el personal de la oficina principal del BCP, ha llegado a producir lo deseado por el cliente según sus expectativas al momento de solicitar el producto y/o servicio.							
14	La respuesta que brinda el personal de la oficina principal del BCP ante un problema o queja ha sido resuelto teniendo en cuenta la expectativa o deseo del cliente.							
15	Teniendo en cuenta la incomodo que es para un cliente que se presente un problema, la acción que busca tener el personal de la oficina principal del BCP es la solución inmediata de ésta.							
16	El personal de la oficina principal del BCP, identifica el error y lo corrige en lo sucesivo.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerme Aguilera Antonio
DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

08 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

Instrumento de Medición

Con el objetivo de descubrir la Calidad de Servicio de la oficina principal del BCP, le pedimos que nos ayude a conocer la opinión que Ud. tiene. Responda este cuestionario evaluando con la siguiente escala: Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), En desacuerdo (4), Totalmente en desacuerdo (5).

PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. La oficina principal del BCP cuenta con equipos suficientes para su atención.					
2. La oficina principal del BCP cuenta con tecnología actual y moderna.					
3. Las instalaciones físicas de la oficina principal del BCP son visualmente atractivas.					
4. Las instalaciones de la oficina principal del BCP son modernas.					
5. La oficina principal del BCP cumplen con entregar sus productos correctamente, dando a sus clientes credibilidad para la obtención de éstos en el futuro.					
6. El personal de la oficina principal del BCP cumple con realizar cambios y/o anulaciones de productos fallados o no solicitados oportunamente, respetando el compromiso ofrecido por este.					
7. El personal de la oficina principal del BCP cuenta con disposición para resolver los problemas que se presentan, mostrando un sincero interés por ayudar al cliente y lograrlo en la brevedad posible.					
8. El nivel de satisfacción por las soluciones que brinda el personal de la oficina principal del BCP, es uno de los objetivos para brindar una calidad en el servicio prestado.					
9. En la oficina principal del BCP brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos o servicios.					
10. La información que brinda la oficina principal del BCP a través de elementos materiales (folletos, estados de cuenta, paneles y otros) son de fácil entendimiento, visualmente legibles y atractivos.					
11. El personal de la oficina principal del BCP brinda la información, producto o servicio requerido por el cliente, en el tiempo prometido o esperado.					
12. La oficina principal del BCP, cuando establece un tiempo de llamada para la solución de un problema o queja, cumple con el tiempo que ofrece y lo resuelve rápidamente.					
13. El personal de la oficina principal del BCP genera confianza al momento de interactuar con el cliente y atender su solicitud.					
14. En la oficina principal del BCP respetan los parámetros, no son improvisados cuando ofrecen o brindan un servicio, otorgando credibilidad a sus clientes.					
15. Las iniciativas de prevención de riesgos frente a fraudes documentarios (tarjetas de crédito/debito, préstamos y otros) que ofrece la oficina principal del BCP han tenido respuestas efectivas, todo esto el con fin de otorgar seguridad a sus clientes.					
16. En la oficina principal del BCP, Ud. se siente seguro que el dinero que recibe de cambio no son falsos.					
17. El personal de la oficina principal del BCP da un seguimiento efectivo a los procesos, situaciones y/o problemas presentados, manifestando la calidad en el servicio que ofrecen.					
18. El personal de la oficina principal del BCP, luego de haber obtenido un producto y/o servicio le hace seguimiento personalizado para verificar su normal funcionamiento.					
19. El personal de la oficina principal del BCP deriva a sus clientes adecuadamente para formar sus colas según el requerimiento, ya sea en ventanilla o plataforma.					
20. En la oficina principal del BCP, brindan una atención personalizada a sus clientes de banca exclusiva y aquellos que perciben sus haberes por el banco.					

Instrumento de Medición

Con el objetivo de descubrir la Calidad de Servicio de la oficina principal del BCP, le pedimos que nos ayude a conocer la opinión que Ud. tiene. Responda este cuestionario evaluando con la siguiente escala: Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), En desacuerdo (4), Totalmente en desacuerdo (5).

PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. En la atención al cliente que maneja la oficina principal del BCP, el personal cumple con brindar un trato amable y cordial en todo momento.					
2. El personal de la oficina principal del BCP muestra respeto al escuchar sus quejas y/o sugerencias de la atención al cliente que brinda.					
3. La atención al cliente brindado en la oficina principal del BCP, está orientada a resolver de forma rápida los problemas, necesidades y requerimientos del cliente.					
4. La oficina principal del BCP se preocupa por escuchar a sus clientes sobre sus inquietudes o problemas, determinando sus necesidades e intereses para brindar y mejorar el nivel óptimo de la atención al cliente.					
5. La oficina principal del BCP tiene personal competente que resuelve los cuestionamientos de los clientes dando una respuesta esperada, evitando cualquier tipo de error que impida el cumplimiento del protocolo de atención.					
6. El personal de la oficina principal del BCP se moviliza para dar cara frente a un problema o situación de acuerdo con la petición del cliente.					
7. La atención brindada por el personal de la oficina principal del BCP logra la satisfacción querida por el cliente, ante la solicitud del producto y/o servicio.					
8. El personal de la oficina principal del BCP desarrolla acciones pertinentes para solucionar un problema y lograr su satisfacción.					
9. El personal de la oficina principal del BCP está altamente capacitado para brindar información de sus productos y/o servicios para cumplir los estándares que requiere una atención al cliente óptimo.					
10. El personal de la oficina principal del BCP está muy bien capacitado para resolver sus quejas y/o sugerencias, teniendo en cuenta que lo más importante es el nivel de satisfacción del cliente.					
11. Frente a un problema, el personal que tuvo el primer contacto con el cliente brinda el apoyo y lo resuelve, sin que esto implique la necesidad de pasar de un área a otra para su pronta solución.					
12. La oficina principal del BCP busca apoyar al cliente aun cuando está fuera de su alcance, ya que el cliente siempre espera una respuesta que permita ver que el personal tiene el interés de hacerlo.					
13. La atención que brinda el personal de la oficina principal del BCP, ha llegado a producir lo deseado por el cliente según sus expectativas al momento de solicitar el producto y/o servicio.					
14. La respuesta que brinda el personal de la oficina principal del BCP ante un problema o queja ha sido resuelto teniendo en cuenta la expectativa o deseo del cliente.					
15. Teniendo en cuenta la incomodo que es para un cliente que se presente un problema, la acción que busca tener el personal de la oficina principal del BCP es la solución inmediata de ésta.					
16. El personal de la oficina principal del BCP, identifica el error y lo corrige en lo sucesivo.					

256	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	288	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2		
257	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	289	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3			
258	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	290	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3				
259	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	4	3	1	2	2	1	2	291	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2				
260	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	292	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2				
261	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	293	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2					
262	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	294	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2				
263	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	295	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1			
264	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	296	2	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2				
265	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	297	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2			
266	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	4	3	3	3	298	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2				
267	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	299	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2				
268	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	300	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2				
269	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	301	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1				
270	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	302	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2				
271	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	303	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3				
272	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	304	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3				
273	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	305	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3			
274	2	3	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	306	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4			
275	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3			
276	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	307	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3		
277	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	308	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3		
278	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	309	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
279	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	310	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3		
280	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	311	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
281	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	312	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
282	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	313	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	
283	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	314	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
284	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	315	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
285	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	316	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
286	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	317	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
287	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	318	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	
																					319	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	

320	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	1		
321	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	
322	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
323	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	
324	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
325	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
326	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
327	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	
328	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	
329	2	2	5	5	4	3	2	2	1	2	4	2	1	2	1	5	2	4	2	1	2	1	5	2	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
330	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
331	2	3	3	3	2	2	2	1																																							

Validacion de resultados del programa turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Tavara Vega, Carlos Brayan

ASESORA

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACION

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2018

Match Overview

29%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	11%
2	Submitted to Universid... Student Paper	4%
3	publicaciones.urbe.edu Internet Source	1%
4	biblio3.url.edu.gt Internet Source	1%
5	repositorio.continental... Internet Source	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Internet Source	1%
7	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	1%
8	Submitted to Universid... Student Paper	1%
9	documents.mx Internet Source	<1%
10	repositorio.uwiener.edu... Internet Source	<1%
11	Submitted to Universid... Student Paper	<1%

High Resolution On

turnitin

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Carlos Brayan Tavara Vega
 Assignment title: 415-B DPI MKT
 Submission title: Tesis Carlos Tavara
 File name: TESIS_CARLOS_TAVARA1.pdf
 File size: 2.05M
 Page count: 101
 Word count: 20,380
 Character count: 104,969
 Submission date: 12-Jun-2018 10:25PM (UTC-0500)
 Submission ID: 961579597

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 23 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, OFICINA PRINCIPAL, CERCADO DE LIMA, 2017-2018" del (de la) estudiante TAVARA VEGA, CARLOS BRAYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

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

Validacion de resultados del programa turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú,
Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Tavara Vega, Carlos Brayan

ASESORA

Dra. Villmaeva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACION

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2018

Match Overview

29%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe	11%
2	Submitted to Universid... Student Paper	4%
3	publicaciones.urbc.edu	1%
4	biofios.unl.edu.gt	1%
5	repositorio.continental...	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe	1%
7	depede.unitru.edu.pe	1%
8	Submitted to Universid... Student Paper	1%
9	documents.mnk	<1%
10	repositorio.uwienener.edu...	<1%
11	Submitted to Universid... Student Paper	<1%

High Resolution On



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author	Carlos Brayan Tavara Vega
Assignment name	415-B DPI MKT
Submission title	Tesis Carlos Tavara
File name	TESIS_CARLOS_TAVARA1.pdf
File size	2.05M
Page count	101
Word count	20.380
Character count	104.969
Submission date	12-Jun-2018 10:25PM (UTC-0500)
Submission ID	961579597





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Tavara Vega Carlos Brayan

INFORME TITULADO:

Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 2/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Tavera Vega, Carlos Brayan
D.N.I. : 70010875
Domicilio : Av. 10 de Junio 1020 Torre I Dpto. 308 - SMP
Teléfono : Fijo : 2795730 Móvil 960652297
E-mail : cbtavaravega@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Tavera Vega, Carlos Brayan

Título de la tesis: Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017 - 2018

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 13/06/2018