



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La atención del cliente y su relación en los costos del papel  
del banco de crédito del Perú, en el distrito de Lima, año 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Rojas Huanacchiri, Erick (ORCID: 0000-0002-7483-7212)

**ASESOR:**

Mg. Álvarez Armas, Raúl Alfredo (ORCID: 0000-0002-9049-7748)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Administración de Operaciones

LIMA – PERÚ

2014

## **Dedicatoria**

Quiero dedicarle este trabajo  
a Dios que me ha dado la vida y la fortaleza para  
continuar y terminar este proyecto de investigación,  
a mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en  
especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación.  
A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como  
por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de  
mi formación profesional.

## **Agradecimiento**

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a los profesores Leónidas Bravo Rojas y Raúl Calero Saldaña, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindó y me brinda, por escucharme y aconsejarme siempre.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento                                       | iii  |
| Índice de tablas                                     | v    |
| Índice de figuras                                    | vi   |
| Resumen  | vii  |
| Abstract   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO                                    | 5    |
| III. METODOLOGÍA                                     | 12   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                  | 12   |
| 3.2. Variables y operacionalización                  | 13   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo                   | 15   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17   |
| 3.5. Procedimientos                                  | 17   |
| 3.6. Métodos de análisis de datos:                   | 17   |
| 3.7. Aspectos éticos                                 | 25   |
| IV. RESULTADOS                                       | 26   |
| V. DISCUSIÓN   | 37   |
| VI. CONCLUSIONES                                     | 40   |
| VII. RECOMENDACIONES                                 | 41   |
| REFERENCIAS  | 42   |
| ANEXOS   | 45   |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Percepción de los costos de papel                         | 26 |
| Tabla 2. Percepción de la atención al cliente.                     | 27 |
| Tabla 3. Prueba de normalidad                                      | 28 |
| Tabla 4. Relación Atención al Cliente * Costos de papel            | 29 |
| Tabla 5. Relación Servicio al cliente * Costos de papel            | 31 |
| Tabla 6. Relación Confiabilidad hacia el cliente * Costos de papel | 33 |
| Tabla 7. Relación Respuesta al cliente * Costos de papel           | 35 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Percepción de los costos de papel                         | 26 |
| Figura 2. Percepción de la atención al cliente.                     | 27 |
| Figura 3. Relación Atención al Cliente * Costos de papel            | 30 |
| Figura 4. Relación Atención * Costos de papel                       | 32 |
| Figura 5. Relación Confiabilidad hacia el cliente * Costos de papel | 34 |
| Figura 6. Respuesta * Costos de papel                               | 36 |

## Resumen

El presente estudio sobre La atención del cliente y su relación en los costos del papel del “Banco de Crédito del Perú”, en el distrito de Lima. Tuvo como objetivo general determinar como la atención al cliente se relaciona con los costos de papel del Banco de Crédito del Perú, por medio de sus colaboradores que son los asesores de venta en cada una de las agencias, lo cual es brindar un buen servicio hacia su cliente final. Por otro lado es estudiar la relación que tiene con el costo del papel y se deduce que son enaltecidos de acuerdo al estudio que ha realizado en cada una de las agencias del Banco de Crédito del Perú. El metodo de estudio fue Descriptivo – Correlacional y de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal. La poblacion estuvo conformado por 70 asesores de ventas y se seleccionó una muestra de 34 asesores de ventas. La técnica de recolección de datos fue mediante un cuestionario de resultados, este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones y/o sugerencias y se utilizará este método debido a que es el más conocidos, siendo de fácil aplicación ya que permite obtener información concreta y directa de las personas involucradas. Se utilizará tipo de preguntas cerradas de modalidad dicotómicas, siendo aquellas que cuentan con dos alternativas de respuesta. La hipótesis señaló que existe una relación entre La atención al cliente y los costos de papel del Banco de Crédito del Perú.

Palabras clave: Atención, cliente, costos

## **Abstract**

The present study on customer care and its relationship to the costs of the role of "Banco de Credito del Peru", in the district of Lima. Its general objective is to determine how the customer is related to paper costs of Banco de Credito del Peru, through its employees who are sales consultants in each of the agencies, which is providing good service to final customer. On the other hand is to study the relationship with the cost of paper and shows that are exalted according to the study you made on each of the branches of Banco de Credito del Peru. The method of study was Descriptive - Correlational and quantitative approach, not experimental, transversal. The population consisted of 70 sales consultants and a sample of 34 sales consultants are selected. The technique of data collection was by questionnaire results, this method is to obtain information of the study subjects , provided by themselves, on opinions and / or suggestions and will use this method because it is the best known, being easy to apply as it allows concrete and direct information from the people involved. Type of closed questions dichotomous mode will be used , with those with two alternative response." The hypothesis stated that there is a relationship between the customer and the costs of paper Banco de Credito del Peru .

Keywords: Care, customer, costs

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel empresarial, es de entendimiento general que la presente crisis que atravesamos debido a la contaminación ambiental y al indiscriminado uso de los recursos naturales. Los principales resultados de estas acciones irresponsables se demuestran en el calentamiento global y los cambios climáticos que, a su vez, causan padecimientos e inducen a grandes pérdidas económicas. Sin embargo, cada vez más gobiernos, empresas y organizaciones laboran para hacer frente a estos problemas y ser parte de la resolución. El BCP toma conciencia de esta problemática mundial y desde hace tres años toma la obligación de ayudar con los gases de efecto invernadero a la atmósfera, a través de la medición de la Huella de Carbono. El problema principal que existe dentro del área de créditos del BCP es que se utiliza demasiados suministros de papel al momento de imprimir las solicitudes de créditos de los clientes y sus elevados costos del papel que se utiliza. También los colaboradores del BCP se encuentran fastidiados al realizar la misma rutina en estar imprimiendo las solicitudes de los créditos; que consta en su mayoría de veces de 36 hojas impresas por ambos lados y si el cliente no completa correctamente sus datos personales incluyendo su firma idéntica a la que aparece en el DNI, el colaborador debe utilizar otra solicitud de créditos y realizar el mismo procedimiento con el cliente, para que al final dicha solicitud sea evaluada en el área de créditos donde se corroborará toda la documentación anexa y esta sea aprobada o denegada por el analista de créditos, en el caso fortuito que sea denegada dicha solicitud por enmendadura, este documento será remitido al colaborador causando una nueva impresión de solicitud de créditos y se llegue a regularizar ante el cliente para que siga su flujo de evaluación.

El área de crédito del BCP se gasta diariamente de quince a dieciocho paquetes de papel de 500 hojas, logrando así acumular mensualmente de tres a cuatro toneladas de papel, ya sea para archivar o para su destrucción, y esto conlleva a los costos elevados de la gestión y suministro del papel, lo cual se quiere minimizar este gasto innecesario, es por ello que se está eligiendo escanear las solicitudes de los créditos logrando así una disminución del 80% de papel mensual.

Para archivar la solicitud de aprobación de los créditos se gasta mucho tiempo y dinero, y estos costos son enaltecidos ya que este procedimiento se realiza diariamente, además de generar un aumento en el costo de hora/hombre y también en el incremento del consumo de papel.

Por otro lado, el almacenamiento de las solicitudes de créditos denegadas por el analista de créditos al ser conservadas en una oficina por el periodo de un mes, implica altos costos de almacén y gestión de las solicitudes de los créditos para su debido registro provisional, es por eso que el lugar de almacenamiento tiene que ser amplio debido a que dichas solicitudes denegadas pueden llegar a pesar de dos a tres toneladas de papel mensuales, ocasionando obstrucción y desorden en la oficina del almacén.

También en la eficiencia de procesos se observa un descontento por la lentitud de los tiempos de respuesta ante el cliente interno o externo, ya que ese problema no solo se enfoca en el cliente, sino también en los costos de la logística de las solicitudes de los créditos, de estar manipulando de cada agencia y trasladarlo hacia la oficina central de créditos del BCP para su debida evaluación y aprobación de los créditos.

Por esa razón es recomendable analizar y verificar cuál es el impacto que tiene el trabajo manual con documentos en papel. Una gestión ecológica y económica no consiste solamente en no imprimir, sino en que cuando lo hagamos, tengamos en cuenta algunas opciones de ahorro en el consumo y suministro del papel.

En la justificación social, el “Banco de Crédito del Perú” es unas de las empresas en el sistema financiero mejor posicionada a nivel nacional, es por ello que uno de los valores de la empresa es enfocarnos al cliente externo e interno para así lograr el desarrollo corporativo el cual está en primera mano relacionar con nuestra capacidad de incrementar su bienestar. Por otro lado, se realizará campañas de arborización con el voluntariado BCP, contar con un Fondo de Garantía Medioambiental para que los inversionistas industriales incorporen tecnología limpia disminuyendo el impacto ambiental. Una manera más eficiente de suministrar estos gastos excesivos de papel y contribuir con el medioambiente es planificar la digitalización de los documentos en físico, adaptar prácticas ecológicas y tomar conciencia sobre los beneficios globales. Actuar de esta

forma traerá beneficios hacia la población, el cual con esta actitud contribuiremos a hacer más competitivos y eficientes ante la competencia. Esto necesariamente contribuirá a fortalecer el bienestar social.

En la justificación económica, el aspecto económico, las estrategias a utilizar se desarrollarán con la finalidad de minimizar costos en la organización en cuanto al consumo de papel, reduciendo así en los gastos del suministro de papel, gastos operativos y de almacenamiento. Tomar conciencia sobre las impresiones que se van a realizar o hacer el uso de las hojas recicladas si es de uso personal o interno. Utilizar el email, ya que es un recurso más económico dentro la comunicación en la organización. De esta manera si se redujera el consumo del papel diario, mensual y anual, implicaría ahorros en los costos diarios de la compañía y principalmente en el uso de equipos de impresora. Controlar los gastos de papel no solo implica las impresiones en dúplex y/o hacer el uso de papel reciclado, sino también escanear la documentación, gestionarlo y guardarlo en una base de datos.

En la justificación de relevancia, la investigación servirá como base para futuras investigaciones que pretendan conocer los costos del papel en su relación a la atención del cliente en cuanto al otorgamiento de créditos. Además, será de gran ayuda para lograr minimizar los costos en el consumo del papel y tomar conciencia sobre el impacto medioambiental en el “Banco de Crédito del Perú”, en el distrito de Lima.

En este presente estudio, se plantea el problema general: “¿Cómo la atención al cliente se relaciona con los costos de papel del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Lima, año 2014?” y como problemas específicos: “¿Cómo el servicio al cliente se relaciona con los costos de papel del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Lima, año 2014?” “¿Cómo la confiabilidad hacia el cliente se relaciona con los costos de papel del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Lima, año 2014?” “¿Cómo la respuesta al cliente se relaciona con los costos de papel del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Lima, año 2014?”

Formulándose el objetivo general: “Determinar como la atención al cliente se relaciona con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”. Así también, los objetivos específicos: “Analizar como el

servicio al cliente se relaciona con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”. “Identificar como la confiabilidad hacia el cliente se relaciona con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”. “Conocer como la respuesta al cliente se relaciona con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”.

De igual forma, se propuso la hipótesis general: “La atención al cliente se relaciona significativamente con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”. Así también, las hipótesis específicas: “El servicio al cliente se relaciona significativamente con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”. “La confiabilidad hacia el cliente se relaciona significativamente con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”. “La respuesta al cliente se relaciona significativamente con los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014”.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes de las variables se tomó en cuenta los siguientes autores: Jaúregui (2009) Reducción de los costos Operativos en Mina, a través de la mejora de las normas de las tareas unitarias de perforación y tiro se busca la disminución de los costos de los líderes en una organización minera, aplicando mejoras en la presentación de la responsabilidad en las actividades unitarias significativas de la minería que son la penetración y el impacto, que de manera competente y logrando la victoria de todo el tiempo de la minería esto se logra únicamente con la intercesión y la estimación de las actividades centrándose así en la investigación y la preparación de la fuerza de trabajo persistente. Aplicando estas técnicas de trabajo, lo que se consigue es una actividad mucho más beneficiosa financieramente, disminuir los gastos y los planes de gasto, conseguir una solicitud superior y normalizar las tareas y aumentar la creación.

Yi (2008) Sistema de Información para el Costeo por Procesos de las Industrias Vitivinícolas. Se propone una opción de respuesta atendiendo al área del vino, obteniendo así datos genuinos sobre los gastos ocasionados durante el proceso de creación del vino. Posteriormente, se busca distinguir dentro de los ciclos de elaboración del vino para disminuir los gastos de ordenación y facultad en el control, centrándose en la gestión y preparación constantes. Asimismo, ver la congruencia de desarrollar aún más el ciclo dinámico supervisando y ampliando el aseguramiento de los activos de manera más efectiva, cumpliendo posteriormente con la responsabilidad de la facultad.

Ramos (2001) Estudio para incrementar la eficiencia y disminuir el gasto de material en proceso en una línea de creación aplicando métodos e ideas de calidad. Se controlarán las estrategias de mejora en el clima y el espacio de trabajo para disminuir los costes de creación. El tema se encuentra en la línea de creación, por lo que se eligió hacer una revisión para el avance del equivalente. Primero se descubrió que había que identificar los temas que lo englobaban, para luego hacer un movimiento y cribarlos. Se observó que había una pérdida colosal de tiempo para los administradores en el tratamiento del hardware, una cuestión más era que las actividades más sencillas provocaban mucho propósito de material, y en consecuencia el gasto era innecesario en la línea de creación en cuanto al material utilizado. La cuestión también causó en

el sitio de trabajo, ya que era caótico y con el material extrema dentro de la equivalente con los dispositivos que no fueron atendidos en el momento oportuno.

Amores (2008), Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio El Fogón. La calidad es la obligación individual de trabajar sucesivamente en todas las series que actuamos en nuestras vidas como individuos, como asociados, como colegas, como familiares, como residentes y como criaturas del otro mundo. La calidad en la asistencia, es la disposición de idiosincrasias explícitas que están destinadas a cumplir con las necesidades del cliente, sugiere cuatro componentes: la calidad, la ayuda, el activo humano que la crea y el cliente. Todos ellos enfocados a la fidelización del consumidor, mientras que la creación de una mayor calidad es más útil y garantiza el avance del progreso. La afirmación ISO 9001:2000 es un registro con aval legal, otorgado por una organización certificadora. Además, legitima que la organización sigue los principios de calidad más exactos, para seguir desarrollando la fidelidad del consumidor.

Campaña (2005), Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles. En la organización Girasoles intenta utilizar un arreglo brillante ya que es una mejora a través de la cual se establecen opciones dentro de la sustancia para evaluar lo que está sucediendo de la organización y el grado de competencia de algo muy similar, la organización Girasol mira que como una técnica es una estrategia para actualizar la naturaleza de los artículos y las administraciones y el límite dentro del mercado, en general es la designación de los activos importantes para lograr las metas y objetivos que se han enmarcado dentro de la organización.

Estrada (2007), Servicio y atención al cliente en Perú. En este proyecto de exploración, la calidad de la administración es la auténtica punta de lanza de una organización. La ayuda y la consideración de la calidad son la impresión de la responsabilidad de los individuos que componen un establecimiento centrado en el cliente, cliente o público en general. La calidad no tiene nada de desconcertante. Es un encuentro con el cliente o público en general, creado por

nuestra capacidad de astucia, para escuchar su voz, su protesta, su solicitud, para descifrar y responder respecto a la administración. La actitud hacia el cliente o público receptor, permite a las asociaciones conceder a menudo una asistencia superior pensada en sus diversas necesidades, placeres y deseos.

Serna (2006), Servicio de Atención al cliente. La atención al cliente es el conjunto de sistemas que una organización planifica para satisfacer las necesidades y supuestos de sus clientes externos mejor que sus rivales. De esta definición se deduce que la atención al cliente es fundamental para el avance de una organización.

Albrecht y Zemke (1998) Gerencia del Servicio. "La gente es lo que importa", "La gente es nuestro recurso más importante", "Los individuos que están en la vanguardia son en realidad los que nos representan el momento de la verdad". Eslóganes como éste son lugares tan comunes en las organizaciones de ayuda que uno llega a aceptar que las organizaciones que los utilizan deben existir en ellos, la mayoría de las veces. Para la prosperidad de una organización de ayuda, la línea de actuación con el público debe actuar con un grado de preocupación y consideración extremadamente consciente de las necesidades del cliente. Evidente o no, no hay que ir muy lejos para encontrar numerosos casos de ausencia de dirección al cliente en numerosas organizaciones. Independientemente de que las personas de la administración sean amables, útiles, cooperativas y se inspiren en las necesidades del cliente, éste extenderá una disposición similar a la asociación en general. Para resumir las desagradables expresiones de Jan Carizon; "para el cliente eres la organización XYZ."

Deming (1986), Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis. Los 14 puntos de Deming. Poner constancia en la mejora de artículos y administraciones, para ser serios y permanecer en el negocio, así como dar ocupaciones. Adoptar otra forma de pensar en el esfuerzo conjunto de beneficio mutuo y establecerlo como algo habitual instruyendo a representantes, clientes y proveedores. Deje de depender de la revisión masiva para lograr la calidad. En igualdad de condiciones, agilice el ciclo e incorpore la calidad al artículo desde el principio. Acabar con el acto de compra a los costes más mínimos. En igualdad

de condiciones, reducir el coste total a largo plazo. Dedicar recursos a tener un proveedor único para todo, con vistas a una relación prolongada de fiabilidad y confianza. Trabaje de forma continua y perpetua en las técnicas de creación, administración y proyección de cualquier movimiento. De este modo, se trabajará en la calidad y la utilidad, disminuyendo continuamente los gastos. Poner manos a la obra en la preparación. Disponer de pioneros, percibiendo sus diversas habilidades, capacidades y anhelos. El objetivo del examen debe ser ayudar a las personas, las máquinas y los aparatos a realizar su trabajo. Prohibir el miedo y crear confianza, para que todo el mundo pueda trabajar con mayor eficacia. Eliminar los obstáculos entre oficinas. Anule la competencia y construya un marco de cooperación a la luz de la ventaja común que atraviesa toda la organización. Eliminar lemas, llamamientos y objetivos que exijan cero insuficiencias o nuevos grados de eficacia. Estas amonestaciones sólo hacen conexiones serias; el motor fundamental de la calidad inferior y la baja eficiencia reside en el marco y está más allá de la fuerza del poder cooperativo. Prohibir las normas matemáticas y el tablero por objetivos. Elimine los obstáculos para que el trabajo guste y los componentes que niegan a los individuos el deleite en su trabajo. Esto incorpora aislar las evaluaciones anuales o los marcos de legitimidad que clasifican a los individuos y hacen que el concurso y la lucha. Establezca un programa vivo de formación y crecimiento personal. Establezca que todo el mundo en la organización intente lograr el avance. El avance es tarea de todos.

La gran mayoría de las personas a las que preguntamos qué es la administración responderán que la ayuda es "servir al cliente": tratar al cliente con consideración, amabilidad, generosidad y respeto. (Zeithaml et al., 2009) en su estudio de punta de lanza, expusieron que los elementos de la administración son cinco: La atención: La simpatía, el buen trato, el pensamiento, la consideración explícita que presentan las organizaciones a sus clientes. Confiabilidad: demuestra la capacidad de la organización para desempeñar la administración garantizada de manera sólida y cautelosa. Seguridad: disposición y consideración mostradas por los asociados y su capacidad para motivar la confianza y la credibilidad. Efectos: alude al aspecto real de las oficinas, los equipos, el personal y los materiales de correspondencia. Capacidad de

respuesta: alude a la disposición y la capacidad de asistir a los clientes ofreciéndoles un apoyo según sus necesidades de tiempo.

De estos aspectos, la calidad inquebrantable es el componente más significativo y central, el que tiene más peso en la evaluación de la administración. Además, se considera la asistencia esencial o imprescindible de la ayuda (Berry y Parasuraman, 1993): si no se cumple la fiabilidad, la cooperativa de especialistas está en "quiebra". No obstante, la atención es el componente de la administración que más llama la atención del cliente. Además, en los negocios "el discernimiento es la realidad". De ahí que la gente ponga como equivalentes "administración" y "atención al cliente".

La variable dependiente; los costes del papel. Pardo y Calderón (2007). Planificación y ejecución del marco de gastos por órdenes explícitas para la organización Trans Suministros Técnicos Ltda. Los gastos de calidad son cambios en el clima de creación y transporte de la administración han avanzado en el centro del cliente, la administración de la calidad absoluta, el tiempo como un componente serio y la rivalidad mundial, y están causando un enorme efecto en la contabilidad de gastos. Numerosos encuentros convencionales de contabilidad de gastos serán cambiados por el desarrollo que está ocurriendo en las organizaciones modernas y de administración. El cálculo de costes de calidad debe realizarse para seguir desarrollando la organización, el control y la dirección independiente. Los gerentes requieren datos de costos de calidad en varias cuentas dinámicas importantes.

Los costos ABC son los costos por prácticas que se manifiestan en el punto focal de la época de los 80's, sus patrocinadores: Cooper Robin y Kaplan Robert, afirmando que el costo de las cosas debe consolidar el costo de las actividades significativas para fabricarlo y venderlo y el costo de las partes crudas, su importancia radica en: es un modelo gerencial y no un modelo contable, los recursos son consumidos por las prácticas y estas son consecuentemente consumidas por los objetos de costo (resultados), considera todos los costos y los recursos de los costos, muestra la asociación como un conjunto de actividades o posiblemente procesos en lugar de como una solicitud departamental, una forma de pensar distribuye el costo de las cosas u

organizaciones teniendo en cuenta el uso de las prácticas. Con estos instrumentos, los costos son fundamentales para las organizaciones que necesitan trabajar en sus activos y necesitan calcular cómo pueden trabajar en los gastos de sus artículos o administraciones, y en vista de estos aparatos pueden establecer grandes opciones monetarias y regulatorias.

Carrión (2002), Gastos estándar - ABC para el negocio de los plásticos - Línea de PVC y accesorios. La cuestión del examen de los costes alude a la parte sensible de los gastos de circuito de los artículos, que no ha sido totalmente abordada hasta la fecha, a pesar de que es cierto que las nuevas estrategias de cálculo de costes después de algún tiempo para el mejor tratamiento de las cuestiones, no será imaginable seguirlas con una precisión milimétrica, ya que esto no es a todos los efectos alcanzable financieramente. Los marcos de cálculo de costes que deben gestionar la cuestión se han dividido en dos tipos principales, los marcos de cálculo de costes habituales y los marcos contemporáneos. Los primeros tienen alrededor de ciento cuarenta años de antigüedad, cuando, hace poco del siglo XIX, se elaboraron marcos de costes para calibrar la utilización de los factores de creación en la economía. circunstancia de la segunda insurgencia moderna. La última opción es generalmente nueva, ya que tiene veinte años de antigüedad.

El contraste entre los dos es la manera en que cada uno arregla la cuestión mayor de ensamblar el examen de asignación ascendente. Los marcos convencionales, concretamente, el marco de ingestión o de gasto completo designa la fabricación al alza en función del volumen o del movimiento, mientras que el marco de cálculo de costes contemporáneo abordado por el marco de gasto o de acción lo dispensa según lo indicado por los ejercicios pertinentes de la organización. Los marcos de cálculo de costes convencionales previstos a finales del siglo XIX y mediados del XX son sin duda obsoletos hasta hace un par de años. En todo caso, la cuestión radica en la contorsión que crean al rebatir con un mayor coste fijo los artículos que tienen un menor inconveniente de creación y hacer precisamente lo contrario con los resultados excepcionales de bajo volumen y cuya intrincación en los ejercicios que necesitan obtenerlos no se refleja en los gastos habituales.

En un clima empresarial profundamente agresivo y una economía que impulsa a las organizaciones a trabajar con éxito y productividad, se propone la aplicación para una organización peruana del área de plásticos, que se plantea como un trabajo de punta ya que no existe un referente en el aseguramiento de los gastos dispuestos hacia esta industria.

Samuelson y Nordhaus (1996), Examen de costos. El gasto absoluto (TC) aborda la base de todo el consumo financiero importante para conseguir cada grado de creación  $q$  (cantidad). El CT aumenta a medida que aumenta  $q$  (cantidad). El coste fijo (CF) se refiere al consumo financiero completo que se produce independientemente de que no se cree nada; no se ve afectado por los cambios en la cantidad de resultados. El gasto variable (CV) aborda aquellos gastos que cambian con el grado de creación, como los componentes no refinados, los salarios y el combustible, e incorpora todos los costes que no son fijos. Continuamente, por definición, " $TC = CF + CV$ ".

El gasto mínimo es una de las ideas más famosas en toda la materia financiera; es el gasto extra de crear otra unidad. El gasto mínimo de creación es el gasto extra que se produce al entregar una unidad más.

El gasto normal es, al igual que el gasto mínimo, una de las ideas que más intervienen en los negocios; al contrastarlo con el coste o ingreso normal, se puede determinar si se está creando una ganancia o no. El gasto normal es el gasto completo dividido por la cantidad de unidades entregadas.

Señales (s.f.), Definición de impresión. La palabra impresión se utiliza para asignar la interacción que incluye la creación de texto e imágenes. Comprende la utilización de tinta sobre papel a través de una impresora o una prensa. En lo que respecta a su, la impresión moderna o cuando se trata de varias unidades se actúa en espacios específicos llamados; Por método para los tipos de tinta bajo tensión, los dígitos de las palabras se trasladan al papel que se refiere.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El diseño del estudio fue en que las investigaciones observacionales son estudios de hechos y segmentos, ya sean humanísticos o naturales, en los que no hay intervención del especialista, que se limita a estimar los factores caracterizados en la revisión. (Hernández et al., 2006).

El tipo de estudio fue básico, ya que la investigación se suma a la ampliación de la información lógica, formulando nuevas hipótesis o modificando las existente. (Marroquín, E. 2012, p.3).

La investigación fue descriptiva - correlacional, ya que se estimarán los factores, se evaluarán y se recopilarán datos para retratar la conexión entre el apoyo al cliente y los gastos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014. (Hernández, et al., 2010).

El diseño de investigación fue no experimental porque es inimaginable esperar que se controlen los factores o se asignen arbitrariamente los miembros o los medicamentos. De hecho, no hay circunstancias ni mejoras a las que los sujetos del estudio se vean expuestos. Los sujetos son atendidos en su casa. (Kerlinger, A. 2002, p.420).

Los diseños de investigación fueron transeccional o transversal ya que recogieron información en un momento aislado, en un momento solitario. Su motivación es describir los factores y diseccionar su ocurrencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, R. 2002).

El diseño de estudio fue un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, porque se efectuará el estudio de las variables de La Atención al cliente y Costos del papel del Banco del Crédito del Perú, en un determinado tiempo para la medición de las variables y que haya una relación entre las mismas.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Identificación de las variables:**

##### **Variable dependiente - cuantitativa: costos del papel**

##### **Definición conceptual:**

Cashin, J. (1982). Fundamentos y Técnicas de la Contabilidad de Costos, primera edición, México, Mc Graw-Hill.

Costes fijos: Aquellos costes cuyas partes restantes absolutas son constantes en un grado de creación aplicable, mientras que el coste unitario se desplaza con la creación.

Gastos variables: Aquellos costes en los que el completo difiere en medida directa a los cambios de volumen y el coste unitario se mantiene constante.

**Definición operacional:** El BCP tiene cientos de agencias a nivel nacional y una de ellas es la principal que está ubicada en el Centro de Lima jirón Lampa, el cual en el área de Créditos Banca Minorista recepciona vía email las solicitudes de créditos las cuales son impresas para ser evaluadas. En dicha área, para la impresión de estas solicitudes tienen un costo fijo elevado en papel el cual se invierte de 11 a 14 paquetes de hoja bond A-4 de 500 hojas por día, estas solicitudes de créditos pueden ser aceptadas o denegadas, y las denegadas son destruidas y recicladas, mientras que las aceptadas pasan archivo. Se propone cambiar estos costos fijos a costos variables reduciendo el consumo del papel, el cual consiste en imprimir una sola hoja de la solicitud del crédito, la cual será la más importante, y el resto de la documentación se deberá guardar en una base de datos. Esto conllevará a una gran reducción en costos en papel, gastando diariamente alrededor de 4 a 6 paquetes de hoja bond. En conclusión, esta propuesta será muy favorable para el BCP, tanto para el ecosistema como lo económico, ya que no se estaría desperdiciando tanto papel impreso.

##### **Indicadores:**

##### **Cantidad**

- Volumen de papel

- Insumos (tinta, hojas, etc.)
- Uso eficiente del papel

### **Impresión**

- Reciclaje del papel reutilizado
- Volumen de papel
- Reutilización del papel reciclado

### **Elementos tangibles**

- Infraestructura
- Lugar de almacenaje
- Destrucción (reciclaje)

### **Escala de medición:**

- Nominal.

**La Escala Nominal:** Consiste en ordenar los artículos o peculiaridades, como se indica en las cualidades, tipologías o nombres, dándoles una categoría o imagen, sin sugerir ninguna conexión de solicitud, distancia o extensión entre los artículos o peculiaridades.

### **Identificación de las variables:**

#### **Variable independiente - cuantitativa: atención al cliente**

#### **Definición conceptual:**

Estrada, W. (2007, pp. 9-10). Servicio y atención al cliente en Perú. Proyecto de mejoramiento de los Servicios de Justicia. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

La ayuda de calidad o calidad de servicio es la auténtica ventaja de una asociación. La ayuda de calidad y la consideración son la impresión de la responsabilidad de los individuos que coordinan un establecimiento dispuesto al cliente, cliente o población en general.

**Definición operacional:** En el BCP atendemos miles de clientes en cuanto al otorgamiento de préstamos, ya sea para: consumo o capital de trabajo, y con ello esta teoría nos da a reforzar el grado de satisfacción, tiempo de respuesta, retroalimentación, mejora en los procesos, trabajo en equipo, crear y generar confianza y así una sinergia de indicadores que serán medidos y estarán enfocado hacia el cliente interno y externo.

Con ello también se logra la forma de atención y el compromiso que tenemos con cada uno de nuestros clientes. En conclusión, el BCP está orientado para lograr el grado de satisfacción y generar confianza en cada uno de ellos con una óptima atención al cliente.

**Indicadores:**

**Atención**

- Respeto y buen trato
- Empatía
- Atención individualizada

**Confiabilidad**

- Conocimiento del trabajo
- Cumplir con los pactos prometido
- Fiabilidad

**Respuesta**

- Rápida/ oportuna
- Eficiencia
- Agilidad

**Escala de medición:**

- Nominal.

**La Escala Nominal:** Consiste en ordenar los artículos o peculiaridades, como se indica en las cualidades, tipologías o nombres, dándoles una categoría o imagen, sin sugerir ninguna conexión de solicitud, distancia o extensión entre los artículos o peculiaridades.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:**

Para este estudio de investigación la población está compuesta por 14 agencias del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito del Cercado de Lima, el cual está comprendido por: Agencia Centro Cívico, Agencia Lampa, Agencia Belén Lima, Agencia Mercado Central, Agencia Plaza San Martín, Agencia Grau, Agencia Washington, Agencia Paruro, Agencia Emancipación, Agencia Mesa Redonda, Agencia Alfonso Ugarte, Agencia Capón, Agencia Cailloma y Agencia Colón, con una población de 70 asesores de ventas.

**Muestra:**

Se seleccionó una muestra de 34 asesores de ventas con un nivel de confianza del 90%, que se encargan de colocar los diferentes productos del banco, el cual a su vez se analizará el problema del exceso de consumo del papel que hacen uso para el otorgamiento de crédito a cada uno de los clientes del banco. El muestreo es probabilístico ya que los individuos están incluidos en la muestra y serán escogidos al azar mediante el muestreo aleatorio simple (mas).

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

| Descripción |                                     |      |
|-------------|-------------------------------------|------|
| N           | Tamaño de la población              | 70   |
| n           | Tamaño de la muestra                | 34   |
| Z           | Distribución estándar               | 1.65 |
| p           | Proporción de variabilidad positiva | 0.50 |
| q           | Proporción de variabilidad negativa | 0.50 |
| e           | Margen de error                     | 0.10 |

Fuente: Elaboración Propia

**Muestreo****Unidad de análisis:**

Asesores de ventas del "Banco de Crédito del Perú".

**Criterios de inclusión:**

Todos los asesores de ventas que cuenten con grado de bachiller, sobre las edades de 25 a 35 años.

**Criterios de exclusión:** Aquellos asesores de ventas que cuenten con instrucción universitaria incompleta, menores de 24 años y mayores de 36 años.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Entrevista:** Una entrevista es una discusión en la que dos individuos entran en contacto, este contacto debe ser esencialmente cognitivo e incorporar interrelaciones tanto verbales como no verbales. Es cualquier cosa menos una experiencia entre subidas a ya que depende de la calificación de los trabajos entre dos miembros, uno de los cuales lleva la obligación más prominente con respecto a la conducción de la reunión, (entrevistador) y el entrevistado (Pope, 1983).

**Cuestionario:** Esta técnica consiste en adquirir datos de los sujetos de la revisión, datos dados por ellos, sobre sus perspectivas o potencialmente ideas. Se utilizará esta técnica porque es la más sencilla de aplicar y permite obtener datos concretos y directos de las personas afectadas.

### **3.5. Procedimientos**

Para este trabajo de examen, a raíz de haber planeado las bases hipotéticas dentro de la estrategia, continuamos con el cambio de este método de manera pertinente al caso a explorar, comenzamos por demostrar los medios a seguir en cada uno de los procedimientos, cómo se hará, con quién se creará y la manera en que se ejecutará, así como la metodología de los instrumentos de estimación, los contenidos de la entrevista y la pregunta como encaje.

### **3.6. Métodos de análisis de datos: (anexo 1)**

Para obtener este importante dato es conocer la verdad entre la relación que existe en la asistencia al cliente y los costes del papel, para lo cual se utilizará la siguiente estrategia de examen: encuesta que se utilizará para el ejemplo objeto de esta revisión, se utilizarán preguntas cerradas tipo metodología dicotómica, según Hernández, et al. (1991), plantea que las preguntas dicotómicas “son aquellas con dos alternativas de respuesta”.

### CUADRO N°1

#### IMPRIMES BASTANTES DOCUMENTOS POR CLIENTE

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N° 1 podemos apreciar que el 100% de los encuestados imprimen bastantes documentos por cliente.

### CUADRO N°2

#### LOS INSUMOS QUE LES BRINDA EL BANCO SON LOS SUFICIENTES PARA DAR SERVICIO A LOS CLIENTES

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 25         | 73,5       | 73,5              | 73,5                 |
| Válidos NO | 9          | 26,5       | 26,5              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°2 podemos observar que el 73.5% de los encuestados el banco proporciona los insumos suficientes para dar un buen servicio al cliente, mientras que el 26.5% no proporciona los insumos adecuados para la atención adecuada del cliente

### CUADRO N°3

#### USAS EFICIENTEMENTE EL PAPEL QUE PROPORCIONA EL BANCO

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 22         | 64,7       | 64,7              | 64,7                 |
| Válidos NO | 12         | 35,3       | 35,3              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°3 podemos examinar que para el 64.7% de los encuestados usan eficientemente el papel del banco mientras que el 35.3% no utilizan eficientemente el papel del banco.

### CUADRO N°4

#### SABES LO QUE ES RECICLAR

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°4 el 100% de los encuestados tiene conocimiento del reciclaje del papel

### CUADRO N°5

#### DESARROLLA PLANES ALTERNATIVOS EN EL USO DEL RECURSO DE PAPEL DEL BANCO

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 28         | 82,4       | 82,4              | 82,4                 |
| Válidos NO | 6          | 17,6       | 17,6              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°5 el 82.4% de los encuestados desarrolla planes alternativos en el uso del recurso de papel del banco, mientras el 17.6% no realiza planes alternativos en el recurso del papel del banco

**CUADRO N° 6**

**LE MOLESTA UTILIZAR EL PAPEL RECICLADO**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 26         | 76,5       | 76,5              | 76,5                 |
| Válidos NO | 8          | 23,5       | 23,5              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°6 el 76.5% de los encuestados le molesta utilizar papel reciclado, mientras que el 23.5% no le molestar utilizar papel reciclado.

**CUADRO N° 7**

**LA INFRAESTRUCTURA ES SUFICIENTE (EQUIPO DE CÓMPUTO / INSTALACIONES / HERRAMIENTAS, ETC. SEGÚN APLIQUE AL SERVICIO QUE LE FUE OTORGADO)**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°7 el 100% de los encuestados se encuentra satisfecho con la infraestructura del banco

**CUADRO N°8****LOS ESPACIOS DE ALMACENAJE ESTÁN ASEADOS Y VENTILADOS**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 29         | 85,3       | 85,3              | 85,3                 |
| Válidos NO | 5          | 14,7       | 14,7              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°8 el 85.3% de los encuestados menciona que los espacios de almacenamiento están aseados y ventilados, mientras que el 14.7% no está conforme con los espacios de almacenamiento

**CUADRO N°9****CONSIDERA ADECUADO LA DESTRUCCIÓN DE LAS SOLICITUDES DENEGADAS**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°9 el 100% de los encuestados considera que las solicitudes denegadas sean destruidas

**CUADRO N°10****CUANDO SE ACERCA UN CLIENTE A SU OFICINA ENCUENTRA UN PERSONAL AMABLE, CAPACITADO, DISPUESTO A COLABORAR Y RESPETUOSO**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°10 el 100% de los encuestados indican que brindan una atención adecuada hacia el cliente.

### **CUADRO N°11**

#### **TOMA EN CUENTA LOS INTERESES DEL CLIENTE AL MOMENTO DE LA ATENCIÓN**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 27         | 79,4       | 79,4              | 79,4                 |
| Válidos NO | 7          | 20,6       | 20,6              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°11 el 79.4% de los encuestados toma en cuenta los intereses del cliente al momento de la atención, mientras que el 20.6% no toma en cuenta los intereses del cliente.

### **CUADRO N°12**

#### **BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°12 el 100% de los encuestados brinda una atención personalizada hacia el cliente.

### **CUADRO N°13**

#### **RECIBE INFORMACIÓN ACTUALIZADA SOBRE LOS CAMBIOS ANTE EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO DEL BANCO**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°13 el 100% de los encuestados indican que reciben información actualizada sobre los cambios en el otorgamiento de los créditos del banco

#### **CUADRO N°14**

##### **PROPORCIONA EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 26         | 76,5       | 76,5              | 76,5                 |
| Válidos NO | 8          | 23,5       | 23,5              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°14 el 76.5% de los encuestados proporcionan un servicio en el tiempo establecido, mientras que el 23.5% no cumple con los tiempos prometidos.

#### **CUADRO N°15**

##### **EL DESEMPEÑO DEL SERVICIO SE REALIZÓ DE MANERA CORRECTA Y A LA PRIMERA VEZ**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 29         | 85,3       | 85,3              | 85,3                 |
| Válidos NO | 5          | 14,7       | 14,7              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°15 el 85.3% de los encuestados realizan un servicio de la manera correcta y a la primera vez, mientras que el 14.7% es todo lo contrario

### CUADRO N°16

#### LA ATENCIÓN QUE PRESTA ES OPORTUNA Y A TIEMPO

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°16 el 100% de los encuestados la atención que brindan es oportuna y a tiempo

### CUADRO N°17

#### CON QUE FRECUENCIA HAY ERRORES POR FALTA DE CONTROL EN LA APROBACIÓN DE UN CRÉDITO

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 26         | 76,5       | 76,5              | 76,5                 |
| Válidos NO | 8          | 23,5       | 23,5              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

En el cuadro N°8 el 76.5% de los encuestados indican que hay una frecuencia de errores por falta de control en la aprobación de un crédito, mientras que el 23.5% está de acuerdo con el control de la aprobación de un crédito.

### CUADRO N°18

#### LE DEMANDA MUCHO TIEMPO ANALIZAR UN CRÉDITO

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 34         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

En el cuadro N°9 el 100% de los encuestados indican que le demanda mucho tiempo analizar y aprobar un crédito

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Sanabria (2001), es el estudio normalizador del movimiento humano para lograr algo beneficioso, es decir, la hipótesis o el estudio de la forma ética de comportarse de los hombres en el ámbito público en un tipo particular de directo humano. Así, esta exploración contó con la ayuda del área crediticia de BCP, manteniendo la deferencia por cada uno de los individuos incluidos y sin juzgar las respuestas del instrumento que se planeó a los entrevistados.

#### IV. RESULTADOS

##### Resultados descriptivos de los Costos de Papel

Tabla 1.

Percepción de los costos de papel

##### COSTOS DE PAPEL

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NO         | 3          | 8,8        | 8,8               | 8,8                  |
| Válidos SI | 31         | 91,2       | 91,2              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaborado de la encuesta aplicada a los asesores de venta

En la tabla 1, el 91.18% de los asesores de venta del “Banco de Crédito del Perú” considera que los costos de papel si son enaltecidos, mientras que un 8.82% indica que no son enaltecidos. Lo mismo se considera en la figura 1.

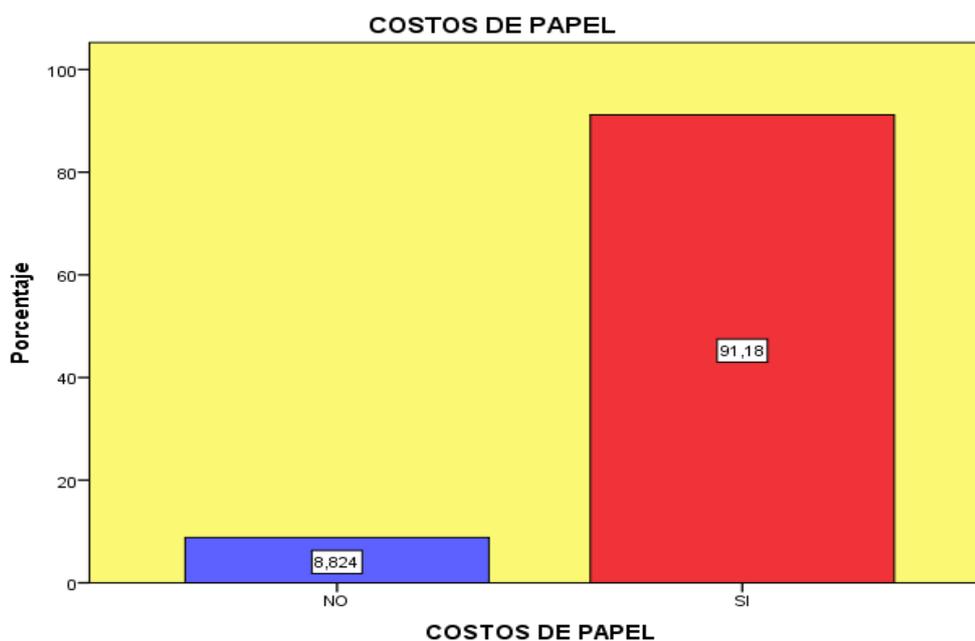


Figura 1. Percepción de los costos de papel

## Resultados descriptivos de la Atención al Cliente

Tabla 2.

Percepción de la atención al cliente.

### ATENCIÓN AL CLIENTE

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NO         | 4          | 11,8       | 11,8              | 11,8                 |
| Válidos SI | 30         | 88,2       | 88,2              | 100,0                |
| Total      | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los asesores de venta

En la tabla 2, el 88.24% de los asesores de venta del “Banco de Crédito del Perú” consideran que, si brindan una buena atención al cliente, mientras que el 11.76% no brindan una buena atención al cliente. Lo mismo se muestra en la figura 2.

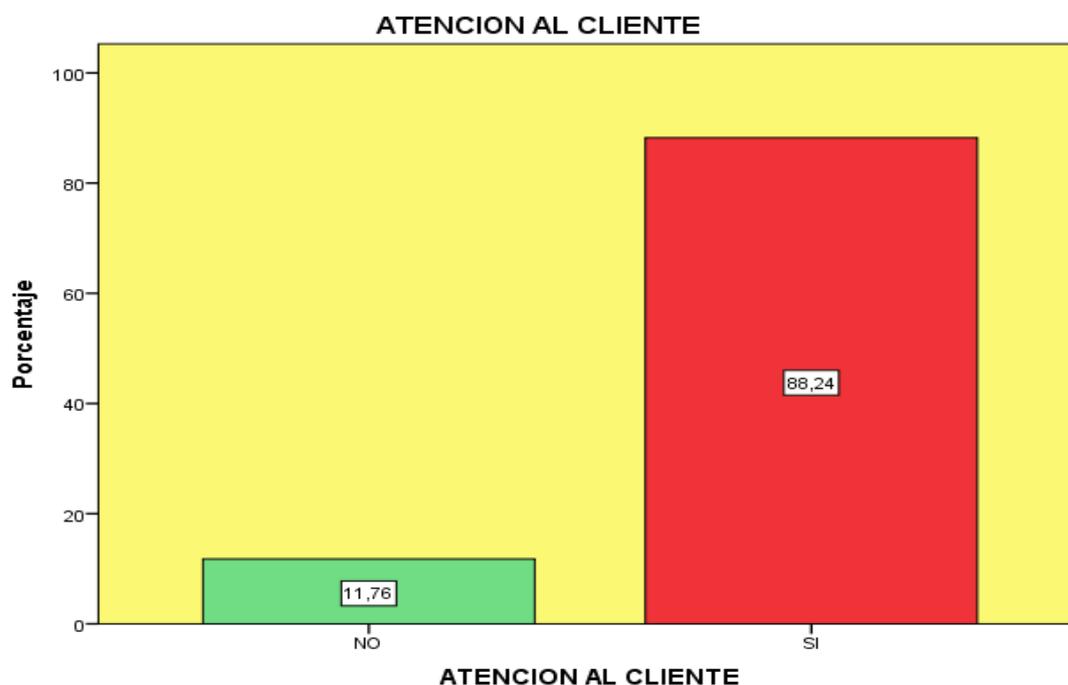


Figura 2. Percepción de la atención al cliente.

Tabla 3.

### Prueba de normalidad

Para esta revisión, al no ser una necesidad vital ya que estamos manejando factores subjetivos, se realizó la prueba de normalidad, cuyos efectos posteriores se introducen en la Tabla 3.

Para la decisión de la medida de comparación, se realizó la prueba de normalidad y, dado que el ejemplo es 34, se descompuso utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 3.

Prueba de normalidad de las variables en análisis

### Pruebas de normalidad

|                     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      |
|---------------------|---------------------------------|----|------|
|                     | Estadístico                     | gl | Sig. |
| COSTOS DE PAPEL     | ,532                            | 34 | ,000 |
| ATENCION AL CLIENTE | ,523                            | 34 | ,000 |

Fuente: Reporte del SPSS 21.0 de la base de datos

La Tabla 3 presenta las consecuencias de la prueba de decencia de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Se observa que la mayor parte de las puntuaciones para la variable Costes del papel es de 0,532 y en la variable Servicio al cliente fue de 0,523 con 34 niveles de dirección de oportunidad que la información no se mueve hacia una apropiación típica, ya que el coeficiente adquirido es crítico ( $p < 0,05$ ) y que la amplia gama de diversos aspectos conecta con ésta. Dado que la información examinada varía de la dispersión típica en los dos factores, se presume que se utiliza la prueba no paramétrica: La prueba de relación de Spearman.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Hipótesis General

Nivel de confianza al 90%

Valor de significancia:  $\alpha = 0.10$

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la atención al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la atención al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

Tabla 4.

Relación Atención al Cliente \* Costos de papel

### Correlaciones

|                    |                        | ATENCION<br>AL CLIENTE | COSTOS DE<br>PAPEL |
|--------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| Rho de<br>Spearman | ATENCION AL<br>CLIENTE | 1,000                  | ,737               |
|                    |                        | .                      | ,000               |
|                    | N                      | 34                     | 34                 |
|                    | COSTOS DE<br>PAPEL     | ,737                   | 1,000              |
|                    |                        | ,000                   | .                  |
|                    | N                      | 34                     | 34                 |

Como se muestra en la Tabla 4, la asistencia al cliente y los costos del papel están conectados con los expertos en negocios del “Banco de Crédito del Perú”, con una relación de Spearman de 0.737 y una importancia en el grado de .000, que está por debajo de 0.05, se razona que hay una conexión

inmediata y enorme entre estos factores, tolerando la teoría electiva y descartando la especulación inválida, interpretando que la variedad de una variable sugiere la variedad de la otra variable. Cabe destacar que esta relación se encuentra en un nivel innegable, como debería ser visible en la Figura 3.

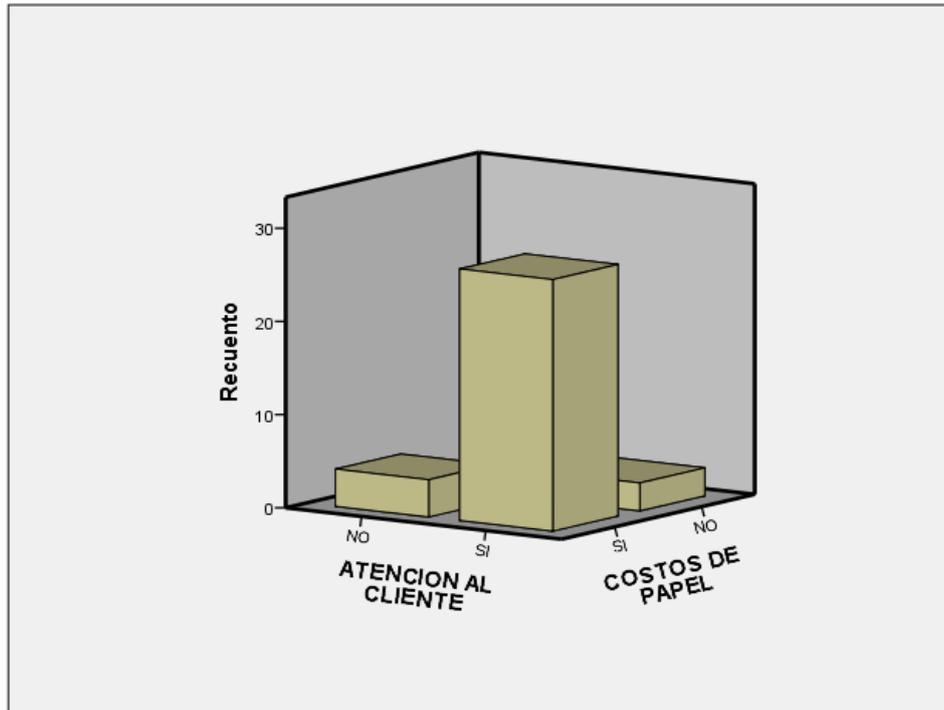


Figura 3. Relación Atención al Cliente \* Costos de papel

### Hipótesis específica 1

Nivel de confianza al 90%

Valor de significancia:  $\alpha = 0.10$

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el servicio al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el servicio al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

Tabla 5.

Relación Servicio al cliente \* Costos de papel

**Correlaciones**

|                    |                        |                               | ATENCION | COSTOS DE<br>PAPEL |
|--------------------|------------------------|-------------------------------|----------|--------------------|
| Rho de<br>Spearman | SERVICIO AL<br>CLIENTE | Coeficiente de<br>correlación | 1,000    | 1,000**            |
|                    |                        | Sig. (bilateral)              | .        | ,000               |
|                    |                        | N                             | 34       | 34                 |
|                    | COSTOS DE<br>PAPEL     | Coeficiente de<br>correlación | 1,000**  | 1,000              |
| Sig. (bilateral)   |                        | ,000                          | .        |                    |
|                    |                        | N                             | 34       | 34                 |

Como se muestra en la Tabla 5, la asistencia al cliente y el costo del papel están relacionados con los asesores de negocios del “Banco de Crédito del Perú”, con una relación de Spearman de valor 1,000 y un nivel de importancia de ,000, que es inferior a 0,05, se razona que existe una conexión inmediata y crítica entre estos factores, tolerando la teoría electiva y descartando la especulación inválida, conjeturando que la variedad de una variable sugiere la variedad de la otra variable. Hay que señalar que esta relación tiene un nivel significativo, como puede verse en la figura 4.

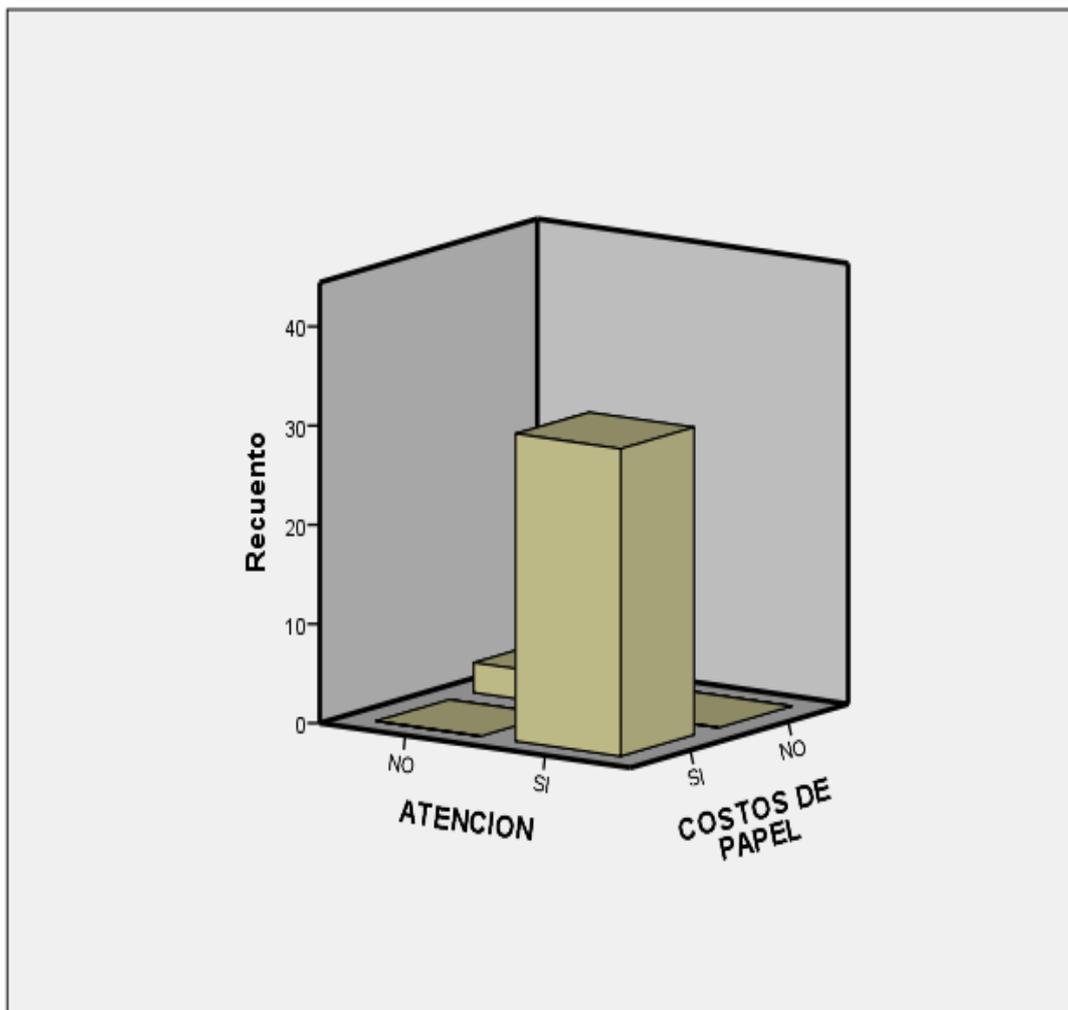


Figura 4. Relación Atención \* Costos de papel

### Hipótesis específica 2

Nivel de confianza al 90%

Valor de significancia:  $\alpha = 0.10$

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la confiabilidad hacia el cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la confiabilidad hacia el cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

Tabla 6.

Relación Confiabilidad hacia el cliente \* Costos de papel

|                 |                                |                            | Correlaciones |                 |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------|
|                 |                                |                            | CONFIABILIDAD | COSTOS DE PAPEL |
| Rho de Spearman | CONFIABILIDAD HACIA EL CLIENTE | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,711            |
|                 |                                | Sig. (bilateral)           | .             | ,000            |
|                 |                                | N                          | 34            | 34              |
|                 | COSTOS DE PAPEL                | Coeficiente de correlación | ,711          | 1,000           |
|                 |                                | Sig. (bilateral)           | ,000          | .               |
|                 |                                | N                          | 34            | 34              |

Como se muestra en la Tabla 6, la calidad inquebrantable al cliente y los costos del papel están conectados con los especialistas en negocios del “Banco de Crédito del Perú”, con un valor de conexión de Spearman de 0.711, y una importancia al grado de .000, que es menor a 0.05, se razona que existe una conexión inmediata y crítica entre estos factores, tolerando la especulación electiva y desechando la teoría inválida, induciendo que la variedad de una variable sugiere la variedad de la otra variable. Hay que señalar que esta relación se encuentra en un nivel innegable, como debería ser visible en la Figura 5.

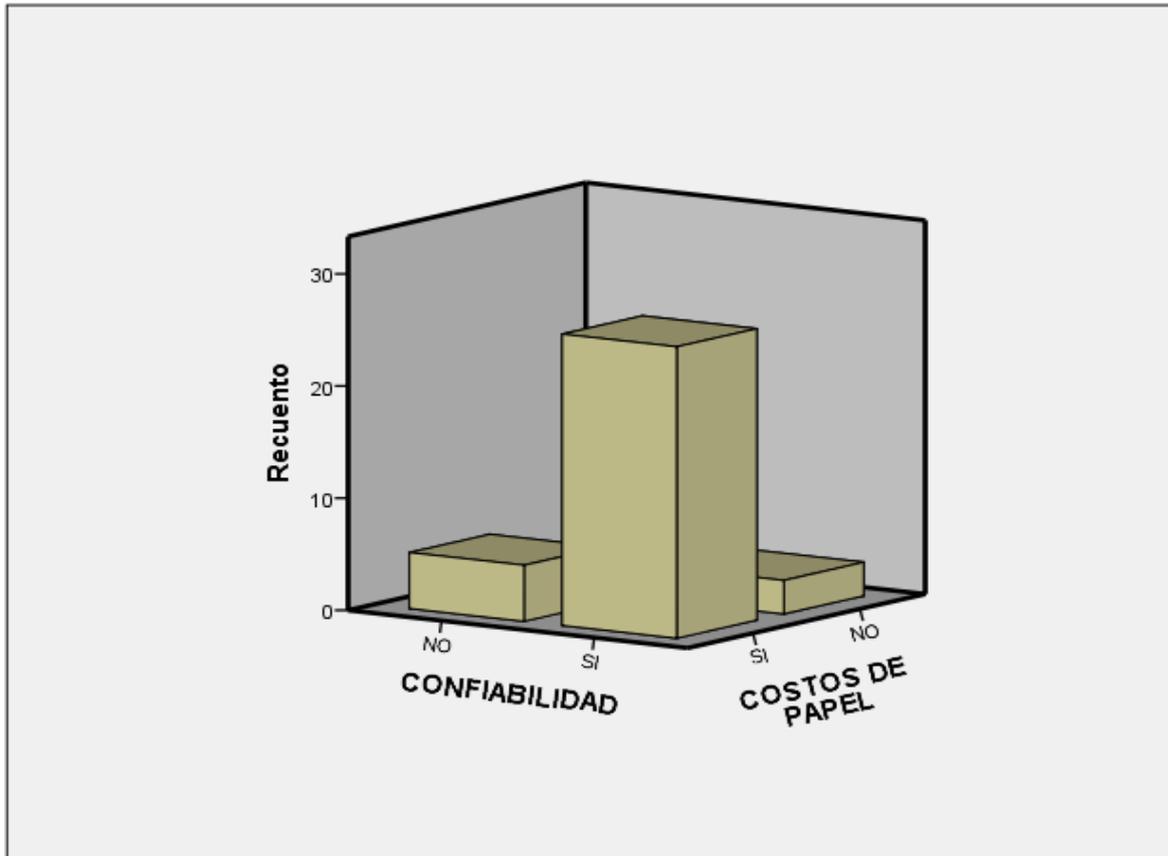


Figura 5. Relación Confiabilidad hacia el cliente \* Costos de papel  
**Hipótesis específica 3**

Nivel de confianza al 90%

Valor de significancia:  $\alpha = 0.10$

$H_0$ : No existe relación significativa entre la respuesta al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la respuesta al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

Tabla 7.

Relación Respuesta al cliente \* Costos de papel

**Correlaciones**

|                 |                            | RESPUESTA | COSTOS DE PAPEL |
|-----------------|----------------------------|-----------|-----------------|
| Rho de Spearman | RESPUESTA AL CLIENTE       |           |                 |
|                 | Coeficiente de correlación | 1,000     | ,724            |
|                 | Sig. (bilateral)           | .         | ,000            |
|                 | N                          | 34        | 34              |
|                 | COSTOS DE PAPEL            |           |                 |
|                 | Coeficiente de correlación | ,724      | 1,000           |
|                 | Sig. (bilateral)           | ,000      | .               |
|                 | N                          | 34        | 34              |

Como se muestra en la Tabla 7, la reacción de los clientes y los costos del papel están conectados con los expertos en negocios del “Banco de Crédito del Perú”, con un valor de conexión de Spearman de 0.724, y un nivel de importancia de .000, que es menor a 0.05, se presume que existe una inmediata y enorme conexión entre estos factores, tolerando la especulación electiva y desechando la teoría inválida, derivando que la variedad de una variable sugiere la variedad de la otra variable. Hay que señalar que esta relación está en un nivel innegable, como debería ser visible en la Figura 6.

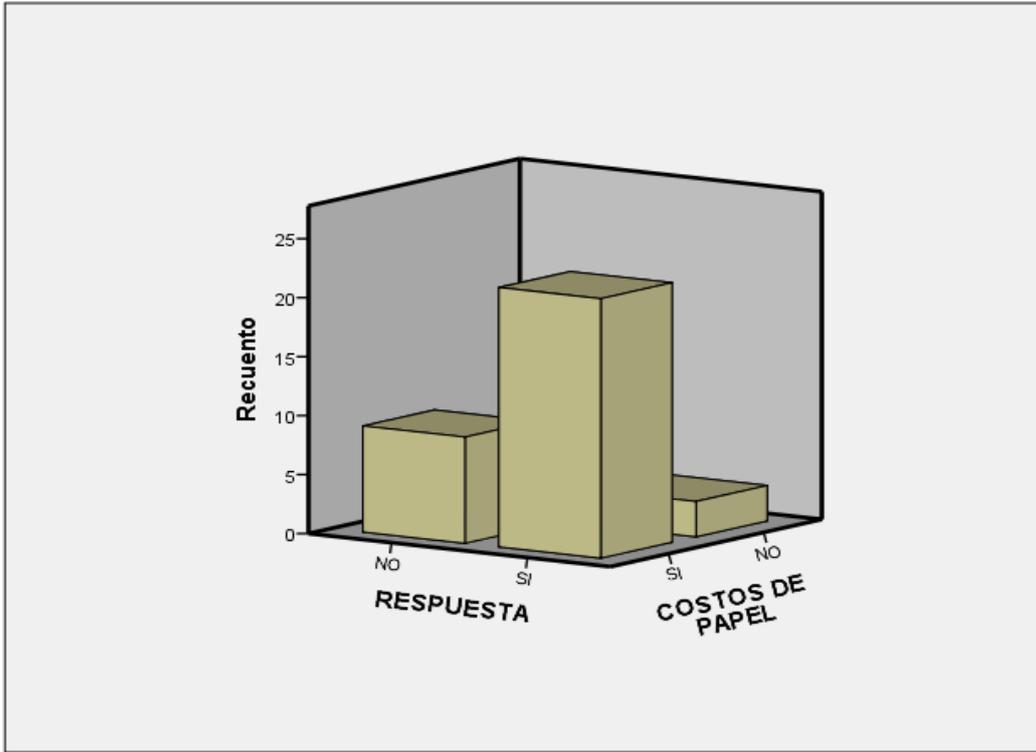


Figura 6. Respuesta \* Costos de papel

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Contrastación de la hipótesis general**

La presente investigación tuvo como propósito identificar y describir las variables atención al cliente y costos de papel basado en la experiencia de los asesores de venta del “Banco de Crédito del Perú”. Sobre todo, se proyectó examinar cuáles son aquellos eventos que más se presentaron en el grupo estudiado, cómo se mostraron en atención, confiabilidad y respuesta al cliente.

Sobre los resultados obtenidos en esta presente investigación, se puede deducir que los costos de papel son enaltecidos de acuerdo a la muestra estudiada en cada una de las sucursales del “Banco de Crédito del Perú”. Estos costos de papel no están siendo optimizados operativamente ya que se busca mejorar el desempeño del trabajo enfocándose de una manera eficiente con los recursos del banco, en ello lo cual influye la cantidad de papel que es utilizado por día, las impresiones que se realizan dentro de su jornada laboral y como los elementos tangibles intervienen en todo este proceso.

Por otro lado, la atención al cliente, los asesores de venta si brindan un buen servicio hacia su cliente final, mejorando así su calidad en el servicio. También hay un compromiso del colaborador en mejorar continuamente en todos y cada uno de los roles que desempeñan sobre su puesto de trabajo, lo cual intervienen la atención prestada hacia el cliente, la confiabilidad que tienen en cuanto a su desempeño laboral cumpliendo con las normas y pautas del banco y la respuesta que ofrecen hacia su público si es totalmente eficiente.

Por tanto, luego del procesamiento, análisis e interpretación de los datos, obtenemos señalar que la atención al cliente si tiene relación con los costos de papel admitir la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula

### **5.2. Contrastación de la hipótesis específica 1**

De acuerdo al análisis estadístico, referido al servicio al cliente y costos de papel, nos muestran que estos son significativos, lo cual la calidad en el servicio involucra cuatro elementos: calidad, servicio, recurso humano que lo genera y el cliente. Cada uno de ellos tiene como objetivo la

satisfacción del cliente, mientras genera más calidad, es más productivo y su crecimiento de la misma, demostrando así con la prueba estadística de cada pregunta, indicando que efectivamente existe relación entre los factores ya mencionados, lo cual se asocian entre sí para un mismo fin, en este caso para ofrecer un buen servicio al cliente y calidad de atención. Es así que a manera de ejemplo tenemos la asociación entre respeto y buen trato, empatía y atención individualizada con la atención que le ofrece el asesor de venta.

Conclusión: Con los resultados de la investigación queda demostrada la asociación existente entre los factores que se relacionan con los costos de papel; como tal nos lleva a aceptar la primera hipótesis: Existe relación significativa entre el servicio al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

### **5.3. Contrastación de la hipótesis específica 2**

Los datos obtenidos en cada una de las agencias del “Banco de Crédito del Perú” por medio de los asesores de venta, nos indican que la confiabilidad en su desempeño laboral son importantes, ya que por medio de ello conocen cual es el rol que desempeña su puesto de trabajo por medio de las normas y pautas que les indica el banco para ofrecerle un buen servicio al cliente, ya que con ello pueden realizar una función requerida bajo condiciones específicas dentro de su jornada laboral y esto se ve expuesto en el cliente, ya que por medio de ello se le exige al cliente sustentar cierta información requerida por el banco para una previa evaluación en cuanto al otorgamiento del crédito. La confiabilidad impacta directamente sobre los resultados del banco, comprometiendo aplicarse no sólo a los asesores de venta sino a la totalidad de los procesos que constituyen la cadena de valor dentro de la empresa.

Conclusión: Consecuentemente queda demostrada la segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre la confiabilidad hacia al cliente y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

#### **5.4. Contrastación de la hipótesis específica 3**

La respuesta se refiere a la disposición y la capacidad de ayudar a los clientes a brindar un servicio de acuerdo con sus necesidades de tiempo. Por ello la información recopilada y de los resultados obtenidos de la muestra, el tiempo de respuesta es sumamente importante para el cliente ya que para el mismo busca una respuesta rápida, oportuna y eficiente en un menor tiempo.

El cliente valora de manera distinta el tiempo que tarde en ser atendido, en este caso una respuesta rápida y oportuna en cuanto a su solicitud de crédito, ya que se investiga mejorar la calidad en tiempos de respuesta y ser competitivos dentro del mercado, básicamente es la retribución de los recursos necesarios para cumplir con los objetivos y metas que han sido planteados por el banco y esto es demostrado en la satisfacción del cliente en cuanto al otorgamiento de su préstamo.

Conclusión: Como tal, podemos afirmar que queda demostrada la tercera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la respuesta y los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” en el distrito de Lima, año 2014.

## VI. CONCLUSIONES

- La atención al cliente incidió positivamente en los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” porque se brinda una atención personalizada, con respeto y buen trato cubriendo las necesidades detectadas y/o requeridas por el cliente, ya que la atención al cliente que se ejerce es totalmente satisfactoria, cubriendo así sus necesidades y expectativas esperadas.
- El servicio al cliente incidió positivamente en los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” porque hay un compromiso por parte de los asesores de venta ya que el cliente es el recurso más importante del banco, la línea del vínculo con el cliente se actúa con un nivel bien ejecutado cubriendo así todas las necesidades de nuestro público objetivo, deduciendo que el servicio al cliente es indispensable para el progreso del banco.
- La confiabilidad incidió positivamente en los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” porque los asesores de venta cumplen con sus funciones diseñadas por el banco, conocen el rol de su puesto de trabajo y ejecutan un servicio prometido de forma fiable el cual está comprometido con el cliente.
- La respuesta incidió positivamente en los costos de papel del “Banco de Crédito del Perú” porque los asesores de venta ofrecen una respuesta rápida, oportuna y eficiente hacia el cliente, logrando así no dilatar el tiempo de respuesta.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Dentro de este proyecto de investigación, lo que se desea que haya una mejora continua del mismo, por lo tanto, se recomienda que para un futuro haya interés sobre este proyecto, cabe resaltar que un buen trato y servicio se logra a través de la satisfacción en el cliente, optimizando así los recursos del papel del banco lo cual es un rol importante para este proceso.
- En cuanto al servicio al cliente es fidelizarlo y que se comprometa para obtener una calidad en el servicio, motivar constantemente a los asesores de venta para exceder así las expectativas del cliente.
- Otra recomendación sería digitalizar toda la documentación expuesta al cliente, ya que así se lograría una reducción significativa de los costos del papel de una manera más eficiente en suministrar estos gastos y contribuir con el medioambiente, adaptar prácticas ecológicas y tomar conciencia sobre los beneficios globales, lo cual contribuirá a fortalecer el bienestar social.
- Asimismo, se reduciría los tiempos de respuesta y lograr en el tiempo real en el que se debe de responder para mantener así contentos a los clientes, lo cual la clave para generar clientes leales es brindarle un servicio eficiente y en el tiempo requerido.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1998). *Gerencia del Servicio*, (1° ed.). Colombia: Legis Editores SA.
- Amores, C. (2008). Modelo De Calidad De Servicio Al Cliente Para Mejorar La Comercialización De Combustible En La Estación De Servicio El Fogón. Recuperado el 28 de abril de 2014 del sitio web de la Escuela Politécnica Del Ejército del: <https://n9.cl/8kujc>
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*, (3° ed.). México: Plaza y Valdés SA.
- Backer, M. (1993). *Contabilidad de Costos*, Enfoque administrativo para la toma de decisiones, (2° ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Banco de Crédito BCP (2014). Nuestros Programas. Medio Ambiente. Recuperado el 21 de abril de 2014 del sitio web de responsabilidad social del BCP de: <https://n9.cl/z63wh>
- Campaña, V, (2011). El Servicio Al Cliente Y Su Incidencia En Las Ventas De La Industria La Raíz Del Jean Del Cantón Pelileo. Recuperado el 28 de abril de 2014 del sitio web de la Universidad Técnica De Ambato del: <https://n9.cl/kabkj>
- Campodónico, J. (2002). Análisis Del Reciclaje De Papel Y Cartón En La Ciudad De Chiclayo. Recuperado el 15 de abril de 2014 de la Universidad de Piura (PIRHUA) del sitio web de: <https://n9.cl/ykbtbd>
- Carreto, J. (2009). Ahorro de papel en la oficina. Recuperado el 21 de abril de 2014 del sitio web de Dirigiendo PYMES del: <https://n9.cl/k71r8>
- Carrión, J. (2002). Costos Estándar-ABC Para La Industria De Plásticos. Recuperado el 29 de abril de 2014 del sitio web de la Universidad Mayor de San Marcos del: <https://n9.cl/bnv0f>
- Cashin, J. (1982). *Fundamentos y Técnicas de la Contabilidad de Costos*, (1° ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Deming, W. (1986). *Calidad, Productividad y Competitividad*, La salida de la crisis, (2° ed.). México: Díaz Santos SA.
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente en Perú. Periodo 2007. Proyecto de mejoramiento de los Servicios de Justicia. Lima. Recuperado el 29 de abril de 2014 del sitio web de la Biblioteca Nacional del Perú de: <https://n9.cl/9huqz>
- Grupo Archicentro (2011). El costo de trabajar con papel. Recuperado el 15 de abril de 2014 del sitio web del Grupo Archicentro S.A.: <https://n9.cl/9lxe3>
- Hernández et al (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Formación gráfica SA.
- Jaúregui, O. (2009). Reducción de los costos Operativos en Mina, mediante la optimización de los estándares de las operaciones unitarias de perforación y voladura. Periodo 2009. Lima: Recuperado el 29 de abril de 2014 del sitio web de la Pontificia Universidad Católica del Perú de: <https://n9.cl/4opcq>
- Kimberly-Clark, (2012). Nuestro Papel. Recuperado el 15 de abril de 2014 del sitio web de Kimberly-Clark, Perú de: <https://n9.cl/f0u65>
- Magallanes, J (2007). Estudio de mercado del papel y cartón (Perú). Recuperado el 15 de abril de 2014 de Monografías.Com del sitio web de: <https://n9.cl/wyukqx>
- Pardo, W & Calderón, Y, (2007). Diseño e Implementación del Sistema de Costos por Órdenes Específicas para la Empresa Trans – Suministros. Recuperado el 28 de abril de 2014 del sitio web de la Universidad De La Salle del: <https://n9.cl/b4yra>
- Ramos, M. (2001). Estudio para aumentar la productividad y reducir el costo de material en proceso en una línea de producción aplicando técnicas y conceptos de calidad. Periodo 2001. Tesis (Maestro en Ciencias de la Administración con Especialidad en Producción y Calidad). México: Universidad Autónoma De Nuevo León. Facultad

De Ingeniería Mecánica Y Eléctrica. Recuperado de:  
<https://n9.cl/e327u>

SAMSUNG, (2013). Consejos Para Una Impresión Más Ecológica.  
Recuperado el 21 de abril de 2014 del sitio web de Samsung:  
<https://n9.cl/horhb>

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (1996). *Análisis de los costes*, (5° ed.).  
España: McGraw-Hill.

Scotiabank (2011). Riesgo ambiental y el consumo del papel. Recuperado  
el 29 de abril de 2014 del sitio web del banco Scotiabank del Peru  
del: <https://n9.cl/f4g8g>

Serna, H. (2006). *Servicio de Atención al cliente*, (2° ed.). Colombia: 3R  
editores.

Yi, Z. (2008). Sistema de Información para el Costeo por Procesos de las  
Industrias Vitivinícolas. Periodo 2008. Tesis (Ingeniero  
Informático). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.  
Facultad de Ciencias e Ingeniería. Recuperado el 29 de abril de  
2014 del sitio web de la Pontificia Universidad Católica del Perú de:  
<https://n9.cl/d6892>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

| MATRIZ DE OPERACIONALIDAD |  |  |                        |                     |
|---------------------------|--|--|------------------------|---------------------|
| VARIABLES                 | DEFINICION TEORICA   | CONCEPTUALIZACION  | DIMENSIONES            | INDICADORES         |
| <b>INDEPENDIENTE</b>      | <p>Estrada, W. (2007, pp. 9-10). Servicio y atención al cliente en Perú. Proyecto de mejoramiento de los Servicios de Justicia. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.</p> <p>La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.</p>                   | <p>En el BCP atendemos miles de clientes en cuanto al otorgamiento de préstamos, ya sea para: consumo o capital de trabajo, y con ello esta teoría nos da a reforzar el grado de satisfacción, tiempo de respuesta, retroalimentación, mejora en los procesos, trabajo en equipo, crear y generar confianza y así una sinergia de indicadores que serán medidos y estarán enfocados hacia el cliente interno y externo. Con ello también se logra la forma de atención y el compromiso que tenemos con cada uno de nuestros clientes. En conclusión, el BCP está orientado para lograr el grado de satisfacción y generar confianza en cada uno de ellos con una óptima atención al cliente.</p>   | Orientación            | Atención            |
| Atención al cliente       |  |  | Amabilidad             | Confiability        |
|                           |  |  | Rapidez                | Respuesta           |
| <b>DEPENDIENTE</b>        | <p>Cashin, J. (1982). Fundamentos y Técnicas de la Contabilidad de Costos, primera edición, México, Mc Graw-Hill.</p> <p>Costos fijos: Aquellos costos cuyo total permanece constante en un nivel relevante de producción, mientras que el costo unitario varía con la producción.</p> <p>Costos variables: Aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en volumen y el costo unitario permanece constante.</p> | <p>El BCP tiene cientos de agencias a nivel nacional y una de ellas es la principal que está ubicada en el Centro de Lima jirón Lampa, el cual en el área de Créditos Banca Minorista recepciona vía email las solicitudes de créditos las cuales son impresas para ser evaluadas. En dicha área, para la impresión de estas solicitudes tienen un costo fijo elevado en papel el cual se invierte de 11 a 14 paquetes de hoja bond A-4 de 500 hojas por día, estas solicitudes de créditos pueden ser aceptadas o denegadas, y las denegadas son destruidas y recicladas, mientras que las aceptadas pasan archivo. Se propone cambiar estos costos fijos a costos variables reduciendo el consumo del papel, el cual consiste en imprimir una sola hoja de la solicitud del crédito, la cual será la más importante, y el resto de la documentación se deberá guardar en una base de datos. Esto conllevará a una gran reducción en costos en papel, gastando diariamente alrededor de 4 a 6 paquetes de hoja bond. En conclusión, esta propuesta será muy favorable para el BCP, tanto para el ecosistema como lo económico, ya que no se estaría desperdiciando tanto papel impreso.</p> | Costos                 | Cantidad            |
| Costos del papel          |  |  | Consumo                | Impresión           |
|                           |  |  | Eficiencia en procesos | Elementos tangibles |

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

| N° | PREGUNTAS  | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 1  | Por día, ¿imprimes bastantes documentos por cliente?   |    |    |
| 2  | ¿Los insumos que les brinda el banco son los suficientes para dar servicio a los clientes?   |    |    |
| 3  | ¿Usas eficientemente el papel que proporciona el banco?  |    |    |
| 4  | ¿Sabes lo que es reciclar?   |    |    |
| 5  | ¿Desarrolla planes alternativos en el uso del recurso de papel del banco?  |    |    |
| 6  | ¿Le molesta utilizar el papel reciclado?   |    |    |
| 7  | ¿La infraestructura es suficiente (equipo de cómputo / instalaciones / herramientas, etc. según aplique al servicio que le fue otorgado) |    |    |
| 8  | ¿Los espacios de almacenaje están aseados y ventilados?  |    |    |
| 9  | ¿Considera adecuado la destrucción de las solicitudes denegadas?   |    |    |
| 10 | ¿Cuándo se acerca un cliente a su oficina encuentra un personal amable, capacitado, dispuesto a colaborarle y respetuoso?                |    |    |
| 11 | ¿Toma en cuenta los intereses del cliente al momento de la atención?   |    |    |
| 12 | ¿Brinda atención personalizada?  |    |    |
| 13 | ¿Recibe información actualizada sobre los cambios ante el otorgamiento del crédito del banco?  |    |    |
| 14 | ¿Proporciona el servicio en el tiempo prometido?   |    |    |
| 15 | ¿El desempeño del servicio se realizó de manera correcta y a la primera vez?   |    |    |
| 16 | ¿La atención que presta es oportuna y a tiempo?  |    |    |
| 17 | ¿Con que frecuencia hay errores por falta de control en la aprobación de un crédito?   |    |    |
| 18 | ¿Le demanda mucho tiempo analizar un crédito?  |    |    |

Anexo 3. Validación de los instrumentos.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COSTOS DE PAPEL

| N°                                      | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: CANTIDAD</b>            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1                                       | Por día, ¿imprimes bastantes documentos por cliente?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2                                       | ¿Los insumos que les brinda el banco son los suficientes para dar servicio a los clientes?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3                                       | ¿Usas eficientemente el papel que proporciona el banco?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: IMPRESIÓN</b>           |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 4                                       | ¿Sabes lo que es reciclar?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5                                       | ¿Desarrolla planes alternativos en el uso del recurso de papel del banco?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6                                       | ¿Le molesta utilizar el papel reciclado?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: ELEMENTOS TANGIBLES</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7                                       | ¿La infraestructura es suficiente (equipo de cómputo / instalaciones / herramientas, etc. según aplique al servicio que le fue otorgado)? | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 8                                       | ¿Los espacios de almacenaje están aseados y ventilados?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 9                                       | ¿Considera adecuado la destrucción de las solicitudes denegadas?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg.) BRAYO ROJAS LEONIDAS    DNI: 08634346

Especialidad del validador: M.G. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

27 de 11 de 20.14

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

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

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
 MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ATENCIÓN AL CLIENTE**

| N°                                | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|                                   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN</b>      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 10                                | ¿Cuándo se acerca un cliente a su oficina encuentra un personal amable, capacitado, Dispuesto a colaborarle y respetuoso? | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 11                                | ¿Toma en cuenta los intereses del cliente al momento de la atención?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 12                                | ¿Brinda atención personalizada?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 13                                | ¿Recibe información actualizada sobre los cambios ante el otorgamiento del crédito del banco?                             | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 14                                | ¿Proporciona el servicio en el tiempo prometido?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 15                                | ¿El desempeño del servicio se realizó de manera correcta y a la primera vez?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: RESPUESTA</b>     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 16                                | ¿La atención que presta es oportuna y a tiempo?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 17                                | ¿Con que frecuencia hay errores por falta de control en la aprobación de un crédito?                                      | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 18                                | ¿Le demanda mucho tiempo analizar un crédito?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg.) BRAVO ROJAS LEONIDAS.    DNI: 08634346

Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

...27 de 11 del 2014

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

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



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
 MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ATENCIÓN AL CLIENTE**

| N°                                | DIMENSIONES / items   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|                                   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN</b>      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 10                                | ¿Cuándo se acerca un cliente a su oficina encuentra un personal amable, capacitado, Dispuesto a colaborarle y respetuoso? | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 11                                | ¿Toma en cuenta los intereses del cliente al momento de la atención?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 12                                | ¿Brinda atención personalizada?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 13                                | ¿Recibe información actualizada sobre los cambios ante el otorgamiento del crédito del banco?                             | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 14                                | ¿Proporciona el servicio en el tiempo prometido?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 15                                | ¿El desempeño del servicio se realizó de manera correcta y a la primera vez?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: RESPUESTA</b>     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 16                                | ¿La atención que presta es oportuna y a tiempo?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 17                                | ¿Con que frecuencia hay errores por falta de control en la aprobación de un crédito?                                      | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 18                                | ¿Le demanda mucho tiempo analizar un crédito?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr(a) Liaces, Mayo Walter ..... DNI: 09729354 .....

Especialidad del validador: Mg. en Administración .....

.. 01 .. de .. 12 .. del 20 14

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

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

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COSTOS DE PAPEL**

| N°                                      | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: CANTIDAD</b>            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1                                       | Por día, ¿imprimes bastantes documentos por cliente?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2                                       | ¿Los insumos que les brinda el banco son los suficientes para dar servicio a los clientes?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3                                       | ¿Usas eficientemente el papel que proporciona el banco?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: IMPRESIÓN</b>           |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 4                                       | ¿Sabes lo que es reciclar?  | X                        |    | X                       |    |                       |    |             |
| 5                                       | ¿Desarrolla planes alternativos en el uso del recurso de papel del banco?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6                                       | ¿Le molesta utilizar el papel reciclado?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: ELEMENTOS TANGIBLES</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7                                       | ¿La infraestructura es suficiente (equipo de cómputo / instalaciones / herramientas, etc. según aplique al servicio que le fue otorgado)? | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 8                                       | ¿Los espacios de almacenaje están aseados y ventilados?   | X                        |    | X                       |    |                       |    |             |
| 9                                       | ¿Considera adecuado la destrucción de las solicitudes denegadas?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg.) Liaques Mayo Walter ..... DNI: 09729354 .....

Especialidad del validador: Mg. en Administración .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

... 01 de 12 del 2014 .....