



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de servicio y satisfacción al cliente en el
Banco de Crédito, distrito de Miraflores, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Avalos Vargas, Gabriela (ORCID: 0000-0001-6863-6361) Santos
Cubas, Verónica Del Carmen (ORCID: 0000-0002-3639-8511)

ASESOR:

MBA. Jardiel Paredes Del Águila (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hijo Jairo que es mi mayor motivación y fortaleza para seguir superándome. A mi familia por su apoyo incondicional en todo este proceso.

Gabriela

Este trabajo está dedicado a mi querido hijo Luis Fabiano, quien es la razón para cumplir este logro y superarme día a día. A mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional y toda la confianza para poder culminar esta gran meta.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme y mantenerme con vida. A mis padres por su apoyo constante, lo que soy es gracias a ellos.

A mis maestros de la universidad por todas sus enseñanzas en la carrera universitaria, en especial a mi asesor de tesis Jardiel Paredes por sus conocimientos transmitidos y por su aliento.

Gabriela

Agradezco primero a Dios que me da la salud y la vida. Agradezco a mi familia quien ha sido un factor indispensable para culminar este trabajo dándome todo su apoyo y paciencia y sus ánimos para nunca rendirme

A mí querido asesor de tesis Jardiel Paredes por todo su apoyo para el logro de este trabajo y sus conocimientos transmitidos.

Verónica

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	9
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población y Muestra.....	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de Análisis de Datos.....	12
3.7. Aspectos Éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIA	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Correlación entre Estrategias de servicio y Satisfacción al cliente.	24
Tabla 2. Correlación entre servicio y mercadeo de servicio y Estrategias de servicio	25
Tabla 3. Correlación la calidad en el servicio y Satisfacción al cliente.....	26
Tabla 4. Correlación entre Cultura interna y Satisfacción al cliente	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general; Determinar si las estrategias del Servicio influyen para mejorar el nivel de satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022. Dicho trabajo es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, la población objeto de estudio fueron los clientes del banco de crédito del Perú Sede Miraflores, contado con una muestra de 59 clientes que asisten con mayor frecuencia a este sede y a los cuales se aplicó las variables de estudio. Por otro lado, la técnica usada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 18 preguntas y para dicha mención se utilizó la escala de Likert. Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman refleja que se tiene un nivel de significancia igual a 0.764 por lo que existe una correlación positiva alta, por ello se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, se comprueba que las estrategias de servicio influyen en la satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

Palabras clave: Estrategias de servicio, satisfacción al cliente y calidad de servicio

Abstract

The general objective of the research was to determine whether service strategies influence to improve the level of customer satisfaction in the financial institution Banco de Crédito del Perú, Miraflores branch, Lima-2022. This work is of an applied quantitative approach with a cross-sectional experimental design, the target population of the study was the clients of the Banco de Crédito del Perú Miraflores branch, with a sample of 59 clients who most frequently attend this branch and to whom the study variables were applied. On the other hand, the technique used was the survey, having as an instrument a questionnaire made up of 18 questions and the Likert scale was used for this mention. The results of the Spearman's Rho correlation test show a significance level equal to 0.764, so there is a high positive correlation, therefore the working hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, it is proved that service strategies influence customer satisfaction in the financial institution Banco de Credito del Peru, Miraflores, Lima-2022.

Keywords: Service strategies, customer satisfaction and service quality.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

I. INTRODUCCIÓN

En la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, se viene observando una mayor cantidad de clientes insatisfechos en el servicio brindado, por lo cual se busca identificar las debilidades de la empresa y aplicar estrategias de mejora y así establecer planes que ayuden a brindar una excelencia de servicio para satisfacer a los clientes. Las estrategias de servicio al cliente son un aspecto muy determinante en la administración de una empresa, ya que sirven como base para fidelizar a los clientes y así lograr asegurar un crecimiento de supervivencia como de rentabilidad.

Hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes. Ya que se requiere de un servicio confiable, que los empleados tengan un compromiso en la atención, habilidad para resolver inconvenientes y no cometer errores. Lo que se puede hacer desde la primera vez, preste atención a donde el desempeño debe ser efectivo y reflejado en la memoria del cliente, causando una buena impresión. Por ejemplo, esta es la realidad que viene haciendo Costa Rica desde 2016, según la Oficina de Asuntos Financieros del Consumidor (OFC), recibe alrededor de 235 denuncias de mala atención al cliente por parte de entidades financieras de este país. El 78% de las denuncias presentadas están directamente relacionadas con los créditos otorgados, además de denunciar los problemas de confiabilidad mencionados anteriormente y sus métricas. (La nación, 2016).

Para el país de México, para ellos, la seguridad percibida por los clientes es una gran preocupación, ya que la seguridad que reciben en el cajero automático será mejor que el nivel de seguridad que recibe directamente la unidad, es por eso que el cajero automático es la máxima prioridad, luego se observa transición a seguridad ineficaz en las instalaciones. No solo las cosas tangibles, sino también las habilidades de gestión de la información de los empleados y la falta de confianza que inspiran. (Juárez, 2017).

El planteamiento de este proyecto de investigación viene a ser ¿Cuáles son las estrategias del Servicio para lograr mejorar el nivel de satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022?

La Justificación de esta investigación tiene importancia ya que nos permitirá precisar la importancia del servicio al cliente en la entidad financiera banco de crédito del Perú, y poder conocer cómo se va aplicando en la actualidad con fin de mejorar su servicio.

Como justificación teorica la satisfacción del cliente debe considerarse como uno de los principales aspectos para poder lograr así medir el nivel de satisfacción del usuario con las expectativas formadas por los clientes sobre el servicio o bienes que recibe y considerar que el gozo y satisfacción que el cliente siente de un producto o 'servicio' siempre debe ser subjetivo, y su importancia es fundamental para la empresa, para que esta sea capaz de conocer y controlar las variables correctas de acuerdo al tipo de mercadería que ofrece, la empresa deberá lograr un nivel de fidelidad en el consumo y frecuencia de consumo, es por ello que nuestra propuesta de lograr un modelo de satisfacción reconocido según el cual la búsqueda de las variables adecuadas requiere el conocimiento de algunos aspectos del servicio del producto ofrecido y el comportamiento común de los clientes que lo utilizan.(Innova, 2016)

La Justificación práctica del presente estudio se permitirá que la entidad financiera banco de crédito, aplique todas las estrategias concretas para lograr así mejorar el servicio que ofrece a sus clientes y así también mejorar su nivel de satisfacción y confiabilidad, lo que le permitirá ser considerada una entidad financiera que brinde confianza y fidelización lo cual ayudara teniendo una mayor productividad y mejor efectividad. El presente estudio busca brindar ideas a mejora que ayuden así a la entidad financiera banco de crédito del Perú, y así puedan mejorar la precepción de sus clientes y ayudara a tener una mayor rentabilidad.

El objetivo general es determinar cuáles son las estrategias del Servicio influyen para poder mejorar el nivel de satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022 y los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre servicio y mercadeo de servicios con Estrategias de servicio en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022 b) Determinar la relación de calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-

2022 y c) Determinar la relación entre cultura interna y satisfacción al cliente
Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

Por otro lado, la investigación tuvo como base la hipótesis general:
Existe relación entre Las estrategias del Servicio y la satisfacción al Cliente en la
Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Internacionales: Idrovo, M (2019) la tesis elaborada “la calidad del servicio bancario en el término postcrisis elementos emocionales del cliente por sus conductas “universidad Jaume I. España. Este trabajo muestra como ejemplo de un modelo que busca un nuevo concepto que tiene el percibir la calidad con la relación en los bancos y sus clientes. Si bien ha existido un alto interés por estudiar la naturaleza de la calidad de servicio y los problemas entre confianza y lealtad que se tenga con la entidad financiera (zeelenberg y pieters, 2004) Burns y neisner 2006) son mínimos los estudios que analizan los antecedentes de satisfacción en momentos tan adversos como lo mencionado. (Chebat y slusarczyk 2005) este vacío en el estudio género que marketing science institute (2016), el periodo 2016-2018, respalda su análisis referente al trabajo del aspecto en comportamiento del consumidor. Anteriormente algunos autores mencionaron anticipadamente la necesidad por determinar los efectos emocionales en el término bancario y la necesidad de profundizar la elaboración de relaciones firmes que puedan prevenir la deslealtad (Marinkovic y obra dovic ,2015). Se define el concepto común que se ha detenido a lo largo de la historia, cómo se explotó por parte de muchos estudios y los cambios sufridos. De tal manera se recogen las anotaciones de las distintas líneas de investigación de todo el mundo recibido, en el área empresarial y académica. Para terminar se estudia los cambios en las teorías desde el origen y los elementos más importantes como su evolución para la segunda parte se determina la escala de la medición para cada variable que serán aceptas por EQS programa estadístico versión 6.1 para el posterior contraste por las hipótesis propuestas. Aportando así a explicar los resultados obtenidos y poder medir las colaboraciones para la mejora de la literatura. Culminando el análisis de todo lo descrito, en el último bloque está compuesto por un capítulo dónde se visualiza todas las conclusiones se aplican en la actual gestión en la entidad financiera. Proponiéndose para futuras investigaciones empresariales del resultado de las investigaciones.

García, A (2016) con la tesis realizada “Efectos en la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente frente a la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles” Universidad de Alcalá Madrid. España. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente continúan siendo las principales formas de aumentar la retención de clientes. Lo mismo ocurrió en el servicio postventa de automóviles, un sector muy beneficioso, que factura más de 12.000 millones de euros anuales en España. Este espacio está dedicado a brindar mejores instalaciones en cuanto a calidad de servicio, en especial para marcas premium o premium. El objetivo del estudio fue analizar la idoneidad de la estrategia en España. Con base en una muestra de casi 17.000 clientes de servicios formales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento económico, se realizó un estudio medible durante un período de dos años. En este estudio, el primer nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente y otras variables se asocian efectivamente entre las compras de clientes (ambas conocidas como taller oficial con su lealtad con la red de marca o cosmética). Para esto, diferentes tecnologías analíticas, incluido el análisis de clasificación múltiple (ACM), el análisis de ayuda y el análisis causal, incluido el modelado basado en ecuaciones estructurales (PLS-PLS-SEM) muestran un valor uniforme dentro de 0.7 en los primeros pasos para buscar o acceder a 0.8 o 0.9 en los pasos finales. Están unificando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como el dominio central de lealtad, monitoreando menos efecto de lo esperado y también menos que otras variables de búsqueda, como la validez de la garantía del automóvil. En resumen, está decidido a crear lealtad (por ejemplo, a través de contratos o expansión de servicios) en términos de esta área contra enlaces psicológicos o estrategias específicas de los clientes.

Antecedentes Nacionales: Alvarado, M (2017) con tesis finalizada en Calidad de Servicio al Cliente y Estrategia de Marketing de Restaurantes “Rinconcito Puneño” 2017. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú 2017. Determinar que la relación entre la calidad de servicio al cliente y las estrategias de marketing para un restaurante “Rinconcito Puneño. Comas – 2017. John Tatch (2011) en libros de alta calidad en servicio al cliente y al Dr. Rodríguez (2008) con estrategias escritas y de marketing. En conclusión; La relación que hay entre la calidad con servicio al cliente se puede

identificar y se asocia significativamente con el restaurante Rinconcito Puneño, el método de descripción, no se aplican transferencias y se utilizan de manera justa, se aplican 50 preguntas a 30 clientes con técnicas de escaneo y confiabilidad estadística llamado Cronbach Alpha, los resultados obtenidos bajo MS, SPSS 24, pueden determinar así la relación que existe entre las dos variables, asociado significativamente. Para sus estrategias de marketing en el restaurante "Rinconcito Puneño Comas-2017, según Rho spherman 0.733, representa un vínculo positivo entre la variable YP = 0.0000 la respuesta es muy significativa, y la atención al sistema positivo entre las variables de calidad en el servicio y Marketing estratégico es aceptable.

Marro, D (2019) con tesis "Estrategia Competitiva y Calidad de Servicio para el Sector Logístico de JS Perú Cargo SAC Magdalena, 2018", Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú 2019, tiene como un objetivo específico definir la relación que hay en estrategia competitiva y la calidad de servicio en el sector logístico para los agentes de carga JS Perú Cargo SAC Magdalena, 2018. Se aplicó el procedimiento de deducción de hipótesis. Tipo de Estudio Aplicado a Nivel Descriptivo - Correlativo, No Experimental corte Transversal. Se definió población a 30 empresas clientes de importación-exportación de JS Perú Cargo SAC que implementan típicamente la logística y su comercio exterior. El valor del instrumento se debe al juicio de expertos y la credibilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los datos se recogen por medio de dos cuestionarios con 36 ítems de escala tipo Likert para medir la variable estrategia competitiva y sus correspondientes dimensiones denominada estrategia general de Porter. El análisis de datos se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 24 para confirmar así la hipótesis nula es rechazada, por lo que la investigación concluyó que existe una relación elocuente entre la estrategia competitiva y la calidad del servicio para el sector logístico de JS Perú Cargo Sac Magdalena, 2018.

Antecedentes Locales: Según Sánchez (2019) con tesis sobre "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Acero Inox Perú SAC Lima-2019". Donde la base principal es establecer una relación o correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Acero Inox Perú SAC, Lima, 2019. Esto se ha aplicado de manera inferencial a través de una orientación puramente cuantitativa, con un esquema de correlación descriptivo, en un rango no Experimental de corte

transversal, con la aplicación de Lista de 34 preguntas de escala Likert. Se asignó a la muestra de la empresa de 45 clientes, por lo que se creó para evaluar el intervalo de confianza con el Alfa de Cronbach, que puntúa alto. Finalmente, utilizamos una prueba estadística Rho de Spearman cuando el coeficiente de correlación fue de 0,564, mientras que el nivel de alcance fue de 0,003; ($p < 0.05$), determinando según los resultados del análisis que existe una correlación fuerte y efectiva en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

Según Apablaza (2018) con la tesis "la satisfacción laboral y satisfacción del cliente en el club departamental Arequipa 2018". Se brindó como objetivo: definir los niveles de satisfacción entre los clientes internos y externos, esta investigación se realizó a inicios del 2018 y culminó a mitad del segundo trimestre del año en mención. La investigación es tipo correlacional-causal y de manera transversal se aplicó dos instrumentos de datos likert con una confiabilidad de 0,05% y se concluye que teniendo clientes internos positivos eso se verá reflejado en la atención brindada al cliente externo.

La estrategia de servicio al cliente menciona Berry (2013) Lo que distingue es que representa el verdadero valor de sus clientes, ya que necesita combinar los rasgos que son necesarios para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y los "rasgos geniales" para superar esas necesidades. Para ello, es importante considerar las cuestiones de fiabilidad, imprevisibilidad, flexibilidad y equidad del servicio al formular la estrategia. La confiabilidad, la flexibilidad y la equidad son aspectos esenciales del servicio, y la sorpresa agrega valor a la sorpresa". (p.98).

Las estrategias de atención para el cliente según García, Gil y García (2015), definir como uno de los pasos más necesarios en las empresas ya que ayudan a aumentar la calidad de servicio, captar y poder fidelizar la mayor cantidad de clientes y así las empresas pueden incrementar las ventas.

Las estrategias de servicio según Lovelock (2011) indica que en las organizaciones se presentan continuamente cambios y para la implementación de servicios que buscan aprovechar oportunidades en el mercado que se desempeñan para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia. Para ello existen cinco principales estrategias como diseño de los servicios, administración del

consumidor, ejecución de las estrategias operativas, entregas de los servicios y la administración de recursos humanos (p.60).

La ventaja en la estrategia del servicio indica Vera (2007) que brinda a la organización una superioridad con sus demás competidores puesto que los clientes dan mucha importancia al servicio brindado

¿Por qué tener una estrategia de servicio?

Rápidamente se posicionó en el mercado e introdujo un método simplificado de mensajería para mantener la coherencia y la comunicación instantánea con los clientes. Proporciona una dirección unificada para que las empresas determinen lo que deben hacer como empresa y muestren las prioridades de mejora. (p. 28).

Rojas (2015) se refiere a la atención al cliente que puede ser presencial, telefónica o en línea de cualquier manera que se pueda brindar a nuestros clientes; Con ellos seguirán notando nuestro estado de ánimo, por lo que una de las recomendaciones de este documento es su importancia en nuestro día a día, tanto a nivel interno como externo. (pág. 05)

Así mismo, Prieto (2014) cree que es importante en la filosofía de servicio tener una visión clara del valor agregado que los usuarios, beneficiarios, socios o clientes esperan de nuestra empresa. Por ello, es necesario encontrar y complacer las necesidades reales de los clientes o servicios que aún no se dan cuenta de que necesitan. No podemos detenernos en las necesidades de las personas, sino que debemos concentrarnos en los beneficios adicionales que podemos generar. Asimismo, necesitamos diseñar una estructura organizativa plana que proporcione poder real a quienes toman decisiones rápidas en lo que respecta a la prestación de servicios. (p.09)

Para Rojas (2015) refiere que la importancia de una buena atención al consumidor puede llegar a ser una pieza fundamental para realizar ventas, muy llamativas como son los descuentos, la publicidad o la venta personalizada. Tener un nuevo cliente podría ser más costoso que mantener uno. Es así que diferentes empresas Reconocen que necesitan tomar decisiones por escrito sobre cómo actuar en relación con los servicios que brindan a sus clientes. (p.13)

Los objetivos principales en la satisfacción del cliente mencionan Poll y Boekhorst, (2020) entienden como el mecanismo de valoración del grado de

cumplimiento en una institución, esto involucra asegurar la satisfacción del cliente. Este sostiene un accionar en base a la eficiencia de la empresa para poder llegar a la meta propuesta con respecto a la satisfacción del usuario”

La satisfacción del consumidor según Gonzales, (2011) indica que es una emoción que se percibe por los intereses de un cliente por un producto o servicio.

El indicador clave de la satisfacción al cliente sostiene Muguirra (2017) que hace referencia que tan complacidos están los clientes con el altitud de profesión que se está ofreciendo. (párr. 12).

La calidad del servicio señala Lovelock (2015) que es un elemento fundamental en la satisfacción al cliente. Ya que si los clientes se encuentran satisfechos, tienen más probabilidad de transformarse en consumidores leales de una compañía, de asegurar sus compras en una sola compañía y dar comentarios positivos. La insatisfacción aleja a los clientes y es uno de los factores importantes para que se alejen y opten por ir con la competencia (p. 329).

Procesos comerciales para la atención al cliente indica schnarch (2011) a veces se habla de atención y servicio como si ambas fueran iguales; sin embargo, tienen conceptos totalmente distinto. La atención es la relación 24 interpersonal, de amabilidad y cordialidad, en cambio el servicio al cliente incluye procesos, una asesoría, despeja las dudas de los clientes. (p.24)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Ñaupas et al. (2014), definió esta investigación que va orientada a resolver de manera objetiva los problemas de procesos de producción, distribución y consumos de bienes y servicios, principalmente de tipo industrial, infraestructura, comercial, servicios (p.93). El tipo de investigación que se llega a realizar es de tipo Aplicada ya que se busca solucionar un problema.

El diseño de la investigación realizado es no experimental, refirió Sampieri (2015) que la investigación no experimental es un estudio sistemático y empírico en el cual no es necesario manipular las variables independientes (...) dichas variables se examinan tal como se muestran en su contexto natural para poder estudiarlas (p. 150).

Se considera de tipo no experimental ya que se basó en todo en lo que se puede observar y percibir para luego analizarlo

El enfoque de la investigación es cuantitativo Hernández, Fernández y baptista (2010) un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar su hipótesis a un análisis estadístico para poder probar teorías. (p.21).

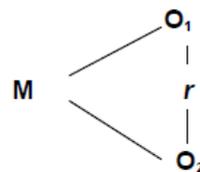
Significado:

M = muestra.

O₁ = Estrategias de servicio (v 1).

O₂ = Satisfacción al cliente (v 2).

r = correlación entre variables.



3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente (VI): Estrategias de servicio

Variable dependiente (VD): Satisfacción al cliente

Definición Conceptual: Estrategias de servicio según Sandhusen (2002) indicó que los servicios son de naturaleza intangible, por lo que es importante tomar las acciones necesarias para que puedan ser percibidos y por supuesto de forma medible entre los clientes de la empresa. (p385)

Satisfacción al cliente según menciona Lovelock (2014) el concepto de servicio está relacionado con dos puntos específicos: entre la atención al cliente y la calidad del servicio. Hoy en día, es muy normal encontrar directores generales, gerentes y empleados en las organizaciones hablando de “servicio al cliente”, “servicio al cliente”, “satisfacción del cliente”, “calidad del servicio”, etc. Desafortunadamente, en la mayoría de los casos, son términos se usan solo como herramientas de aliento y motivación. (p78)

Definición Operacional: Estrategia al servicio se operacionalizó en 3 dimensiones: Servicio y mercadeo de servicios, la calidad en el servicio y Estrategias para una atención de calidad

Satisfacción al cliente se operacionaliza en 3 dimensiones: Expectativas, Lealtad y cultura interna.

Los Indicadores:

En la variable independiente, en la dimensión servicio y mercadeo de servicios los indicadores son: Importancia de servicio al cliente y factores que influyen al servicio.

En la dimensión de calidad en el servicio son: estrategias para la calidad en el servicio y componentes del servicio de calidad.

En la dimensión Estrategias para una atención de calidad son: conceder valor al cliente e ideas para que mejore el servicio.

En la variable dependiente en la dimensión Expectativas son: Necesidades y Experiencias anteriores.

Indicadores en la dimensión Lealtad tenemos: Competencia y Compromiso.

En la dimensión Cultura Interna: Actitud y adecuada atención.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población mencionó González (2009) que es el conjunto de todos los elementos del mismo tipo que tienen una determinada propiedad o se ajustan a la misma definición y cuyas propiedades y relaciones deben ser estudiadas.

La población está conformada por 70 y muestra que se está considerando para el proyecto de investigación era para 59 clientes que se atendieron en la entidad financiera banco de crédito del Perú sede Miraflores.

Los criterios de inclusión era para los clientes que se atienden por la zona de Miraflores.

Los criterios de exclusión a considerar son personas menores de 18 años.

La muestra censal según Lerma (2016) nos indicó que la muestra se da después de los datos recopilados de las variables obtenidas, se pueden deducir como los valores logrados de esas mismas variables para utilizar en la población". (p.53).

La muestra vino a ser esa cantidad obtenida de nuestra población y servirá como datos para la investigación.

Para el muestreo nos mencionó Jiménez Fernández, (1983). "Es una parte o subconjunto de una población que más sobresalgan de la población y sean datos valiosos para ser tomamos en cuenta para realizar la investigación, (p. 237).

Se consideró al muestreo como otra parte de la muestra de nuestra población y nos servirá para estudiarla con mayor detenimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la llamada encuesta que nos mencionó Bernal (2010, p. 194) que la encuesta como método de acceso a la información a través de la recopilación de datos es una de las formas más confiables y ampliamente utilizadas en la comunidad científica.

La encuesta se consideró una técnica muy utilizada que ayuda a recopilar datos de una determinada población.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, Hernández et al. (2010) menciona que un cuestionario viene a ser un conjunto de interrogantes respecto a una o más variables a calcular "(p.217).

En el trabajo se realizará un cuestionario de 27 preguntas que nos ayudaran a conocer la opinión de los encuestados y encontrar respuestas a la investigación. Cuyas opciones de respuestas serán aplicadas según la escala Likert de 5 puntos (1 = "Nunca" a 5 = "Siempre").

La validez de instrumentos

Según Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) Definió a la validez, como el nivel del elemento que permitirá identificar y medir la variable.

La validez es la veracidad que tiene la variable para ser medida o calculada y ayudara recopilar datos válidos y confiables.

Confiabilidad de Instrumentos

La confiabilidad Según Hernández et al. (2010) determino como confiabilidad al "nivel en que un instrumento brinda resultados compactos y consecuente" (p.200).

Nos brinda un grado de precisión con la medición realizada y la confianza que los resultados sean verídicos.

3.5. Procedimientos

Para el proyecto presentado de investigación se va realizar un cuestionario elaborado por google cuestionarios. El instrumento se enviará por medio de WhatsApp a los clientes que se acercan a la entidad

3.6. Método de análisis de datos

Para la extracción de los datos necesarios, se inició con realizar el cuestionario en la entidad investigada, luego de los datos recolectados se registran en una hoja de Excel para continuar con su tabulación y de esa manera crear una base de datos con todos los resultados.

Se procedió al análisis de los datos aplicando el programa estadístico SPSS versión 25.0 en español. Los resultados obtenidos serán representados mediante tablas y porcentajes con sus respectivas interpretaciones y conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación, se cumplirá con Ética Profesional, se utilizará un instrumento de recolección de datos que no fue ni copiado ni sacado de investigaciones preliminares. Aplicando principios básicos de ética personal y social; Desde un punto de vista práctico por normas y códigos de conducta tendientes a la satisfacción del bien común.

El proceso de este estudio se ha desarrollado predominando los valores éticos profesionales, Como un proceso esencial, organizado, consistente, secuencial y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos destinados a encontrar la verdad o falsedad de la especulación.

IV. RESULTADOS

Objetivos General.

Determinar si las estrategias del Servicio influyen para mejorar la satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

Tabla 1.

Correlación entre Estrategias de servicio y Satisfacción al cliente

Correlaciones				
			Estrategias de servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Estrategias de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: Base de datos del SPSS.

Interpretación. De acuerdo a la tabla 1 la correlación de Spearman nos da un 0.764 que tiene una correlación alta y es significativa en el nivel 0.01 por lo tanto de acuerdo a la hipótesis: H1 Y H0

Se rechaza la hipótesis nula Las estrategias del Servicio no influyen en la satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022, se acepta la hipótesis Las estrategias del Servicio influyen en la satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

Objetivo Específico 1.

- a) Determinar la relación entre servicio y mercadeo de servicios con Estrategias de servicio en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

Tabla 2.

Correlación entre servicio y mercadeo de servicio y Estrategias de servicio.

Correlaciones				
			Servicio y mercadeo de servicio	Estrategias de servicio
Rho de Spearman	Servicio y mercadeo de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Estrategias de servicio	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Interpretación. De los resultados recibidos en la tabla 2 se visualiza la prueba de correlación Rho Spearman de acuerdo al objetivo específico: a) Determinar la relación entre servicio y mercadeo de servicios con Estrategias de servicio en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022. Donde se observa que la correlación fue 0.846 se considera que la correlación es Alta, deduciendo que si existe correlación entre la dimensión servicio y mercadeo de servicio y la variable estrategias de servicio.

Objetivo Específico 2.

b) Determinar que tiene relación la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022

Tabla 3.

Correlación la calidad en el servicio y Satisfacción al cliente.

Correlaciones				
			La calidad en el servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	La calidad en el servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Interpretación: con los resultados recibidos en la tabla 3 se puede observar la prueba de correlación Rho de Spearman de acuerdo al objetivo específico: b) Determinar los niveles de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022. Donde se observa que la correlación fue 0.738 se considera que la correlación es Alta, deduciendo que si existe correlación entre la dimensión la calidad en el servicio y la variable Satisfacción al cliente.

Objetivo Específico 3.

c) Determinar la relación entre cultura interna y satisfacción al cliente Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022.

Tabla 4.

Correlación entre Cultura interna y Satisfacción al cliente

Correlaciones				
			Cultura Interna	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Cultura Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Interpretación: De los resultados adquiridos en la tabla 4 se visualiza la prueba de correlación Rho de Spearman de acuerdo al objetivo específico: c) Determinar los niveles estrategias para una atención de calidad en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022. Donde se observa que la correlación fue 0.903 se considera que la correlación es muy Alta, deduciendo que existe una correlación entre la dimensión cultura interna y la variable Satisfacción al cliente.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación comprueba una correlación entre la variable Estrategias de servicio y la variable satisfacción al cliente, por medio de la prueba Rho Spearman, se logró un nivel de significancia igual a 0.000 y el coeficiente de correlación de 0.764, por lo cual se encuentra una alta correlación entre las variables mencionadas.

Dicho resultado nos ayudó la correlación entre las dos variables VD satisfacción al cliente y VI Estrategias de servicio, para luego contrastar las hipótesis Ho y Hi, con respecto al objetivo general: Determinar si las estrategias del Servicio influyen para mejorar el nivel de satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022. Entonces teniendo como resultado una correlación Alta entre las dos variables, se rechaza la Ho: La estrategias del Servicio no influyen en la satisfacción al Cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022.

Estos resultados están relacionados con el estudio de Alvarado, M (2017) en el cual logró obtener una correlación muy significativa mediante la correlación Rho de spherman 0.733, representa un vínculo positivo entre la variable YP = 0.0000 la respuesta es muy significativa y es aceptable.

Según García, Gil y García (2015), los define entre alguno de los pasos más necesarios dentro de las empresas ya que permite así poder mejorar su nivel de calidad en el servicio ,lograr captar y fidelizar todos los clientes posibles y así las empresas puedan incrementar sus ventas, en consecuencia, Berry (2013) distingue es que representa el verdadero valor de sus clientes, ya que necesita combinar los rasgos que son importantes ya que así se conseguirá satisfacer a los clientes y sus necesidades y los "rasgos geniales" para superar esas necesidades. Para ello, es importante considerar las cuestiones de fiabilidad, imprevisibilidad, flexibilidad y equidad del servicio al formular la estrategia. La confiabilidad, la flexibilidad y la equidad son aspectos esenciales del servicio, y la sorpresa agrega valor a la sorpresa".

En relación a nuestro objetivo específico a) Determinar la relación entre servicio y mercadeo de servicios con Estrategias de servicio en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022 obteniendo un nivel de significancia 0.846, por lo cual existe una correlación positiva Alta, en comparación a Sánchez (2019) donde utilizamos la prueba estadística Rho de Spearman cuando nuestro coeficiente de correlación fue de 0,564, mientras que el nivel de significancia fue de 0,003; ($p < 0.05$), determinando según los resultados del análisis que existe una correlación fuerte y efectiva entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

En la relación al objetivo específico b) Determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022. Obteniendo un nivel de significancia 0.738, por lo cual existe una correlación positiva Alta, en comparación con Marro, D (2019) ya que confirmo el rechazo de la hipótesis nula, concluyendo así la investigación que existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la calidad del servicio.

En la relación al objetivo específico c) Determinar la relación entre cultura interna y satisfacción al cliente Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022.obteniendo un nivel de significancia 0.903, por lo cual existe una correlación positiva muy Alta, en comparación con Apablaza (2018) ya que concluye que teniendo clientes internos positivos eso se verá reflejado en la atención brindada al cliente externo, puesto

Para poder realizar el presente desarrollo de investigación fue necesario aplicar el instrumento de recolección de datos que fue la encuesta para ello fue necesario realizar la prueba de confiabilidad del instrumento con respecto al cuestionario de 16 preguntas, se utilizó el instrumento de fiabilidad alfa de conbrach, donde el resultado de prueba fue de 0.934, esto nos indica, que el instrumento aplicado fue de alta confiabilidad, con esto se define que el trabajo de investigación es confiable.

Para aplicar el tipo de correlación se tuvo que hallar la prueba de normalidad, en esta investigación por ser muestra de 59 personas a encuestar aplicamos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov logrando obtener como resultado la sig. 0.000, esto nos indica que los datos no son normales por esa razón se aplica lo que aplicamos la prueba de correlación Rho Spearman.

En esta investigación abarca el ámbito social, el cual se busca identificar las debilidades de la empresa y aplicar estrategias de mejora y así establecer planes que ayuden a brindar una excelencia de servicio para satisfacer a los clientes. Las estrategias de servicio al cliente son un aspecto muy determinante en la administración de una empresa, ya que sirven como base para fidelizar a los clientes y así lograr asegurar un crecimiento de supervivencia como de rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo general se determinó que la relación entre estrategias de servicio y satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022, por medio de la prueba correlación Rho Spearman obteniendo un nivel de significancia 0.764 por lo cual existe una correlación positiva Alta, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.
2. En el objetivo específico a), se determinó la relación entre la dimensión servicio y mercadeo de servicios y la variable Estrategias de servicio en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022, realizada con la prueba de correlación Rho Spearman obteniendo un nivel de significancia 0.846 por lo cual existe una correlación positiva Alta, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.
3. En el objetivo específico b), se determinó la relación entre la dimensión la calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022, mediante prueba de correlación Rho Spearman obteniendo su nivel de significancia 0.738 por lo cual existe una correlación positiva Alta, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.
4. En el objetivo específico c), se determinó la relación entre la dimensión Cultura interna y la variable satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú sede Miraflores, lima-2022, mediante prueba de correlación Rho Spearman obteniendo un nivel de significancia 0.903 por lo cual existe una correlación positiva muy Alta, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto al objetivo general se recomienda a la entidad financiera implemente estrategias de calidad para que se logre satisfacer a sus clientes, para lograrlo deben resolver sus necesidades y reclamos de manera eficiente y en el tiempo indicado, facilitar el uso de sus cajeros haciéndolos más confiables y seguros, capacitar frecuentemente a su personal para que así estén preparados para brindar una buena atención a los clientes.
2. Se recomienda a la administración tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones de sus clientes y así poder mejorar y brindar un excelente servicio, también consultar a los clientes si conocen el uso correcto de cajeros y operaciones que realizan y así poder optimizar el tiempo de espera en la agencia y los clientes se sientan atendidos de una manera oportuna y eficiente.
3. Se recomienda que el personal tenga predisposición al visualizar la duda que presente algún cliente, y estar alertas a posibles señales dudosas de personas que se prestan ayudar con segundas intenciones.
4. Se recomienda capacitar a los colaboradores de manera frecuente con respecto a una adecuada atención y estar dispuestos a ayudar siempre a los clientes y atender sus necesidades logrando así que el cliente pueda estar satisfecho.

REFERENCIAS

- Alba Cuentas, M. J., & Salerno Malpartida, B. C. Service quality, customer satisfaction, switching cost en relación con el customer loyalty en la categoría de telefonía móvil en el Perú.
- Alvarado Terreros, V. M. Á., Barron Morales, Y. E., Osorio Cardozo, M. G., Vega Dávila, L. A., & Grijalva García, G. M. Customer satisfaction Brand trust Web platforms.
- Alvarado, M (2017). Calidad en el Servicio al Cliente, y Estrategias de Marketing del Restaurante “Rinconcito Puneño” 2017. Universidad cesar vallejo. Lima. Perú.
- Apablaza, A. (2018). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la Atención brindada en el Club Departamental Arequipa
- Bernal, (2010). Metodología de la investigación. Edición. (3ra Ed.) Colombia:
- Berry, L. (2013).Un buen servicio ya no basta, cuatro principios excepcionales del servicio excepcional al cliente. Colombia: Norma
- Carrasco, (2016) Calidad de servicio y fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A. Lima, 2017.Solis Mesías, Claudia Inés (Universidad César Vallejo, 2018) Editorial Pearson.
- Fernando, D. (2007). Clienting para pymes,(3ª.e.d.).Costa Rica: Daiòn.
- García, A (2014).Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”2014.Universidad de Alcala. Madrid. España.
- García, A. Ramos, C. y Rodiles, B. (03 de marzo, 2016), El valor del compromiso. Recuperado de:https://www.esic.edu/alumni/articulos-interna.php?id_articulo=46
- García, F. García, P y Gil, M (2015) Técnicas de atención al cliente (2ª Ed.)
- García, V. (2019). Predicting airline customer satisfaction using k-nn ensemble regression models. Instituto de Ingeniería y Tecnología.
- Gonzales, H. (14 de Junio de 2011). Boletín Calidad & Gestión. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, obtenido de:

http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf

- Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente. ¡Con sólo satisfacer a los clientes
- Guamán Chucho, V. S. (2021). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL “COMISARIATO ROSITA” UBICADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO (Bachelor's thesis, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.).
- Guevara, cárdenas y Hernández (2017) “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018”.Cierto Asencios, Esther (Universidad César Vallejo, 2018)
- Hernández y bautista (2010)”Marketing de servicios fidelización de los clientes de la botica Jhims Farma, ventanilla. Andrade Quispe, Lilia Elizabeth. (Universidad cesar vallejo lima- Perú 2018).
- Hernández, Fernández y Baptista (2014)”Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú-talara periodo 2017.marco Antonio Ruiz Díaz (universidad cesar vallejo, 2018)
- Hernández, Fernández y Bautista (2010).”Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa turismo J.A Paraíso” Chimbote-2018.Mora Carranza Estefany Magdiely, Effio castillo, María Hermelinda. (Universidad cesar vallejo.2018).
- Idrovo, M (2019).La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos “Universidad Jaume I .España.
- INNOVA. (2016). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/64/82/>.
- Jiménez Fernández, (1983).La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías des distrito de Satipo 2019.Paez Samaniego, Fredy Edinson (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019-11-27)
- Kotler, P. y Lane, K. (2012).Dirección de Marketing. (14ª.ed.). México, D.F.: Person educación
- Lerma González, (2009) Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.Moreno

- Escobedo, Fiorella Edith (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2018-07-21).
- López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2).
- Lovelock, C. (2009) Blog Germán Velásquez Vargas diversas perspectivas del marketing 18 de agosto de 2015 barranquilla, atlántico.
- Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Marro, D (2019).Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018”, Universidad cesar vallejo, lima. Perú.2019
- Molina García, J. R. (2021). Estrategias de marketing y servicio al cliente en la industria camaronera, caso Omarsa SA (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Murillo, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. 1.7, 1–28.
- Musitu, G. et al. (2004).Introducción a la psicología comunitario. España, Eureka. .México, D.F.: Panorama
- Prieto (2014) gerencia del servicio la clave para ganar todos Jorge Eliecer prieto herrera cuarta edición ECOE Ediciones 2015/09.
- Rojas, M. (2015).gestión de servicio y atención al cliente. Primera edición julio 2015 grupo universitario sac.
- Sampieri (2015) Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018. Quispe Nolasco, Edwin junior (Universidad César Vallejo, 2018)
- Sanchez, M. (2019). Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la empresa acero Inox Perú. Lima, Perú.
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175.
- Segovia Peñafiel, M. J. (2021). Diseño de estrategias financieras y de servicio al cliente para generar competitividad en un restaurante de comida del mar (Doctoral dissertation, Quito: Universidad Hemisferios 2021).

- Siebel, M. (2001). Principios Del e-Business, Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. España: Granica
- Velásquez Vera, A. R. (2019). Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el Restaurante Rosita ubicado en la Ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Zhao, Y. (2020). Path analysis of perceived value influence on shopping satisfaction of online customers in the view of mental accounting. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 9.

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Variable independiente (V.I.): Estrategias de Servicio	Estrategias de servicio según sandhusen (2002) nos dice que los servicios son de naturaleza intangible, por lo que es importante tomar las acciones necesarias para que puedan ser percibidos y por supuesto de forma medible entre los clientes de la empresa. (p385)	Estrategias del Servicio al Cliente el cual se encuentra conformada por las dimensiones el Servicio y mercadeo de servicios, La calidad en el servicio y Estrategias para una atención de las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.	1. Servicio y mercadeo de servicios 2. La calidad en el servicio 3. Estrategias para una atención de calidad	- Importancia de servicio al cliente - Factores que influyen en el servicio - Estrategias para la calidad en el servicio - Componentes del servicio de calidad - Conceder valor al cliente - Ideas para que mejore el servicio	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Variable dependiente (V.D.): Satisfacción al cliente	La satisfacción del consumidor según Gonzales, (2011) indica que es una emoción que se percibe por los intereses de un cliente por un producto o servicio.	Satisfacción al cliente el cual se encuentra conformada por las dimensiones expectativas, lealtad y cultura interna de las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.	1. Expectativas 2. Lealtad 3. Cultura Interna	- Necesidades - Experiencias anteriores. - - Competencia - Compromiso - - Actitud - Adecuada atención -	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Anexo 02 Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD: Universidad Cesar Vallejo

TEMA: Estrategias de servicio y satisfacción al cliente en el Banco de Crédito, distrito de Miraflores, Lima – 2022

INSTRUCCIONES:

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

Marque la opción elegida. Recuerde: NO se deben marcar dos opciones.

Marque en el recuadro correspondiente de cada pregunta, según la respuesta que considere conveniente, de los 36 ítems que se presentan a continuación. La escala de valoración es la siguiente:

Nunca = 1

Casi Nunca = 2

A Veces = 3

Casi Siempre = 4

Siempre = 5

CONFIDENCIALIDAD

Sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Los cuestionarios serán procesados por personas externas. Además, como usted puede notar, en ningún momento se le pide su nombre.

Variable independiente (V.I.): Estrategias de Servicio							
DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Servicio y mercadeo de servicios	1	¿Considera usted que BCP – Miraflores le toma importancia a su sugerencia?					
	2	¿Siente que el BCP – Miraflores brinda la ayuda para el correcto uso de los cajeros?					
	3	¿Sabía usted que en el BCP – Miraflores puede realizar operaciones en cajero sin necesidad de ir a ventanilla?					
La calidad en el servicio	4	¿Considera usted que en el BCP – Miraflores se ha desarrollado estrategias para la mejora del servicio al cliente?					
	5	¿Siente que el BCP – Miraflores se preocupa por la seguridad de sus clientes?					
	6	¿Reconoce usted que el BCP – Miraflores brinda un adecuado ambiente?					
Estrategias para una atención de calidad	7	¿Siente usted que el BCP – Miraflores ha mostrado empatía ante algún problema?					
	8	¿Considera usted que el BCP – Miraflores capacita correctamente al personal que atienden en sus agencias?					
	9	¿Para usted el plazo que brindo BCP – Miraflores a sus reclamos fue en el tiempo oportuno?					
Variable dependiente (V.D.): Satisfacción al cliente							
DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Expectativas	10	¿Cree usted que el servicio al cliente que brinda el BCP – Miraflores se adapta a sus necesidades?					
	11	¿Considera usted que con el paso del tiempo ha mejorado algunos procedimientos en el BCP – Miraflores?					
	12	¿Desde su punto de vista siente que el BCP – Miraflores ha mejorado su atención con el tiempo?					
Lealtad	13	¿Recomendaría los productos y servicios que brinda el BCP – Miraflores?					
	14	¿Cree que el BCP – Miraflores está comprometida con mejorar la satisfacción que brinda a sus clientes?					
	15	¿Cree que los productos que ofrece el BCP – Miraflores son los mejores del mercado?					
Cultura Interna	16	¿Siente que el BCP – Miraflores le brinda una adecuada atención a sus necesidades?					
	17	¿Considera usted que el personal del BCP – Miraflores tiene predisposición de ayudarlo?					
	18	¿El personal del BCP – Miraflores tiene buena actitud al momento de atender?					

Anexo 3 Validez de los instrumentos de recolección de datos.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ___Pablo Ramón Carrasco Pintado_____

Institución donde labora : ___Universidad Cesar Vallejo_____

Especialidad : Administrador_____

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Avalos Vargas y Veronica Santos Cubas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

___APLICABLE_____

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Lima, 02 de Mayo de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pablo Ramón Carrasco Pintado
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Avalos Vargas y Veronica Santos Cubas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION AL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION AL CLIENTE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION AL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

 APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Lima, 02de Mayo de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE ERAZO ROMANI _____

Institución donde labora : _UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO_____

Especialidad : _MBA_____

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Avalos Vargas y Veronica Santos Cubas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

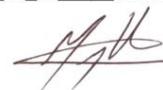
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Lima, 30 de ABRIL de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE ERAZO ROMANI _____

Institución donde labora : _UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO_____

Especialidad : _MBA_____

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Avalos Vargas y Veronica Santos Cubas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION AL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION AL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION AL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Lima, _30_ de _ABRIL_ de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ___FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE___

Institución donde labora : ___Universidad Cesar Vallejo___

Especialidad : FINANZAS - PROYECTOS___

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO ESTRATEGIA DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Avalos Vargas y Veronica Santos Cubas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE SERVICIO				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						50	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

___APLICABLE___

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41



Lima, 02 de Mayo de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO_
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Avalos Vargas y Veronica Santos Cubas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION AL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION AL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION AL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		41				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41



Lima, 02 de Mayo de 2022

Anexo 4 consentimiento informado

Estimada: Guisela Carrillo

Gerente de la sede de Miraflores agencia BCP

Mediante la presente, solicito su autorización para que los bachilleres Veronica Santos Cubas 46698696 y Gabriela Avalos Vargas 47602893, realicen su trabajo de proyecto de investigación para optar al título de Licenciado en Administración, el cual lleva por título Estrategias de servicio y satisfacción al cliente en la Entidad Financiera Banco de Crédito de Perú Sede Miraflores, Lima – 2022

Por lo presente ruego pueda acceder a esta solicitud


Guisela Carrillo P.
Gerente de Agencia
DNI 15753404 / MAT 220751
División de Canales de Atención

Guisela Carrillo



Lima 02 de Mayo del 2022

Anexo 5.

Confiabilidad del instrumento

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de servicio	,935	9
Satisfacción al cliente	,964	9

Prueba de normalidad

<i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>			
	Estadístico	gl	p
Estrategias de servicio	0.182	59	0.000
Satisfacción al cliente	0.227	59	0.000