

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE
LA CIUDAD DE TACNA, 2014**

TESIS

Presentada por:

Bach. Debbie Peter Muñante Melgar

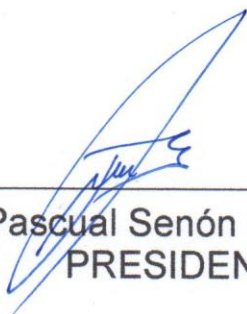
Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA - PERÚ

2016

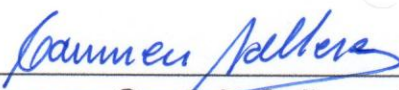
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 30 DE DICIEMBRE DEL 2015,
ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:



Mgr. Pascual Senón Puma Estaca
PRESIDENTE



Lic. Edgard Hugo Ramírez Fernández
SECRETARIO



Mgr. Carmen Graciela Salleres Sánchez
MIEMBRO

DEDICATORIA

Mi agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización y culminación de esta tesis, en especial a mis padres, Alfonso y Gloria, que me han dado los mejores años de su vida, educándome y, cuando era necesario, disciplinándome amorosamente; les doy gracias por haberme guiado en el camino de lo correcto. A Leticia, mi esposa, mejor amiga, compañera y colega, por llenarme de amor, por motivarme a seguir creciendo profesionalmente y sustentar este trabajo de investigación, te amo. Y siempre importante en mi vida, a DIOS, que inspiró al apóstol Pablo en su carta a los Filipenses 4:13 a escribir lo siguiente: *“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”*, lo tengo presente todos los días de mi vida, en mi mente y corazón.

CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| CONTENIDO | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|---|---|
| 1.1 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.1.1 Descripción del problema | 3 |
| 1.2 Formulación del problema | 5 |
| 1.2.1 Principal | 5 |
| 1.2.2 Secundarias | 5 |
| 1.3 Justificación del tema a investigar | 6 |
| 1.4 Objetivos | 7 |
| 1.4.1 General | 7 |
| 1.4.2 Específicos..... | 7 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.5 | Formulación de la Hipótesis..... | 8 |
| 1.5.1 | Hipótesis general | 8 |
| 1.5.2 | Hipótesis específicas | 8 |
| 1.6 | Operacionalización de las variables | 9 |
| 1.6.1 | VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 1.6.2 | Diseño Operativo | 11 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Antecedentes de la investigación | 13 |
| 2.2 | Bases teóricas científicas..... | 17 |
| 2.2.1 | Las Relaciones Públicas: Contexto y teoría | 17 |
| 2.2.2 | Satisfacción del cliente | 35 |
| 2.2.3 | Bases conceptuales o referenciales | 45 |

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Nivel de investigación | 49 |
| 3.2 | Diseño de la muestra | 49 |
| 3.2.1 | Población | 49 |
| 3.2.2 | Muestra (n)..... | 50 |
| 3.2.3 | Procedimiento para determinar la muestra | 50 |
| 3.3 | Técnicas de recolección de información..... | 51 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.3.1 | Procedimiento | 51 |
| 3.3.2 | Técnica..... | 52 |
| 3.3.3 | Instrumento | 52 |
| 3.3.4 | Procesamiento de los datos | 52 |
| 3.4 | Presentación, análisis e interpretación de los datos | 53 |

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Presentación | 54 |
| 4.2 | Análisis e interpretación de resultados | 55 |
| 4.2.1 | Análisis de tablas y figuras de las variables | 55 |
| 4.2.2 | Pruebas de normalidad..... | 86 |
| 4.2.3 | Contrastación de la hipótesis..... | 86 |

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 5.1 | Discusión de resultados | 97 |
|-----|-------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 106 |
|---------------------------|------------|

| | |
|------------------------------|------------|
| RECOMENDACIONES | 108 |
|------------------------------|------------|

| | |
|---|------------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 110 |
|---|------------|

| | |
|--------------------|------------|
| ANEXOS..... | 114 |
|--------------------|------------|

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Niveles de atención | 50 |
| Tabla 2. Edad de los encuestados | 55 |
| Tabla 3. Género de los encuestados..... | 56 |
| Tabla 4. Estado civil de los encuestados | 57 |
| Tabla 5: Relaciones Públicas | 58 |
| Tabla 6: Trato..... | 59 |
| Tabla 7. Seguridad | 60 |
| Tabla 8. Comunicación..... | 61 |
| Tabla 9. Confianza..... | 62 |
| Tabla 10. El trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante para la satisfacción del cliente. | 63 |
| Tabla 11. El trato que brinda el personal del Banco de Crédito es el apropiado..... | 64 |
| Tabla 12. Las instalaciones en el Banco de Crédito le brinda seguridad . | 65 |

| | |
|---|----|
| Tabla 13. La seguridad del Banco de Crédito le brinda confianza | 66 |
| Tabla 14. Existe buena comunicación entre usted y el Banco de Crédito | 67 |
| Tabla 15. El Banco de Crédito le brinda una comunicación efectiva y oportuna de los servicios que ofrece..... | 68 |
| Tabla 16. La comunicación no verbal que dispone el Banco de Crédito a través de folletería y mensajes es suficiente..... | 69 |
| Tabla 17. El Banco de Crédito le genera confianza en sus transacciones financieras | 70 |
| Tabla 18. El personal del Banco de Crédito que lo atiende le brinda confianza | 71 |
| Tabla 19. La confianza es una característica que identifica al Banco de Crédito. | 72 |
| Tabla 20. Satisfacción de los clientes | 73 |
| Tabla 21. Atención recibida | 74 |
| Tabla 22. Atención a los reclamos | 75 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23. Limpieza | 76 |
| Tabla 24. Confort de espera..... | 77 |
| Tabla 25. La atención recibida del personal del Banco de Crédito es esmerada. | 78 |
| Tabla 26. La atención recibida por el Banco de Crédito en materia de asesoría financiera, ahorro e inversión, es adecuada..... | 79 |
| Tabla 27. Sus reclamos son oportunamente atendidos por el Banco de Crédito..... | 80 |
| Tabla 28. El Banco de Crédito tiene constantes reclamos de sus clientes. | 81 |
| Tabla 29. La limpieza de las instalaciones del Banco de Crédito es la adecuada..... | 82 |
| Tabla 30. La limpieza que observa en el Banco de Crédito satisface sus expectativas..... | 83 |
| Tabla 31. Cuando espera un trámite, tiene lugares cómodos en el Banco de Crédito. | 84 |
| Tabla 32. El Banco de Crédito le da las comodidades que usted desea.. | 85 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad de los encuestados..... | 55 |
| Figura 2. Género de los encuestados. | 56 |
| Figura 3. Estado civil de los encuestados. | 57 |
| Figura 4. Relaciones Públicas. | 58 |
| Figura 5. Trato. | 59 |
| Figura 6. Seguridad. | 60 |
| Figura 7. Comunicación..... | 61 |
| Figura 8. Confianza. | 62 |
| Figura 9. El trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante para la satisfacción del cliente. | 63 |
| Figura 10. El trato que brinda el personal del Banco de Crédito es el apropiado..... | 64 |
| Figura 11. Las instalaciones en el Banco de Crédito le brinda seguridad..... | 65 |

| | |
|---|----|
| Figura 12. La seguridad del Banco de Crédito le brinda confianza. | 66 |
| Figura 13. Existe buena comunicación entre usted y el Banco de Crédito. | 67 |
| Figura 14. El Banco de Crédito le brinda una comunicación efectiva y oportuna de los servicios que ofrece. | 68 |
| Figura 15. La comunicación no verbal que dispone el Banco de Crédito a través de folletería y mensajes es suficiente. | 69 |
| Figura 16. El Banco de Crédito le genera confianza en sus transacciones financieras. | 70 |
| Figura 17. El personal del Banco de Crédito que lo atiende le brinda confianza. | 71 |
| Figura 18. La confianza es una característica que identifica al Banco de Crédito. | 72 |
| Figura 19. Satisfacción de los clientes | 73 |
| Figura 20. Atención recibida. | 74 |
| Figura 21. Atención a los reclamos. | 75 |
| Figura 22. Limpieza | 76 |

| | |
|--|----|
| Figura 23. Confort de espera..... | 77 |
| Figura 24. La atención recibida del personal del Banco de Crédito es esmerada..... | 78 |
| Figura 25. La atención recibida por el banco de crédito, en materia de asesoría financiera, ahorro e inversión, es adecuada. | 79 |
| Figura 26. Sus reclamos son oportunamente atendidos por el Banco de Crédito. | 80 |
| Figura 27. El Banco de Crédito tiene constantes reclamos de clientes.... | 81 |
| Figura 28. La limpieza de las instalaciones del Banco de Crédito es la adecuada. | 82 |
| Figura 29. La limpieza que observa en el Banco de Crédito satisface sus expectativas. | 83 |
| Figura 30. Cuando espera un trámite, tiene lugares cómodos en el Banco de Crédito..... | 84 |
| Figura 31. El Banco de Crédito le da las comodidades que usted desea..... | 85 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014. La investigación es básica y el diseño es no experimental, transeccional y descriptivo. El nivel de investigación es descriptivo, explicativo y correlacional. La población estuvo constituida por los clientes del BCP de la ciudad de Tacna, cuya muestra fue probabilística, con un total de 141 clientes encuestados. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Se contrastó la hipótesis que las Relaciones Públicas influyen significativamente en la Satisfacción de los Clientes, concluyendo que las Relaciones Públicas influyen significativamente en la Satisfacción de los Clientes del BCP de la Ciudad de Tacna en el año 2014, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,696 y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05. Asimismo, se determinó que las relaciones públicas en el BCP es poco adecuada en un 54,6% y la satisfacción de los clientes es regular en un 68,10%.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Satisfacción de los clientes, Banco de Crédito.*

ABSTRACT

This research aims to determine the level of influence of public relations in customer satisfaction of Banco de Credito del Peru City Tacna in 2014. The research is basic and the design is not experimental, transeccional and descriptive. The level of research is descriptive, explanatory and correlational. The population consisted customers BCP city of Tacna, whose sample was probabilistic, with a total of 141 customers surveyed. The data collection technique was the survey, whose instrument is the questionnaire. The hypothesis that Public Relations significant impact on the Customer Satisfaction was tested, concluding that Public Relations significant impact on the Customer Satisfaction BCP City of Tacna in 2014, because the Spearman coefficient is 0,696 and p-value is 0,00 less than the 0.05 significance level. It was also determined that public relations in the BCP is inadequate in 54,6% and customer satisfaction is regular in a 68,10%.

Key words: *public relations, customer satisfaction models, Banco de Credito.*

INTRODUCCIÓN

Las entidades bancarias son aquellas que más intentan captar clientes mediante estrategias de satisfacción y retención de estos; sin embargo enfocan su accionar en la publicidad, dejando rezagado las Relaciones Públicas así como su accionar en la satisfacción del cliente.

El Banco de Crédito del Perú (BCP) de la Ciudad de Tacna, no dispone de un estudio relacionado a la satisfacción del cliente bajo la óptica académica y científica de las Relaciones Públicas, de manera tal, que le permita optimizar los servicios financieros que brinda a sus usuarios.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue determinar el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna, lo que permitió relacionarlo con las características del servicio proporcionado a los usuarios, y a partir de ella contribuir al fortalecimiento corporativo de la entidad con sus públicos y mejorar el grado de satisfacción de los mismos.

En el desarrollo del presente trabajo se emplearon técnicas de las ciencias sociales como: la encuesta, la observación y la estadística

inferencial con sus respectivos instrumentos de aplicación como son: el cuestionario y un software estadístico que permitió su respectivo procesamiento informático.

En el Capítulo I se desarrolló el planteamiento del problema investigado, la formulación del problema, su justificación, el objetivo general y los específicos de la investigación, la formulación de la hipótesis general y específicas, las variables e indicadores de estudio y el diseño operativo.

En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico de las variables de las relaciones públicas y la satisfacción del cliente, destacando: antecedentes, definiciones, modelos y otros contenidos relacionados.

En el Capítulo III se desarrolló la metodología de la investigación, nivel, diseño de la muestra, determinación de la muestra, técnicas de recolección de información incluidos los procedimientos, técnicas e instrumentos estadísticos, análisis e interpretación de los datos.

En el Capítulo IV se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, plasmados en tablas y figuras representativos de las variables, pruebas de normalidad y la contrastación de la hipótesis de la investigación. En el Capítulo V se desarrolló la discusión de los resultados. Finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

La investigación surge a partir de hechos que se han observado con relación a los reclamos en menor o mayor escala que se presentan en las entidades financieras, propiciando una permanente preocupación por aplicar estrategias de Relaciones Públicas orientadas a los servicios financieros que se relacionan directamente a la satisfacción de los clientes el mismo que posibilitará una estrecha y permanente relación con su organización bancaria.

El Banco de Crédito del Perú (BCP) de la Ciudad de Tacna, no dispone de una investigación relacionada a la satisfacción del cliente bajo la óptica académica y científica de las Relaciones Públicas, de modo tal, que le permita optimizar los servicios financieros que brinda a sus usuarios. A través de la observación se ha comprobado ciertas limitaciones que presentan los servicios que se dan a sus clientes, como

es el hecho de conocer aspectos referentes a la atención del cliente al momento de realizar una gestión bancaria concreta en función de los servicios que presta la entidad, es necesario precisar cómo se valoran las reclamaciones y/o sugerencias que suelen dar los clientes a la entidad financiera; la limpieza, es otro factor de interés para los clientes, finalmente es necesario conocer la percepción que tienen los clientes respecto al *confort* en la espera y adecuada atención que vinculen aún más a la entidad financiera con sus clientes incorporándolos y valorando sus opiniones para el desarrollo de la entidad del BCP.

De lo manifestado anteriormente, son precisamente las Relaciones Públicas, las responsables de patrocinar un ambiente propicio para favorecer las mejores condiciones respecto a la satisfacción del cliente, en ellas recae la responsabilidad de educar y formar al público interno en torno al trato que deben recibir los clientes, ya que a través de este factor se puede dar una mejor relación con cada una de las personas que demandan un servicio eficiente y oportuno, así como lo referente a la seguridad en los servicios que prestan, la comunicación eficaz con los usuarios, y la confianza que deben generar en los clientes de la entidad al momento de hacer uso de los servicios que le otorga el banco; la confianza debe constituirse en el vínculo clave de la identificación con el

banco de modo que se genere un ambiente de reciprocidad y satisfacción a los requerimientos de los clientes.

En caso de no disponer de un adecuado tratamiento de las Relaciones Públicas, existe la posibilidad que la satisfacción del cliente no esté de acuerdo a los propósitos que espera alcanzar la entidad bancaria, de lo contrario se generaría la indiferencia, la incomodidad y la desconfianza en sus cliente potenciales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Principal

¿Cómo influyen las relaciones públicas en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna en el año 2014?

1.2.2 Secundarias

- a) ¿De qué manera el trato que se brinda influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014?
- b) ¿De qué forma la seguridad que se brinda influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014?

- c) ¿En qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014?
- d) ¿Cómo la confianza que se brinda influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014?

1.3 Justificación del tema a investigar

El presente proyecto tiene por finalidad generar un aporte al campo de la comunicación social en base a los principios y teorías que dispone las Relaciones Públicas en cuanto a la temática de la satisfacción del cliente en una institución financiera, básicamente se tomará en cuenta a las Relaciones Públicas financieras del autor José Daniel Barquero (2001) Casquero, asimismo, se considera a Shirley Harrison (2002) con su teoría de las Relaciones Públicas con los inversores para precisar el sentido del presente trabajo.

El trabajo se desarrolló a través de la metodología que emplean las Relaciones Públicas así como las herramientas de los métodos cuánticos en cuya aplicación descansa la sustentación operativa de la investigación; en el desarrollo del presente trabajo se emplearon técnicas de las ciencias sociales como: La encuesta, la observación y la estadística

inferencial con los respectivos instrumentos de aplicación como son: el cuestionario y un software estadístico que permita su respectivo procesamiento informático.

En relación a la aplicación práctica y de acuerdo a los objetivos propuestos, el estudio de investigación se orienta al fortalecimiento corporativo del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en relación a la satisfacción del cliente interno y externo, así como el valioso aporte que otorga a la comunidad tacneña.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

1.4.2 Específicos

- a) Establecer de qué manera el trato que se brinda influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.
- b) Determinar de qué forma la seguridad que se brinda influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de

la Ciudad de Tacna en el año 2014.

- c) Establecer en qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.
- d) Verificar cómo la confianza que se brinda influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

1.5 Formulación de la Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las Relaciones Públicas influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El trato que se brinda influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.
- b) La seguridad que se brinda influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

- c) La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.
- d) La confianza que se brinda influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

1.6 Operacionalización de las variables

1.6.1 Variables de la investigación

1.6.1.1 Variable Independiente: Relaciones Públicas

Definición Operativa:

Conjunto de actividades que cumple el área de comunicación e imagen institucional orientadas a contribuir como función administrativa con: los accionistas, la empresa, la comunidad, los empleados, las instituciones, los consumidores y la sociedad en general.

Indicadores:

- a) Trato
- b) Seguridad
- c) Comunicación
- d) Confianza

1.6.1.2 Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

Definición Operativa

La satisfacción de los clientes es la percepción que cada uno de los integrantes del público externo posee acerca de los servicios que recibe por parte de una institución, considerando significados como la confianza, la reputación y la credibilidad.

Indicadores:

- a) Atención recibida
- b) Atención en reclamos
- c) Limpieza
- d) *Confort* de espera

1.6.2 Diseño Operativo

| VARIABLE | INDICADORES | DEFINICIÓN |
|---------------------------------|----------------------|---|
| Independiente: | Trato | La forma particular de comportamiento y actitud que se tiene frente a una persona o grupo de personas, está relacionada con la amabilidad y la atención que se brinda. |
| | Seguridad | La seguridad son aquellas condiciones que generan confianza y tranquilidad a las personas en relación a una persona o en relación a un determinado ambiente natural u organizacional. |
| | Comunicación | El intercambio de mensajes que se da entre dos o más personas en forma directa o indirecta. |
| | Confianza | Es la seguridad hacia una persona firme que alguien tiene de otro individuo o de algo, puede también ampliarse el concepto hacia la confianza de una organización. |
| Relaciones Públicas | Atención recibida | Proceso de servir a una persona o empresa en un período determinado sujeta a valoración por parte de quien recibe el producto y/o servicio. |
| | Atención en reclamos | Reclamaciones: Constituye la queja o pedido por una deficiente atención en el servicio o producto adquirido realizada por el consumidor y/o cliente. |
| | Limpieza | Es el estado abstracto de estar limpio y libre de suciedad, y el proceso de alcanzar y mantener dicho estado. |
| | Confort de espera | Condiciones en las que se encuentra un cliente por un periodo de tiempo antes de recibir un producto o un servicio dentro de un ambiente físico. |
| Dependiente: | | |
| Satisfacción del cliente | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Fuente: Elaboración propia

| VARIABLES | INDICADORES | ITEMS |
|------------------------------|-------------------------------|--------------|
| Variable contextuales | Años | |
| Edad | Masculino - Femenino | 1 |
| Género | Soltero, casado, viudo, | 2 |
| Estado Civil | divorciado, conviviente, otro | 3 |
| Independiente | Trato | 4, 5, |
| | Seguridad | 6, 7 |
| Relaciones públicas | Comunicación | 8, 9, 10 |
| | Confianza | 11, 12, 13 |
| Dependiente | Atención recibida | 14, 15, |
| | Atención en reclamos | 16, 17, |
| Satisfacción de los clientes | Limpieza | 18, 19, |
| | Confort de espera | 20, 21 |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Arce (2008) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria”, y concluye que las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria son producto del sistema encargado de administrarlas, por ello se busca realizar mejoras en la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los inconvenientes que se suscitan en los bancos son las largas colas por los clientes para realizar una operación, en otras ocasiones es el tiempo de espera que genera malestar en los clientes con relación al servicio prestado.

Por su parte, Pelaes (2010) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”, concluye en lo siguiente:

- La satisfacción del cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado laboral.

- Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".
- Se puede señalar que un cliente si se siente en una situación de espera, puede llegar a pensar que está perdiendo tiempo el mismo que podría emplearse para desarrollar otras actividades, más útiles para su interés personal, y se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención prefiriendo muchas veces pagar más por un producto o servicio siempre y cuando tenga una atención de calidad.

Morillo (2009) desarrolló el trabajo de investigación denominado "La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida", de la Universidad de los Andes Mérida, Venezuela, concluye en lo siguiente:

La mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Solo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho. Se infiere que estos niveles de satisfacción dependen del tipo de agencia que preste el servicio. Los usuarios de la banca comercial experimentan niveles superiores de satisfacción. Los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran

favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Dichas puntuaciones de Servqual son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. De acuerdo al análisis inferencial practicado, el promedio de las puntuaciones de Servqual entre los usuarios de la banca comercial y universal es similar. La escala de medición Servqual, ocupa un lugar de importancia en el estudio de la satisfacción del cliente, se trata de un modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía.

Vela (2010) desarrolló el trabajo de investigación denominado “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina”, de la Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. El autor concluye que la percepción del servicio es más alta en los latinoamericanos que en los canadienses para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados. Esto puede ser debido a que los servicios bancarios de los países de América Latina tienen un rendimiento menor que los de Canadá. De acuerdo al postulado de Oliver (1980), la satisfacción es el resultado de la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio. Sin embargo, el modelo expectativas resultado de Johnson et al. (1995) afirma que en el caso de clientes bancarios que no tengan una

experiencia suficiente para emitir expectativas homogéneas la satisfacción se verá afectada primeramente por la percepción del servicio. Ahora sí: 1. Las expectativas son, dentro de los cuatro factores, superiores en los latinoamericanos frente a los canadienses. 2. El performance percibido es igual en los factores de credibilidad del personal y comunicación para los dos grupos. 3. El performance percibido es superior en los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados para los latinoamericanos, teniendo en cuenta su falta de experiencia en estos últimos factores. Entonces debemos concluir que la satisfacción sigue el modelo de Johnson et al. (1995) en los cuatro factores para el grupo de latinoamericanos. Es decir que la satisfacción es afectada primeramente por la percepción del servicio en individuos cuya experiencia en el servicio bancario no es suficiente. Efectivamente, el modelo expectativas - resultado de Johnson et al es demostrado, es decir la satisfacción es igual entre los dos grupos para los factores credibilidad y comunicación, y es superior en los latinoamericanos para los factores conducta del personal y acceso a servicios personalizados.

Cabe indicar que el estudio de Johnson et al. propone cuatro modelos para medir la satisfacción bancaria de individuos en Suecia: el modelo de performance, el modelo de disconfirmación, el modelo de expectativas racionales y el modelo de expectativas - resultados.

La confirmación de las expectativas tenía un papel predominante en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente (Oliver, 1980). En ellos, la satisfacción dependía del grado en que se cubrían las expectativas previas del cliente.

2.2 Bases teóricas científicas

2.2.1 Las Relaciones Públicas: Contexto y teoría

2.2.1.1 Definición

La Internacional Public Relations Association, define:

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

2.2.1.2 Las Relaciones Públicas en el campo social

Las Relaciones Públicas pretenden permanentemente alcanzar su fin primordial que es la integración, pero se sabe que primero debe lograrse

la interacción entre las personas que conforman la sociedad, en tal sentido se pretende lograr una mejor comunicación para favorecer las buenas relaciones humanas que deben primar en el entorno de cada persona.

2.2.1.3 Visión histórica de las Relaciones Públicas

Los especialistas en el estudio de las Relaciones Públicas, como lo señala Ferrari, J., (2014): “Algunos autores aseguran que se remonta a miles de años atrás, desde que el hombre se interesó por influir en la opinión de las personas y asimismo, en las actividades tendientes a cambiarla”.

Una interesante perspectiva está referida al desarrollo natural que ha experimentado el hombre social desde su aparición, precisamente algunos autores señalan que las Relaciones Públicas en cuanto a su origen es muy antigua, asegurando que surge con la aparición del hombre en la faz de la tierra, siendo una condición necesaria la naturaleza social que posee el ser humano. Sin embargo, transcurrieron muchos siglos para su fundamentación como ciencia social.

Las Relaciones Públicas, poseen toda una filosofía de organización que se traduce en diversas acciones orientadas a la gestión de la imagen corporativa, de la comunicación, de la interacción del público interno con

el externo entre una gama de actividades relacionadas a la especialidad. En general lo que pretenden la Relaciones Públicas es alcanzar el bienestar común de la organización y de la sociedad.

Se suele decir que las Relaciones Públicas tienen un carácter formativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

Se tiene información que asevera que por los años mil ochocientos antes de Cristo en Irán se enseñaba a los campesinos a utilizar métodos de siembra y cosecha a través de boletines muy parecidos a los que hoy presentan las empresas vinculadas a la agricultura.

De acuerdo a Castillo (2010), es innegable que el ámbito inicial de las Relaciones Públicas fueron las estrategias sobre la opinión pública, esta aseveración hecha por Antonio Castillo muestra que durante el desarrollo histórico de esta ciencia social siempre estuvo ligada a la opinión pública.

En la edad media, los Reyes, sacerdotes y castas dominantes procedentes de China, India, Egipto y Caldea solían utilizar la literatura y el arte para someter a sus pueblos.

Con el transcurrir del tiempo en la historia se debe mencionar a Grecia cuyos filósofos se preocuparon por estudiar la conducta colectiva y

descubrieron la importancia de la voluntad pública, por ello su producción literaria, como: Edipo, Jasón y los Argonautas, entre otros más, muestran su interés por las relaciones existentes entre el hombre y su naturaleza, a través de estas obras había una intencionalidad de influir en sus súbditos era una forma de generar ideas sin emplear el término “Opinión Pública”.

2.2.1.4 Contexto social en las Relaciones Públicas

Bonilla (1994) concibe a esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia; la otra asegura que la historia de las Relaciones Públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal.

Con el propósito de aportar una visión integradora, Carlos Bonilla sostiene que el desarrollo de las Relaciones Públicas presenta la siguiente clasificación:

- **Orígenes.** Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- **Antecedentes históricos.** Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las Relaciones Públicas a la organización.
- **Historia real.** Desde la integración de las Relaciones Públicas a la organización hasta nuestros días.

2.2.1.5 Contexto de las Relaciones Públicas en las organizaciones

La Relaciones Públicas poseen la particularidad de disponer de una teoría consistente y creciente sobre los alcances y aplicaciones que desarrolla esta ciencia social en beneficio del sector empresarial privado y estatal. El reconocido estudioso mexicano Carlos Bonilla cita al Doctor González de Alameda, quien defiende la tesis en el hecho que la difusión universal de la cultura griega llevó implícitos actos de Relaciones Públicas.

Asegura también que el objeto básico de los programas actuales en un departamento de Relaciones Públicas estaba expresamente definido entre los sofistas:

- Cambiar las opiniones hostiles
- Neutralizar las opiniones contrarias
- Hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor
- Conservar las opiniones favorables.

Lo cierto es que la cultura griega dio aportes fundamentales para el enriquecimiento teórico de la especialidad, sobre todo en el ámbito de la reflexión y la crítica al razonamiento de su estructura y función en la sociedad.

De otro lado, el reconocido investigador Bernays, E., (1995) considera tres elementos principales de las Relaciones Públicas que de hecho son, tan antiguos como la sociedad misma:

- Informar al pueblo.
- Persuadirlo.
- Integrar unas personas con otras.

Edward Bernays además considera que los medios y los métodos para lograr tales objetivos varían de acuerdo a como la sociedad cambia. El ámbito histórico de las Relaciones Públicas considera que en las culturas antiguas, la opinión pública era de gran importancia para los gobernantes de entonces, debido a que gracias a ella muchos personajes se auto nombraban virtudes o poderes sobrenaturales como el hecho de considerarse dioses como era el caso de Alejandro Magno. Es decir, como lo sostiene Bonilla “utilizaban en esa forma las Relaciones Públicas para persuadir por medio de su imagen inventada” (Bonilla, 1994).

En la época medieval, la Iglesia consolidaba y guiaba la opinión pública del pueblo, y su eficacia dependía de sus actividades de Relaciones Públicas.

En esa entonces la Iglesia empleaba la acción política y militar para las campañas de Relaciones Públicas, como se puede revisar en la historia de Las Cruzadas, que rindieron y agruparon a la cristiandad en la guerra contra los musulmanes.

Existen varios autores que concuerdan que un documento clave para el reconocimiento y la evolución de las Relaciones Públicas fue la Carta Magna, obtenida de manos del Rey Juan de Inglaterra en el año 1215. Tal escrito era la base de la constitución norteamericana y de la Declaración de los Derechos.

El mismo Shakespeare, en su obra Henry V logró que el Rey pronunciara lo siguiente: “La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona”.

2.2.1.6 El origen formal de las Relaciones Públicas

Como disciplina formal las Relaciones Públicas se las entiende desde su aporte a las relaciones humanas y bajo ciertas consideraciones de tipo socio-económicas. Así la Revolución Industrial del siglo XIX, originó producción de bienes; y, con ello el apareamiento del “proletariado urbano”. Las relaciones, hasta entonces estrechas, entre el patrón y los obreros, el productor y los consumidores del producto, el gobernante y el gobernando, fueron tornándose cada vez más distantes. Con el

crecimiento de las ciudades, el intercambio, (trueque) antes frecuente y normal, entre las diversas clases sociales disminuyó considerablemente, congregándose cada cual con los integrantes de su clase socio-económica.

Las Relaciones Públicas se integran a la empresa en el siglo XX, es en esta época donde se da inicio a la historia real o formal de esta especialidad en las organizaciones, coincidiendo con las diversas teorías relacionadas al ámbito de las empresas. Las Relaciones Públicas fundamentan varios de sus principios en las corrientes empresariales que aportaron a la dirección y control del sector industrial de esa época donde aún los derechos laborales eran incipientes.

Luis Tercero Gallardo, citado por Bonilla (1988), en su artículo Origen y proyecciones futuras de las Relaciones Públicas, afirma que las Relaciones Públicas son: “una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. No es casual que las Relaciones Públicas hayan nacido en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial”.

Debe mencionarse necesariamente a Ivy Lee quién creó en 1916 la primera oficina de Relaciones Públicas, siempre lo recuerdan por la

transformación, que cambio la imagen de Rockefeller ante la opinión pública, de la imagen de ogro que aparentaba, al modelo de la eficiencia.

En opinión de Luis Solano Fleta (1999) al respecto:

Las Relaciones Públicas surgen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el modo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptible de constituir una profesión autónoma.

Queda sentado el hecho que la especialidad posee su origen en cuanto es percibida por la opinión pública y sabe lo que pretende encontrar.

2.2.1.7 Desarrollo de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas vienen desarrollándose aceleradamente por el fenómeno de la globalización, cada vez más se fundan nuevos organismos en esta especialidad que vienen cumpliendo una labor fundamental en el acercamiento de las naciones y en el intercambio comercial.

Se considera que las Relaciones Públicas a través de los años se mantienen en una situación expectante respecto al rol que desempeña dentro del sector empresarial privado así como del sector público:

a) Las Relaciones Públicas en Occidente

Considerando la fuente del documento oficial del Real Directorio de Relaciones Públicas Organizadas tan solo en los Estados Unidos registra 155 asociaciones de Relaciones Públicas nacionales y regionales, con 137 000 personas. Entre estas asociaciones se considera las siguientes:

- *Public Relations Institute de Sudáfrica (PRISA)*
- *Publics Relations Association de Mauritania (PRAM)*
- *Association of Public Relations Practitioners en Tailandia*
- *Public Relations Institute de Australia (PRIA)*

Existen otras asociaciones independientes que no pertenecen a organizaciones profesionales de Relaciones Públicas. Por ejemplo, el presidente de la reconocida *Asociación Internacional China de Relaciones Públicas* afirma que en su país existen más de 100 000 profesionales de este tipo y que hasta 500 000 están estudiando

temas vinculados a las Relaciones Públicas en facultades y centros de formación.

Es necesario mencionar que las Relaciones Públicas presentan actualmente una expansión considerable debido al fenómeno de la globalización, así como a la demanda de la interrelación entre los distintos países del orbe.

Ferrarí (2014) señala que Estados Unidos, cuna de las Relaciones Públicas, dispone de más de 250 facultades y universidades que ofrecen programas de Relaciones Públicas.

b) Las Relaciones Públicas en Europa

Las Relaciones Públicas poseen una característica especial de ser tratadas y aplicadas en el viejo continente, precisamente Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G., (2001) señalan que en Europa se tiene conocimiento que existe alrededor de 80 universidades que ofrecen estudios en Relaciones Públicas, igualmente sucede en el Asia donde hay muchas universidades que ofrecen esta formación. Entre los representantes de la Escuela Europea se tienen a su fundador Lucien Matrat, el italiano Guido Di Rossi Di Lion Nero; los británicos Sam Black y Toby Mc Manus; los

españoles Luis Solano Fleta, Joan Costa, Antonio Noguero y José Daniel Barquero Cabrero.

Respecto al crecimiento de las Relaciones Públicas Rojas (2008) afirma:

El crecimiento de las Relaciones Públicas en los países del antiguo bloque del Este es rápido, naciones como Estonia, Hungría, Eslovenia, Lituania, Macedonia, Serbia y Montenegro, Eslovaquia, Yugoslavia, Rumanía, Rusia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Ucrania, República Checa, entre otras, están realizando intrépidos avances con el apoyo de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

Gran Bretaña es el segundo país más grande del mundo en el sector de las Relaciones Públicas y el más importante en Europa.

c) Las Relaciones Públicas en América Latina

Las Relaciones Públicas en América Latina han logrado un posicionamiento importante, debido a la necesidad de información que demanda la sociedad de América del Sur. Se debe destacar los aportes del primer presidente de la Federación Internacional de Relaciones Públicas (FIARP) Federico Sánchez Fogarty y Carlos Bonilla Gutiérrez (ambos mexicanos), presenta el incremento de un creciente número de consultoras que se agrupan en torno a dos

organismos sectoriales PRORP (Pro Organización de Relaciones Públicas) y RELAPO (Relaciones Públicas Organizadas). En Argentina, una agencia facturó en este mercado casi los 7 millones de euros, actualmente existen varias universidades que ofrecen formación profesional en Relaciones Públicas; entre los representantes más destacados se tienen a Francisco Hirsuto, Evaristo J. Gonzales Silva, Lorenzo Alfredo Blanco y Osvaldo Agustín Castaño, país que cuenta con más de 80 consultoras en el mercado, agrupados en dos consejos de Relaciones Públicas con sede en Buenos Aires. Se tiene además a Humberto López López por Colombia y a los uruguayos Washington Dante Illescas y Román Pérez Senac. Perú, Chile, y los países de Centroamérica y el Caribe, también tienen un creciente mercado de Relaciones Públicas.

2.2.1.8 Reconocimiento de las Relaciones Públicas

Poco a poco las Relaciones Públicas se han convertido en la carta de presentación de las organizaciones tanto públicas como privadas y permiten ser valoradas por la opinión pública. Nadie niega hoy que las Relaciones Públicas sean absolutamente indispensables. Los autores Olcese & Arista (1985), sostienen que justamente el desarrollo de la

ciencia y de la tecnología, la creciente organización de los procesos de producción y los cambios operados en el comportamiento de los hombres permiten afirmar la presencia útil de aquella.

En este sentido Jaime De Urzais (1975) afirma:

Ni las Relaciones Públicas son una panacea contra todos los males que puedan acaecer a una organización ni un elemento frívolo que se aplica como complemento y por causas diversas en las empresas, o por el simple imperativo del uso de unas modas.

Las Relaciones Públicas están presentes en todas las organizaciones públicas y privadas que se hallan interactuando con un público determinado.

La necesidad de establecer una comunicación permanente con la comunidad hacen de las Relaciones Públicas una oportunidad de mejorar la interacción empresa - sociedad, tal como los expresan Xifra & Lalueza (2009): “Uno de los públicos más importantes de una organización es su comunidad, el lugar donde tienen su sede y oficinas. Mantener buenas relaciones con la comunidad supone habitualmente la implicación y contribución de la dirección y de los empleados con organizaciones y actividades locales”.

Son entonces muchas razones para considerar a las Relaciones Públicas como una ciencia importante para el desarrollo de las organizaciones como su contribución al desarrollo y progreso social.

De otro lado, las Relaciones Públicas, se han convertido en el ámbito natural de la reserva moral de las instituciones al buscar el equilibrio que debe existir en la dirección y gestión de toda organización que pretende mantener niveles corporativos acorde a las necesidades de un mundo globalizado.

2.2.1.9 Las Relaciones Públicas como proceso

Las Relaciones Públicas según Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G., (2001) constituyen un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE, en inglés). IACE significa que la actividad de Relaciones Públicas, se compone de cuatro elementos:

- **Investigación:** ¿Cuál es el problema o la situación?
- **Acción** (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- **Comunicación:** (Ejecución): ¿Cómo se informará al público?

- **Evaluación:** ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

En estos cuatro componentes encontramos la esencia de la monografía propuesta. El autor citado señala que otro planteamiento consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena.

En el libro *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas* de Fraser Seitel (2002) se hace mención de otras siglas como es ROSIE, que deriva del inglés *Research* (investigación), *Objectives* (objetivos), *Strategies* (estrategias), *Implementation* (implementación) y *Evaluation* (evaluación).

2.2.1.10 Elementos de las Relaciones Públicas

Los elementos de las Relaciones Públicas han sido estudiados cuidadosamente por Wilcox et al. (2001) quienes sostienen que entre los elementos clave de las relaciones públicas se incluyen los que ha considerado la fundación PRSA (*Public Relations Society American*), y que son los siguientes:

a) Consultoría

Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas relaciones y comunicaciones.

b) Investigación

Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para:

- Para crear una comprensión mutua.
- Influir y persuadir al público.

2.2.1.11 Las Relaciones Públicas y las relaciones con su entorno

Las Relaciones Públicas por su naturaleza son las que permanentemente se vinculan con el entorno de la organización para tratar asuntos de diversa índole con el público externo y con las diferentes empresas y/o instituciones que se dedican a roles diversos en la sociedad:

a) Relaciones Públicas y los medios de comunicación

Las Relaciones Públicas deben tener un trato especial con los medios de comunicación social cuando busca poner en práctica sobre todo la *publicity*.

b) *Publicity*

Facilita la difusión de mensajes planificados sin costo alguno a través de los medios masivos, elegidos para fomentar los intereses de la organización.

c) Relaciones con los trabajadores

Permite responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

d) Relaciones con la comunidad

Se encarga de planificar actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

e) Asuntos públicos

Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones

por términos genéricos que abarcan múltiples actividades de relaciones públicas.

f) Asuntos gubernamentales

Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión el denominado *lobbying*.

g) Resolución o gestión de conflictos potenciales

Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar la organización.

h) Relaciones financieras

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de las buenas relaciones con la comunidad financiera.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha

comprado o un servicio que ha recibido, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cristóbal Guzmán (2006), respecto al tema, menciona lo siguiente:

La satisfacción se refiere la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en presencia de otros consumidores.

2.2.2.2 Necesidad de evaluar la Satisfacción del Cliente

Cuando se mide la satisfacción del cliente lo que se pretende es valorar objetivamente la percepción que se tiene sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción

del cliente, coincidiendo con el Manual de Apoyo para la Implantación de la Gestión de la Calidad Norma UNE-EN 13816 (2006) que señala:

La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

Lo que se pretende en realidad, en cuanto a la finalidad del servicio es ayudar a conseguir sus objetivos, que cumplir los propios del operador. Esto debería obligar a concentrarse en las necesidades de los clientes y a pensar en dar un servicio más de lo que, en principio, consideraban apropiado.

Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que se viene cumpliendo.

2.2.2.3 Elementos conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación

que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) Los niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Por su parte, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.2.4 Fórmula para determinar el nivel de Satisfacción del Cliente

Para lograr la total satisfacción la organización debe considerar los elementos que conforman la satisfacción del cliente que como se vio son tres elementos ya mencionado anteriormente pero ahora bajo criterios más operativos, estos elementos son:

a) El rendimiento percibido

Es el resultado del producto o servicio adquirido por el cliente. Esta es determinada por el punto de vista del cliente, depende de los resultados obtenidos por lo que ha sido adquirido, depende de las opiniones ajenas de otras personas que influyen con el cliente y del estado de ánimo del cliente

b) Las expectativas

Las expectativas desempeñan un rol importante ya que estas deben ser consideradas, primero la satisfacción del cliente. Satisfaciendo las expectativas se logra conseguir la fidelidad del cliente y muchos más beneficios claro está si la empresa logra un nivel adecuado de la expectativa del cliente.

Si es muy alto el nivel de expectativa el cliente puede que se decepcione de la compra, si es muy bajo no hay ventas, por ello se recomienda mantener un nivel de expectativa intermedio y a la hora de recibir el producto dar más de lo que se ha ofrecido para llegar a un estado de complacencia.

c) Niveles de satisfacción

Ocurre cuando un cliente ha adquirido un servicio o producto de un proveedor, desde ese momento el cliente experimenta tres niveles de satisfacción los cuales son:

- **Insatisfacción:** Es generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente
- **Satisfacción:** ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas
- **Complacencia:** es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas.

De todo lo referido anteriormente no cabe duda que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción del Cliente}$$

2.2.2.5 Factores fundamentales de la Satisfacción

De las investigaciones realizadas por Milind Lele & Jagdich Sheth (2009) se identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente:

a) El producto

Se tiene que ver todo lo relacionado al diseño básico del producto, así como la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor.

b) Las actividades de venta

Se debe tomar en cuenta:

- El tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad.
- Programas promocionales.
- Cómo selecciona y controla su fuerza de venta.

c) Servicios post venta

Dónde se consideran:

- Garantías, repuestos y servicios, retroalimentación.
- Atención de quejas y las actitudes de respuesta a los

problemas planteados por los clientes.

d) La cultura de la empresa

La cultura de la empresa está relacionada a la identificación que tiene la empresa con sus clientes en cuanto a propiciar en un mayor y mejor conocimiento de las adquisiciones que realiza ya sea en bienes o servicios.

2.2.3 Bases conceptuales o referenciales

2.2.3.1 Relaciones Públicas

Aldo Norero (2000) afirma:

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con apoyo de la investigación en la comunidad sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.

2.2.3.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede entender como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2001).

2.2.3.3 El trato personal

“La forma particular de comportamiento y actitud que se tiene frente a una persona o grupo de personas, está relacionada con la amabilidad y la atención que se brinda” (Ferrari, 2014).

2.2.3.4 Seguridad

“La seguridad son aquellas condiciones que generan confianza y tranquilidad a las personas en relación a una persona o en relación a un determinado ambiente natural u organizacional” (Ferrari, 2014).

2.2.3.5 Comunicación

“El intercambio de mensajes que se da entre dos o más personas en forma directa o indirecta” (Ferrari, 2014).

2.2.3.6 Confianza

“Es la seguridad hacia una persona firme que alguien tiene de otro individuo o de algo, puede también ampliarse el concepto hacia la confianza de una organización” (Ferrari, 2014).

2.2.3.7 Atención recibida

Proceso de servir a una persona o empresa en un período determinado sujeta a valoración por parte de quien recibe el producto y/o servicio.

2.2.3.8 Reclamaciones

Constituye la queja o pedido por una deficiente atención en el servicio o producto adquirido realizada por el consumidor de tales factores.

2.2.3.9 Limpieza

Es el estado abstracto de estar limpio y libre de suciedad, y el proceso de alcanzar y mantener dicho estado.

2.2.3.10 *Confort de espera*

Condiciones en las que se encuentra un cliente por un periodo de tiempo antes de recibir un producto o un servicio dentro de un ambiente físico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional, considerando que la investigación establece una relación directa entre dos variables, de modo tal que una de ellas influya sobre la otra, debiendo develarse si tal influencia es positiva o negativa.

Considerando el tiempo de investigación necesario para su desarrollo está dentro del orden transversal debido a que se halla inmersa en un período menor a un año de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Comunicación.

3.2 Diseño de la muestra

3.2.1 Población

La población lo constituyen los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, el mismo que asciende a 2 269 clientes, como el universo es menor a las 100 000 unidades del valor límite del estándar de

toda encuesta, entonces le corresponde la aplicación de un muestreo para una población finita cualitativa.

3.2.2 Muestra (n)

La muestra fue tomada de acuerdo a los registros de atención al cliente que posee la institución en el lapso de una semana.

El tipo de muestra fue estratificada en vista que se dispone de tres niveles de atención que se le otorga al público cliente de la institución. Se encuestó a personas mayores de 18 años. Aplicada la técnica de muestreo la tabla de distribución de la muestra presenta el siguiente resultado:

Tabla 1. Niveles de atención

| División de Banca | Población | % | Muestra | Redondeo |
|--------------------------|------------------|----------|----------------|-----------------|
| Banca PYME | 1 191 | 52% | 73,88 | 74 |
| Banca Exclusiva | 769 | 34% | 47,70 | 48 |
| Banca Empresa – Negocio | 309 | 14% | 19,17 | 19 |
| | 2 269 | 100% | 140,75 | 141 |

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Procedimiento para determinar la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para el muestreo estratificado en una población finita cualitativa:

$$n = \frac{NZ^2pq}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$NZ^2pq = (2\ 269)(1,96)^2(0,5)(0,5)$$

$$Ne^2 + Z^2pq = (2\ 269)(0,08)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)$$

$$n = \frac{2\ 179,15}{14,52 + 0,96} = \frac{2\ 179,15}{15,48} = 140,75$$

Aplicando redondeo para el tamaño de la muestra hallada se tiene:

n = 141 clientes a ser encuestados.

3.3 Técnicas de recolección de información

En relación a la recolección de datos se aplicó la encuesta directa, utilizando como instrumento un cuestionario elaborado y aprobado, acorde a los objetivos de la investigación.

3.3.1 Procedimiento

Se aplicó el instrumento del cuestionario directamente al público objetivo teniendo en consideración las necesidades de información requeridas para la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Las fuentes de recolección de datos vinculadas a la investigación fueron consideradas como primarias.

Recogida la información de los encuestados se procedió a la codificación de cada una de ellas a fin de llevar un registro sistemático de su contenido, de esta forma, al ingresarse los datos al software estadístico SPSS se pudo mantener el orden y la seguridad adecuada para el análisis respectivo.

3.3.2 Técnica

Proporcionada por las Ciencias Sociales, en el presente trabajo de investigación se utilizó:

- La Encuesta.

3.3.3 Instrumento

Para la veracidad y análisis de la investigación se empleó:

- El Cuestionario

3.3.4 Procesamiento de los datos

Se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó:

- El soporte informático SPSS 20.0 para Windows

Con los recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales.

- Microsoft Office Excel 2010

Aplicación de Microsoft Office que se caracteriza por sus recursos gráficos y funciones específicas que facilitaron el ordenamiento de datos.

3.4 Presentación, análisis e interpretación de los datos

La presentación y el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto implican el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, considerando las respectivas tablas y figuras obtenidas para una mejor comprensión.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación

En este capítulo se analizan y discuten los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias y porcentajes de estos, exponiéndolas siguiendo el orden de presentación de las variables y sus indicadores. El análisis se desarrolla mediante la interpretación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados, presentados por variables e indicadores, los mismos pueden ser observados en las tablas elaboradas para tal fin.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Análisis de tablas y figuras de las variables

4.2.1.1 Datos Generales

Tabla 2. Edad de los encuestados

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| De 20 - 30 años | 75 | 53,2 | 53,2 |
| De 31 - 40 años | 43 | 30,5 | 83,7 |
| De 41 - 50 años | 13 | 9,2 | 92,9 |
| De 50 a más años | 10 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

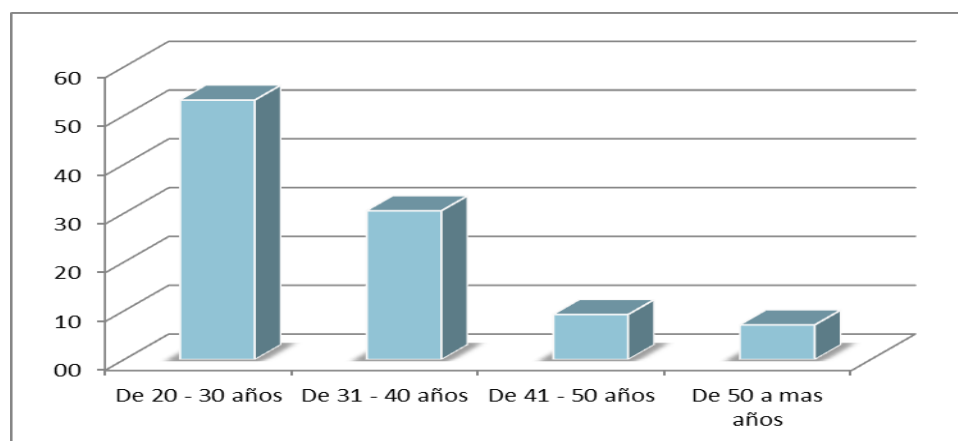


Figura 1. Edad de los encuestados.

Fuente: Tabla 2.

Del 100% de los encuestados clientes del BCP, en el 53,2% su edad está comprendido entre los 20 y 30 años, el 30,5% está entre los 31 y 40 años de edad, el 9,2% está entre los 41 y 50 años de edad y el 7,1% está entre los 50 a más años de edad.

Tabla 3. Género de los encuestados

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 65 | 46,1 | 46,1 |
| Femenino | 76 | 53,9 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

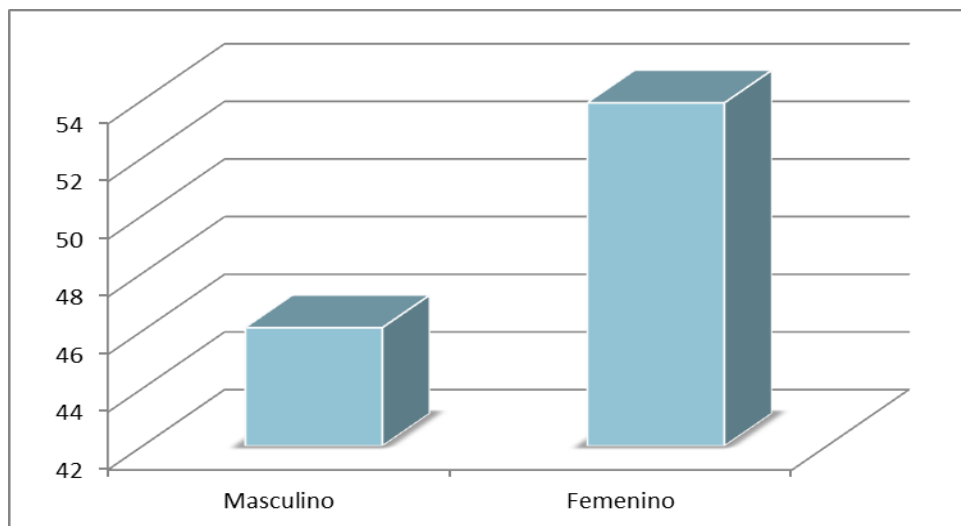


Figura 2. Género de los encuestados.

Fuente: Tabla 3.

Del 100% de los encuestados clientes del BCP, el 46,1 % son de género masculino y el 53,9% de género femenino.

Tabla 4. Estado civil de los encuestados

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Soltero | 93 | 66,0 | 66,0 |
| Casado | 40 | 28,4 | 94,3 |
| Viudo | 1 | 0,7 | 95,0 |
| Conviviente | 7 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

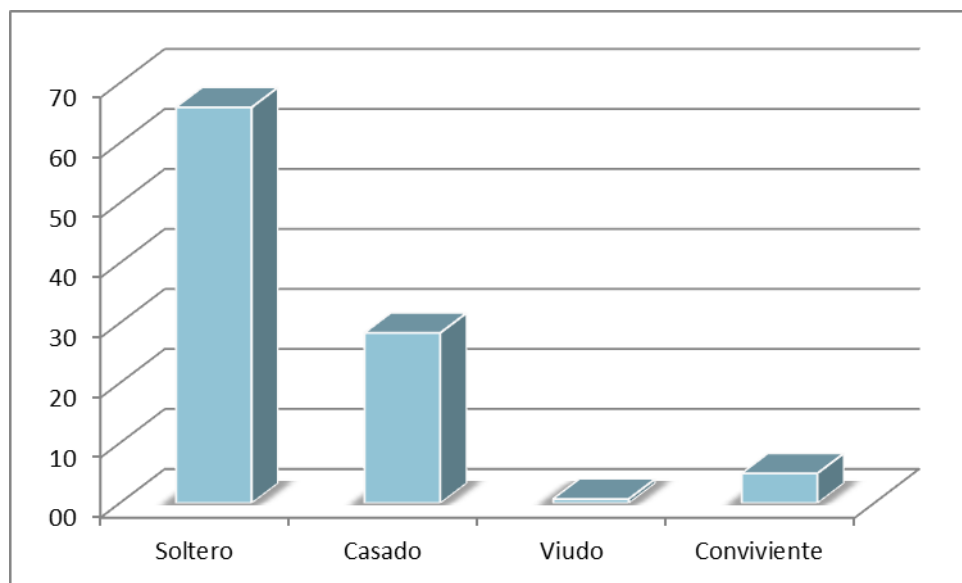


Figura 3. Estado civil de los encuestados.

Fuente: Tabla 4.

Del 100% de los encuestados clientes del BCP, el 66,0% refiere como estado civil soltero, el 28,4% casados, el 0,7% viudos y el 5,0% convivientes.

4.2.1.2 Datos específicos

Variable independiente: Relaciones Públicas

Tabla 5: Relaciones Públicas

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Adecuado | 61 | 43,3 | 43,3 |
| Poco adecuado | 77 | 54,6 | 97,9 |
| Inadecuado | 3 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

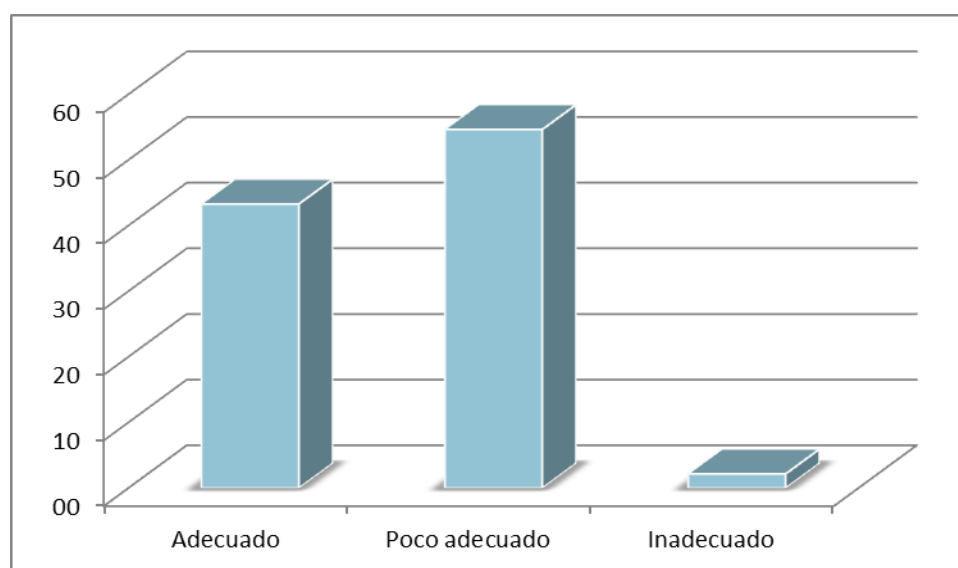


Figura 4. Relaciones Públicas.

Fuente: Tabla 5.

Del 100% de los clientes encuestados, el 43,3% indica que las relaciones públicas en el BCP es adecuado, el 54,6% refiere que es poco adecuado y el 2,1% manifiesta que es inadecuado.

Indicador: Trato

Tabla 6: Trato

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Adecuado | 113 | 80,1 | 80,1 |
| Poco adecuado | 28 | 19,9 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

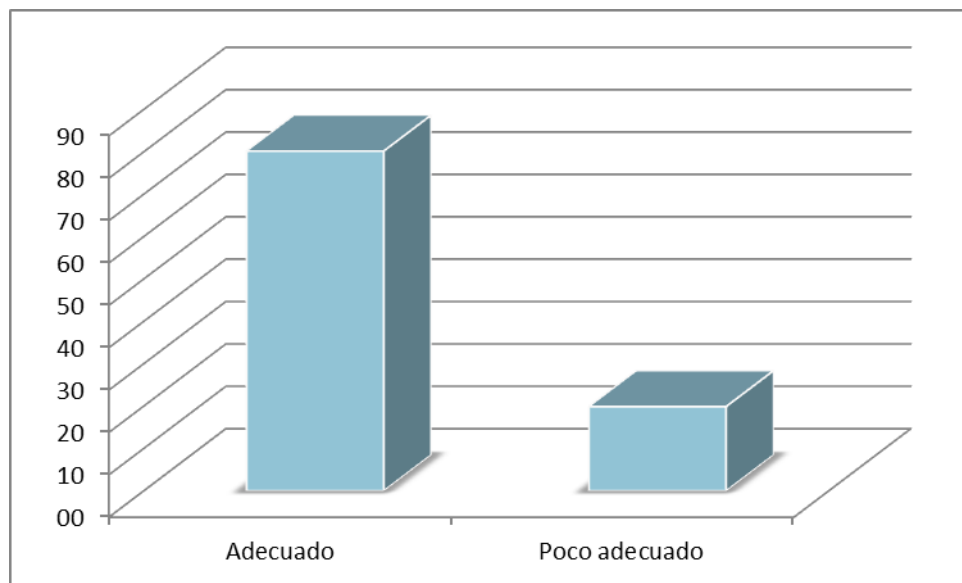


Figura 5. Trato.

Fuente: Tabla 6.

Del 100% de los clientes del BCP encuestados, el 80,1% refiere que el trato es adecuado y el 19,9% manifiesta que es poco adecuado.

Indicador: Seguridad

Tabla 7. Seguridad

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Adecuado | 83 | 58,9 | 58,9 |
| Poco adecuado | 52 | 36,9 | 95,8 |
| Inadecuado | 6 | 4,3 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

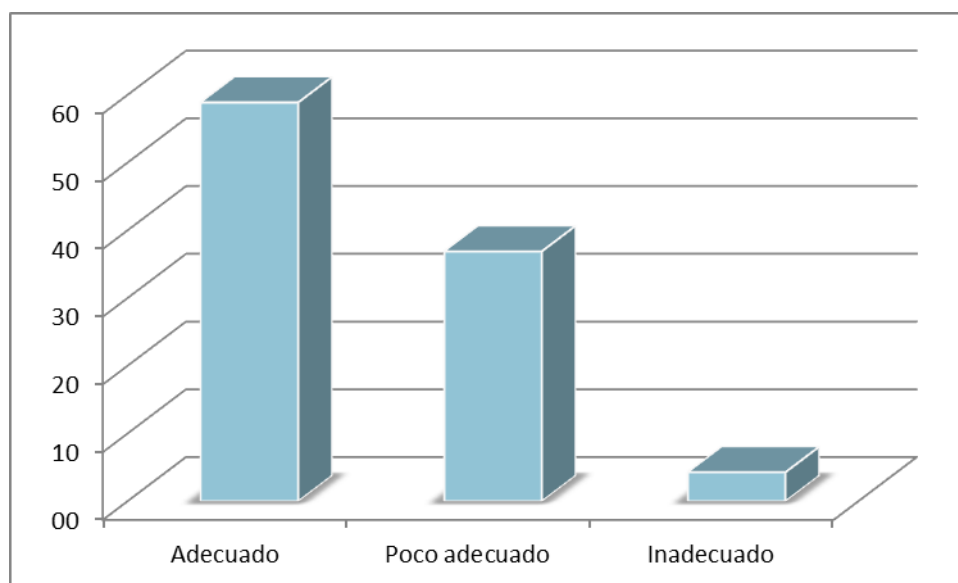


Figura 6. Seguridad.

Fuente: Tabla 7.

Del 100% de los clientes del BCP encuestados, el 58,9% refiere que la seguridad es el adecuado, el 36,9% manifiesta que es poco adecuado y el 4,3% indica que es inadecuado.

Indicador: Comunicación

Tabla 8. Comunicación

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Adecuado | 42 | 29,8 | 29,8 |
| Poco adecuado | 90 | 63,8 | 93,6 |
| Inadecuado | 9 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

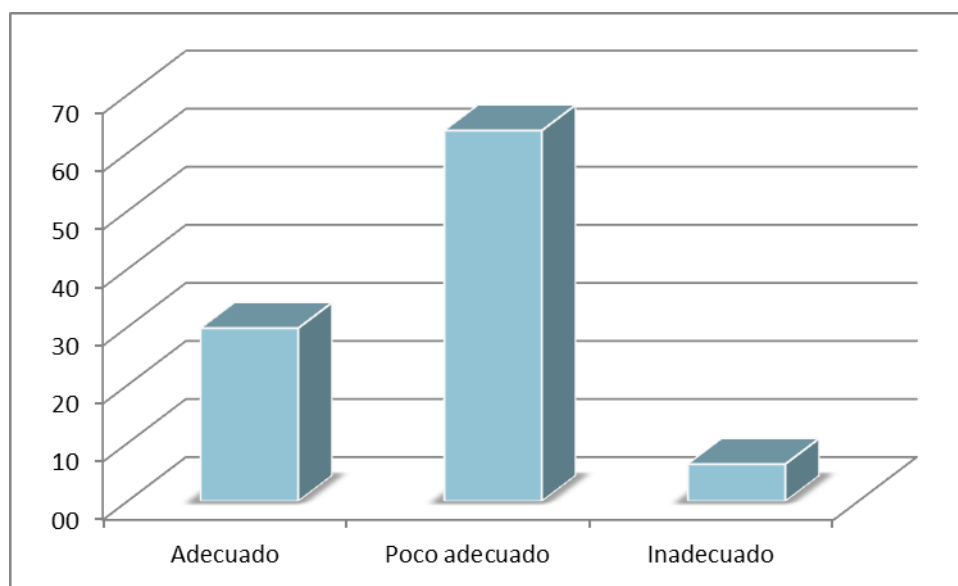


Figura 7. Comunicación.

Fuente: Tabla 8.

Del 100% de los clientes del BCP encuestados, el 29,8% refiere que la comunicación es adecuada, el 63,8% manifiesta que es poco adecuada y el 6,4% indica que es inadecuada.

Indicador: Confianza

Tabla 9. Confianza

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Alto | 60 | 42,6 | 42,6 |
| Regular | 78 | 55,3 | 97,9 |
| Bajo | 3 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

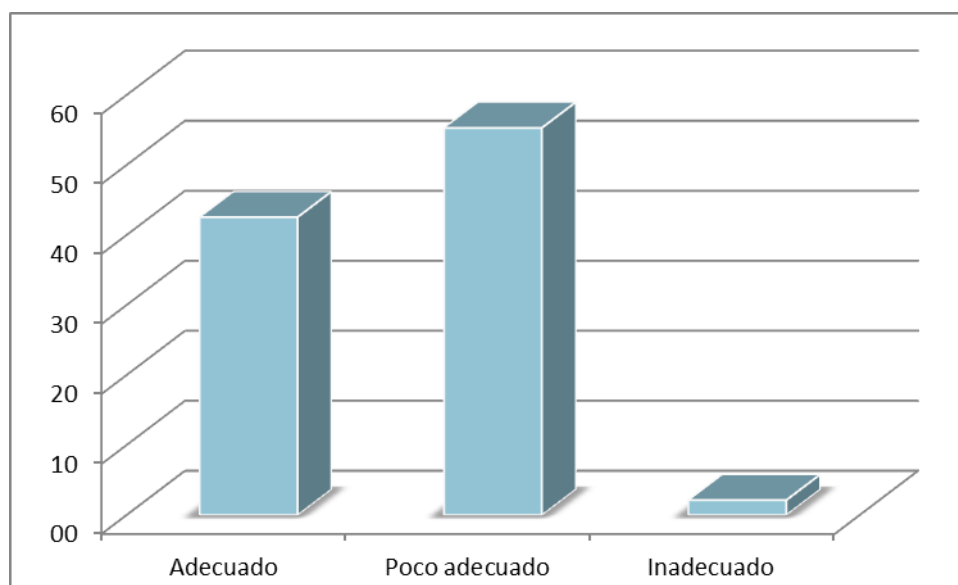


Figura 8. Confianza.

Fuente: Tabla 9.

Del 100% de los clientes del BCP encuestados, el 42,6% refiere que la confianza es alto, el 55,3% manifiesta que es regular y el 2,1% indica que es bajo.

Tabla 10. El trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante para la satisfacción del cliente.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| En desacuerdo | 2 | 1,4 | 1,4 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 4 | 2,8 | 4,3 |
| De acuerdo | 35 | 24,8 | 29,1 |
| Muy de acuerdo | 100 | 70,9 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

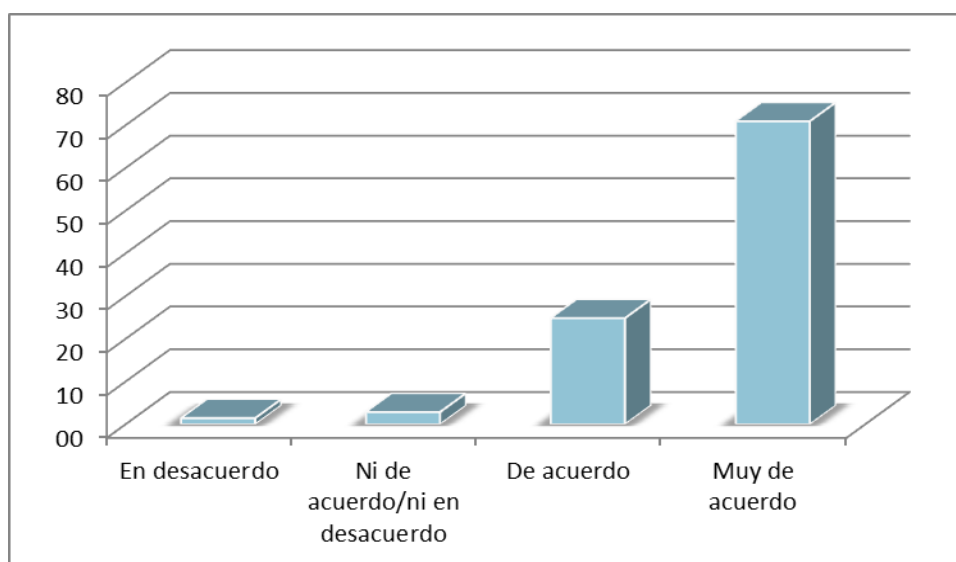


Figura 9. El trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante para la satisfacción del cliente.

Fuente: Tabla 10.

Del 100% de los clientes del BCP encuestados, el 1,4% refiere estar en desacuerdo que el trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante, el 2,8% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24,8% indica estar de acuerdo y el 70,9% refiere estar muy de acuerdo.

Tabla 11. El trato que brinda el personal del Banco de Crédito es el apropiado

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| En desacuerdo | 1 | 0,7 | 0,7 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 72 | 51,1 | 51,8 |
| De acuerdo | 36 | 25,5 | 77,3 |
| Muy de acuerdo | 32 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

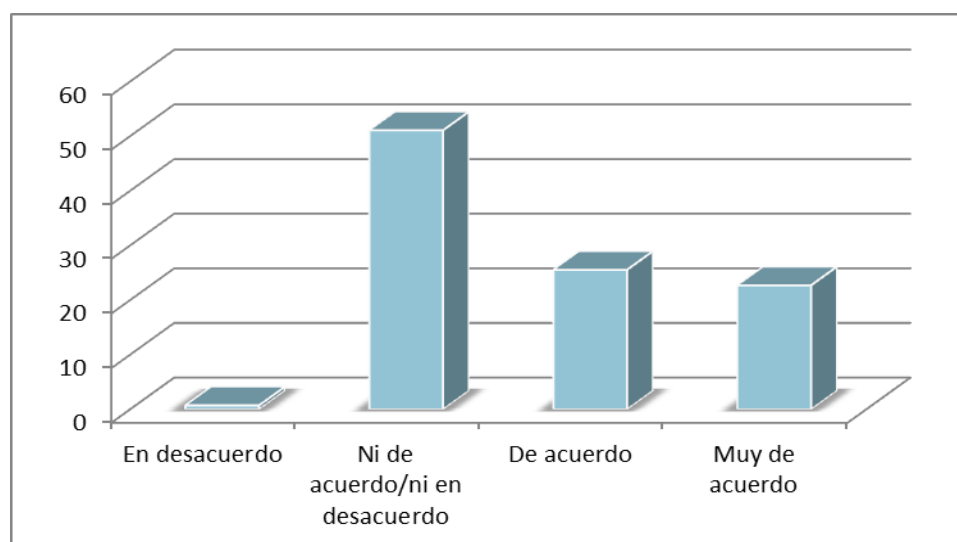


Figura 10. El trato que brinda el personal del Banco de Crédito es el apropiado.

Fuente: Tabla 11.

Del 100% de los encuestados, el 0,7% refiere estar en desacuerdo que el trato que brinda el personal del BCP es el apropiado, el 51,1% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,5% indica estar de acuerdo y el 22,7% señala estar muy de acuerdo.

Tabla 12. Las instalaciones en el Banco de Crédito le brinda seguridad

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,4 | 1,4 |
| En desacuerdo | 5 | 3,5 | 5,0 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 38 | 27,0 | 31,9 |
| De acuerdo | 57 | 40,4 | 72,3 |
| Muy de acuerdo | 39 | 27,7 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

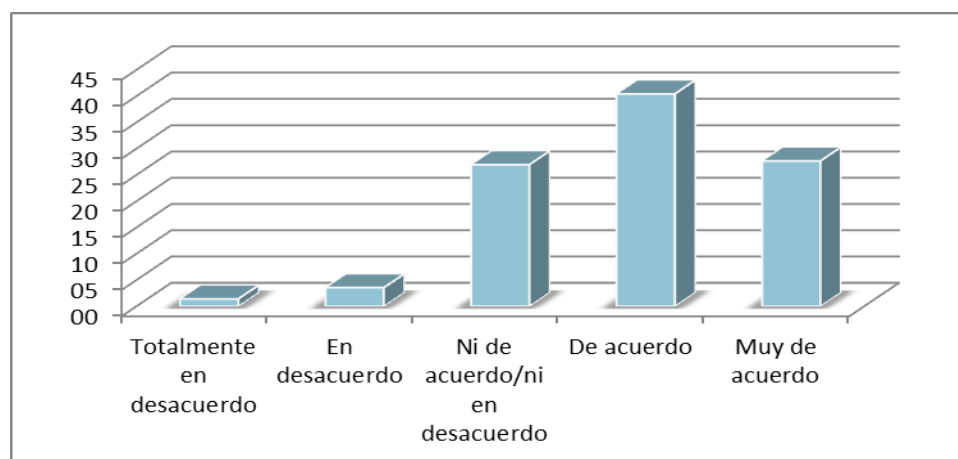


Figura 11. Las instalaciones en el Banco de Crédito le brinda seguridad

Fuente: Tabla 12.

Del 100% de los encuestados, el 1,4% refiere estar totalmente en desacuerdo en que las instalaciones del BCP le brinda seguridad, el 3,5% manifiesta estar en desacuerdo, el 27,0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,4% indica estar de acuerdo y el 27,7% refiere estar muy de acuerdo.

Tabla 13. La seguridad del Banco de Crédito le brinda confianza

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,8 | 2,8 |
| En desacuerdo | 4 | 2,8 | 5,7 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 46 | 32,6 | 38,3 |
| De acuerdo | 52 | 36,9 | 75,2 |
| Muy de acuerdo | 35 | 24,8 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

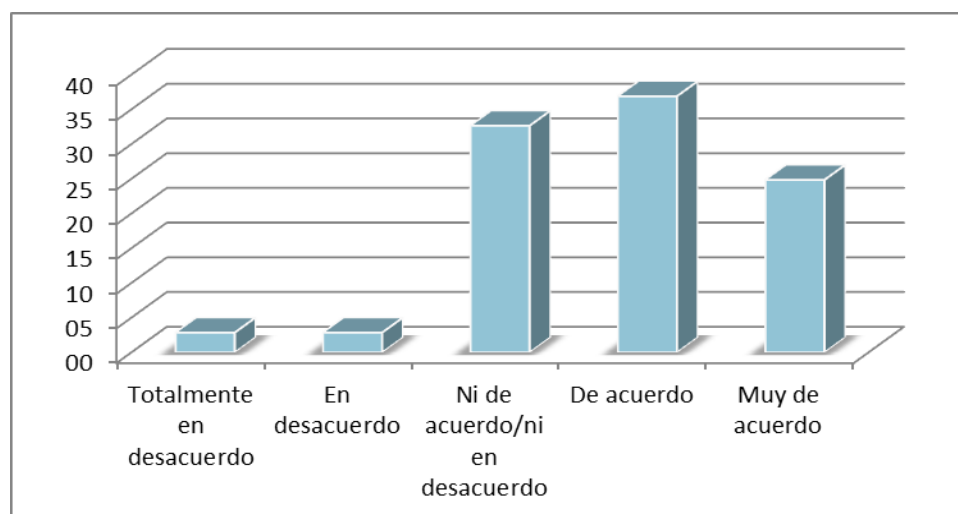


Figura 12. La seguridad del Banco de Crédito le brinda confianza.

Fuente: Tabla 13.

Del 100% de los encuestados, el 2,8% refiere estar totalmente en desacuerdo en que la seguridad del BCP le brinda confianza, el 2,8% indica estar en desacuerdo, el 32,6% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,9% refiere estar de acuerdo y el 24,8% indica estar muy de acuerdo.

Tabla 14. Existe buena comunicación entre usted y el Banco de Crédito

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 5,7 | 5,7 |
| En desacuerdo | 12 | 8,5 | 14,2 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 49 | 34,8 | 48,9 |
| De acuerdo | 50 | 35,5 | 84,4 |
| Muy de acuerdo | 22 | 15,6 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

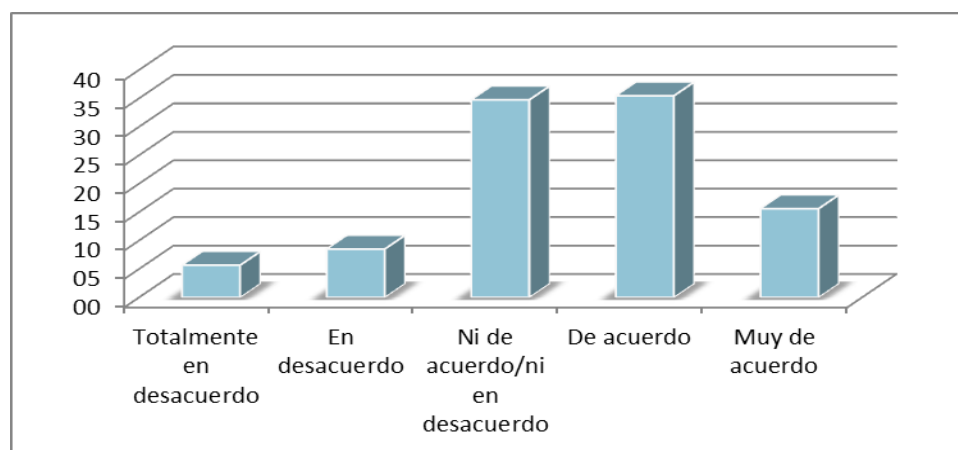


Figura 13. Existe buena comunicación entre usted y el Banco de Crédito.

Fuente: Tabla 14.

Del 100% de los clientes encuestados, el 5,7% refiere estar totalmente en desacuerdo que existe buena comunicación entre el usuario y el BCP, el 8,5% indica estar en desacuerdo, el 34,8% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,5% refiere estar de acuerdo y el 15,6% indica estar muy de acuerdo.

Tabla 15. El Banco de Crédito le brinda una comunicación efectiva y oportuna de los servicios que ofrece

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,1 | 2,1 |
| En desacuerdo | 20 | 14,2 | 16,3 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 51 | 36,2 | 52,5 |
| De acuerdo | 48 | 34,0 | 86,5 |
| Muy de acuerdo | 19 | 13,5 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

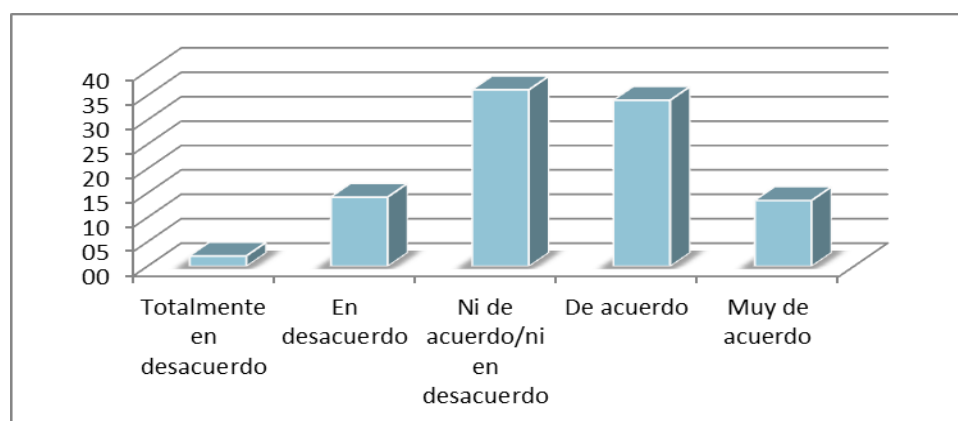


Figura 14. El Banco de Crédito le brinda una comunicación efectiva y oportuna de los servicios que ofrece.

Fuente: Tabla 15.

Del 100% de los encuestados, el 2,1% refiere estar totalmente en desacuerdo que el BCP brinda una comunicación efectiva y oportuna en los servicios que ofrece, el 14,2% indica estar en desacuerdo, el 36,2% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,0% refiere estar de acuerdo y el 13,5% indica estar muy de acuerdo.

Tabla 16. La comunicación no verbal que dispone el Banco de Crédito a través de folletería y mensajes es suficiente

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3,5 | 3,5 |
| En desacuerdo | 29 | 20,6 | 24,1 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 57 | 40,4 | 64,5 |
| De acuerdo | 45 | 31,9 | 96,5 |
| Muy de acuerdo | 5 | 3,5 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

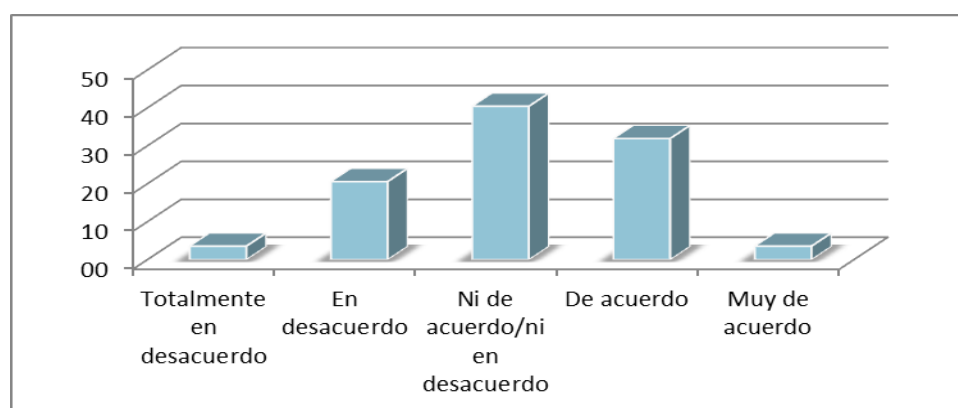


Figura 15. La comunicación no verbal que dispone el Banco de Crédito a través de folletería y mensajes es suficiente.

Fuente: Tabla 16.

Del 100% de los clientes encuestados, el 3,5% refiere estar totalmente en desacuerdo que la comunicación no verbal de que dispone el BCP a través de folletería y mensajes es suficiente, el 20,6% indica estar en desacuerdo, el 40,4% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31,9% refiere estar de acuerdo y el 3,5% señala estar muy de acuerdo.

Tabla 17. El Banco de Crédito le genera confianza en sus transacciones financieras

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| En desacuerdo | 3 | 2,1 | 2,1 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 49 | 34,8 | 36,9 |
| De acuerdo | 59 | 41,8 | 78,7 |
| Muy de acuerdo | 30 | 21,3 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

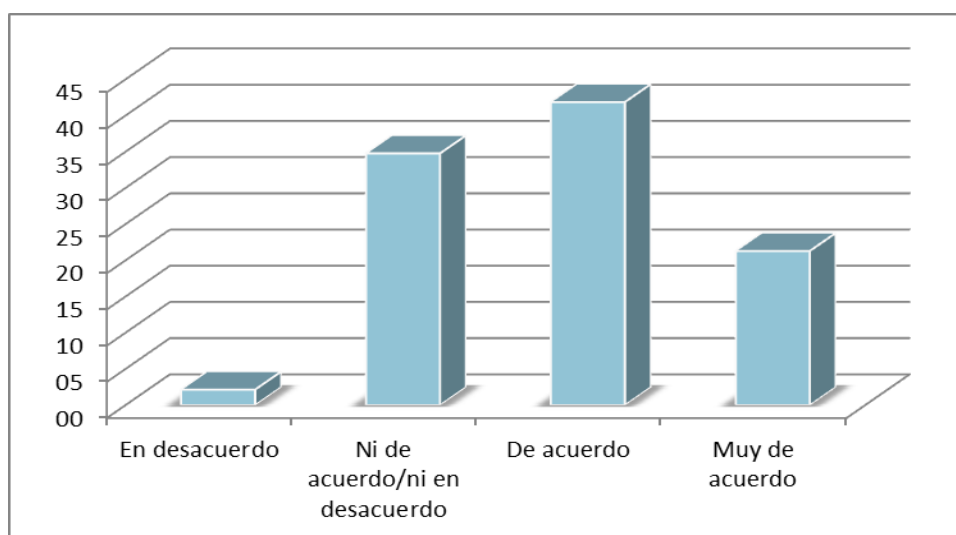


Figura 16. El Banco de Crédito le genera confianza en sus transacciones financieras.

Fuente: Tabla 17.

Del 100% de los encuestados, el 2,1% refiere estar en desacuerdo que el BCP le genera confianza en sus transacciones comerciales, el 34,8% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,8% refiere estar de acuerdo y el 21,3% indica estar muy de acuerdo.

Tabla 18. El personal del Banco de Crédito que lo atiende le brinda confianza

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| En desacuerdo | 14 | 9,9 | 9,9 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 46 | 32,6 | 42,6 |
| De acuerdo | 51 | 36,2 | 78,7 |
| Muy de acuerdo | 30 | 21,3 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

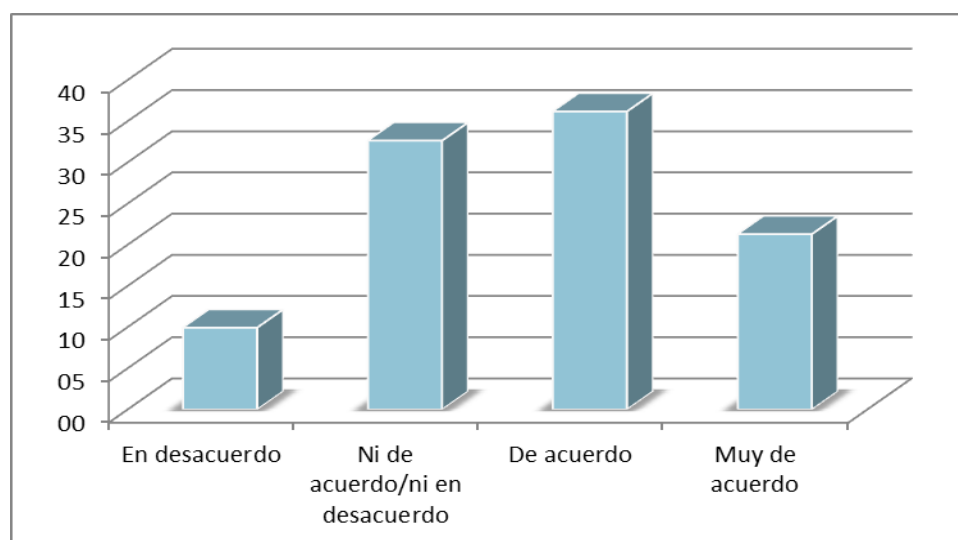


Figura 17. El personal del Banco de Crédito que lo atiende le brinda confianza.

Fuente: Tabla 18.

Del 100% de los encuestados, el 9,9% refiere estar en desacuerdo que el personal del BCP que lo atiende le brinda confianza, el 32,6% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,2% indica estar de acuerdo y el 21,3% señala estar muy de acuerdo.

Tabla 19. La confianza es una característica que identifica al Banco de Crédito.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,1 | 2,1 |
| En desacuerdo | 9 | 6,4 | 8,5 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 52 | 36,9 | 45,4 |
| De acuerdo | 58 | 41,1 | 86,5 |
| Muy de acuerdo | 19 | 13,5 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

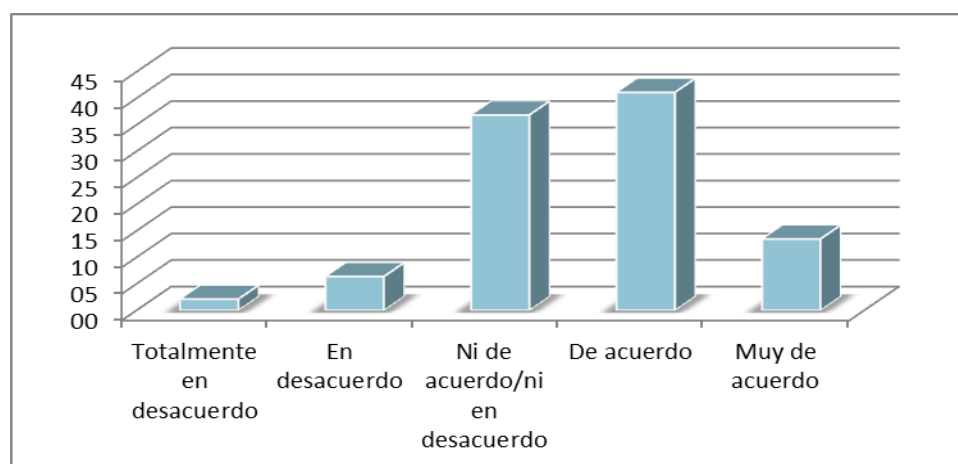


Figura 18. La confianza es una característica que identifica al Banco de Crédito.

Fuente: Tabla 19.

Del 100 % de los encuestados, el 2,1% refiere estar totalmente en desacuerdo en que la confianza es una característica que identifica al BCP, el 6,4% indica estar en desacuerdo, el 36,9% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,1% refiere estar de acuerdo y el 13,5% señala estar muy de acuerdo.

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes

Tabla 20. Satisfacción de los clientes

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Alto | 42 | 29,8 | 29,8 |
| Regular | 96 | 68,1 | 97,9 |
| Bajo | 3 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

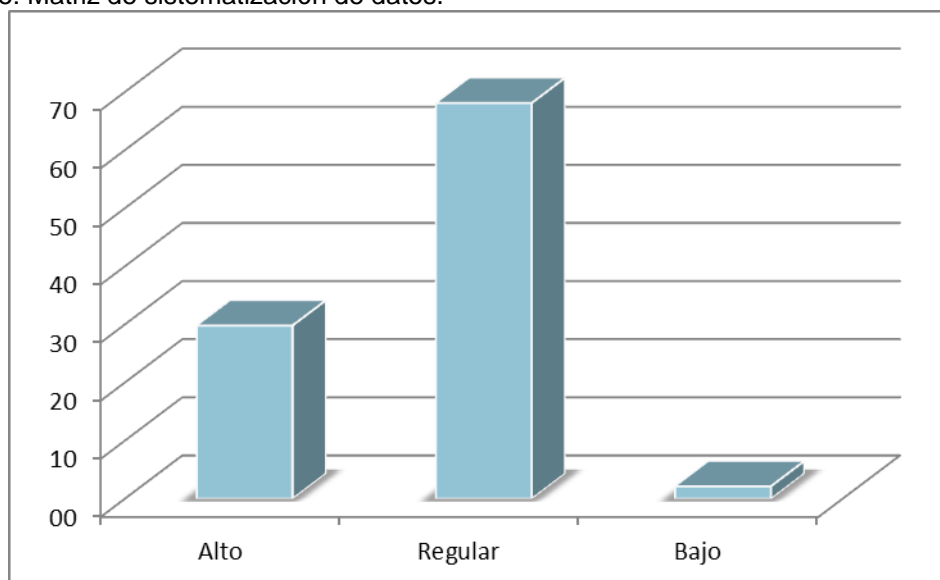


Figura 19. Satisfacción de los clientes

Fuente: Tabla 20.

Del 100% de los encuestados, el 29,8% refiere que la satisfacción de los clientes en el BCP de Tacna es alto, el 68,1% indica que es regular y el 2,1 % manifiesta que es bajo.

Indicador: Atención recibida

Tabla 21. Atención recibida

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Alto | 55 | 39,0 | 39,0 |
| Regular | 78 | 55,3 | 94,3 |
| Bajo | 8 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

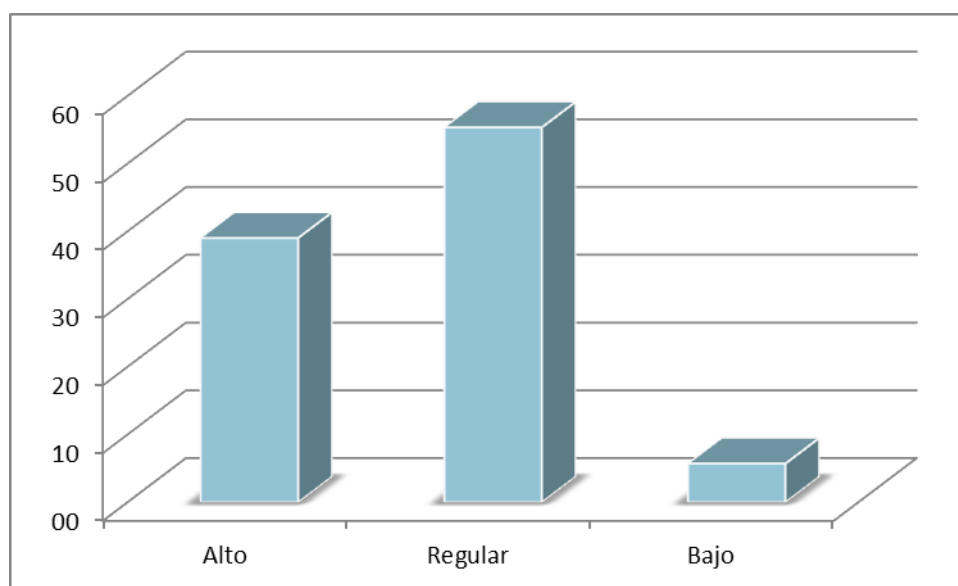


Figura 20. Atención recibida.

Fuente: Tabla 21.

Del 100% de los clientes encuestados, el 39,0% indica que la atención recibida en el BCP es alto, el 55,3% refiere que es regular y el 5,7% manifiesta que es bajo.

Indicador: Atención a los reclamos

Tabla 22. Atención a los reclamos

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Alto | 25 | 17,7 | 17,7 |
| Regular | 105 | 74,5 | 92,2 |
| Bajo | 11 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

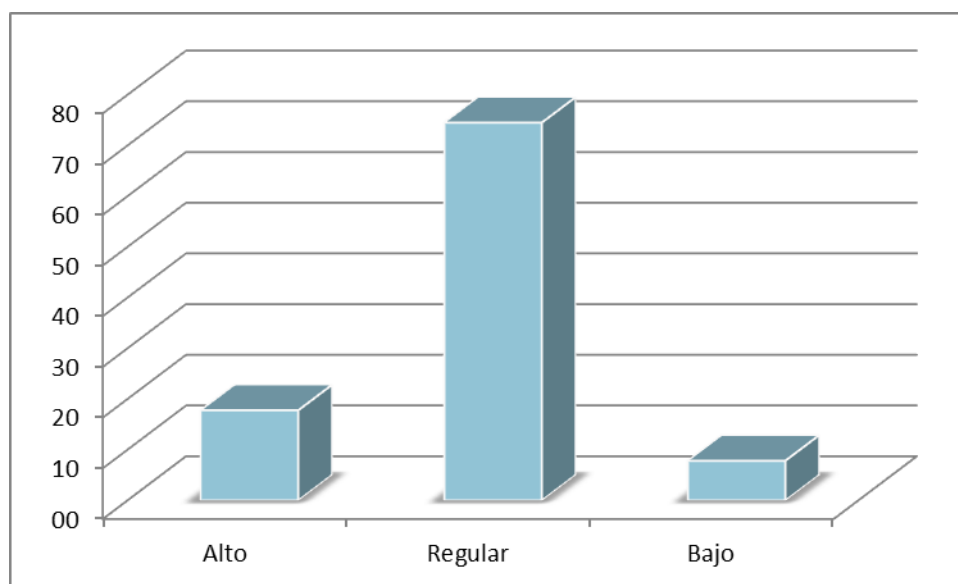


Figura 21. Atención a los reclamos.

Fuente: Tabla 22.

Del 100% de los clientes encuestados, el 17,7% indica que la atención a los reclamos en el BCP de Tacna es alto, el 74,5% refiere que es regular y el 7,8% manifiesta que es bajo.

Indicador: Limpieza

Tabla 23. Limpieza

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Alto | 102 | 72,3 | 72,3 |
| Regular | 35 | 24,8 | 97,1 |
| Bajo | 4 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

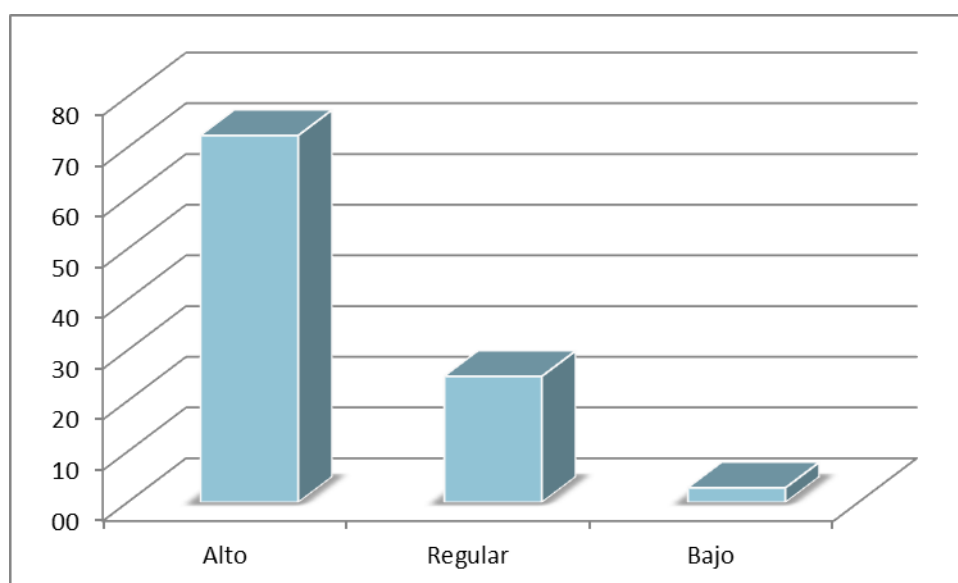


Figura 22. Limpieza

Fuente: Tabla 23.

Del 100% de los clientes encuestados, el 72,3% indica que la limpieza en el BCP de Tacna es alto, el 24,8% refiere que es regular y el 2,8% manifiesta que es bajo.

Indicador: *Confort de espera*

Tabla 24. Confort de espera

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Alto | 34 | 24,1 | 24,1 |
| Regular | 59 | 41,8 | 65,9 |
| Bajo | 48 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

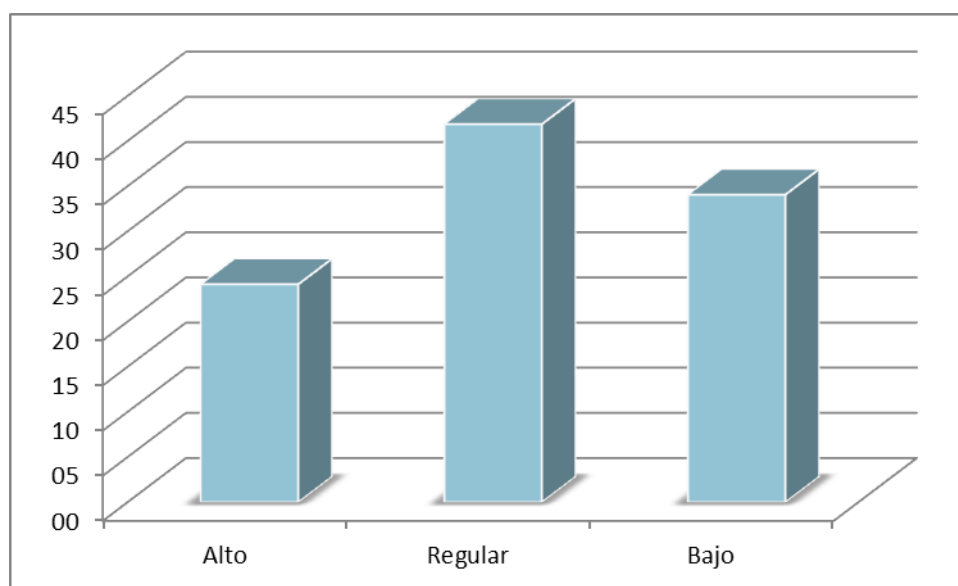


Figura 23. Confort de Espera.

Fuente: Tabla 24.

Del 100% de los encuestados, el 24,1% indica que el *confort* de espera en el BCP de Tacna es alto, el 41,8% refiere que es regular y el 34,0% manifiesta que es bajo.

Tabla 25. La atención recibida del personal del Banco de Crédito es esmerada.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,1 | 2,1 |
| En desacuerdo | 7 | 5,0 | 7,1 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 59 | 41,8 | 48,9 |
| De acuerdo | 49 | 34,8 | 83,7 |
| Muy de acuerdo | 23 | 16,3 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

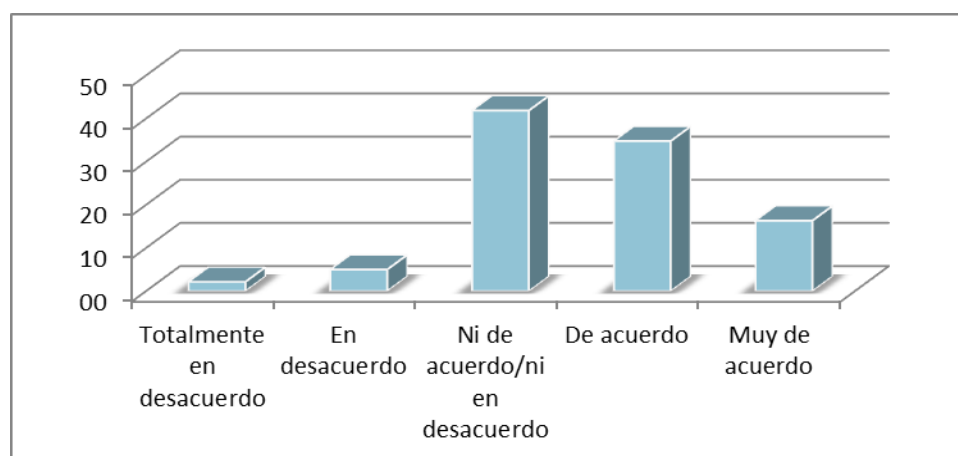


Figura 24. La atención recibida del personal del Banco de Crédito es esmerada.

Fuente: Tabla 25.

Del 100% de los clientes encuestados, el 2,1% refiere estar totalmente en desacuerdo que la atención recibida del personal del BCP es esmerada, el 5,0% indica estar en desacuerdo, el 41,8% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,8% refiere estar de acuerdo y el 16,3% indica estar muy de acuerdo.

Tabla 26. La atención recibida por el Banco de Crédito en materia de asesoría financiera, ahorro e inversión, es adecuada

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,1 | 2,1 |
| En desacuerdo | 14 | 9,9 | 12,1 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 63 | 44,7 | 56,7 |
| De acuerdo | 47 | 33,3 | 90,1 |
| Muy de acuerdo | 14 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

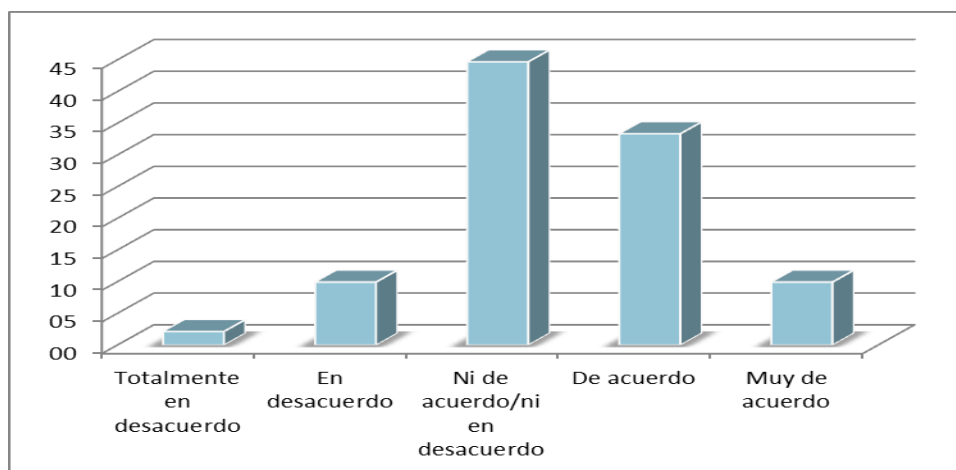


Figura 25. La atención recibida por el banco de crédito en materia de asesoría financiera, ahorro e inversión, es adecuada.

Fuente: Tabla 26.

Del 100% de los clientes encuestados, el 2,1% refiere estar totalmente en desacuerdo en que la atención recibida por el BCP en materia de asesoría financiera, ahorros e inversión es adecuada, el 9,9% indica estar en desacuerdo, el 44,7% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,3% refiere estar de acuerdo y el 9,9% señala estar muy de acuerdo.

Tabla 27. Sus reclamos son oportunamente atendidos por el Banco de Crédito.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3,5 | 3,5 |
| En desacuerdo | 26 | 18,4 | 22,0 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 67 | 47,5 | 69,5 |
| De acuerdo | 31 | 22,0 | 91,5 |
| Muy de acuerdo | 12 | 8,5 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

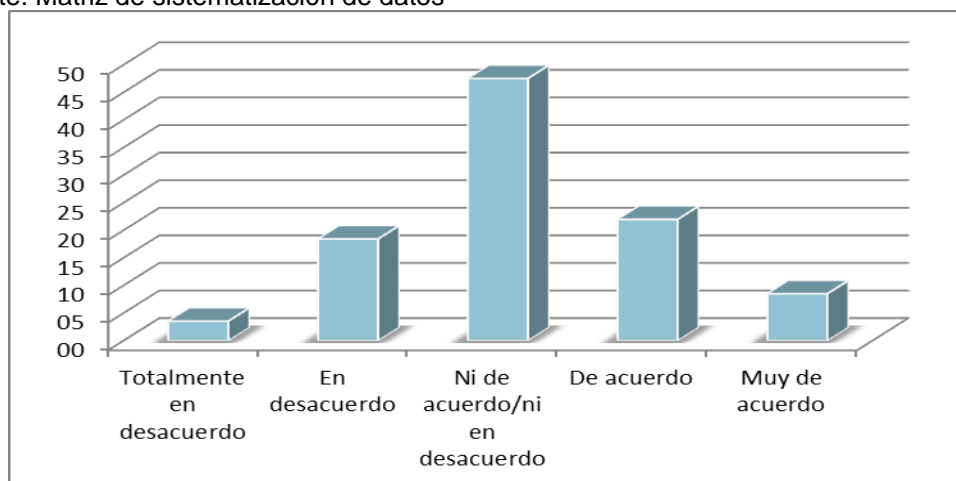


Figura 26. Sus reclamos son oportunamente atendidos por el Banco de Crédito.

Fuente: Tabla 27.

Del 100% de los clientes encuestados, el 3,5% refiere estar totalmente en desacuerdo que sus reclamos son oportunamente atendidos por el BCP, el 18,4% indica estar en desacuerdo, el 47,5% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,0% manifiesta estar de acuerdo y el 8,5% refiere estar muy de acuerdo.

Tabla 28. El Banco de Crédito tiene constantes reclamos de sus clientes.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,1 | 2,1 |
| En desacuerdo | 14 | 9,9 | 12,1 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 83 | 58,9 | 70,9 |
| De acuerdo | 28 | 19,9 | 90,8 |
| Muy de acuerdo | 13 | 9,2 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

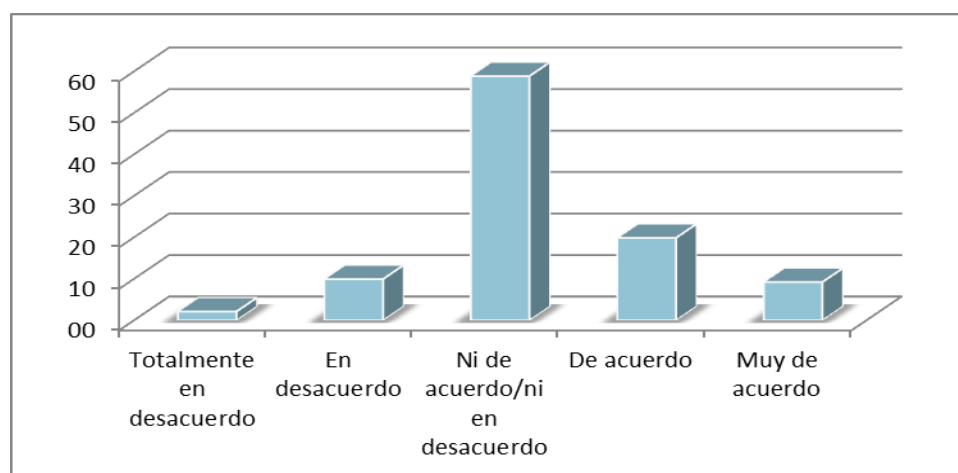


Figura 27. El Banco de Crédito tiene constantes reclamos de clientes.

Fuente: Tabla 28.

Del 100% de los encuestados, el 2,1% refiere estar totalmente en desacuerdo que el BCP tiene constantes reclamos de sus clientes, el 9,9% indica estar en desacuerdo, el 58,9% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,9% refiere estar de acuerdo y el 9,2% señala estar muy de acuerdo.

Tabla 29. La limpieza de las instalaciones del Banco de Crédito es la adecuada.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,4 | 1,4 |
| En desacuerdo | 6 | 4,3 | 5,7 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 23 | 16,3 | 22,0 |
| De acuerdo | 74 | 52,5 | 74,5 |
| Muy de acuerdo | 36 | 25,5 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

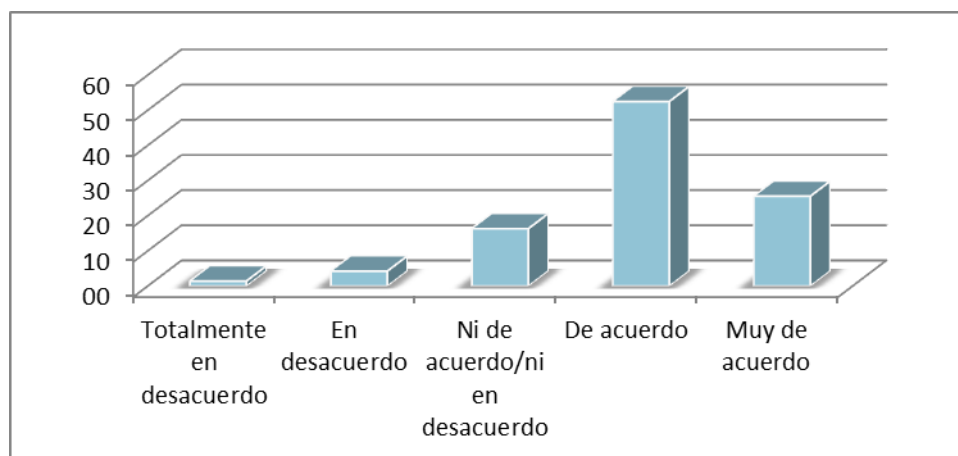


Figura 28. La limpieza de las instalaciones del Banco de Crédito es la adecuada.

Fuente: Tabla 29.

Del 100% de los encuestados, el 1,4% refiere estar totalmente en desacuerdo que la limpieza en las instalaciones del BCP es la adecuada, el 4,3% indica estar en desacuerdo, el 16,3% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52,5% señala estar de acuerdo y el 25,5% refiere estar muy de acuerdo.

Tabla 30. La limpieza que observa en el Banco de Crédito satisface sus expectativas.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| En desacuerdo | 7 | 5,0 | 5,0 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 30 | 21,3 | 26,2 |
| De acuerdo | 61 | 43,3 | 69,5 |
| Muy de acuerdo | 43 | 30,5 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

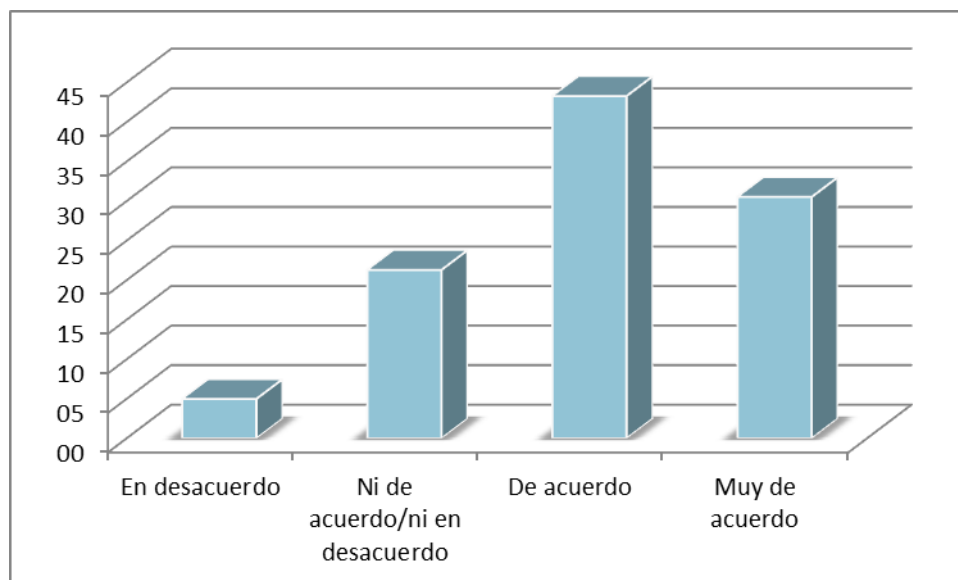


Figura 29. La limpieza que observa en el Banco de Crédito satisface sus expectativas.

Fuente: Tabla 30.

Del 100% de los clientes encuestados, el 5,0% manifiesta estar en desacuerdo que la limpieza que observa en el BCP satisface sus expectativas, el 21,3% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,3% refiere estar de acuerdo y el 30,5% señala estar muy de acuerdo.

Tabla 31. Cuando espera un trámite, tiene lugares cómodos en el Banco de Crédito.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 8,5 | 8,5 |
| En desacuerdo | 46 | 32,6 | 41,1 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 34 | 24,1 | 65,2 |
| De acuerdo | 32 | 22,7 | 87,9 |
| Muy de acuerdo | 17 | 12,1 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

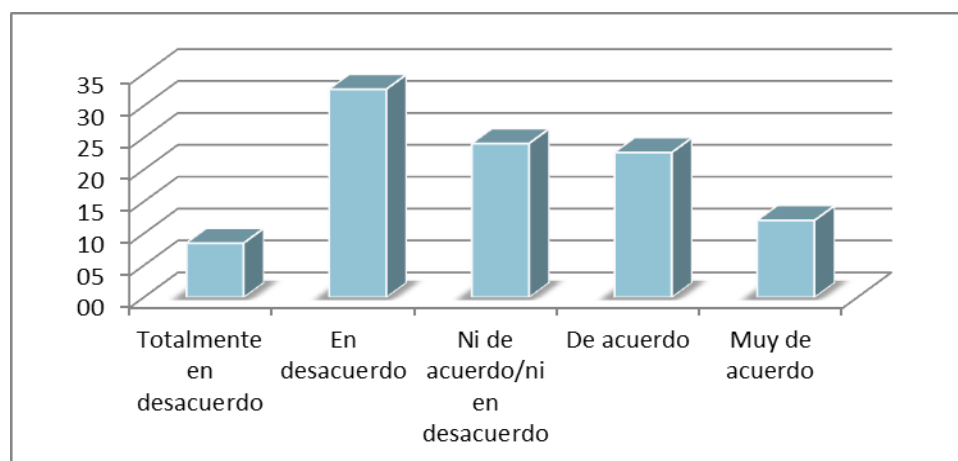


Figura 30. Cuando espera un trámite, tiene lugares cómodos en el Banco de Crédito.

Fuente: Tabla 31.

Del 100% de los clientes encuestados, el 8,5% refiere estar totalmente en desacuerdo que cuando espera un trámite tiene lugares cómodos en el BCP, el 32,6% indica estar en desacuerdo, el 24,1% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,7% señala estar de acuerdo y el 12,1% refiere estar muy de acuerdo.

Tabla 32. El Banco de Crédito le da las comodidades que usted desea.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 7,8 | 7,8 |
| En desacuerdo | 50 | 35,5 | 43,3 |
| Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 37 | 26,2 | 69,5 |
| De acuerdo | 32 | 22,7 | 92,2 |
| Muy de acuerdo | 11 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 141 | 100,0 | |

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

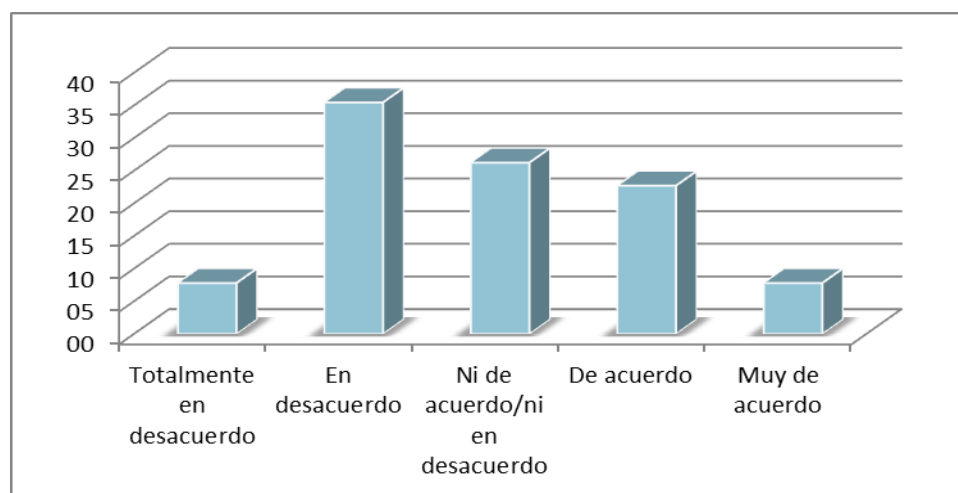


Figura 31. El Banco de Crédito le da las comodidades que usted desea.

Fuente: Tabla 32.

Del 100 % de los clientes encuestados, el 7,8 % refiere estar totalmente en desacuerdo que el BCP le da las comodidades que usted desea, el 35,5 % indica estar en desacuerdo, el 26,2 % manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,7 % señala estar de acuerdo y el 7,8 % indica estar muy de acuerdo.

4.2.2 Pruebas de normalidad

Como se aprecia el p-valor es menor a 0,05, por lo que se puede concluir que no presentan normalidad, por tanto para las correlaciones se aplicó Rho de Spearman.

Pruebas de normalidad

| Dimensiones de las Relaciones Públicas | Kolmogorov-Smirnov | | |
|--|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Trato | 0,231 | 141 | 0,000 |
| Seguridad | 0,164 | 141 | 0,000 |
| Comunicación | 0,105 | 141 | 0,001 |
| Confianza | 0,126 | 141 | 0,000 |

Por lo tanto, dado que el p-valor es menor que el 0,05, se concluye que la distribución de la muestra es no normal, por lo que se aplicó una prueba estadística no paramétrica, como el coeficiente de Spearman Rho.

4.2.3 Contrastación de la hipótesis

4.2.3.1 Verificación de la hipótesis general

Las relaciones públicas influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : Las relaciones públicas no influyen en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

Hipótesis alterna

H_1 : Las relaciones públicas influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

| | | | Relaciones Públicas | Satisfacción del Cliente |
|--------------------|-----------------------------|--|----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Relaciones Públicas | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 141 | 0,696** 141 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,696** 0,000 141 | 1,000 141 |

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las relaciones públicas influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

4.2.3.2 Verificación de la primera hipótesis secundaria

El trato que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : El trato que se brinda no influye en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

Hipótesis alterna

H_1 : El trato que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

| | | | Trato | Satisfacción del Cliente |
|-----------------|----------|----------------------------|---------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Trato | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,453** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,000 |
| | | N | 141 | 141 |
| | total_vd | Coeficiente de correlación | 0,453** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | | N | 141 | 141 |

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el trato que se brinda influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

4.2.3.3 Verificación de la segunda hipótesis secundaria

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

La seguridad que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

Hipótesis nula

H_0 : La seguridad que se brinda no influye en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

Hipótesis alterna

H_1 : La seguridad que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

| | | | Seguridad | Satisfacción del Cliente |
|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Seguridad | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,493** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,000 |
| | | N | 141 | 141 |
| | total_vd | Coeficiente de correlación | 0,493** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | | N | 141 | 141 |

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la seguridad que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

4.2.3.4 Verificación de la tercera hipótesis secundaria

La comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : La comunicación no influye en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

Hipótesis alterna

H_1 : La comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

| Correlación | | | Comunicación | Satisfacción del Cliente |
|-----------------|--------------|---|--------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Comunicación | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 141 | 0,640** 141 |
| | total_vd | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 0,640** 141 | 1,000 141 |

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

4.2.3.5 Verificación de la cuarta hipótesis secundaria

La confianza que se brinda influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : La confianza que se brinda no influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

Hipótesis alterna

H_1 : La confianza que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

| | | | Confianza | Satisfacción del Cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-----------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Confianza | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,531** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,000 |
| | | N | 141 | 141 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 0,531** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | | N | 141 | 141 |

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la confianza que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

Con respecto a los clientes del BCP, se determinó que el 53,2% de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 20 y 30 años; el 30,5% está comprendido entre los 31 y 40 años; el 9,2%, está entre los 41 y 50 años; finalmente el 7,1% tiene más de 50 años de edad.

De los clientes del BCP encuestados, se determinó que el 46,1% fueron de género masculino y el 53,9% fueron de género femenino.

De los clientes del BCP, se determinó que el estado civil del 66,0% de los encuestados era soltero, el 28,4% son casados, el 0,7% son viudos y el 5,0% son convivientes.

Respecto a las relaciones públicas en el BCP, el 43,3% de los encuestados manifestó que es adecuado, el 54,6% afirma que es poco adecuado y el 2,1 % que es inadecuado. En relación al trato en el BCP, el 80,1% de los encuestados refirió que es adecuado y el 19,9% que es poco adecuado. En cuanto a la seguridad, el 58,9% de los encuestados refiere que la seguridad es adecuada, el 36,9% que es poco adecuada y

el 4,3 % que es inadecuada. Tales resultados concuerdan con los estudios de Arce (2008) quien desarrolló el trabajo de investigación denominado “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria”, quien concluye que las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria son producto del sistema encargado de administrarlas, por ello se busca realizar mejoras en la disminución del tiempo de espera de los clientes. Uno de los inconvenientes que se suscitan en los bancos son las largas colas que hacen los clientes para realizar una operación, en otras ocasiones es el tiempo de espera que genera malestar en los clientes con relación al servicio prestado.

En relación a la comunicación en el BCP, el 29,8% de los encuestados indicó que es adecuado, el 63,8% que es poco adecuado y el 6,4% refirió que es inadecuado. Respecto a la confianza en el BCP, el 42,6% de los encuestados afirmó que es alto, el 55,3% que es regular y el 2,1% refirió que es bajo.

En cuanto al trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante para la satisfacción del cliente, el 1,4% de los encuestados están en desacuerdo, el 2,8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24,8% están de acuerdo y el 70,9% están muy de acuerdo.

En cuanto a la pregunta ¿el trato que brinda el personal del Banco de Crédito es el apropiado?, el 0,7% de los encuestados están en desacuerdo, el 51,1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,5% están de acuerdo y el 22,7% están muy de acuerdo.

Respecto a si las instalaciones del BCP le brinda seguridad, el 1,4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 3,5% están en desacuerdo, el 27,0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,4% está de acuerdo y el 27,7% está muy de acuerdo. En cuanto a si la seguridad en el BCP le brinda confianza, el 2,8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 2,8% está en desacuerdo, el 32,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,9% está de acuerdo y el 24,8% está muy de acuerdo. Respecto a si existe buena comunicación entre el cliente y el BCP, el 5,7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 8,5% está en desacuerdo, el 34,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,5% está de acuerdo y el 15,6% está muy de acuerdo. Tales resultados se relacionan parcialmente con los encontrados por Pelaes (2010), quien desarrolló el trabajo de investigación denominado “Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones”, y concluye que la satisfacción del cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado laboral. Aunque en un sistema de libre competencia, los clientes buscan la buena calidad a los mejores

precios, como se dice en círculos de negocios la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra. Se puede colegir que si un cliente se siente en una situación de espera, puede llegar a pensar que está perdiendo tiempo, el mismo que podría emplearse para desarrollar otras actividades más útiles según su interés personal, y se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención prefiriendo, muchas veces, pagar más por un producto o servicio siempre y cuando tenga una atención de calidad.

Respecto a si el BCP le brinda una comunicación efectiva y oportuna en los servicios que ofrece, se determinó que el 2,1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 14,2% está en desacuerdo, el 36,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,0% está de acuerdo y el 13,5 % está muy de acuerdo. En cuanto a si la comunicación no verbal de que dispone el BCP a través de folletería y mensajes es suficiente, el 3,5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 20,6% está en desacuerdo, el 40,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31,9% está de acuerdo y el 3,5% está muy de acuerdo. Respecto a si el BCP le genera confianza en sus transacciones financieras, el 2,1% de los encuestados está en desacuerdo, el 34,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,8% está de acuerdo y el 21,3% está muy de acuerdo. En cuanto a si el personal del BCP que lo atiende le brinda confianza, se

determinó que el 9,9% de los encuestados está en desacuerdo, el 32,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,2% está de acuerdo y el 21,3% está muy de acuerdo. Respecto a si la confianza es una característica que identifica al BCP, el 2,1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 6,4% está en desacuerdo, el 36,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,1% está de acuerdo y el 13,5% está muy de acuerdo.

En cuanto a la satisfacción de los clientes en el BCP, el 29,8% de los encuestados refiere que es alto, el 68,1% indica que es regular y el 2,1% que es bajo. En cuanto a la atención recibida en el BCP, el 39,0% de los encuestados refiere que es alto, el 55,3% indica que es regular y el 5,7% afirma que es bajo. Respecto a la atención a los reclamos en el BCP, el 17,7% de los encuestados indica que es alto, el 74,5% refiere que es regular y el 7,8% que es bajo. Respecto a la limpieza en el BCP el 72,3% de los encuestados refiere que es alto, el 24,8% indica que es regular y el 2,8% afirma que es bajo. En relación al *confort* de espera en el BCP, el 24,1% de los encuestados indica que es alto, el 41,8% refiere que es regular y el 34,0% afirma que es bajo. Respecto a si la atención recibida del personal del BCP es esmerada, el 2,1% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, el 5,0% refiere que está en desacuerdo, el 41,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,8%

afirma que está de acuerdo y el 16,3% indica que está muy de acuerdo. Respecto a si la atención recibida por el BCP, en materia de asesoría financiera, ahorros e inversión es adecuada, el 2,1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 9,9% está en desacuerdo, el 44,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,3% está de acuerdo y el 9,9% está muy de acuerdo. Respecto a si sus reclamos son oportunamente atendidos por el BCP, el 3,5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 18,4 % está en desacuerdo, el 47,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,0% está de acuerdo y el 8,5% está muy de acuerdo. Respecto a si el BCP tiene constantes reclamos de sus clientes, el 2,1% de los encuestados refiere estar totalmente en desacuerdo, el 9,9% está en desacuerdo, el 58,9% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,9% está de acuerdo y el 9,2% indica que está muy de acuerdo. Respecto a si la limpieza en las instalaciones del BCP es la adecuada, el 1,4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 4,3% está en desacuerdo, el 16,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52,5% está de acuerdo y el 25,5% está muy de acuerdo. Respecto a si la limpieza que observa en el BCP satisface sus expectativas, el 5,0% de los encuestados refiere que está en desacuerdo, el 21,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,3% está de acuerdo y el 30,5% indica que está muy de acuerdo. En relación a cuándo

espera un trámite tiene lugares cómodos en el BCP, el 8,5% de los encuestados refiere que está totalmente en desacuerdo, el 32,6% está en desacuerdo, el 24,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,7% está de acuerdo y el 12,1% está muy de acuerdo. Tales hallazgos se relacionan en alguna medida con los resultados alcanzados por Vela (2010), quien desarrolló el trabajo de investigación denominado “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina”, de la Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. El autor concluye que la percepción del servicio es más alta en los latinoamericanos que en los canadienses para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados. Esto puede ser debido a que los servicios bancarios de los países de América Latina tienen un rendimiento menor que los de Canadá. De acuerdo al postulado de Oliver (1980), la satisfacción es el resultado de la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio. Sin embargo, el modelo expectativas resultado de Johnson et al. (1995) afirma que en el caso de clientes bancarios que no tengan una experiencia suficiente para emitir expectativas homogéneas la satisfacción se verá afectada primeramente por la percepción del servicio. Según lo descrito anteriormente podemos concluir que la satisfacción sigue el modelo de Johnson en los cuatro factores para el grupo de

latinoamericanos. Es decir que la satisfacción es afectada primeramente por la percepción del servicio en individuos cuya experiencia en el servicio bancario no es suficiente. Efectivamente, el modelo expectativas - resultado de Johnson es demostrado, es decir la satisfacción es igual entre los dos grupos para los factores credibilidad y comunicación, y es superior en los latinoamericanos para los factores conducta del personal y acceso a servicios personalizados. Cabe indicar que el estudio de Johnson propone cuatro modelos para medir la satisfacción bancaria de individuos en Suecia: el modelo de performance, el modelo de disconfirmación, el modelo de expectativas racionales y el modelo de expectativas - resultados.

En relación a si el BCP le da las comodidades que el cliente desea, el 7,8% de los encuestados refiere que está totalmente en desacuerdo, el 35,5% está en desacuerdo, el 26,2% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,7% está de acuerdo y el 7,8% está muy de acuerdo. Tales resultados se relacionan parcialmente con los de Morillo (2009) quien desarrolló el trabajo de investigación denominado “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”, de la Universidad de los Andes Mérida, Venezuela, quien refiere que la mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Solo el 16,4%

manifestó estar totalmente satisfecho. Se infiere que estos niveles de satisfacción dependen del tipo de agencia que presta el servicio. Los usuarios de la banca comercial experimentan niveles superiores de satisfacción. Los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Dichas puntuaciones de Servqual son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. De acuerdo al análisis inferencial practicado, el promedio de las puntuaciones de Servqual entre los usuarios de la banca comercial y universal es similar.

CONCLUSIONES

Primera:

Las Relaciones Públicas influyen significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,696 y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05.

Segunda:

El trato que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,453 y p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05.

Tercera:

La seguridad que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,493 y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05.

Cuarta:

La comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,640 y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05.

Quinta:

La confianza que se brinda influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,531 y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05.

RECOMENDACIONES

Primera:

Para mejorar la satisfacción de los clientes, se debe diseñar e implementar un plan de mejora sobre las Relaciones Públicas en la que se considere el trato, seguridad, comunicación y confianza.

Segunda:

En el Plan de mejora de las relaciones públicas se debe considerar el trato, por lo que se debe fortalecer las capacidades al personal del Banco de Crédito.

Tercera:

En el Plan de mejora de las relaciones públicas se debe considerar la seguridad, que involucra las instalaciones y la confianza que debe brindar el Banco de Crédito.

Cuarta:

En el Plan de mejora de las relaciones públicas se debe considerar la comunicación, que involucra la comunicación efectiva y oportuna, y sobre todo una comunicación verbal y no verbal adecuada.

Quinta:

En el Plan de mejora de las relaciones públicas se debe considerar la confianza, por lo que se debe fortalecer las capacidades al personal del Banco de Crédito en cuanto a la asertividad, habilidades sociales, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCE, L. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria*. México: Editorial Paraninfo.

BONILLA, G. (1988). *La Comunicación: función Básica de las Relaciones Públicas*. Primera Edición. México: Editorial Trillas S.A.

BERNAYS, E. (1995). *Cristalizando la opinión pública*.: Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona.

BARQUERO, J. (2001). *Relaciones Públicas Financieras*. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona.

COLQUE, V. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Kurmi. Universidad Católica Santa María - Arequipa Perú. p. 300.

CASTILLO, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. Primera Edición. Madrid: Editorial EUO.

DE URSAIZ, J. (1975) *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Limusa.

FERRARI, L. (2014) *Introducción a las Relaciones Públicas*. Primera. Edición. México: Editorial Esdics.

GUZMAN, C. (2006). *Satisfacción del cliente*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Group.

HARRISON, S. (2002). *Relaciones Públicas: Una Introducción*. Segunda Edición. Thompson, Spain, Paraninfo, S.A.

JOHNSON, M.; ANDERSON, E. W. & FORNELL, C. (1995). *Expectativas de rendimiento racionales y adaptativas en un marco de la satisfacción del cliente*. Journal of Consumer Research, vol. 21.

KOTLER, P. (2001) *Dirección de mercadotecnia*. Octava Edición. México: Editorial Pearson.

MILIND, L. & JAGDICH, S. (2009). *La satisfacción del cliente*. Primera Edición. México: Editorial Lanar.

MORILLO, M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*, núm. 27, enero-junio, pp. 199-223 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.

NORERO, A. (2000) *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Primera Edición. Lima: Editorial USMP.

OLIVER, R.L. (1980). *Un modelo cognitivo de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de satisfacción*. Journal of Marketing Research, 1980 vol. 17. p. 460-469.

OLCESE, A. & ARISTA, G. (1985). *Relaciones Públicas*. Primera. Edición Lima: Editorial Danffer S.C.R. p.300.

PELAES, L. (2010). *Relación del Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Telecomunicaciones*. Primera Edición. México: Editorial Limusa.

ROJAS, O. (2008). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Segunda Edición. Madrid: Editorial ESIC.

SEITEL, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall.

SOLANO, L. (1999). *Tratado de las Relaciones Publicas*. Primera Edición. Madrid. España: Editorial CECSA.

VELA, A. (2010), *La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina*. Revisión y traducción Universidad & Empresa, núm. 18, enero-junio, pp. 50-71 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia

WILCOX, D.; AULT, P.; AGEE, W. & CAMERON, G. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Sexta Edición. Madrid. España: Editorial Pearson S.A.

XIFRA, J. & LALUEZA, F. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Primera Edición. Madrid: Editorial Limusa.

Fundación CETMO (2006). Manual de Apoyo para la Implantación de la Gestión de la Calidad Norma UNE-EN 13816. Anexo. Contribución de las características de servicios a la satisfacción del cliente. Edición noviembre 2006.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Instrucciones: Estamos desarrollando un trabajo de investigación de tesis, por lo que agradeceremos que dedique unos minutos en contestar las preguntas respecto a la influencia de las Relaciones Publicas en la Satisfacción del Cliente de la Institución Financiera del Banco de Crédito del Perú filial de Tacna. La información que nos proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos. Marque con una X la casilla que refleje su opinión en las siguientes afirmaciones, considerando que:

| Nomenclatura | | |
|---------------------|--------------------------------|----------|
| MA | Muy de acuerdo | 5 |
| DA | De acuerdo | 4 |
| NA/ND | Ni de acuerdo/ni en desacuerdo | 3 |
| ED | En desacuerdo | 2 |
| TD | Totalmente en desacuerdo | 1 |

A. DATOS GENERALES

1. Edad : ()
2. Género : M () F ()
3. Estado civil : Soltero() Casado() Viudo() Divorciado() Conviviente()

B. DATOS ESPECÍFICOS

| Preguntas del Cuestionario | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| RELACIONES PÚBLICAS | | | | | | |
| Trato | | | | | | |
| 4 | El trato que brinda una entidad bancaria es un factor importante para la satisfacción del cliente | | | | | |
| 5 | El trato que brinda el personal del Banco de Crédito es el apropiado | | | | | |
| Seguridad | | | | | | |
| 6 | Las instalaciones en el Banco de Crédito le brinda seguridad | | | | | |
| 7 | La seguridad del Banco de Crédito le brinda confianza | | | | | |
| Comunicación | | | | | | |
| 8 | Existe buena comunicación entre usted y el Banco de Crédito | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 9 | El Banco de Crédito le brinda una comunicación efectiva y oportuna de los servicios que ofrece | | | | | |
| 10 | La comunicación no verbal de que dispone el Banco de Crédito a través de folletería y mensajes es suficiente | | | | | |
| | Confianza | | | | | |
| 11 | El Banco de Crédito le genera confianza en sus transacciones financieras | | | | | |
| 12 | El personal del Banco de Crédito que lo atiende le brinda confianza | | | | | |
| 13 | La confianza es una característica que identifica al Banco de Crédito | | | | | |
| SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | | |
| | Atención recibida | | | | | |
| 14 | La atención recibida del personal del Banco de Crédito hacia su persona es esmerada | | | | | |
| 15 | La atención recibida por el Banco de Crédito en materia de asesoría financiera, ahorros, inversión, es adecuada | | | | | |
| | Atención a los reclamos | | | | | |
| 16 | Sus reclamos son oportunamente atendidos por el Banco de Crédito | | | | | |
| 17 | El Banco de Crédito tiene constantes reclamos de sus clientes | | | | | |
| | Limpieza | | | | | |
| 18 | La limpieza de las instalaciones del Banco de Crédito es la adecuada | | | | | |
| 19 | La limpieza que observa en el Banco de Crédito satisface sus expectativas | | | | | |
| | Confort de espera | | | | | |
| 20 | Cuando espera un trámite, tiene lugares cómodos en el Banco de Crédito | | | | | |
| 21 | El Banco de Crédito le da las comodidades que usted desea | | | | | |

Nº o Código de Encuesta: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN