

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Escuela Académico Profesional de Administración**

**INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL BANCO DE  
CRÉDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD DE TACNA,  
OFICINA BOLOGNESI, EN EL PERÍODO  
2008 Y 2009**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. GABRIELA INÉS PIZARRO NEVES**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ  
2010**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Escuela Académico Profesional de Administración**

**INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD DE TACNA,  
OFICINA BOLOGNESI, EN EL PERÍODO 2008 Y 2009**

**TESIS**

**Presentada a la comisión de Grados y Títulos y Aprobada**

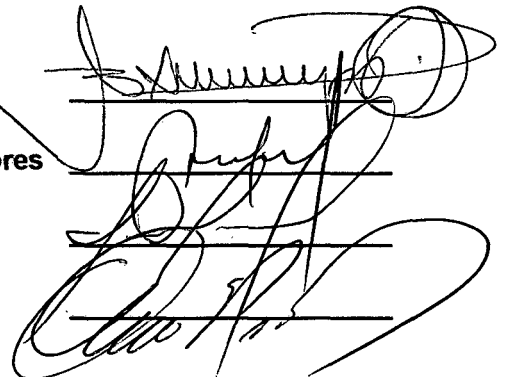
**Por el jurado Calificador**

**Presidente: Mrg. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez**

**Secretario: Lic. Adm. Ascención Américo Flores Flores**

**Vocal: Mgr. Miguel Francisco Torres Rebaza**

**Asesor: Mgr. Oscar Begazo Portugal**

The image shows four handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal line. The signatures are cursive and somewhat stylized. The first signature is the largest and most prominent, followed by the second, third, and fourth signatures in descending order of size and complexity.

### **Dedicatoria**

**A la memoria de mis abuelos, Melecio Neves y Enrique Pizarro.**

**Así mismo a la memoria de mi primo Anthony Márquez Neves.**

**Agradecimiento**

A mis padres y a mi novio  
por su amor y motivación constante.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Pág.

1.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1	DESCRIPCIÓN	11 ✓
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1	PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2	PROBLEMA ESPECÍFICO	15 ✓
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	17
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	17 +16
1.4.2	OBJETIVO ESPECÍFICO	17
1.5	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	18
1.6.1	HIPÓTESIS GENERAL	18
1.6.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	18
1.7	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	19

1.7.1	VARIABLES	19
1.7.1.1	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE E INDICADORES	19
1.7.1.2	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE E INDICADORES	20
1.7.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	21

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	23
2.2	BASES TEÓRICAS	27
2.2.1	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	27
2.2.1.1	HISTORIA	27
2.2.1.2	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	29
2.2.1.3	CALIDAD BCP	30
2.2.2	CAPITAL SOCIAL Y DIVIDENDOS	30
2.2.2.1	CAPITAL SOCIAL	30
2.2.2.2	DIVIDENDOS	31
2.2.2.3	PRODUCTOS	32
2.2.3	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	33
2.3	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	34
2.3.1	EL CLIENTE	34
2.3.2	TIPOS DE CLIENTES	36
2.3.3	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	38
2.4	CALIDAD DE SERVICIO	46

2.4.1	DEFINICIÓN DE CALIDAD	47
2.4.2	DIMENSIONES DE LA CALIDAD	49
2.4.3	DEFINICIÓN DE SERVICIO	51
2.4.4	EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO	54
2.4.5	COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO	57
2.4.6	TÉCNICAS PARA IMPLEMENTAR UNA CALIDAD DE SERVICIO SUPERIOR	60
2.4.7	LA EXCELENCIA DEL SERVICIO	61
2.5	DEFINICIONES BÁSICAS	62

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
3.1.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.2.1	MUESTRA	64
3.2.2	FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL	65
3.2.3	ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	66
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.3.1	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.3.2	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.4	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	67

+ 15 + 16 + 11

3.5	ESCALAS DE VALORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	67
3.6	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	68

#### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	69
4.2	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, OFICINA BOLOGNESI	70
4.2.1	CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ/ PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	70
4.3	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ/ PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	101
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	132
4.4.1	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA "H <sub>2</sub> "	132
4.4.2	CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES	137
4.4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	139
	CONCLUSIONES	140
	SUGERENCIAS	141
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
	ANEXOS	

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009. Estableciéndose la siguiente hipótesis: La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009. El tipo de investigación es básica, cuyo diseño es no experimental; puesto que no se manipula la variable independiente (calidad de servicio); descriptiva correlacional, debido a que está basado en medir las variables de estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente). Para tal propósito se consideró la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario de evaluación de las variables de estudio.

Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros y gráficos. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se comprobó la hipótesis general: La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009. Al encontrarse que los resultados estaban orientados a la baja calidad de servicio y la insatisfacción de sus clientes. Lo que no permite al BCP incrementar la calidad del servicio en su gestión; así como incrementar su cartera de clientes.

## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es un medio escaso que tienen las instituciones financieras, para diferenciarse suficientemente en el entorno; mantenerla les puede propiciar finalmente cuantiosos beneficios, además de un efectivo crecimiento en el mercado financiero.

La idea de ganar clientes mediante ésta estrategia de servicio, significa hoy en día un reto para muchas organizaciones. El voto final de un cliente constituye un nuevo ensanchamiento de relaciones, un realce de la productividad de la empresa y reducción de errores.

La importancia de la satisfacción de los clientes radica, justo cuando la empresa descubre que el cliente se va contento y regresa para experimentar de nuevo el servicio que le fue prestado. El momento de la verdad debe ser aprovechado nuevamente para hacer que el nuevo cliente permanezca en la empresa.

Para ello, todo el personal que presta el servicio debe estar orientado a éste, con el fin de maximizar y optimizar las relaciones de la institución. Un empleado satisfecho, se siente comprometido a satisfacer al cliente en los servicios del que éste prescinda. Por esta razón se hace indispensable capacitar

y adiestrar a todo el recurso humano que se encarga de brindar el servicio, es importante su participación activa en cursos de actualización, charlas, entre otras actividades de crecimiento de la empresa.

En el presente estudio se abordará el Análisis de la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente percibida por los usuarios del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, para la cual se ha seleccionando específicamente la Oficina Bolognesi. Para tal fin se ha estructurado el trabajo en cuatro capítulos:

**Capítulo I. El Problema**, en este capítulo se consignan la Determinación y Formulación del Problema, los Objetivos, Justificación de la investigación, Ámbito de estudio, Formulación de Hipótesis, Identificación de variables y Operacionalización de las mismas.

**Capítulo II. Marco Teórico**, se abordan los antecedentes del Estudio, y se presentan Teorías y Conceptos de manera secuencial, temas cuyos contenidos constituyen las bases teórico científicas de nuestra Investigación.

**Capítulo III. Diseño Metodológico**, se formula el Diseño Metodológico, especificando: el tipo y diseño de estudio, población y las técnicas en el manejo de la información.

**Capítulo IV. Resultados y Discusión**, comprende la descripción del trabajo de campo; la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos, los mismos que nos permiten verificar las hipótesis de nuestra investigación.

Asimismo, en el Trabajo de Investigación se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

Finalmente, Señores Miembros del Jurado, dejo a vuestra consideración mi trabajo de investigación titulado: **“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD DE TACNA, OFICINA BOLOGNESI, EN EL PERÍODO 2008 Y 2009”**.

LA AUTORA

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **1.1 DESCRIPCIÓN**

La calidad de servicio, propicia los mejores y más duraderos beneficios en materia de captación de clientes, puesto que hoy representa un elemento esencial de oferta en muchos sectores de la economía, convirtiéndose en un aspecto diferenciador en los atributos indispensables para los clientes.

El sistema de la banca sufre daños cada cierto tiempo y los usuarios de dichos programas no tienen ningún control sobre un error en el sistema o el deterioro de la máquina, por cuanto hay que anticiparse a cualquier incidente, para prestar un servicio de calidad eficiente.

La participación y el compromiso de los empleados con las estrategias, la ejecución de la tareas y la comunicación dentro de la empresa serán determinantes del grado de satisfacción que sientan al tratar de ponerlos en práctica, saber que los recompensan por la buena labor diaria los compromete a dar lo mejor de sí por la empresa.

Teniendo en cuenta la problemática que afronta el sector bancario, en el presente estudio se abordará el análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, percibida por los usuarios del Banco de Crédito del Perú, de la ciudad de Tacna, para lo cual se ha seleccionando específicamente la Oficina Bolognesi.

La oficina Bolognesi cuenta con tres áreas de atención: Ventanillas, Plataformas de Servicios y Banca Pyme, actualmente se evidencia una gran problemática respecto a la aglomeración de público, sobretodo en el área de ventanilla especialmente en fechas y horarios de mayor demanda; las cuales responden al pago de obligaciones tales como: servicios, créditos, letras, tarjetas de crédito, entre otros. Esta aglomeración de alguna manera repercute en los colaboradores, dado que a medida que existe una mayor demanda o número de clientes por atender, más difícil es mantener el mismo nivel en la calidad de servicio, esto considerando factores como cansancio, comunicación y apoyo con la jefatura correspondiente, así mismo influye en las relaciones interpersonales entre compañeros, puntualmente en el clima laboral de la oficina o aspectos relacionados a la motivación del personal.

Cabe mencionar que el sector que más aglomeración de público tiene es el sector de ventanilla; los promotores de servicios utilizan para la atención el sistema denominado Finnesse, que permite procesar las diferentes operaciones solicitadas en ventanilla por los clientes, la falencia de este sistema, es que los promotores de servicios solo pueden mediante el Finnesse procesar la operación

requerida por el cliente, es decir si el cliente solicita algún dato adicional sobre los productos que mantiene en el banco es necesario derivarlo a Plataforma con un Asesor de Ventas y Servicios o realizar la consulta al Supervisor de Procesos Operativos, dado que el promotor de servicios no tiene acceso a la información requerida, lo que representa una incomodidad para el cliente y una demora en la atención, restando de esta manera la calidad de servicio prestada y por lo tanto la satisfacción del cliente.

El Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi de la ciudad de Tacna, además, cuenta con canales alternos; representado por los cajeros automáticos, banca por Internet, banca por teléfono, banca celular y agentes BCP, por medio de estos el cliente puede realizar una cantidad de transacciones, sin necesidad de dirigirse a la agencia e incluso el uso de esos canales alternos no representan ningún cobro de comisión por parte del banco.

Referente a estos canales alternos, se observó que existe un mínimo uso de ellos por parte de los clientes, puesto que sienten desconfianza e inseguridad a la hora de abordarlos. Esto debido por un lado a la poca información que el personal proporciona a los clientes con referencia a los beneficios que estos canales les ofrecen, considerando que el principal beneficio y ventaja de estos medios es que el banco los pone a disposición de los clientes sin cobro alguno de comisión.

Por otro lado existe un buen grupo de clientes, que de alguna manera están acostumbrados a realizar sus operaciones o consultas directamente en la oficina del banco, siendo reacios a realizar operaciones en un cajero automático, por banca por internet o en un Agente BCP, este grupo de clientes se encuentran en un rango de edad por lo general superior a los 50 años, que desconfían de la seguridad de estos medios alternos, en buena parte también por las modalidades de estafa que se presentan como clonación de tarjetas de crédito y débito, “cambiazo” de tarjeta, así como fraudes por internet, etc. Otro punto a considerar es el bajo nivel de bancarización que existe en nuestro país, la educación financiera es mínima, lo que origina que un buen porcentaje de los clientes solo conciba al banco en una oficina o agencia.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009?

## **1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El principal activo de las empresas de servicios está representado por los clientes, tanto internos como externos, son ellos quienes a través del conocimiento, brindan la calidad del servicio, para que los clientes la reciban de manera satisfactoria, en consecuencia se requiere determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, con el fin de adaptar de la manera más conveniente la prestación del servicio, logrando incrementar las relaciones de la empresa y conciliar las que ya existen.

La relevancia que tiene el desarrollo del siguiente proyecto para el conocimiento, es el valor teórico que brinda como instrumento para recolectar información y que la misma sea aprovechada por la sociedad para conocer la situación del banco.

Además presenta beneficios para la sociedad desde el punto de vista académico, sirviendo como base para el desarrollo de posteriores investigaciones,

generar nuevas ideas a los futuros investigadores que les interese la naturaleza del tema y deseen hacer uso del proyecto en mejora y actualización de los datos reflejados.

Los empleados a través de la implantación del estudio, podrían obtener mayores conocimientos y destacarse en el área de su preferencia, siempre que cuenten con el apoyo de los jefes inmediatos, alcanzan ser motivados, informados e implicados en la entera labor del banco, realizar trabajos en equipo, esto le permite su crecimiento interno, desarrollo personal e individual, además de la gran experiencia que significa tratar con las diferentes personalidades del mundo (los clientes).

El Banco de Crédito del Perú, es quien percibe el mayor beneficio del presente trabajo, por su parte, podría incrementar la calidad del servicio en su gestión, y la de sus empleados a través de la transmisión del conocimiento, ofreciendo una excelente labor que le permitiría al banco incrementar su cartera de clientes, su reputación y su imagen se fortalece ante la sociedad, lo que en consecuencia incrementa su productividad, obteniendo mayores ingresos y finalmente convierten sus planes en resultados reales.

## **1.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009.

### **1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- a) Determinar la relación existente entre el nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi.

## **1.5 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde el punto de vista geográfico, el presente trabajo de investigación es micro regional, por que se ubica en la región de Tacna, específicamente en la ciudad de Tacna.

## **1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

**Hipótesis nula (Ho):** La calidad de servicio no incide directamente en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009.

**Ho: CO ≠ CL**

**Hipótesis General (H<sub>1</sub>):** La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009.

**H<sub>1</sub>: CO = CL**

### **1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

**Ho:** El nivel de calidad del servicio que se brinda en el Banco de Crédito del Perú no tiene relación con el grado de satisfacción de los clientes.

**H<sub>2</sub>:** El nivel de calidad del servicio que se brinda en el Banco de Crédito del Perú tiene relación con el grado de satisfacción de los clientes.

## **1.7 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

### **1.7.1 VARIABLES**

Variable, es una cualidad, propiedad o característica de los “sujetos en estudio”, que puede ser enumerada o medida y que varía de un sujeto a otro. Dicho de otra manera: “factor que hace variar la situación del problema”. Las variables son la base del problema, del objetivo y la hipótesis<sup>1</sup>.

#### **1.7.1.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE E INDICADORES**

Denominada también: de criterio, predicha, de efecto, o simplemente variable “Y”. Es el resultado (efecto) de la manipulación de la variable X.

Para nuestro caso a estudio la variable dependiente (Y) es la siguiente:

**Satisfacción del Cliente:** Es el nivel, en el que perciben los usuarios, fueron alcanzadas o superadas, sus necesidades, deseos y expectativas del servicio recibido.

---

<sup>1</sup> Bernal TC, Metodología de la investigación para Administración y Economía. Colombia: Pearson. 2000:262.

**Indicadores:**

- Rapidez en la atención.
- Rapidez en la información solicitada.
- Nivel de orientación que se le brinda a los clientes.
- Tiempo de espera en la atención.
- Respuesta adecuada a la solicitud del cliente.

**1.7.1.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE E INDICADORES**

Denominada también: causal, primaria, experimental, antecedente, de tratamiento, o simplemente variable "X".

Para nuestro caso a estudio la variable independiente (X) es la siguiente:

**Calidad de Servicio:** Son elementos característicos que se le atribuyen al servicio (rapidez, buen trato, capacitación y compromiso organizacional) al momento de su prestación, dependerán de la percepción que le atribuya el cliente interno, de la organización que la lleve a cabo.

**Indicadores:**

- Herramientas de calidad en el servicio.
- Valoración del tiempo en la atención.
- Tiempo de respuesta.
- Elogios de los clientes.
- Exactitud de respuesta.
- Nivel de conocimiento.
- Satisfacción de los beneficios recibidos.
- Recepción de sugerencias.

**1.7.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**a) Variable: Calidad de Servicio**

**Tabla N° 01**

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>
Son elementos característicos que se le atribuyen al servicio (rapidez, buen trato, capacitación y compromiso organizacional.) al momento de su prestación, dependerán de la percepción que le atribuya el cliente interno de la organización que la lleve a cabo.	Nivel alcanzado producto de la percepción del cliente interno respecto a la calidad de servicio prestado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Herramientas de calidad en el servicio.</li> <li>▪ Valoración del tiempo en la atención.</li> <li>▪ Tiempo de respuesta.</li> <li>▪ Elogios de los clientes.</li> <li>▪ Exactitud de respuesta.</li> <li>▪ Nivel de conocimiento.</li> <li>▪ Satisfacción de los beneficios recibidos.</li> <li>▪ Recepción de sugerencias.</li> </ul>

**b) Variable: Satisfacción del Cliente**

**Tabla N° 02**

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>
Nivel en el que perciben los usuarios, fueron alcanzadas o superadas, sus necesidades, deseos y expectativas del servicio recibido.	Grado alcanzado producto de la satisfacción de las necesidades y expectativas del servicio recibido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rapidez en la atención.</li> <li>▪ Rapidez en la información solicitada.</li> <li>▪ Nivel de orientación que se le brinda a los clientes.</li> <li>▪ Tiempo de espera en la atención.</li> <li>▪ Respuesta adecuada a la solicitud del cliente.</li> </ul>

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En la búsqueda de antecedentes se ha encontrado trabajos de investigación relacionados al trabajo de investigación: **“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD DE TACNA, OFICINA BOLOGNESI, EN LOS PERÍODOS 2008 Y 2009”**; que a continuación se presentan:

En el trabajo de investigación titulado **“Calidad de Servicio”**, **Ernesto Aguirre y otros (1994)**, dicen:

La elaboración de una guía permite a las organizaciones lograr un proceso de cambio planificado, el desarrollo de valores, actitudes, comportamientos, sistemas y procesos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, ofreciendo un bien o servicio superior, siguiendo una filosofía de calidad y desarrollando una serie de habilidades al prestar un determinado servicio.

Además de ello concluyen; que el desarrollo de habilidades y conocimientos es un tema muy importante, pues a través de ellos se puede mejorar la comunicación interna y externa entre empleados y clientes, con la plena intención de que los mismos puedan percibir de manera natural los requerimientos de los clientes y poder llegar a ellos a través de su complacencia.

En el trabajo de investigación titulado **“Evaluación de la Satisfacción del Cliente en las Oficinas de la Organización Provincial ubicadas en Barquisimeto Estado Lara”**, Saúl Brito Giménez (2001), dice:

Las variables como el tiempo de espera, la rapidez, y la solución de los problemas, constituyen las características de un servicio de calidad. Siendo indispensable considerar estos factores para determinar uno de los objetivos planteados que es, el evaluar la satisfacción del cliente en la agencia de Las Trinitarias.

En el trabajo de investigación titulado **“Programa de optimización para la prestación del servicio al personal administrativo de la organización Provincial Oficina principal Barquisimeto”**, Claudia Benítez Cisneros (2001), dice:

El personal de la Oficina principal de Barquisimeto, está capacitado, y recibe los correspondientes cursos de entrenamiento para nuevos ingresos, así como de actualización para los empleados con antigüedad.

Los activos más valiosos para las organizaciones hoy en día, es el recurso humano, por esta razón se ha hecho indispensable, otorgar la capacitación necesaria a través de los programas de procedimientos, que no son mas, que la manera exacta y óptima en la que debe operar el personal, para desarrollar sus habilidades, y que finalmente estos puedan brindar un servicio de calidad.

En el trabajo de investigación titulado **“El análisis de la calidad de servicio y satisfacción de cliente en la empresa Farmatodo Las Acacias, C.A.”**, Francisca Pérez Gómez (2001), dice:

La empresa cuenta con un alto nivel de aceptación por parte de sus clientes, debido a la calidad de sus servicios y como consecuencia de la satisfacción de los mismos, en este sentido solamente detecta una carencia de puntos de señalización, no existe un adecuado direccionamiento para los clientes, lo que en algún momento les provoca el tráfico y la pérdida de tiempo, por no ubicarlos inmediatamente.

El direccionamiento, como bien lo expone la autora es muy importante, y cabe destacar que su carencia obstruiría la excelencia en la calidad del servicio. Si una persona no conoce horarios, (en el caso de estudio, “el banco”), normas básicas, o tipo de transacciones que pueden realizar por una ventanilla, podría causar un grado de molestia tal en el cliente, por la duración en la cola, que él mismo deseará cancelar de inmediato todas las cuentas que lo relacionan con la entidad, por falta de información oportuna.

En el trabajo de investigación titulado **“Análisis de los elementos de la Cultura Organizacional y su influencia en la calidad de servicio. Caso: Banco de Venezuela Grupo Santander, Oficina 211 Sucursal Barquisimeto”**, Mirella Valencia Cortéz (2001), dice:

Entre los elementos más relevantes considerados como componentes de la cultura organizacional se encuentran la motivación, integración, cooperación y capacitación de los empleados. En torno a esto, concluyen que los resultados derivados del estudio de los componentes, se caracterizan como buenos, presentando debilidades en la dimensión del Liderazgo.

El liderazgo busca la participación y el compromiso de todo el personal de la empresa, a través de él, se puede lograr la implantación de una cultura orientada a la satisfacción del cliente, orientada al servicio de calidad. Pero, antes de lograrlo, el liderazgo infiere en que es necesario en primer lugar, tener un

personal comprometido y satisfecho que acate la cultura de servicio deseada por la empresa, y transmitan ésta actitud favorable hacia los clientes, con la intención de atraerlos, y percibir mayor rentabilidad.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

#### **2.2.1.1 HISTORIA**

El Banco de Crédito del Perú, llamado durante sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 01 de febrero de 1942, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú.

Así, el Banco Italiano, el primero en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados. Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instaló sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que lo convirtió en el único banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de sus actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó un edificio de 30 000 m<sup>2</sup>, aproximadamente, en el distrito de La Molina.

Luego, con el objetivo de mejorar sus servicios, establecieron la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, crearon la Cuenta Corriente y Libreta de ahorro nacional, e instalaron una extensa red de cajeros automáticos.

“En 1993, adquirió el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, crearon Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente establecieron Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero. Durante los '90, la oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, han contribuido a confirmar la imagen que siempre tuvo: un banco antiguo con espíritu siempre moderno. Al cumplir 121 años de existencia, la Institución cuenta con 326 oficinas, 951 cajeros automáticos, 1 800 Agentes BCP y 14 311 empleados; y bancos corresponsales en todo el mundo”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (2009)[en línea] < <http://www.viabcp.com/historia> >

## **2.2.1.2 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

### **“MISIÓN:**

Servir al cliente.

### **VISIÓN:**

Ser un Banco simple, transaccional, rentable y con personal altamente capacitado y motivado.

### **VALORES**

- El cliente: Se debe a sus clientes.
- La Ética: Es una institución con integridad, con gente honesta y responsable.
- Nuestra gente: Cuenta con los mejores profesionales, incentivan su desarrollo y potencial emprendedor.
- La Innovación: Innovan continuamente para responder a los requerimientos del mercado.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (2009)[en línea] < <http://www.viabcp.com/filosofia>>

### **2.2.1.3 CALIDAD BCP**

"En el BCP trabajan permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrecen a sus clientes, tanto internos como externos. Por esta razón están comprometido a satisfacer las expectativas de sus clientes a través de su misión: "Servir al Cliente". Además, de querer ofrecer un banco simple, dedicado, flexible y accesible, para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad.

El BCP cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr la satisfacción total del cliente. Para lograrlo, realizan estudios para conocer cuáles son las expectativas y para medir la satisfacción de su público con el servicio que ofrecen. De esta manera, pueden analizar la relación de los clientes con el BCP y así estar más atentos a sus necesidades." <sup>4</sup>

## **2.2.2 CAPITAL SOCIAL Y DIVIDENDOS**

### **2.2.2.1 CAPITAL SOCIAL**

"El capital social del BCP está dividido en 1 286 527 988 acciones de S/. 1,00 cada una. Todas las acciones de la empresa son de la misma clase, es decir,

---

<sup>4</sup> BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (2009)[en línea] < <http://www.viabcp.com/políticas>>

todas son acciones comunes, y cada una da derecho a un voto. Así, el capital social del BCP, totalmente suscrito y pagado, es S/. 1 286 527 988,00.

Todas las acciones del BCP cotizan en la Bolsa de Valores de Lima y, además, en la Bolsa de Valores de Nueva York.

**Tabla N° 03**

<b>Tenencia</b>	<b>N° de Accionistas</b>	<b>% de Participación</b>
Menor al 1%	2 436	2,76%
Entre el 1% - 5%	0	0,00%
Entre el 5% - 10%	0	0,00%
Mayor al 10%	1	97,24%
<b>Total</b>	<b>2 437</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: BCP  
Elaboración: Propia

#### **2.2.2.2 DIVIDENDOS**

La Junta Ordinaria de Accionistas del BCP determina el reparto anual de dividendos en efectivo, los cuales, en circunstancias normales, no son inferiores al 20,00% de las utilidades netas. La Junta General de Accionistas también puede pactar dividendos en acciones. Esta política fue aprobada el 14 de marzo de 1997 por el Directorio.

El Directorio, en su sesión del 28 de febrero del 2007, acordó recomendar a la Junta General de Accionistas la distribución de un dividendo en efectivo de S/. 0,417 por acción. Para tomar esta decisión, el Directorio tuvo en cuenta las utilidades obtenidas, la capitalización de la empresa y las necesidades futuras de fondo.”<sup>5</sup>

### **2.2.2.3 PRODUCTOS**

- Cuenta de ahorros y corriente.
- Cuenta a plazo.
- Certificado Bancario Moneda Extranjera.
- CTS.
- Tarjetas de crédito y débito.
- Efectivo Preferente.
- Créditos Personales.
- Crédito Vehicular.
- Créditos para Estudios.
- Créditos Hipotecarios.
- Envíos y transferencias de dinero
- Seguros
- Servicios diversos<sup>6</sup>

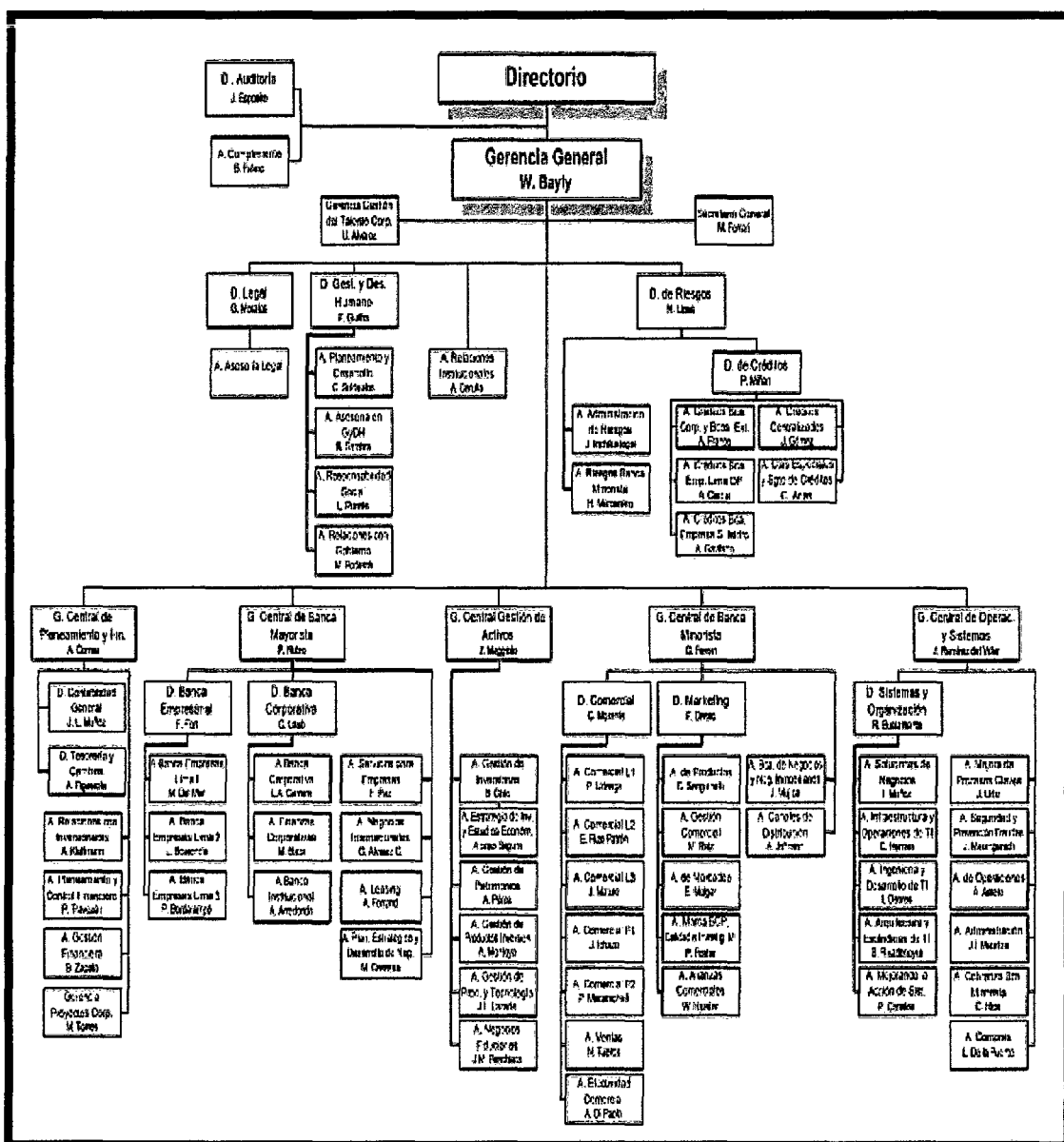
---

<sup>5</sup> BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (2009)[en línea] < [http://www.viabcp.com/zona\\_publica/04\\_banco](http://www.viabcp.com/zona_publica/04_banco)>

<sup>6</sup> BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (2009)[en línea] < [http://www.viabcp.com/zona\\_publica/productos](http://www.viabcp.com/zona_publica/productos)>

## 2.2.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

DIAGRAMA N° 01: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL BCP



Fuente: Banco del Crédito del Perú. Pagina Web< [www.viabcp.com](http://www.viabcp.com)>  
 Elaborado por: Departamento de Planeamiento y desarrollo

## 2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 2.3.1 EL CLIENTE

Según, **Albrecht y Bradford (1990)**, definen al cliente como: "...un activo valioso, al lado de los bienes tangibles poseídos por el negocio. La propiedad de los clientes es solamente temporal pues siempre hay un competidor interesado en adquirirlo"<sup>7</sup>.

Los clientes son unos de los activos más valiosos que posee una empresa, por ser esta la base fundamental sobre la cual gira las acciones y decisiones de la organización, es por ello que las empresas para lograr tener éxito y permanecer en el mercado deben conocer y adaptarse a las necesidades de los clientes con el fin de satisfacerlos.

De acuerdo con lo descrito por **Horovitz y Jurgens (1994)** "...el buen servicio va directamente relacionado con el grado de compromiso que tengan los empleados de la organización con la calidad del trabajo que realizan, además de transmitir este mismo grado de calidad de su trabajo a los clientes"<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Albrecht, K. y Bradford, L. (1990). La excelencia en el Servicio. Satisfacer las Expectativas y Necesidades del Cliente. Editorial Legis. Colombia: Prentice Hall

<sup>8</sup> Horovitz, J (1997). La Calidad del Servicio a la conquista del Cliente. Santa Fe de Bogotá. Colombia: Mc Graw Hill.

Así mismo, los empleados tienden a considerar, como es correcto hacer, a las organizaciones como entes dinámicos, con los cuales se relacionan para interactuar de manera adecuada para la satisfacción de las necesidades de los clientes y de las suyas propias. Referente a ello, los autores antes mencionado, exponen:

Tener una filosofía de compañía atractiva es una buena manera de vincular emocionalmente a los empleados a la compañía. Las personas se unen a una organización porque están de acuerdo con su filosofía; permanecen en la compañía porque creen en ella y poco a poco han llegado a ser partidarios de la misma.

De este modo, el grado de identificación de los empleados de la organización irá formando dentro de cada uno de ellos la cultura organizacional. Cuando se tiene criterios lógicos basados en la información y formación, las personas pueden tomar las decisiones acertadas en lo referente a diversos temas incluyendo la atención al cliente.

El cliente es quien toma la decisión de la compra de acuerdo al servicio que le ofrecen, y adoptará determinada conducta dependiendo del lado en que se encuentre, puede estar del lado interno o externo.

## **2.3.2 TIPOS DE CLIENTES**

### **a) Cliente Interno**

Para **Monteferrante (2005)**, “el cliente interno constituye la piedra angular del servicio”.<sup>9</sup>

Es innegable reconocer la importancia que ha venido cobrando el cliente interno (empleado) en la prestación del servicio. La razón se fundamenta debido a que es el empleado, quien permanece en contacto directo con los clientes externos. Su actuación en los momentos de la verdad, determina en gran parte la impresión que se lleva el cliente de la organización y en vista de que la gerencia, no vive el día a día con los clientes, la responsabilidad por la calidad del servicio recae sobre el personal.

### **b) Cliente Externo**

El cliente externo es quien recibe el producto o servicio, es quien está dispuesto a pagar por el bien o servicio que reciba del banco. Es catalogado el consumidor final, quien da la valoración del servicio recibido. Es importante la

---

<sup>9</sup> Monteferrante, P. (2005). Dos caras de la misma moneda: clientes externos e internos. Colombia: Revista DEBATES IESA.

opinión que emite el cliente, ya que de él se reconstruyen las estrategias del servicio del Banco.

Para reflexionar acerca de lo que representan los clientes en cualquier negocio, Harrington (1988, p. 6); aporta "El cliente es el rey", "nunca lo olvides".

Los clientes son:<sup>10</sup>

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- No son una interrupción en nuestro trabajo. Son su fundamento.
- Nos hacen un favor al venir a vernos. No nosotros a ellos de servirlos.
- Forman parte de nuestro negocio. No son "gente de afuera".
- Son algo más que estadísticas. Son seres humanos de carne y hueso, con sentimientos y emociones al igual que nosotros.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y sus deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital de este negocio o de cualquier otro. Sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

---

<sup>10</sup> Harrington, J. (1988). Como Incrementar la Calidad, Productividad en su Empresa. México : Iberoamérica

Si las organizaciones, se sentarán a analizar cada una de estas líneas, estarían conscientes de quien en realidad es el motor de su empresa, y estratificaría todo un conjunto de herramientas encaminadas a la realidad que representan los clientes, con tal de asegurar la vida de su empresa. No bastando con ello, el sentido común debería indicarles que la satisfacción de sus clientes es el éxito de su organización a nivel de reconocimientos e ingresos.

### **2.3.3 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según **Juran y Gryna (1999)**, “la satisfacción del cliente se define a partir de dos componentes: las características del producto y la falta de deficiencias”. Constituyéndose la satisfacción del cliente en una de las características que definen la aptitud de los procesos.<sup>11</sup>

Según **Gerson (1992, p. 5)**, la satisfacción del cliente “Es la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas”.<sup>12</sup>

**Gerson (1992, p. 5)**, comenta que “Los clientes satisfechos compran más y más seguido”.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Juran JM, Y Gryna (1996). Análisis y Planeación de la Calidad. México: Mc Graw Hill.

<sup>12</sup> Gerson R. (1992). Como Medir la Satisfacción del Cliente. Mantenga la Lealtad para Siempre. Venezuela: Iberoamérica, S.A. de C.V.

<sup>13</sup> Gerson, R (1992). La Satisfacción del Cliente. Bogotá: Editorial Iberoamérica.

La satisfacción del cliente, puede concebirse a través de las herramientas de uso de quien presta el servicio, para acercarse a conocer las expectativas de los clientes, y poder aproximar su respuesta u ofrecimiento de modo tal que pueda superarlas, permitiendo el regreso posterior del cliente.

Los clientes llegan al momento de la prestación del servicio con una serie de expectativas respecto al mismo, siendo para ellos su percepción, la realidad. Y se pueden producir cualquiera de las tres situaciones; que la prestación del servicio no satisfaga por completo las expectativas del cliente, que las satisfaga o que las supere. Todo dependerá de la atención y orientación que la organización les brinde.

Para comenzar a desarrollar la idea, es necesario definir atención al cliente.

**Martín (1992, p.34)**, la define como: "Es la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va mas allá de la puntualidad porque exige que usted se sintonice con las necesidades humanas de sus clientes."<sup>14</sup>

Es claro lo que el autor plantea, si un cliente desea algo solo necesita ser entendido por quien lo atiende. La persona que ofrece el servicio debe estar en la

---

<sup>14</sup> Martín, W. (1992). Calidad en el Servicio al Cliente. Guía para Excelencia en el Servicio. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.

capacidad de percibir lo que el cliente solicita, sin hacer que éste dé tantas explicaciones. El empleado debe estar en plena disposición para el cliente.

**Gerson (1994, p. 15)**, realiza aportes respecto a conocer las características, deseos y expectativas de los clientes y lo importante de mantenerse siempre cerca de ellos. "Usted debe hacer todo lo posible para conocer a sus clientes íntimamente y entenderlos totalmente. Esto significa saber lo que les gusta y lo que no les gusta en relación a su negocio; los cambios que quieren hacer; sus necesidades, deseos y expectativas (actuales y para el futuro); qué los motiva a comprar o a cambiar de proveedores; qué debe hacer para satisfacerlos, retenerlos y convertirlos en leales a usted".<sup>15</sup>

Agrega, **Gerson (1994, p. 17)**; manténgase en contacto cada vez que sea posible. Invítelos a que visiten su oficina o su planta. Mándeles por correos cuestionarios y otros tipos de encuestas. Llámelos por teléfono y pregúnteles como puede hacer un mejor trabajo para ellos. Involúcrelos en sus negocios a través de una mesa de consejos de clientes, mesas de sugerencias, grupos de trabajo e intercambio de trabajos. Haga lo que sea necesario para mantenerse cerca de sus clientes y continúe construyendo y manteniendo esta valiosa relación.

---

<sup>15</sup> Gerson R. (1994). Como Medir la Satisfacción del Cliente. Mantenga la lealtad para Siempre. Venezuela: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.

Una forma muy exitosa de conocer al cliente y mantenerlo en contacto con la empresa, es a través de los medios que plantea el autor en el párrafo anterior, el mismo considera una herramienta fundamental saber lo que el cliente piensa del servicio que la empresa le está brindando, ya que estas relaciones tan sólidas le van a permitir obtener mayor participación en el mercado, incrementar su cartera de clientes, convertir los que estén en potenciales y por ende obtener mayores ingresos.

De la actitud que asuma cada miembro de la organización respecto a la orientación del cliente, va a depender la llegada y permanencia de los clientes, y las relaciones incrementales que asuman con el Banco. Cada uno de los clientes internos debe tener una competencia clave para llevar a cabo un servicio de calidad, ya que sin actitud, conocimientos, habilidades y destrezas, no se puede llegar a prestar un servicio que realmente satisfaga al cliente externo.

Por ésta razón, dentro de la orientación al cliente es necesario evaluar:

**a) La Actitud en los Momentos de la Verdad**

**Batten (1998, p. 7)**, “Las actitudes son las manifestaciones mentales y emocionales de nuestros valores”. El autor presupone, que los miembros de

equipos que poseen autoridad pueden sentirse más valiosos que aquellos que tienen poca autoridad, quienes tienden a sentirse más confundidos e inseguros.<sup>16</sup>

La orientación al cliente requiere de una predisposición por comprender, ayudar y trabajar en todo momento por y para el cliente.

Ciertamente el trabajo en equipo, permite llevar a cabo de forma más fluida las competencias de la organización, enriquece por lo tanto al individuo en su vida profesional e individual, como a la organización, elevando los estándares de calidad y servicio. Pero para lograrlo es necesario, que cada individuo se sienta identificado con la organización y con lo que hace, teniendo pleno conocimiento y dominio de ello, creando valor de pertenencia en las personas que allí laboran, y de esta manera conseguir el deseo ardiente de trabajar por y para la organización.

**Martín (1992, p. 14)**, "Una actitud es un estado mental influido por sentimientos, tendencia del pensamiento y de la acción. La actitud que usted transmite es por lo general la actitud que usted recibe."<sup>17</sup>

La actitud refleja la pasión con la que se hacen las cosas, si no se tiene una actitud favorable cuando se está trabajando, eso da a entender que no está

---

<sup>16</sup> Batten, J. (1998). Como Construir una Cultura de Calidad Total. México: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A de C.V.

<sup>17</sup> Martin, W(1998). Calidad en el Servicio al Cliente. Bogota: Editorial Iberoamérica.

satisfecho con lo que hace, no le gusta el trabajo que posee a su cargo. Es importante demostrar en todo momento una actitud favorable, pues esto propicia un buen trato y por ende atrae a los clientes, los hacen sentir que el atenderlos no causa molestia, sino alegría. La actitud debe estar dispuesta en los momentos de la verdad.

#### **b) Momentos de la Verdad**

Según Carlzon, citado por Garza (1996, p. 87), "Los momentos de la verdad son intervalos que pueden durar tan solo diez segundos, en los que los empleados de una organización tienen contacto con sus clientes para realizar la entrega de un servicio".<sup>18</sup>

La actitud debe ser aprovechada en estos momentos de la verdad, donde la empresa puede causar una gran impresión si se aporta una actitud favorable, y obtener grandes beneficios en esos pequeños intervalos de tiempo. Es la oportunidad en donde se pone a prueba la gestión de la empresa. Si ésta no aprovecha el momento para brindar un servicio de calidad, el cliente puede abandonar la empresa e irse hacia la competencia.

---

<sup>18</sup> Carlzon, Jan (2002). El momento de la verdad. [En línea]. <<http://www.ejecutivodigital.com.mx>>

**c) Manejo en los reclamos de los clientes, como parte de la atención al Cliente**

Una queja en una entidad bancaria se da, cuando un cliente acude a una oficina para expresar su insatisfacción por el servicio que ha recibido o para notificar irregularidades en sus cuentas.

Uno de los factores que más influencia tiene en relación a la satisfacción del cliente y la calidad de servicio es la manera como se manejan los reclamos. Ellos no constituye un problema sino una oportunidad para brindarle al cliente una atención de calidad, ya que esto significa que el cliente ha tomado parte importante de su valioso tiempo para solicitar su atención por causa del reclamo. Lo más idóneo del caso es escuchar con atención lo que el cliente solicita y dar una respuesta exacta y sin prejuicio.

El proceso de comunicación es fundamental al momento de responder un reclamo, no solo garantiza a la organización, la preservación del cliente sino su regreso. El hecho de que un cliente exprese su situación o problema y que el empleado la entienda, lo hará sentirse satisfecho.

**Gerson (1994, p. 88)**, propone un “Programa de recuperación de servicio para manejar reclamaciones”:<sup>19</sup>

**Disculparse:** El cliente debe darse cuenta que el empleado esta apenado por las molestias causadas. Aunque no sea su culpa, y sin importarle de quien es, tome la responsabilidad de atender el reclamo.

**Refraseo inmediato:** El empleado debe repetir de forma inmediata el pedido del cliente para que allá claridad en la solicitud y luego exactitud en la respuesta, así el cliente se dé cuenta que sus requerimientos fueron bien apuntados.

**Empatía:** Es necesario comunicarle al cliente que se entendió su problema, y darse cuenta de cómo se siente el cliente. Se le debe agradecer por llegar a él para informar de su reclamo, ya que esto representa una oportunidad para que el empleado corrija su situación.

**Hacer Seguimiento:** Asegúrese de que el servicio prestado deje bien satisfecho al cliente, procurando enterarse posteriormente de cómo le pareció el servicio que se le prestó, de manera que este se sienta importante para la organización.

---

<sup>19</sup> Gerson, R. 1994. Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. México. DF: Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.

La calidad de servicio es un camino largo que hay que recorrer, que nunca se acaba, por lo tanto es necesario introducir la mejora continua a lo largo de ese camino, para mantenerla como estrategia del negocio, para no quedarse atrás e ir ganando terreno.

## **2.4 CALIDAD DE SERVICIO**

Uno de los aspectos que actualmente contribuye a determinar la posición de cualquier empresa en el mercado a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que para que los clientes formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. La globalización de la actividad económica ha traído una consecuencia inesperada, la cual es la disminución de la lealtad de los clientes, los que enfrentados a una enorme variedad de ofertas de productos y servicios que, a primera vista, no se diferencian entre ellos, se han transformado en un mercado exigente que responde enérgicamente a la "Calidad del Servicio" recibido.

**Denton (1991)**, indica que la dinámica de los mercados que tienden a la globalización, hace de la prestación de servicios de calidad un factor que todas las empresas desean conseguir con éxito para agregar valor a todos sus procesos. El punto de partida de toda gestión de calidad consiste en captar las exigencias de

los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que satisfagan sus necesidades.<sup>20</sup>

Según **Ramírez y Cabello (1997)**, la calidad de servicio “Es el propósito que tienen las organizaciones de ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes. Debe darse la importancia que tiene este aspecto para la implantación y fortalecimiento de una gestión exitosa.”<sup>21</sup>

#### **2.4.1 DEFINICIÓN DE CALIDAD**

Continuamente se habla de calidad en las empresas, por lo que es importante tener claro a que hace referencia este concepto. A continuación se abordará el tema objeto de estudio mediante las perspectivas que tienen los diversos autores.

Según **Rosander (1994, p. 37)**, E. Deming contempla la calidad “como la producción eficiente que el mercado demanda”.<sup>22</sup>

**Trulock (2000, p. 33)**, la define “La calidad es el resultado de una actitud favorable ante el trabajo”.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Denton (2001). Medición de la calidad del servicio. [en línea] <[www.monografias.com](http://www.monografias.com)>

<sup>21</sup> Ramírez y Cabello (1997). Calidad de Servicio. [en línea] <[www.google.com/calidad de servicioc](http://www.google.com/calidad%20de%20servicioc)>

<sup>22</sup> Rosander, (1994). Los 14 puntos de Deming aplicados a los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

<sup>23</sup> Trulock, C. (2000). Calidad. Qué es. Cómo hacerla. España: Gestión. 2da Edición.

En muchas oportunidades se puede apreciar después de realizar una buena labor como está la actitud, ésta es indispensable dentro del concepto de calidad, significa hacer las cosas con deseos de hacerlas bien, por ello el positivismo se refleja en el resultado final. Si se ha hecho un trabajo de corazón y con toda la buena disposición, definitivamente fue un trabajo hecho con actitud, es un trabajo de calidad.

**Gitlon (1990, p. 9)**, aporta; “La calidad es el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que se sienten que sobrepasan sus necesidades y expectativas.”<sup>24</sup>

En este sentido **Gerson (1994, p. 7)**, apoya el concepto de Gitlon en cuanto a que “La calidad está basada en la percepción del cliente, es cualquier cosa que el cliente percibe como calidad”.

Los clientes puntuarán muy alto a una institución, cuanto satisfaga o exceda sus deseos de producto o servicio, y por lo contrario lo considerarán de mala calidad, cuando al momento de la adquisición no se acerque a sus expectativas, ellos creerán que no hay calidad en lo que ofrecen.

---

<sup>24</sup> Gitlon, H. (1990). Planificando para la Calidad, la Productividad y la Posición Competitiva. Colombia: Ventura Ediciones, S.A. de C.V.

Los clientes, son quienes tienen la palabra final acerca de lo que realmente es calidad, son ellos los encargados de definir la verdadera calidad en los productos y servicios, ya que en todo proceso de compra, está presente la atención al cliente, y es la calidad en el servicio prestado, la que el cliente aprecia para determinar si es buena o no.

#### **2.4.2 DIMENSIONES DE LA CALIDAD**

Según **Druker (1990)**<sup>25</sup>

- **Fiabilidad**

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de forma confiable, segura y cuidadosa. Intrínsecamente es éste concepto se encuentra la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, que fiabilidad significa ofrecer el servicio de forma correcta.

- **Seguridad:**

Es el sentimiento que tiene un cliente cuando coloca sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible.

---

<sup>25</sup> Druker (1990). Dimensiones de la Calidad. USA: Prentice Hall

Seguridad implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Lo que quiere decir que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para brindarle al cliente una mayor satisfacción.

- **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. Igualmente, tiene que ver con el cumplimiento de los compromisos contraídos.

- **Empatía**

Es la disposición que tiene la organización para ofrecerles a sus clientes cuidado y atención personalizada, la posibilidad de entrar en contacto con la empresa y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Intangibilidad**

Pese a que exista intangibilidad en el servicio, se hace necesario considerar lo siguiente:

La interacción humana que se genera entre la organización y el cliente, al suministrar el servicio, se denomina el momento de la verdad. Trascurre durante

los primeros diez segundos, los cuales serán suficientes para que la persona perciba el entorno, la credibilidad y la calidad del servicio. Un momento de la verdad no es en sí, ni positivo ni negativo; lo que vale es el resultado del mismo.

### **2.4.3 DEFINICIÓN DE SERVICIO**

Antes de entender el concepto de calidad de servicio, se debe abordar la definición de la segunda variable que la compone; el servicio.

Para **Ginebra y Arana (1994)** es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Si no hay clientes no hay empresas y un cliente satisfecho es la mejor garantía de competitividad y lealtad. En las empresas excelentes, el servicio es sinónimo de calidad, donde los clientes se merecen lo mejor.<sup>26</sup>

**Vallenilla (2005, p. 38)**, en su artículo de la revista DEBATES IESA define el servicio como “intangible”, apoyando su teoría sobre la base conceptual de Kotler (2001) un autor citado por él, quien aporta que el servicio “Constituye

---

<sup>26</sup> Ginebra, J. y Arana, R. 1994. Dirección de Servicio: La Otra Calidad. México :McGraw-Hill. México.

una actuación que un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno”.<sup>27</sup>

El autor hace referencia al servicio intangible, puesto que no existe la posición de un objeto físico palpable que se negocie, sino de algo que solo se aprecia y que puede ser medido por quien lo percibe.

**Berry (1989, p. 25)**, define el servicio como un “Proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”, junto con esta clara definición describe las características que componen el servicio:<sup>28</sup>

1. Intangibilidad: el autor aporta que son intangibles por cuanto no se pueden tocar, probar, oler o ver. “Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra”. Las tarjetas de créditos, una cuenta plasmada en una tarjeta, chequeras, entre otros; pueden verse como el producto del servicio, pero la esencia del servicio radica en los medios que se usan para venderlo.

---

<sup>27</sup>Vallenilla, R. (2005). ¿Como se hace tangible la promesa de un servicio? El caso de la Banca. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.

<sup>28</sup>Berry L. 1997. Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. Santa Fe de Bogotá: McGraw- Hill Interamericana.

2. Heterogeneidad: el servicio puede variar, por ser desempeñado por personas, Berry comenta al respecto, que los cajeros por mas corteses que sean no puede trabajar de la misma manera todo los días, habrán días no muy buenos en los que el humor variará, por lo tanto la prestación del servicio también se verá variada.
  
3. Inseparabilidad de producción y consumo: esta característica se debe a que normalmente el consumidor está presente a la hora de recibir el servicio, así mismo para ofrecer el servicio se requiere de la presencia del proveedor junto con el consumidor.
  
4. Caducidad: otros autores también lo denominan, no almacenable, esto se debe a que se produce lo que se vende y se vende lo que se produce, si el servicio no puede ser usado cuando se dispone, se pierde.

Las características reflejan la verdadera esencia de lo que significa el servicio, es importante conocerlas, pues su definición es difícil, y sabiendo sus características, se puede tener una visión más clara, así como también se puede tener al explicar el triángulo del servicio.

A juicio de **Desatricket (1990)**, las características de los servicios son las siguientes:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar o almacenar centralmente.
- Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que esté más allá de la influencia inmediata a la gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

#### **2.4.4 EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO**

En su complejidad Carlzon (2002, p. 1), parte de (...) “concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbólicas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas”.<sup>29</sup>

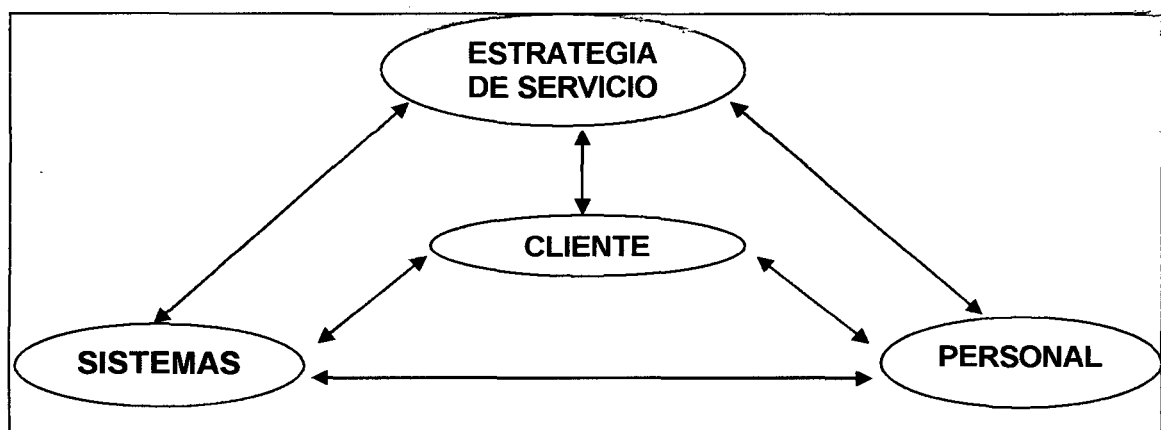
---

<sup>29</sup> Carlzon, Jan (2002). El momento de la verdad. [En línea]. <<http://www.ejecutivodigital.com.mx>>

Por su parte Albrecht y Bradford (1990), presumen que en el triángulo del servicio, la compañía y el cliente están íntimamente vinculados, bajo la filosofía de Gerencia de Servicio, una filosofía donde el cliente, los sistemas y el personal están integrados y conforman la estrategia del servicio.

La compañía engloba una serie de recursos y elementos orientados a la atención del cliente. La satisfacción del cliente, es el objetivo primordial, producto generado de la relación de un sistema adecuado, personal capacitado, y un conjunto de estrategias enfocadas hacia el cliente.

**GRAFICO N° 01: EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO**



Fuente: Albrecht y Bradford (1990, p. 21)  
Elaboración: Propia

Sus componentes se pueden definir por separado:

1. Cliente (Corazón); es la parte más importante del triángulo, pues la operatividad de los demás elementos dependen del cliente. Por esta razón, se hace indispensable, usar las herramientas que posee la organización para conocer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes a fin de satisfacerlos, mediante la prestación de la calidad del servicio.
2. Estrategia del Servicio; Son los medios a través de los cuales la empresa desea alcanzar su misión, la importancia de atribuirle valor, radica en la inclusión de las ideas de los clientes, para que pueda surgir una mejor estrategia de negocio.
3. Personal; Incluye todos los miembros de la organización, entre ellos: ejecutivos, gerentes, y empleados que fueron educados para brindar el servicio, es el conocimiento que la gerencia de servicio les atribuye para crearles el compromiso con el servicio.
4. Sistemas; Todas las personas de contacto con el cliente, deben estar familiarizados con el sistema que se requiere para prestar el servicio dentro de la organización.

Todos estos componentes, generan una visión a las organizaciones, para que planifiquen respecto a cómo deben prestar el servicio, sin desligar las partes que componen el triángulo, a fin de lograr la excelencia en el servicio.

## 2.4.5 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

**Horovitz (1997)**, manifiesta que no basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.<sup>30</sup>

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- a) **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
  
- b) **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
  
- c) **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto

---

<sup>30</sup>Horovitz, J (1997). La Calidad del Servicio a la conquista del Cliente. Santa Fe de Bogotá. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

- d) Comprensión del Cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- e) Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- f) Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

- g) Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
- h) Capacidad de Respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentarse con las observaciones de los clientes.
- i) Fiabilidad:** es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- j) Elementos Tangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez que se cumplan con estos componentes básicos, se puede adicionar detalles extras que permitan agregar aun más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

## 2.4.6 TÉCNICAS PARA IMPLEMENTAR UNA CALIDAD DE SERVICIO SUPERIOR

**Sewell (1994)** las define como sigue:<sup>31</sup>

- **Agregue Valor:** Dé algo más de lo que sus clientes esperan, realmente habrá excedido sus expectativas y serán clientes satisfechos.
- **Técnicas Internas de Medición:** Los empleados deben de estar capacitados para identificar cuando y donde pueden ocurrir problemas de calidad, y los pasos que tienen que llevar a cabo para corregir antes de que el cliente los note; la base son las herramientas de medición estadística y los estándares de desempeño de calidad.
- **Contacto Constante:** Los clientes con los que se comunica la empresa, regularmente se sienten atendidos y estarán más dispuestos a perdonar errores más aislados o intermitentes de su parte.
- **Programa de Recompensa:** Como a sus empleados, reconozca y recompense los esfuerzos de sus clientes.

---

<sup>31</sup> Sewell (1994). Técnicas para implementar la calidad de servicio. USA: Prentice Hall

## 2.4.7 LA EXCELENCIA DEL SERVICIO

La excelencia del servicio se caracteriza por tener elementos, que le atribuyen valor a la atención del cliente en el momento en el que se otorga u ofrece el servicio, tal y como lo son: la atención de calidad, rapidez y exactitud del servicio, la pulcritud y disposición de las instalaciones, entre otros factores.

Para **Berry (1989, p. 19)**, "La excelencia en el servicio favorece la eficiencia en los costes. Cada error añade costes al sistema de distribución del servicio".<sup>32</sup>

La realización de un buen servicio la primera vez ahorra dinero, le evita a la organización el costo de la repetición de la operación, el costo de sistema disminuye; y aumenta la productividad, reduciendo la pérdida de los clientes, debido a que se evitan ofrecer servicios de mala calidad o productos defectuosos.

Se puede decir que el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de las organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes, y son referentes para elevar sus niveles de competitividad. Pero antes de hablar de la calidad que deben presentar los servicios, es necesario, evaluar la gerencia, como primer responsable de la creación de calidad de una organización.

---

<sup>32</sup> Berry, Leonard (1989). Calidad de Servicio. Madrid: Ediciones Santis.

## 2.5 DEFINICIONES BÁSICAS

- a) **Calidad:** La calidad es el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que se sienten que sobrepasan sus necesidades y expectativas.
- b) **Cliente:** Usuario que debe pagar directamente por los servicios/productos de la entidad de información, o sea, cuando media una relación monetario-mercantil directa entre ambas partes.
- c) **Satisfacción:** Nivel de bienestar, que es percibido por los clientes o usuarios con respecto a las necesidades y expectativas satisfechas.
- d) **Servicio:** Intangible, constituye una actuación que un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno”.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

El tipo de investigación es básica, porque se realiza principalmente para conocer los fundamentos de los fenómenos, sin atender a aplicaciones particulares. Es descriptiva, puesto que busca medir las variables y recoger información sobre la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009.

##### **3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

Es no experimental, transeccional, descriptivo correlacional, por que el investigador no interviene en el hecho investigado, se han recogido los datos en un determinado momento, tiende a la descripción de las variables y porque se determina la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para llevar a cabo la presente investigación, se contó con una población integrada por:

**Tabla N° 04**

<b>GRUPOS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>
Cientes internos	27
Cientes externos	500
<b>Total</b>	<b>527</b>

Fuente: BCP

Elaboración: Propia

Los clientes internos lo conforman los siguientes trabajadores:

- 01 Gerente de Oficina,
- 04 Funcionarios de Negocios PYMES ,
- 04 Asesores de ventas y servicios,
- 01 Supervisora de Procesos Operativos,
- 02 Promotores Principales y
- 15 Promotores de Servicios.

#### 3.2.1. MUESTRA

Para efectos de nuestro estudio se determinará una muestra a nuestra población referida a los clientes externos. En el caso de los clientes internos se trabajará con el integro de la población.

### 3.2.2. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

**Procedimiento para determinar la muestra**

$$n = \frac{NZ^2}{4(n-1)e^2 + Z^2}$$

**Donde:**

N= Población

n= Muestra provisional

Z= Nivel de confianza

E= 0,05 (precisión o margen de error)

**Fórmula:**

**F**

$$n = \frac{500 * 1,96^2}{4 (500-1) 0,05^2 + 1,96^2}$$

$$n = \frac{1\ 920,8}{8,8316}$$

$$n = 217,49$$

$$n = 217 \text{ Clientes externos}$$

### 3.2.3. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Tabla N°05

GRUPOS	N° DE PERSONAS
Clientes internos	27
Clientes externos	217
<b>Total Muestra</b>	<b>244</b>

Fuente: BCP

Elaboración: Propia

### 3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizará el cuestionario como instrumento de medición para determinar el nivel de calidad de servicio que brinda el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi. Así mismo, determinar el grado de satisfacción de los clientes de la mencionada institución.

#### 3.3.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica usada para la aplicación del Cuestionario será la técnica de la encuesta, a fin de recabar información sobre las variables a estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

### **3.4 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS**

- a) **Validación:** Los instrumentos han sido diseñados por el investigador, los mismos que han sido validados a través de la opinión de expertos, los cuales nos han hecho llegar sus observaciones técnicas del caso, estos elementos nos han permitido validar el instrumento.
  
- b) **Confiabilidad:** Para efectos de la prueba de confiabilidad de los instrumentos se ha recurrido a la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach; alcanzando un coeficiente de 0,86 para el cuestionario.

### **3.5 ESCALAS DE VALORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

Para el caso de la variable "Satisfacción del Cliente", se ha configurado el instrumento con escalas valoradas según los criterios de la escala de Likert. En este sentido se ha trabajado con un conjunto de 15 proposiciones, a las cuales se les ha asignado una puntuación de 01 a 05. En cuanto a la variable de Calidad de Servicio se aplicó 15 proposiciones en función de cinco escalas establecidas para ambos instrumentos de medición.

### **3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para el procesamiento y el análisis de datos se utilizó el software SPSS (versión 15) y Microsoft Excel en ambiente Windows Vista. Aplicándose, las siguientes técnicas estadísticas:

- Cuadro de frecuencias.
- Coeficiente de correlación PEARSON.
- Prueba de DMS (Diferencia mínima significativa).
- Análisis de varianza.
- Pruebas de hipótesis estadísticas.
- Coeficiente alfa de Cronbach.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

En la ejecución de la Investigación se realizaron las siguientes acciones:

- a) Se elaboró el Marco Teórico de la Tesis, con el fin de consolidar las bases y fundamentación del trabajo. Para realizar esta tarea se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas, a fin de abordar los aspectos más significativos de las variables de estudio.
  
- b) Para alcanzar los resultados y la discusión de los mismos, se aplicó dos cuestionarios como instrumento de recolección de datos; apoyado en la técnica de la encuesta, la que fue aplicada a la muestra determinada, se procedió a la tabulación, procesamiento y representación estadística de los datos, cuyos resultados se analizaron e interpretaron tanto descriptiva como estadísticamente.
  
- c) La verificación de hipótesis fue el aspecto culminante del trabajo de Investigación. Para ello, se procedió a comprobar las hipótesis específicas siendo debidamente comprobadas y aceptadas, por lo que la Hipótesis General, en consecuencia, quedó comprobada y aceptada.

- d) Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones como, asimismo se presentaron los Anexos que permitieron la realización del presente capítulo.

## **4.2 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, OFICINA BOLOGNESI**

Con el fin de identificar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Banco de Crédito del Perú, oficina Bolognesi; se aplicó como instrumento de medición un cuestionario conteniendo ítems referentes a los indicadores relacionados con la calidad de servicio; aplicados a los clientes internos de la mencionada institución.

### **4.2.1 CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ/ PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Con el propósito de determinar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Banco de Crédito del Perú, oficina Bolognesi, se aplicó un cuestionario, conteniendo quince ítems en función a los indicadores propuestos para la mencionada variable a estudio, a fin de alcanzar el objetivo propuesto, los cuales son detallados a continuación.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES  
INTERNOS DEL BCP**

**PREGUNTA N° 01**

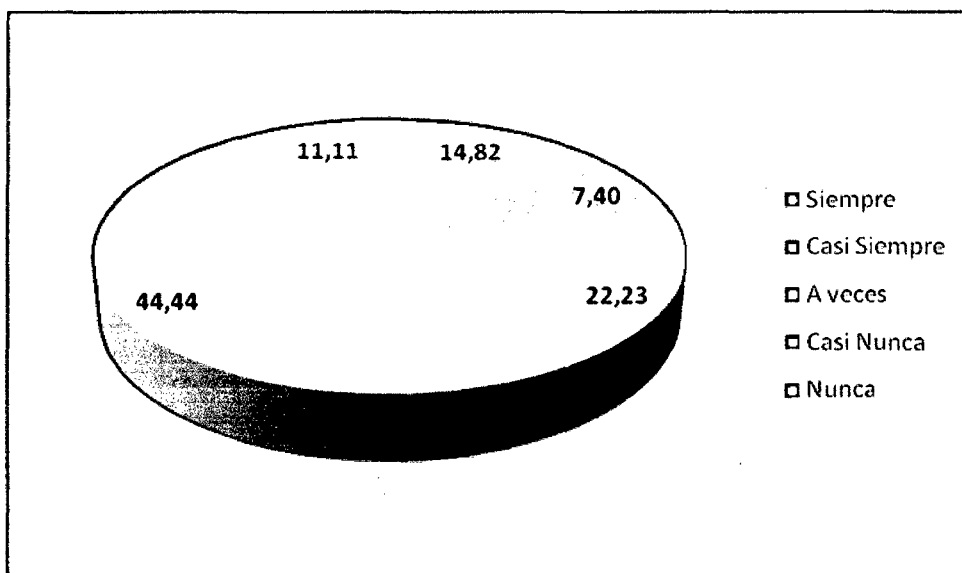
**¿Se preocupa por conocer aspectos relacionados con la misión y visión de la empresa?**

**CUADRO N° 01**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	4	14,82
Casi Siempre	2	7,40
A veces	6	22,23
Casi Nunca	12	44,44
Nunca	3	11,11
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 01**



Fuente: Cuadro N° 01  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 01:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 01 se puede observar que, aproximadamente el 44,44% del personal encuestado manifestó que casi nunca se preocupaba por conocer aspectos relacionados con la misión y visión; y, sólo el 7,40% declaró que casi siempre lo hacía.

La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera. Es así que en función de esta teoría el Banco de Crédito del Perú; establece como misión "Servir al cliente"; ofertando numerosos productos financieros, disponiendo para ello el personal y la logística necesaria para hacer efectiva esta misión.

En cuanto a la visión; la cual nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo. El BCP ha establecido como visión "Ser un Banco simple, transaccional, rentable y con personal altamente capacitado y motivado". En referencia a estas consideraciones, se puede observar que el personal del Banco de Crédito del Perú; debido a las diferentes actividades que tiene asignadas; han descuidado empaparse de los aspectos relacionados con la misión y visión de la empresa; que constituyen sin duda factores elementales para alcanzar el éxito organizacional.

## PREGUNTA N° 02

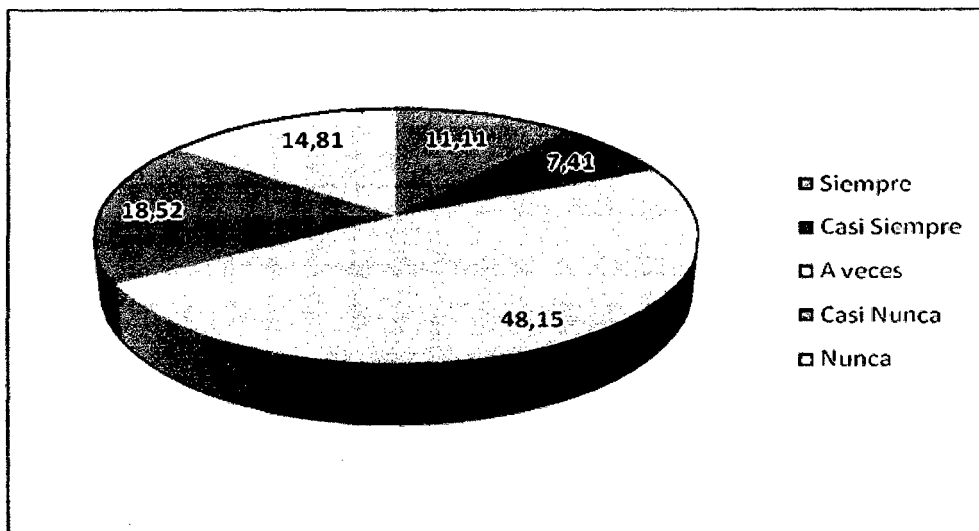
¿Existe un clima laboral satisfactorio en lo que se refiere a relaciones interpersonales?

### CUADRO N° 02

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	11,11
Casi Siempre	2	7,41
A veces	13	48,15
Casi Nunca	5	18,52
Nunca	4	14,81
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

### GRÁFICO N° 02



Fuente: Cuadro N° 02  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 02:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 02 se puede observar que, aproximadamente el 48,15% del personal encuestado manifestó que a veces el clima laboral es satisfactorio; y, sólo el 7,41% declaró que casi siempre lo es.

El clima no se ve ni se toca, pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización, y a su vez, el clima se ve afectado por casi todo lo que sucede dentro de ésta. Una organización tiende a atraer y conservar a las personas que se adaptan a su clima, de modo que sus patrones se perpetúen, mientras que las personas que no logran adaptarse, no tienen una productividad alta, ya que no están conformes ni a gusto, y tienen a formar parte del proceso de desvinculación organizacional. Dentro de los aspectos relevantes que se deben tener en cuenta para mantener un clima organizacional adecuado; se encuentran las "relaciones interpersonales"; que constituye la percepción de los miembros de la empresa, acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales, tanto entre compañeros como entre jefes y subordinados.

En el Banco de Crédito del Perú; se puede observar que las relaciones interpersonales son medianamente adecuadas, ya que la presión del quehacer diario hace que estas sufran roces y de alguna manera cause el desequilibrio en el ambiente y clima laboral.

### PREGUNTA N° 03

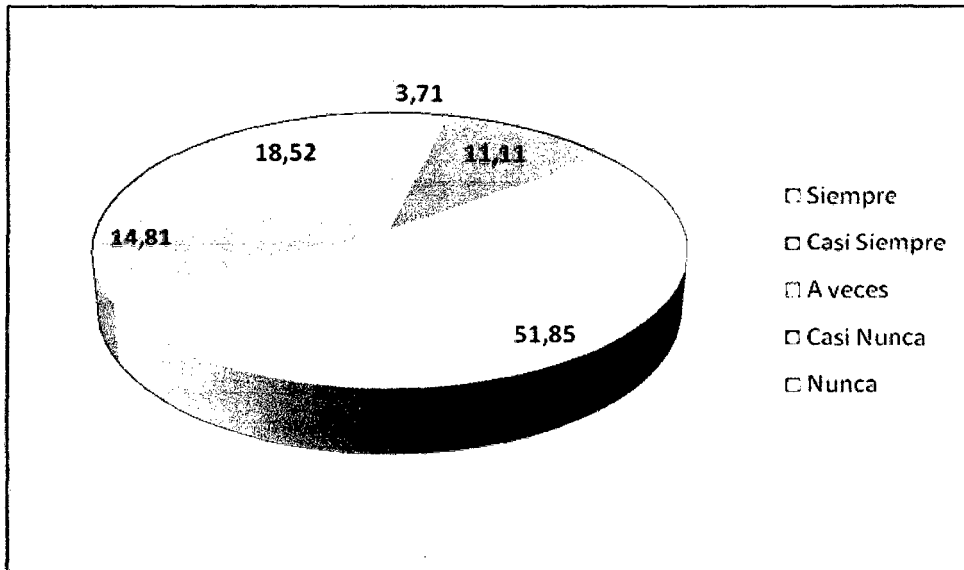
**¿Ha recibido por parte de la empresa planes de formación integral relacionada con la atención a clientes?**

**CUADRO N° 03**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3,71
Casi Siempre	3	11,11
A veces	14	51,85
Casi Nunca	4	14,81
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 03**



Fuente: Cuadro N° 03  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 03:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 03 se puede observar que, aproximadamente el 51,85% del personal encuestado manifestó que a veces recibe por parte de la empresa planes de formación integral relacionada con la atención a clientes; y, sólo el 3,71% declaró que siempre recibe los mismos.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Para la consecución de estos fines empresariales; las empresas consideran para ello estrategias como la formación integral relacionada con la atención al cliente. Esta herramienta de productividad esencial imprescindible para el desarrollo de una empresa moderna, es esencial para su innovación y competitividad en el mercado. El Banco de Crédito del Perú; es consciente de ello y contempla dentro de su política institucional hacer planes y programas de formación integral relacionada con la atención a clientes, a fin de brindar una mejor atención al cliente.

### PREGUNTA N° 04

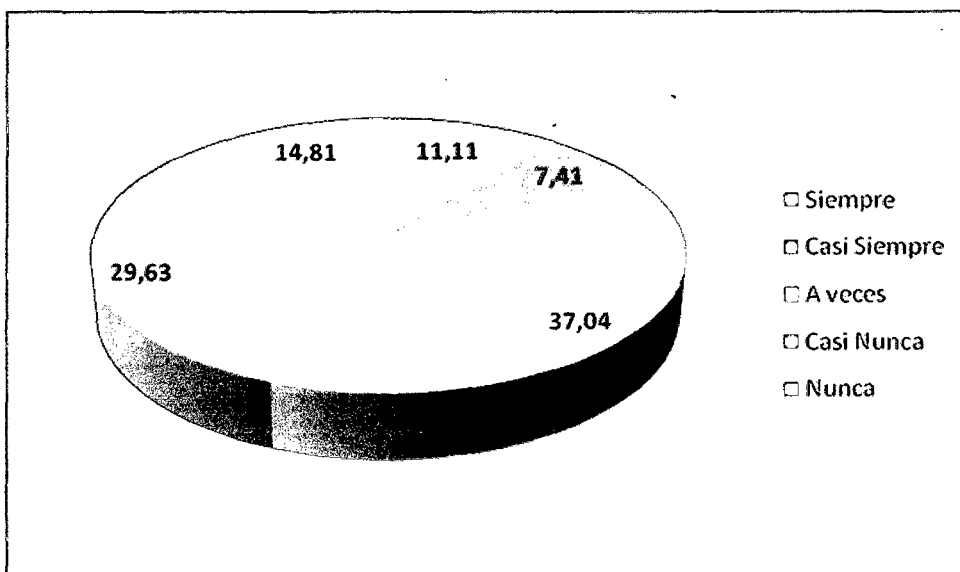
**¿Cuenta la empresa con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente?**

**CUADRO N° 04**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	11,11
Casi Siempre	2	7,41
A veces	10	37,04
Casi Nunca	8	29,63
Nunca	4	14,81
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 04**



Fuente: Cuadro N° 04  
Elaboración: Propia

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 04:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 04 se puede observar que, aproximadamente el 37,04% del personal encuestado manifestó que a veces la empresa cuenta con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente; y, sólo el 7,41% declaró que casi siempre se cuenta con las mencionadas herramientas.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, se muestra identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público: cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personal, personal bien informado, simpatía.

A fin de brindar un servicio de calidad al cliente; el Banco de Crédito del Perú contempla las siguientes herramientas para alcanzar tales fines: sistemas de información, personal capacitado, infraestructura, entre otros. Estas herramientas sin embargo no son suficientes para garantizar un servicio de calidad al cliente; puestos estos muestran un cierto grado de insatisfacción.

### PREGUNTA N° 05

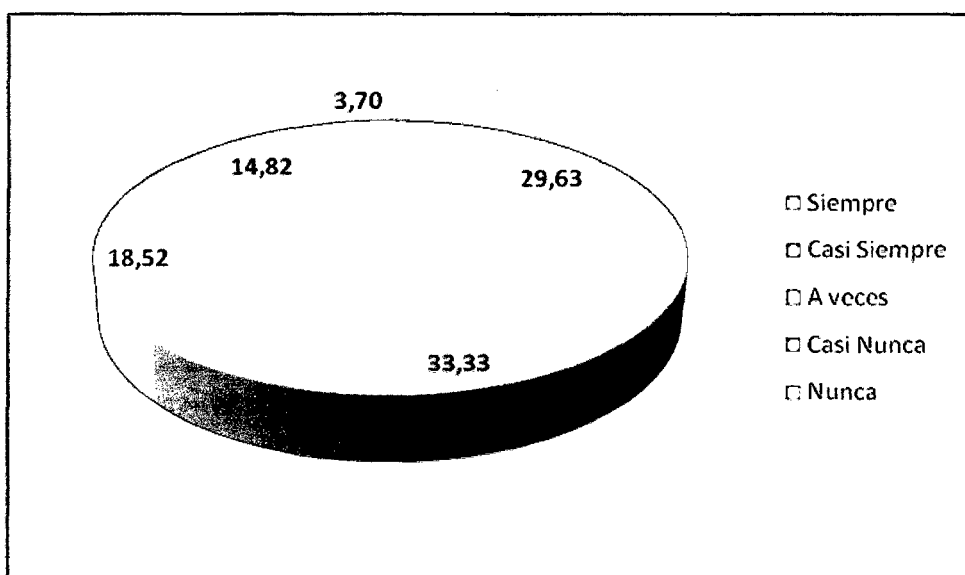
**¿Creé usted que el tiempo es un factor a considerar en la atención al cliente?**

**CUADRO N° 05**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	29,63
Casi Siempre	9	33,33
A veces	5	18,52
Casi Nunca	4	14,82
Nunca	1	3,70
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 05**



Fuente: Cuadro N° 05  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 05:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 05 se puede observar que, aproximadamente el 33,33% del personal encuestado manifestó que casi siempre el tiempo es un factor a considerar en la atención al cliente; y, sólo el 3,70% declaró que nunca lo es.

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

Usualmente el gran malestar en las instituciones financieras es la pérdida de tiempo, debido a las enormes filas que se deben realizar los usuarios en las diferentes operaciones financieras, a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. En la actualidad el Banco de Crédito del Perú, no ha podido superar el problema de las largas colas, las cuales ocasionan la pérdida de tiempo y el malestar del cliente. Es menester casi diario en el banco, observar que los clientes para hacer efectivo las diferentes operaciones financieras tenga que sacar un ticket y esperar entre 15 a 20 minutos, estos contratiempos causan en definitiva el malestar del cliente lo cual no hace más que restar la imagen de la institución y por ende su competitividad.

### PREGUNTA N° 06

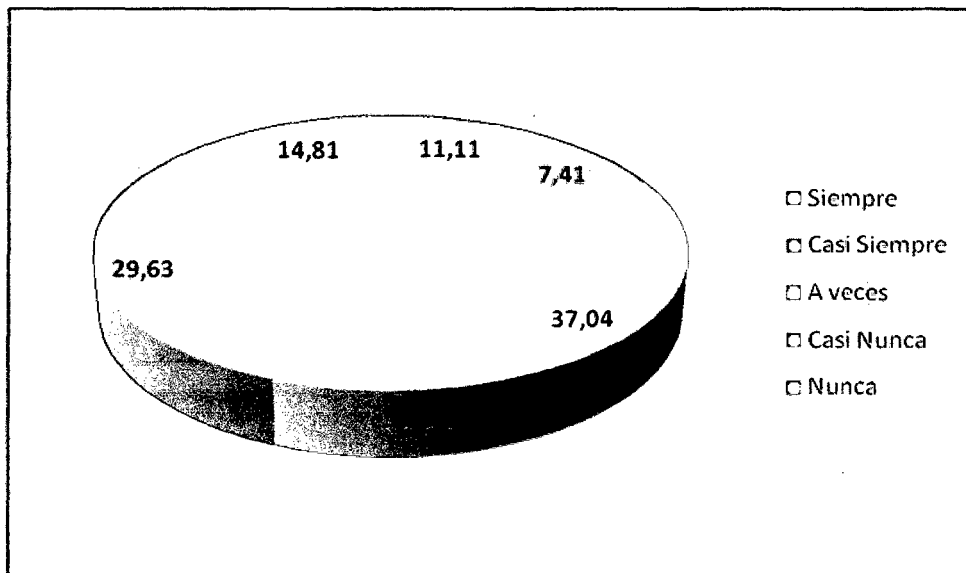
¿El cliente al solicitar atención se le responde de manera inmediata?

CUADRO N° 06

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	11,11
Casi Siempre	2	7,41
A veces	10	37,04
Casi Nunca	8	29,63
Nunca	4	14,81
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 06



Fuente: Cuadro N° 06  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 06:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 06 se puede observar que, aproximadamente el 37,04% del personal encuestado manifestó que a veces se atiende al cliente de manera inmediata cuando solicita información; y, sólo el 7,41% declaró que casi siempre se atiende al cliente de manera inmediata.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización; sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.

Un factor que constituye de gran importancia para una institución financiera es prestar una oportuna atención al cliente; ya que si se presume que son personas con muchas ocupaciones, necesitan una atención esmerada y en el tiempo previsto; pero lamentablemente esto no sucede en el Banco de Crédito del Perú, puesto que ellos no encuentran esa predisposición; sino más bien como es sabido casi siempre el cliente se encuentra ante largas filas y con un personal que se encuentra atendiendo diversas transacciones y operaciones financieras.

### PREGUNTA N° 07

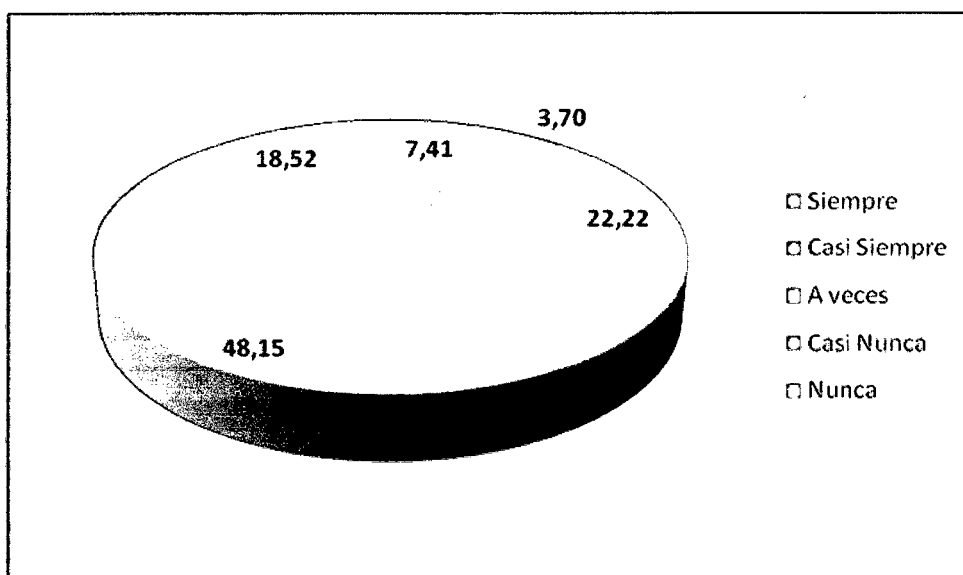
**¿La remuneración percibida está acorde con las funciones que cumple de acuerdo a su desempeño profesional?**

**CUADRO N° 07**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,41
Casi Siempre	1	3,70
A veces	6	22,22
Casi Nunca	13	48,15
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 07**



Fuente: Cuadro N° 07  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 07:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 07 se puede observar que, aproximadamente el 48,15% del personal encuestado manifestó que casi nunca la remuneración percibida está acorde con las funciones que cumple de acuerdo a su desempeño profesional; y, sólo el 3,70% declaró que casi siempre la remuneración percibida está acorde con las funciones que cumple de acuerdo a su desempeño profesional.

La remuneración, constituye sin lugar a dudas un incentivo complejo, uno de los motivos importantes por los cuales trabaja la mayoría de las personas, que tiene significado distinto para las personas. Para el individuo que está en desventaja económica, significa preverse de alimento, abrigo, etc., para el acaudalado, significa el poder y prestigio. Debido a este significado, no puede suponerse que un aumento de dinero dará como resultado mayor productividad y satisfacción en el trabajo.

Pese a estas referencias, se puede observar que el Banco de Crédito del Perú, no considera como factor motivacional a la remuneración; puesto que la mayoría del personal no recibe una remuneración acorde con las funciones que cumple y sobre todo de acuerdo a su desempeño profesional; ya que existen sueldos desde S/.600.00, que constituye una suma irrisoria, sobre todo teniendo en cuenta la responsabilidad de la función y tarea encomendada.

### PREGUNTA N° 08

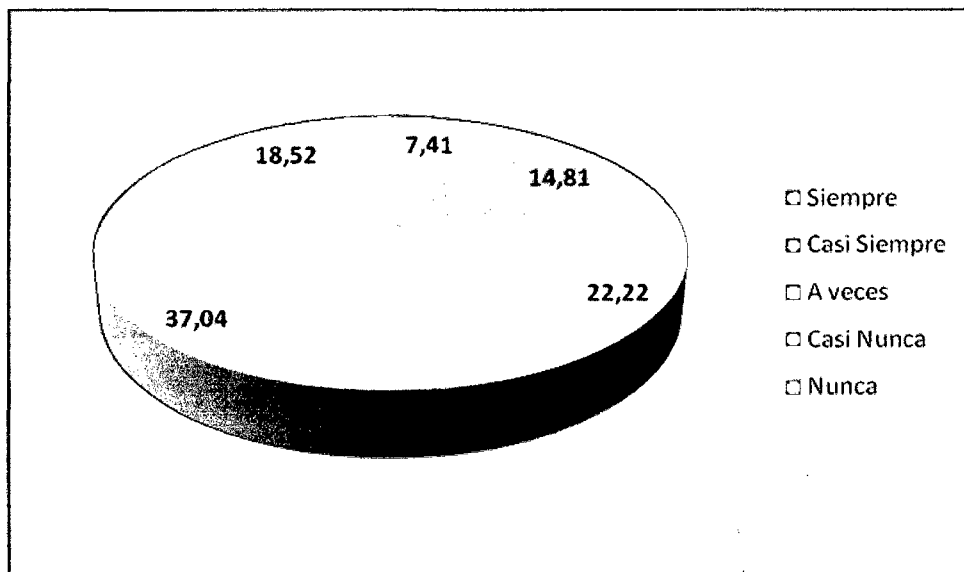
¿Recibe elogios por parte de los clientes por los servicios prestados?

CUADRO N° 08

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,41
Casi Siempre	4	14,81
A veces	6	22,22
Casi Nunca	10	37,04
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 08



Fuente: Cuadro N° 08  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 08:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 08 se puede observar que, aproximadamente el 37,04% del personal encuestado manifestó que casi nunca recibe elogios de los clientes por los servicios prestados; y, sólo el 7,41% declaró que siempre recibe elogios por los servicios prestados.

Una factor satisfactorio para todo trabajador es recibir algún tipo de reconocimiento por los servicios prestados; así por ejemplo recibir elogios por la atención brindada al cliente constituye un aliciente para el trabajador, y permite que este labore con mayor esmero en sus actividades diarias.

Por la naturaleza de los servicios y productos ofertados por el Banco de Crédito; y, debido al malestar diario de los clientes al tener que esperar mucho tiempo para su atención; es muy raro que los trabajadores de la mencionada institución reciban algún tipo de elogio por los servicios prestados; lo que sí se puede resaltar son los numerosos reclamos que reciben por la falta de una buena y oportuna atención.

### PREGUNTA N° 09

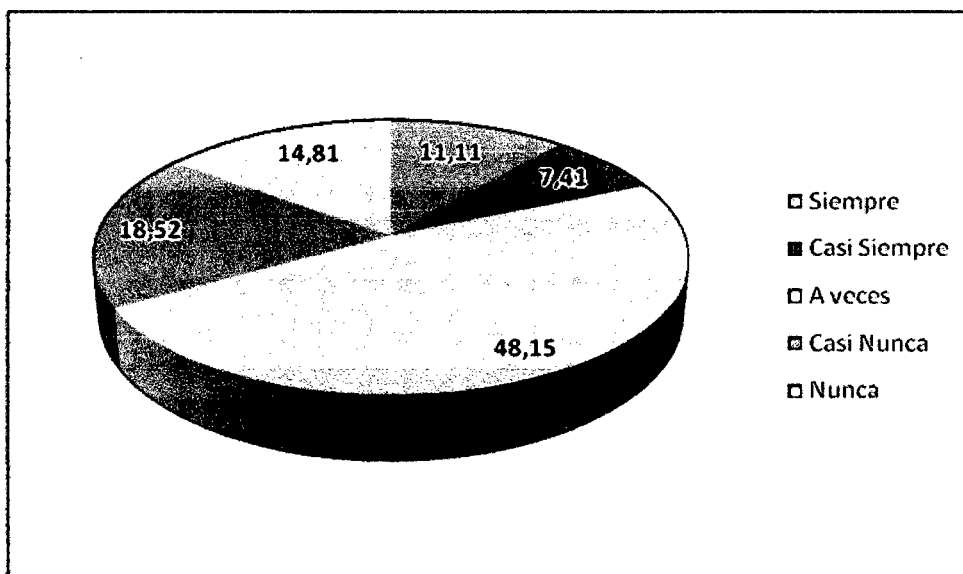
¿Considera usted que brinda con exactitud el servicio que le solicitan los clientes?

CUADRO N° 09

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	11,11
Casi Siempre	2	7,41
A veces	13	48,15
Casi Nunca	5	18,52
Nunca	4	14,81
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 09



Fuente: Cuadro N° 09  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 09:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 09 se puede observar que, aproximadamente el 48,15% del personal encuestado manifestó que a veces brinda con exactitud el servicio que le solicitan los clientes; y, sólo el 7,41% declaró que casi siempre brinda con exactitud el servicio que le solicitan los clientes.

Las empresas en la actualidad reconocen que solo en medida en que promuevan el crecimiento de los individuos que laboran en ellas, impulsarán el desarrollo de la organización en su conjunto.

La formación permanente de recursos humanos es una tarea que se realiza en los centros de trabajo e instituciones financieras mediante la utilización de medios y/o programas de cooperación y asistencia técnica.

El Banco de Crédito del Perú, cuenta con una planilla de trabajadores, que se encuentran capacitados para realizar las actividades inherentes a las funciones establecidas para sus puestos de trabajo. Pero en la actualidad, se observa que la capacitación no se realiza con la frecuencia necesaria, no permitiendo que el personal desarrolle las destrezas necesarias para brindar con exactitud el servicio que le solicitan los clientes.

### PREGUNTA N° 10

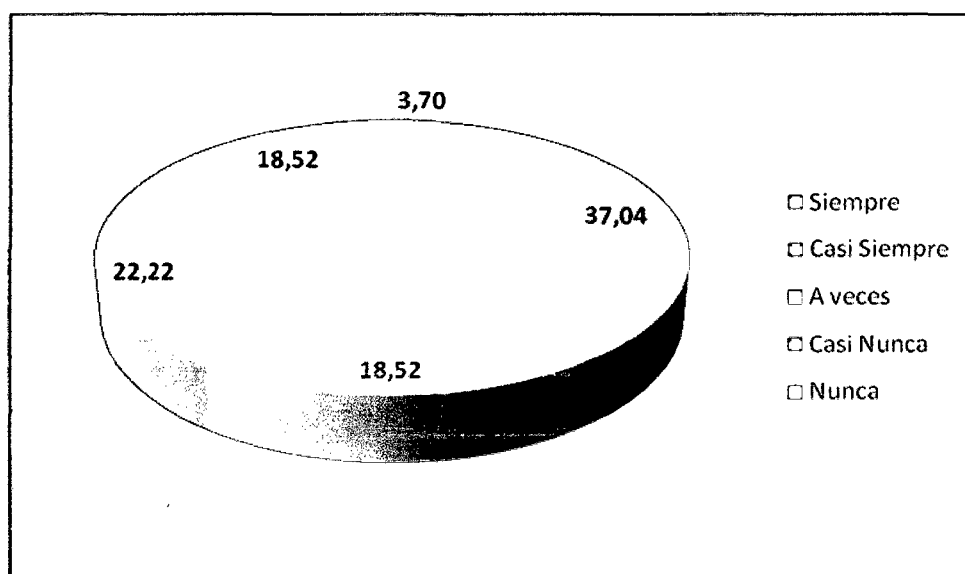
**¿Corresponde usted siempre a las preguntas que le realizan los clientes,  
tiene conocimiento suficiente de las operaciones que realiza?**

**CUADRO N° 10**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3,70
Casi Siempre	10	37,04
A veces	5	18,52
Casi Nunca	6	22,22
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Cuadro N° 10  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 10:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 10 se puede observar que, aproximadamente el 37,04% del personal encuestado manifestó que casi siempre corresponde a las preguntas que le realizan los clientes; y, sólo el 3,70% declaró que siempre lo hace.

Las operaciones financieras practicadas por un banco de manera profesional, son una serie de operaciones activas y pasivas similares; las cuales constituyen el día a día de una institución financiera. Para ello es menester de los bancos invertir en capital para la capacitación de sus trabajadores, con la finalidad de brindar una atención de calidad que sea de satisfacción del cliente.

El Banco de crédito del Perú, brinda capacitación a sus trabajadores esporádicamente; lo que no permite que los trabajadores desarrollen las habilidades y el conocimiento necesario para atender las operaciones financieras; es preocupante además que los trabajadores se encuentren encasillados en labores y funciones que no contribuyen a su desarrollo profesional.

### PREGUNTA N° 11

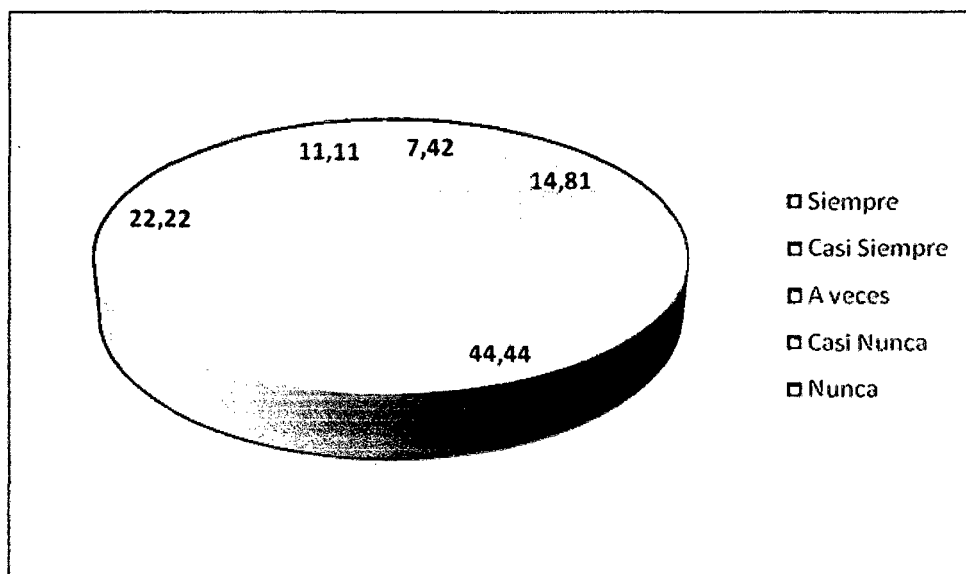
¿Siente usted una fuerte identificación con la organización para la que labora?

CUADRO N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,42
Casi Siempre	4	14,81
A veces	12	44,44
Casi Nunca	6	22,22
Nunca	3	11,11
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 11



Fuente: Cuadro N° 11  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 11:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 11 se puede observar que, aproximadamente el 44,44% del personal encuestado manifestó que a veces siente una fuerte identificación con la organización para la que labora; y, sólo el 7,42% declaró que siempre se siente identificado con la organización.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura.

En el BCP, se puede observar que en su mayoría de veces el personal de la institución se siente identificado con su institución; ya que muestra participación en la mayoría de actividades; así como también se preocupa y se esmera por brindar una buena calidad de atención; que por la complejidad de la institución no es de satisfacción de sus clientes.

## PREGUNTA N° 12

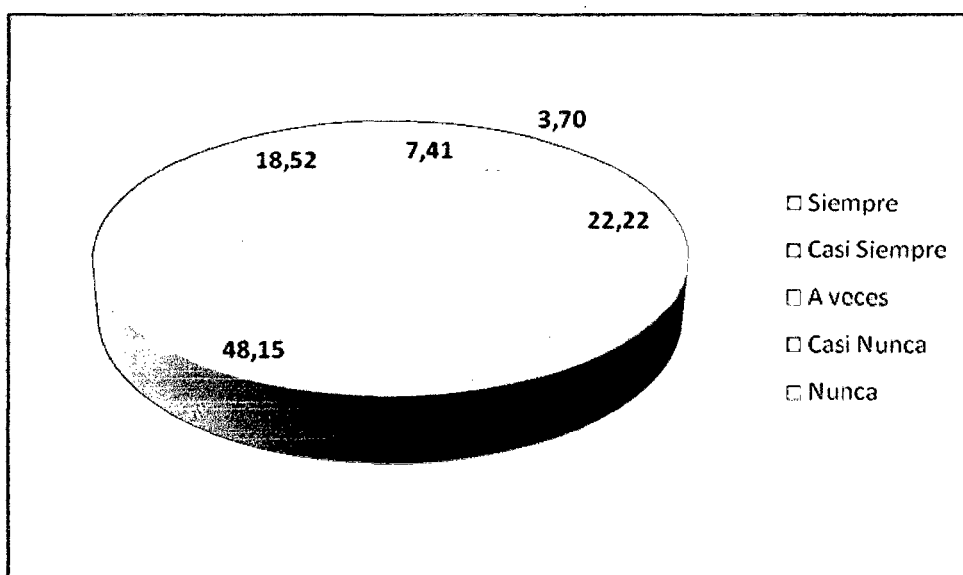
¿Cuándo ha hecho uso de los beneficios del Banco, le han respondido satisfactoriamente a sus requerimientos?

### CUADRO N° 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,41
Casi Siempre	1	3,70
A veces	6	22,22
Casi Nunca	13	48,15
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

### GRÁFICO N° 12



Fuente: Cuadro N° 12  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 12:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 12 se puede observar que, aproximadamente el 48,15% del personal encuestado manifestó que casi nunca cuando ha hecho uso de los beneficios del Banco, le han respondido satisfactoriamente a sus requerimientos; y, sólo el 7,41% declaró que siempre le respondieron satisfactoriamente.

Uno de los factores motivacionales para los trabajadores, es poder hacer uso de los beneficios que ofrece para el mejor desempeño laboral. Pero sin embargo como en toda institución es muy difícil atender a todos los requerimientos de sus trabajadores ya que el factor económico es una preocupación que sin lugar a dudas constituye una preocupación para toda institución y sobre todo si es de ámbito privado.

El Banco de Crédito del Perú, en estos últimos tiempos y debido a la fuerte competencia del sector financiero, no puede satisfacer los requerimientos de sus trabajadores y brindarles los beneficios que solicitan; ya que sus presupuestos están más bien relacionados en función del desarrollo organizacional.

### PREGUNTA N° 13

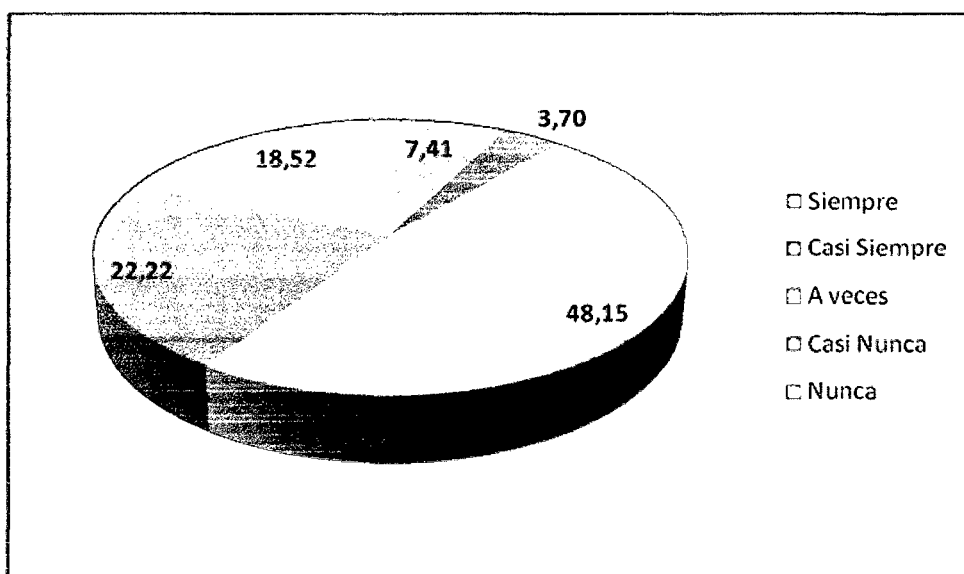
¿Recibe usted adiestramiento para ofrecer un mejor servicio?

CUADRO N° 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,41
Casi Siempre	1	3,70
A veces	13	48,15
Casi Nunca	6	22,22
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 13



Fuente: Cuadro N° 13  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 13:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 13 se puede observar que, aproximadamente el 48,15% del personal encuestado manifestó que a veces recibe adiestramiento para ofrecer un mejor servicio; y, sólo el 3,70% declaró que casi siempre recibe adiestramiento para ofrecer un mejor servicio.

El adiestramiento es la orientación general, que se le da al empleado para adecuarlo al puesto, al grupo y a la institución. Este tipo de formación tiene por meta crear una actitud favorable del empleado y facilitar su proceso de integración.

El Banco de Crédito del Perú, tiene como política institucional adiestrar a su personal cuando ingresa a la institución. Normalmente los nuevos trabajadores son enviados a Lima para capacitarse en funciones inherentes a la plaza ganada; para ello asume los costos del traslado a la capital; así como los gastos de su estadía. Pero se puede observar que este tipo de adiestramiento y/o capacitación no se da con la frecuencia necesaria que permita al trabajador ser un experto en la labor encomendada.

### PREGUNTA N° 14

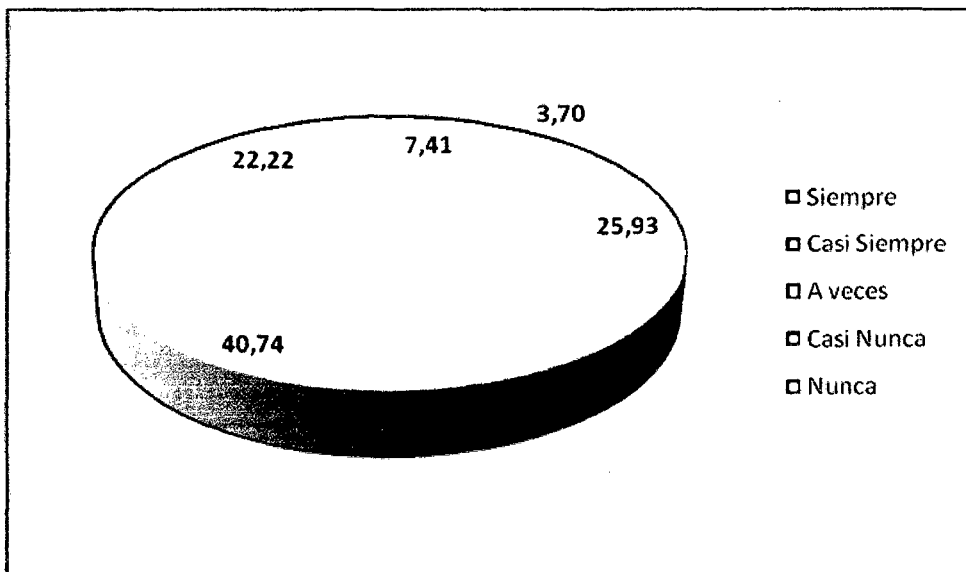
**¿Las sugerencias emitidas por los clientes son tomadas en cuenta para mejorar el servicio que presta la empresa?**

**CUADRO N° 14**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,41
Casi Siempre	1	3,70
A veces	7	25,93
Casi Nunca	11	40,74
Nunca	6	22,22
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Cuadro N° 14  
Elaboración: Propia

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 14:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 14 se puede observar que, aproximadamente el 40,74% del personal encuestado manifestó que casi nunca las sugerencias emitidas por los clientes son tomadas en cuenta para mejorar el servicio que presta la empresa; y, sólo el 3,70% declaró que casi siempre son tomadas en cuenta.

El Banco de Crédito del Perú, no cuenta con un buzón de sugerencias, del cual puede hacer uso sus clientes, a fin de que la gerencia pueda disponer medidas correctivas y de esta manera poder satisfacer las diferentes inquietudes, y por ende a sus clientes. El mecanismo de comunicación con los clientes es banca por teléfono, los clientes por medio de este canal pueden comunicarse con un asesor de banca por teléfono y hacerle llegar su inquietud, pero se ha podido observar que en muchas ocasiones los clientes son adversos a utilizar este tipo de medios, lo que genera que la voz del cliente sea dejada de lado y sus inquietudes pocas veces sean recabadas.

Una gestión competitiva debe preocuparse por tomar en cuenta cualquier tipo de sugerencia por mínima que sea, puesto que cualquier tipo de inquietud e insatisfacción del cliente debe constituir una preocupación y responsabilidad a los gestores.

### PREGUNTA N° 15

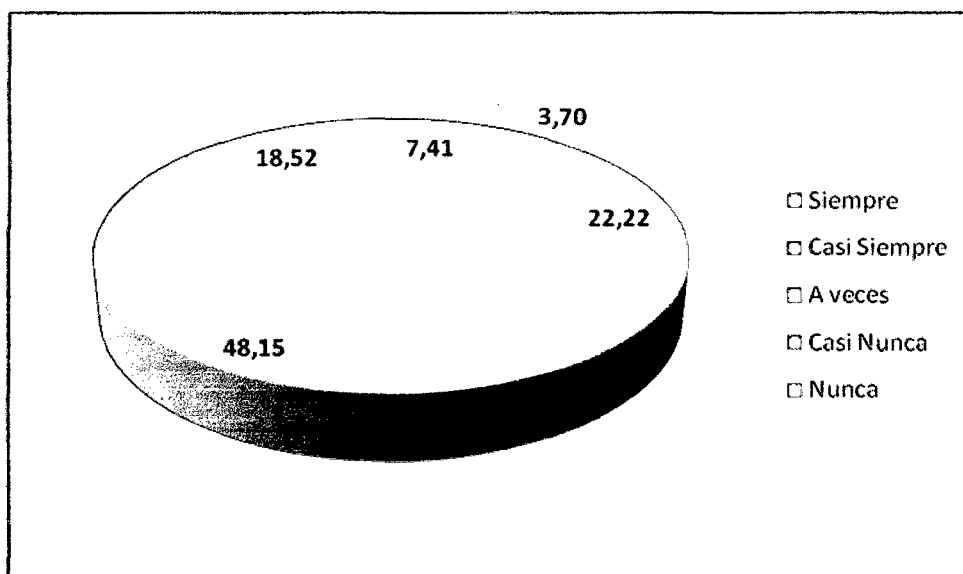
**¿Tiene usted la percepción que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado?**

**CUADRO N° 15**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,41
Casi Siempre	1	3,70
A veces	6	22,22
Casi Nunca	13	48,15
Nunca	5	18,52
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 15**



Fuente: Cuadro N° 15  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 15:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 15 se puede observar que, aproximadamente el 48,15% del personal encuestado manifestó que casi nunca tiene la percepción que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado; y, sólo el 3,70% declaró que casi siempre tiene la percepción que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado.

Habiéndose hecho el análisis respectivo, y teniendo en cuenta que existen numerosos factores que están repercutiendo en la calidad del servicio; podemos decir, que existe la percepción de que el cliente se siente insatisfecho con el servicio prestado; ya que existen numerosos reclamos y sobre todo mucha disconformidad con la atención brindada. El gran malestar como en toda institución que realiza operaciones financieras, es tener que perder tiempo y en otras ocasiones escuchar medidas que no favorecen en nada el flujo de la atención y por lo tanto no repercute en incrementar la satisfacción del cliente.

#### **4.3 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ/ PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Con el propósito de determinar el grado de satisfacción del cliente que se brinda en el Banco de Crédito del Perú, oficina Bolognesi, se aplicó un cuestionario, conteniendo quince ítems en función a los indicadores propuestos para la mencionada variable a estudio, a fin de alcanzar el objetivo propuesto, los cuales son detallados a continuación:

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CUESTIONARIO  
APLICADO A CLIENTES EXTERNOS DEL BCP**

**PREGUNTA N° 01**

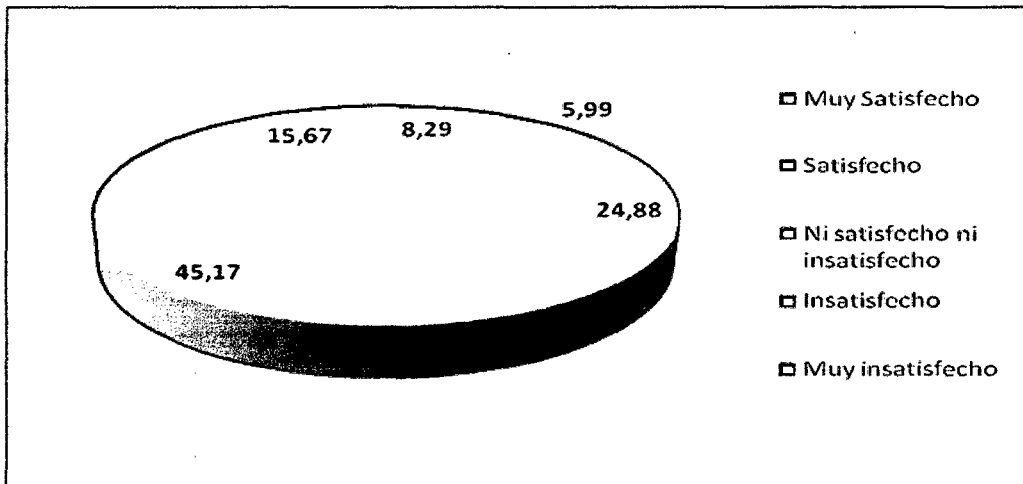
**Amabilidad del Personal**

**CUADRO N° 16**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	18	8,29
Satisfecho	13	5,99
Ni satisfecho ni insatisfecho	54	24,88
Insatisfecho	98	45,17
Muy insatisfecho	34	15,67
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción de los clientes  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 16**



Fuente: Cuadro N° 16  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 16:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 16 se puede observar que, aproximadamente el 45,17% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos con el trato del personal; y, sólo el 5,73% declararon que se encuentran satisfechos.

En toda institución que brindan servicios de atención al cliente; lo que debe primar es la amabilidad y el trato cortés. En función de esto se ha podido observar que los clientes del BCP, se encuentran insatisfechos con la amabilidad del personal; ya que en muchas ocasiones no han podido absolver sus requerimientos y necesidades.

La atención de los promotores de servicios está regida por pautas de atención que van desde el saludo, la invitación inicial y final, terminando con la despedida y el buen deseo. Estas pautas son más que conocidas por los clientes, lo que genera que la atención se torne mecánica y que no se logre la satisfacción esperada en los clientes, dado que estos perciben que son atendidos por robots y no por personas.

## PREGUNTA N° 02

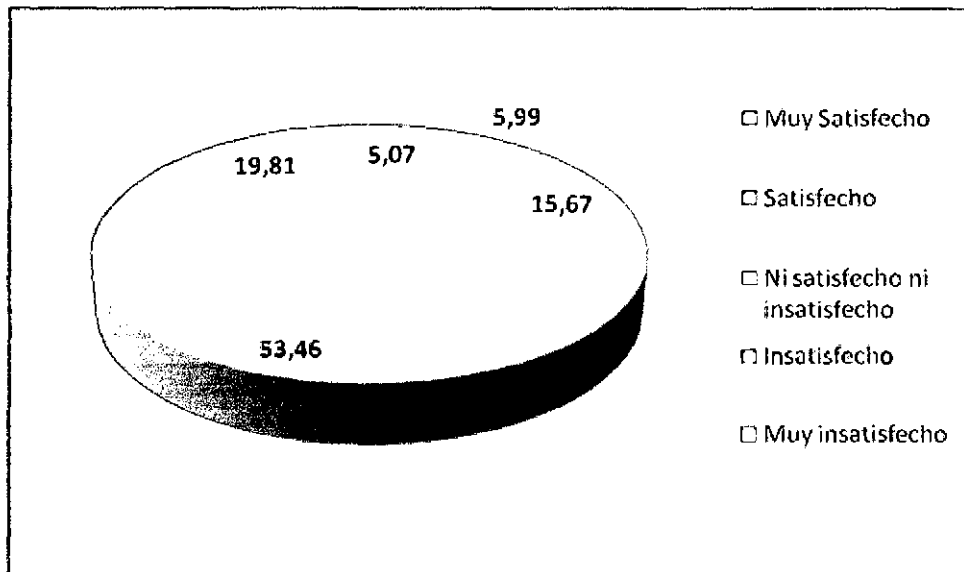
### Rapidez con la que fue atendido en caja

#### CUADRO N° 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	5,07
Satisfecho	13	5,99
Ni satisfecho ni insatisfecho	34	15,67
Insatisfecho	116	53,46
Muy insatisfecho	43	19,81
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción de los clientes  
Elaboración: Propia

#### GRÁFICO N° 17



Fuente: Cuadro N° 17  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 17:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 17, se puede observar que, aproximadamente el 53,46% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos; y, sólo el 5,07% declaró que se encuentran muy satisfechos.

Uno de los problemas que aún no ha podido superar el Banco de Crédito del Perú, es la percepción de pérdida de tiempo que genera en sus clientes, sobre todo cuando no son atendidos con rapidez al momento de solicitar el servicio en ventanilla.

Es preciso indicar que el Banco de Crédito del Perú cuenta con un sistema denominado Finnesse, que permite procesar las diferentes operaciones solicitadas en ventanilla por los clientes, los promotores de servicio son quienes utilizan este sistema. La falencia de este sistema, es que los promotores de servicios solo pueden mediante el Finnesse procesar la operación requerida por el cliente, es decir si el cliente requiere algún dato adicional sobre los productos que mantiene en el banco es necesario derivarlo a Plataforma, dado que el promotor de servicios no tiene acceso a la información requerida, lo que representa una incomodidad para el cliente, restando su satisfacción.

### PREGUNTA N° 03

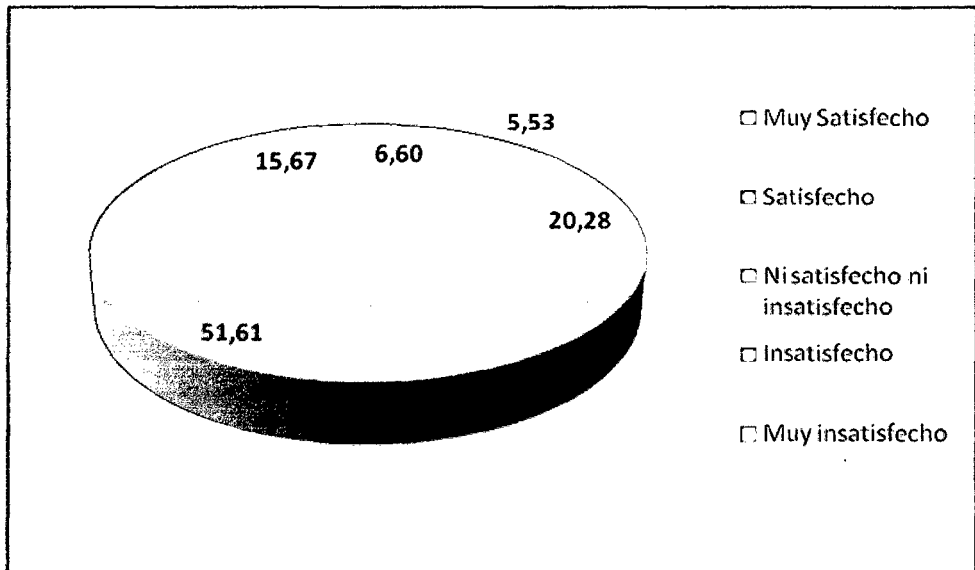
#### Rapidez al solicitar información adicional

CUADRO N° 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	15	6,60
Satisfecho	12	5,53
Ni satisfecho ni insatisfecho	44	20,28
Insatisfecho	112	51,61
Muy insatisfecho	34	15,67
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción de los clientes  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 18



Fuente: Cuadro N° 18  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 18:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 18, se puede observar que, aproximadamente el 51.61% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos; y, sólo el 5,53% declaró que se encuentran satisfechos.

En el Banco de Crédito del Perú se ha podido observar que los colaboradores disponen de poco tiempo para realizar sus actividades, el tener que atender cerca de 500 operaciones diarias, les implica a los trabajadores tener que dosificar su tiempo y atender sólo las inquietudes que conciernen a la unidad de trabajo.

La participación y el compromiso de los empleados con las estrategias, la ejecución de las tareas y la comunicación dentro de la empresa, serán determinantes para generar un nivel de satisfacción alto en los clientes.

## PREGUNTA N° 04

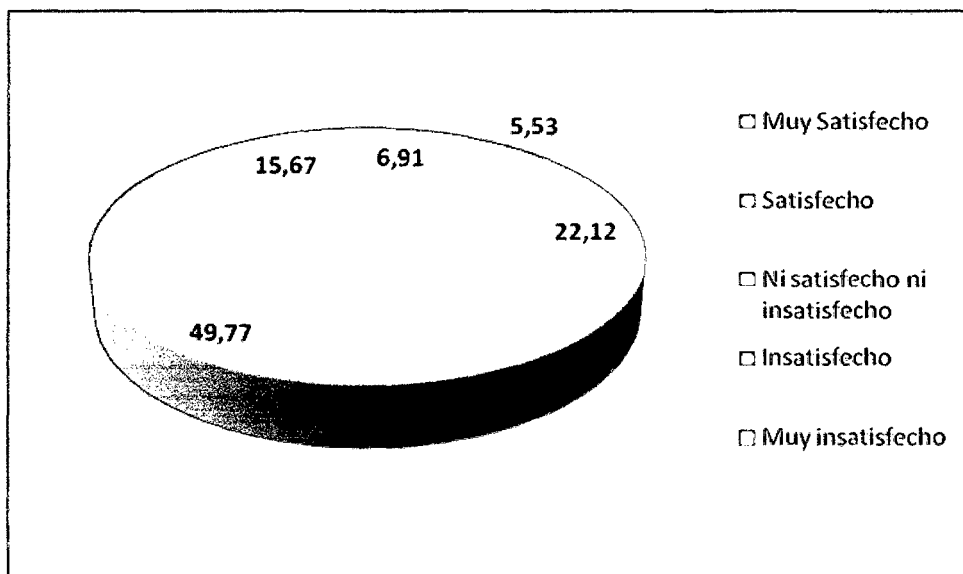
**Orientación que le brinda el personal al cliente en el servicio**

**CUADRO N° 19**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	15	6,91
Satisfecho	12	5,53
Ni satisfecho ni insatisfecho	48	22,12
Insatisfecho	108	49,77
Muy insatisfecho	34	15,67
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del Cliente  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 19**



Fuente: Cuadro N° 19  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 19:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 19, se puede observar que, aproximadamente el 49,77% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentra insatisfechos sobre la orientación que le brinda el personal al cliente en el servicio; y, sólo el 5,53% declararon que se encuentran satisfechos.

Los clientes del Banco de Crédito del Perú, muestran insatisfacción con la orientación que el personal del banco les brinda; ellos aducen que los trabajadores no presentan disponibilidad de tiempo y en muchos casos predisposición en la atención.

La orientación al cliente, constituye en un elemento fundamental en una institución financiera, puesto que de esta depende que sus clientes conozcan todos los servicios y producto ofertados; y de esta manera poder alcanzar una calidad de servicio y por ende alcanzar el éxito organizacional.

## PREGUNTA N° 05

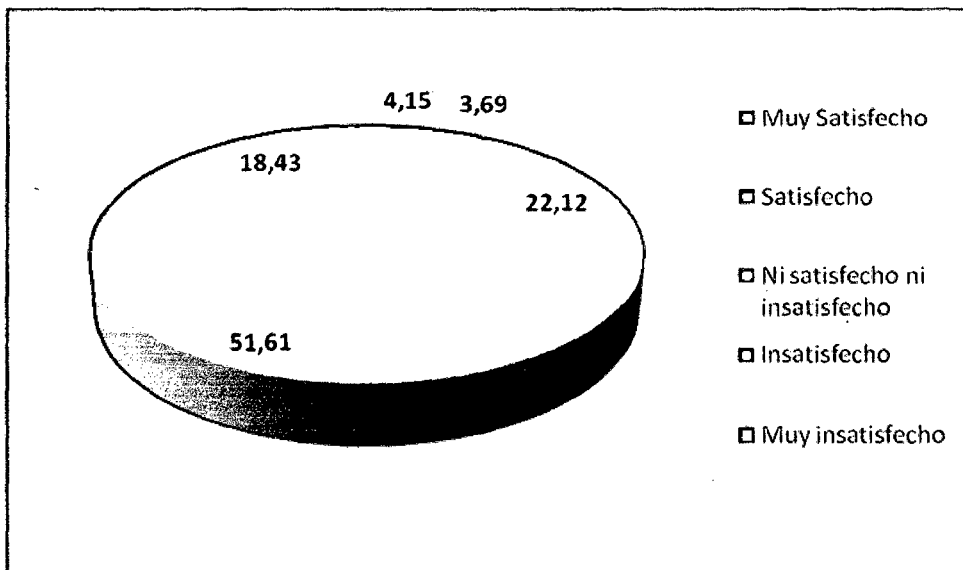
### Tiempo de espera por el servicio

#### CUADRO N° 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	9	4,15
Satisfecho	8	3,69
Ni satisfecho ni insatisfecho	48	22,12
Insatisfecho	112	51,61
Muy insatisfecho	40	18,43
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del cliente  
Elaboración: Propia

#### GRÁFICO N° 20



Fuente: Cuadro N° 20  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 20:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 20, se puede observar que, aproximadamente el 51,61% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos en cuanto el tiempo de espera por el servicio; y, sólo el 3, 69% declaró que se encuentran satisfechos.

El tener que acudir a una institución financiera ya sea para realizar un cobro o un depósito requiere tiempo. Los clientes del BCP, manifiestan estar insatisfechos con el tiempo de espera por el servicio; ya que en muchas ocasiones han tenido que esperar más de media hora por la atención de un servicio.

Es de conocimiento que la problemática que tienen en su mayoría las instituciones financieras están determinadas por las largas filas y en otros casos si bien es cierto existe infraestructura para poder esperar, esta no satisface la necesidad del cliente, puesto que él requiere atención oportuna y en el tiempo preciso, puesto que tienen muchas actividades que deben realizar y no pueden estar esperando por la atención de un servicio.

## PREGUNTA N° 06

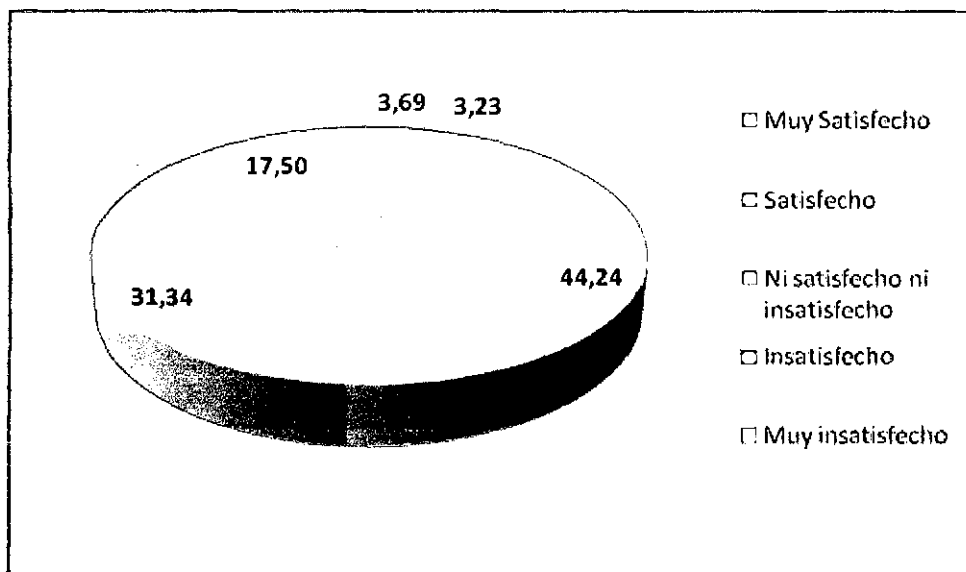
### Conocimiento de los empleados

CUADRO N° 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	3,69
Casi Siempre	7	3,23
A veces	96	44,24
Casi Nunca	68	31,34
Nunca	38	17,50
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del Cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 21



Fuente: Cuadro N° 21  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 21:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 21, se puede observar que, aproximadamente el 44,24% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos acerca de los conocimientos que presentaban los empleados; y, sólo el 3,23% declararon que se encuentran satisfechos.

El Banco de Crédito del Perú se preocupa por la capacitación de sus empleados, aunque esta no se realiza con la frecuencia esperada, permite que sus trabajadores puedan estar actualizados con el campo financiero, el cual es muy complejo y requiere de personal especializado en la materia.

Tal cómo se puede observar, los clientes del banco se muestran regularmente satisfechos con los conocimientos que muestran sus trabajadores, ya que en muchas ocasiones han acudido a ellos en busca de la solución de una problemática y no siempre la respuesta fue la esperada.

## PREGUNTA N° 07

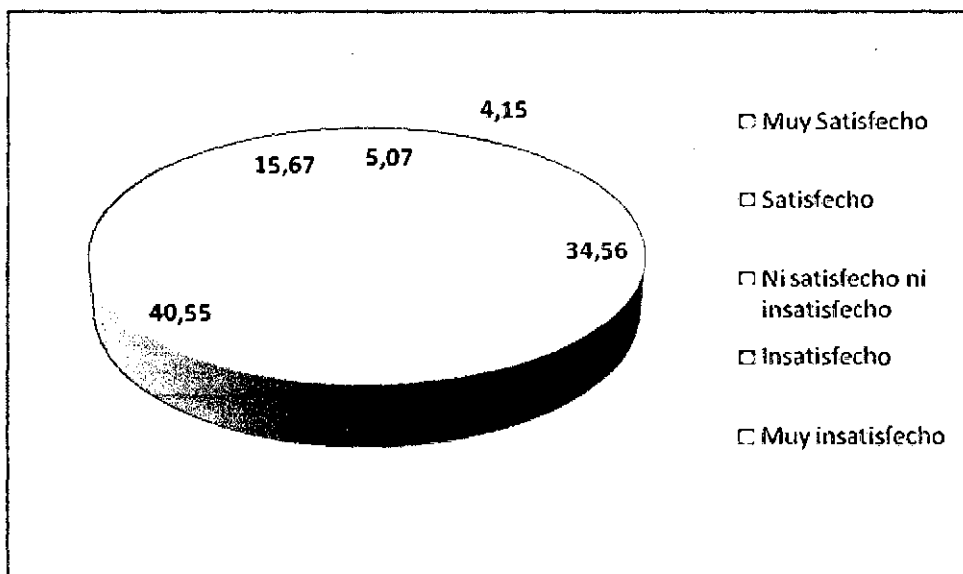
### Comunicación con el Personal

CUADRO N° 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	5,07
Satisfecho	9	4,15
Ni satisfecho ni insatisfecho	75	34,56
Insatisfecho	88	40,55
Muy insatisfecho	34	15,67
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del Cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 22



Fuente: Cuadro N° 22  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 22:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 22, se puede observar que, aproximadamente el 40,55% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos acerca de la comunicación con el personal; y, sólo el 4,15% declaró que se encuentran satisfechos.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones medidas por signos entre al menos dos agentes, que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas comunes.

Los clientes del Banco de Crédito del Perú, manifiestan que se encuentran insatisfechos con la comunicación con el personal; ya que esta no se muestra fluida y con la disponibilidad requerida; lo que como es de esperarse, causa malestar en los clientes, produciendo este tipo de insatisfacción.

## PREGUNTA N° 08

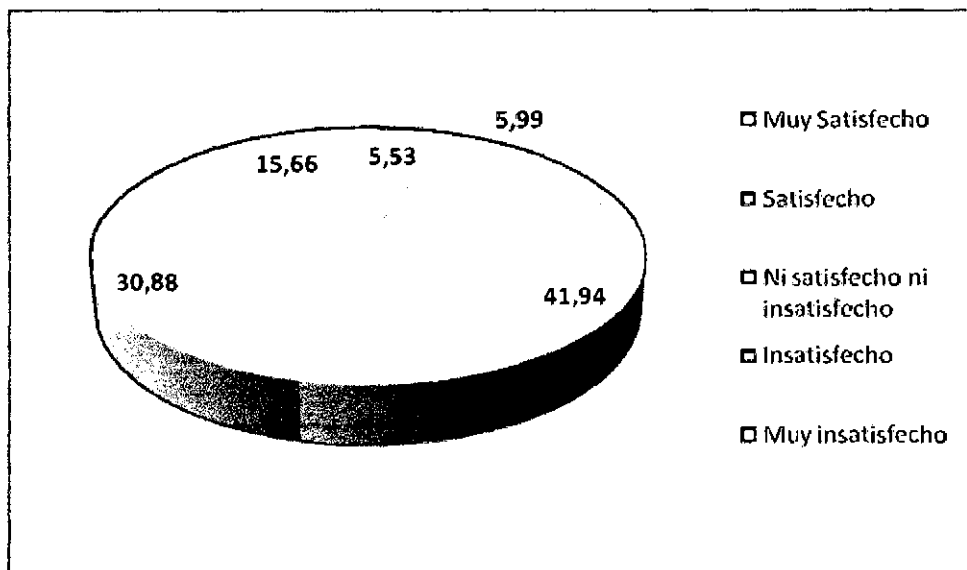
### Aspecto y vestimenta del Personal

CUADRO N° 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	12	5,53
Satisfecho	13	5,99
Ni satisfecho ni insatisfecho	91	41,94
Insatisfecho	67	30,88
Muy insatisfecho	34	15,66
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 23



Fuente: Cuadro N° 23  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 23:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 23, se puede observar que, aproximadamente el 41,94% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho acerca del aspecto y vestimenta del personal; y, sólo el 5,53% declaró que se encuentran muy satisfechos.

El personal del Banco de Crédito del Perú, muestra un aspecto bastante joven y se preocupa por llevar una vestimenta con el trabajo a realizar, para ello cuenta con un uniforme que los identifica con la institución. Pese a esto, los clientes se muestran regularmente satisfechos, ya que el personal es bastante joven y en ocasiones no han mostrado el profesionalismo y madurez suficiente, cuando ha ocurrido algún tipo de problema.

## PREGUNTA N° 09

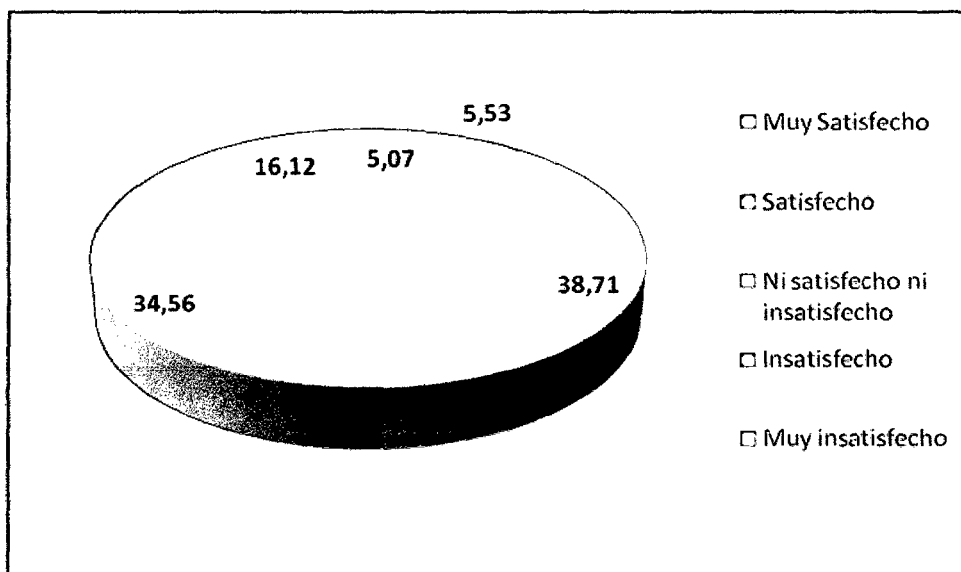
### Variedad de Servicios Prestados

CUADRO N° 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	5,07
Satisfecho	12	5,53
Ni satisfecho ni insatisfecho	84	38,71
Insatisfecho	75	34,56
Muy insatisfecho	35	16,12
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de satisfacción del cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 24



Fuente: Cuadro N° 24  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 24:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 24, se puede observar que, aproximadamente el 38,71% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la variedad de servicios prestados; y, sólo el 5,07% declaró que se encuentran muy satisfechos con los servicios prestados.

El Banco de Crédito del Perú, cuenta con una variedad de servicios; entre los cuales tenemos: servicios de pago, servicios de recaudación, servicios de información, entre otros; aunque son diversos y variados satisfacen regularmente las necesidades de los clientes; los cuales siempre están esperando mayores ofertas y sobre todo que sean beneficiosas tanto para ellos como para la institución.

Hoy en día, existen en el medio numerosas instituciones financieras, que ofertan más y mejores servicios; es menester de las instituciones financieras esforzarse y de esta manera ofrecer servicios que estén acordes con las necesidades de sus clientes y de esta manera satisfacer sus requerimientos y expectativas.

## PREGUNTA N° 10

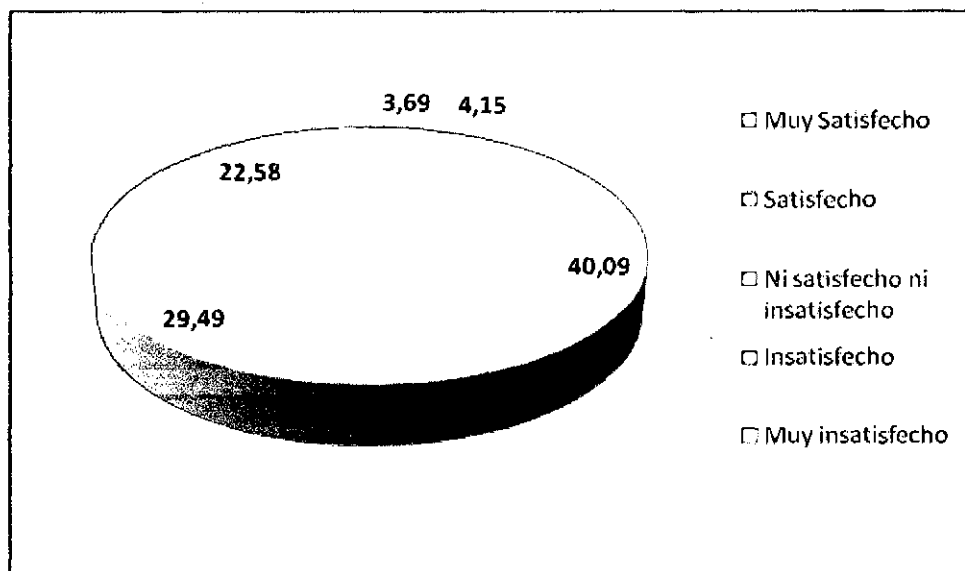
### Variedad de Productos ofertados

#### CUADRO N° 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	8	3,69
Satisfecho	9	4,15
Ni satisfecho ni insatisfecho	87	40,09
Insatisfecho	64	29,49
Muy insatisfecho	49	22,58
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de satisfacción del cliente  
Elaboración: Propia

#### GRÁFICO N° 25



Fuente: Cuadro N° 25  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 25:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 25, se puede observar que, aproximadamente el 40,09% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la variedad de productos ofertados; y, sólo el 3,69% declaró que se encuentran muy satisfechos con los productos ofertados por el Banco de Crédito del Perú.

El Banco de Crédito del Perú; ofrece una variedad de productos; dentro la que destacan los siguientes: tarjetas de débito y crédito, cuentas de ahorros, corriente y a plazos, envíos y transferencias de dinero, seguros, pagos de servicios, entre otros.

Los productos que oferta el BCP, son numerosos y muy variados; pero satisfacen regularmente a los clientes, puesto que las ventajas y beneficios ofertados no alcanzan las expectativas requeridas; desde el proceso de evaluación de un crédito hasta incluso las tasas de interés tanto pasivas como activas en comparación a las del mercado.

### PREGUNTA N° 11

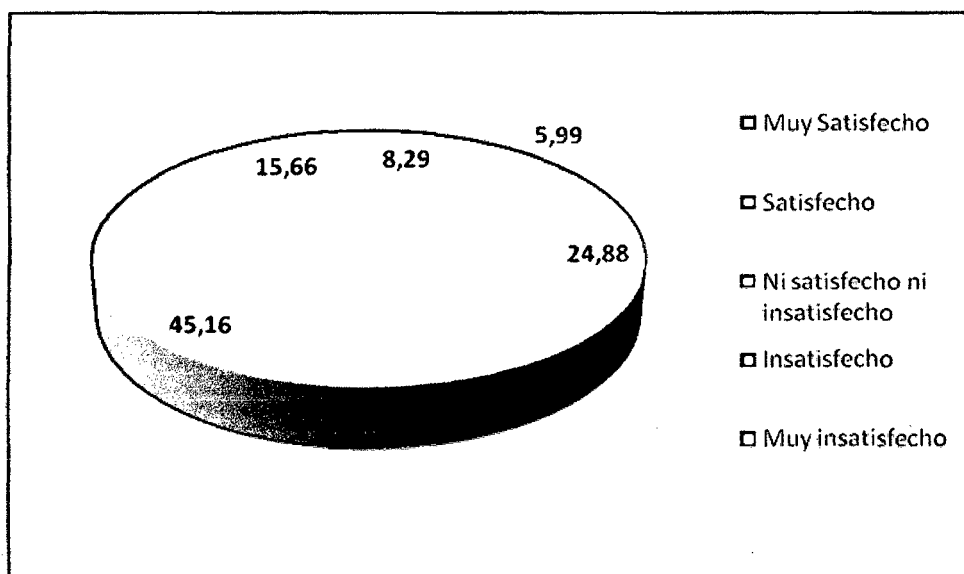
#### Respuesta adecuada ante el servicio solicitado

CUADRO N° 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	18	8,29
Satisfecho	13	5,99
Ni satisfecho ni insatisfecho	54	24,88
Insatisfecho	98	45,16
Muy insatisfecho	34	15,66
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del Cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 26



Fuente: Cuadro N° 26  
Elaboración: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 26:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 26 se puede observar que, aproximadamente el 45,16% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos con la respuesta brindada ante el servicio solicitado; y, sólo el 5,99% declaró que se encuentran satisfechos con la respuesta brindada.

Según las versiones antes señaladas se puede observar que los clientes del Banco de Crédito del Perú se encuentran regularmente satisfechos con la respuesta ante el servicio solicitado; ya que como se tiene conocimiento el acceder a ella requiere de todo un proceso, que va desde sacar un ticket y luego el tener que esperar un determinado tiempo, que causa malestar e incomodidad en el usuario. A pesar de todas estas indisposiciones, a veces se encuentra personal que no brinda la respuesta adecuada ante el servicio solicitado, ya que se puede observar que se encuentra muy atareado y no corresponde de manera acertada a la solicitud requerida.

## PREGUNTA N° 12

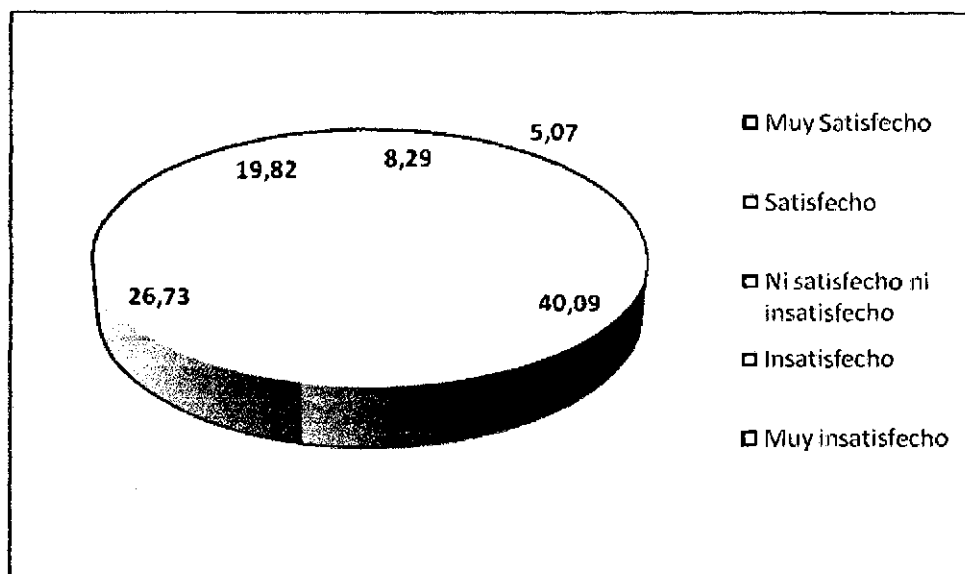
### Garantía de servicios y productos ofertados

CUADRO N° 27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	18	8,29
Satisfecho	11	5,07
Ni satisfecho ni insatisfecho	87	40,09
Insatisfecho	58	26,73
Muy insatisfecho	43	19,82
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de satisfacción del cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 27



Fuente: Cuadro N° 27  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 27:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 27 se puede observar que, aproximadamente el 40,09% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la garantía de servicios y productos ofertados; y, sólo el 5,07% declaró que se encuentran satisfechos con la garantía de servicios y productos ofertados.

El Banco de Crédito del Perú, contempla como visión lo siguiente: Ser un Banco simple, transaccional, rentable y con personal altamente capacitado y motivado; estableciendo para ello valores tales como: ética, innovación, etc. Además para el desarrollo y logros institucionales ofertan una variedad de productos y servicios. Pese a estas disposiciones los clientes del banco manifiestan estar regularmente satisfechos con la garantía de los servicios y productos ofertados; ya que en ocasiones se han sentido defraudados y no han obtenido el resultado esperado.

### PREGUNTA N° 13

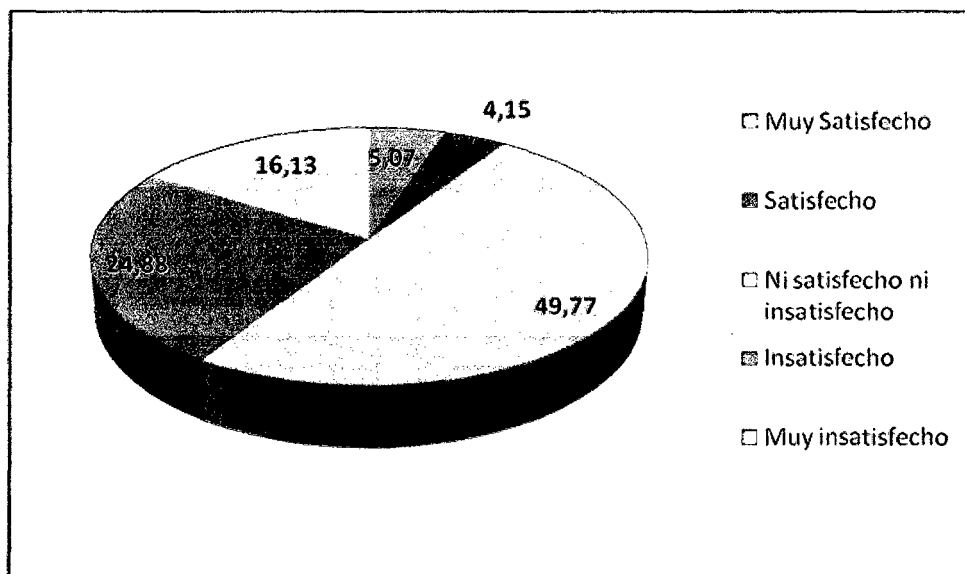
#### Aspecto y Ubicación de la Sucursal

CUADRO N° 28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	5,07
Satisfecho	9	4,15
Ni satisfecho ni insatisfecho	108	49,77
Insatisfecho	54	24,88
Muy insatisfecho	35	16,13
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del Cliente  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 28



Fuente: Cuadro N° 28  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 28:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 28 se puede observar que, aproximadamente el 49,77% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con el aspecto y ubicación de la sucursal; y, sólo el 4,15% declaró que se encuentran satisfechos.

La oficina en mención se encuentra ubicada en una zona estratégica, ya que es un lugar donde fluye mucho comercio; y constituye sin lugar a dudas un medio que facilita las transacciones financieras sobre todo a los comerciantes y a los turistas que frecuentan los mercadillos.

Los clientes del Banco de Crédito del Perú, manifiestan estar regularmente satisfechos con el aspecto y ubicación de la sucursal en mención; puesto que preferirían un lugar más amplio y con un mayor número de ventanillas que faciliten y atiendan las operaciones financieras de manera oportuna.

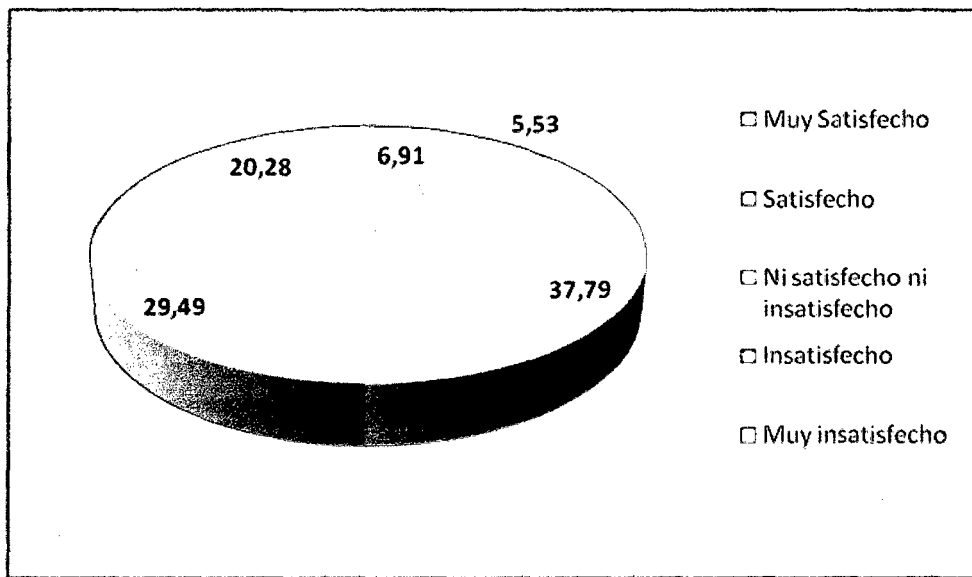
**PREGUNTA N° 14**  
**Seguridad de la Oficina**

**CUADRO N° 29**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	15	6,91
Satisfecho	12	5,53
Ni satisfecho ni insatisfecho	82	37,79
Insatisfecho	64	29,49
Muy insatisfecho	44	20,28
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción del Cliente  
 Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 29**



Fuente: Cuadro N° 29  
 Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 29:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 29 se puede observar que, aproximadamente el 37,79% de los clientes encuestados manifestaron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la seguridad de la oficina; y, sólo el 5,53% declaró que se encuentran satisfechos.

La oficina en mención no brinda la seguridad requerida; puesto no dispone con el personal necesario para atender eventuales problemas que puedan sucitarse debido sobre todo a su ubicación. La Avenida Coronel Mendoza es un lugar muy concurrido para el comercio y por ende constituye un lugar propicio para los asaltos. Se puede observar que el BCP, no ha dispuesto las medidas necesarias para garantizar la seguridad de la oficina. Y en función a esto y por percepción, el usuario cliente se encuentra regularmente satisfecho con la seguridad brindada.

## PREGUNTA N° 15

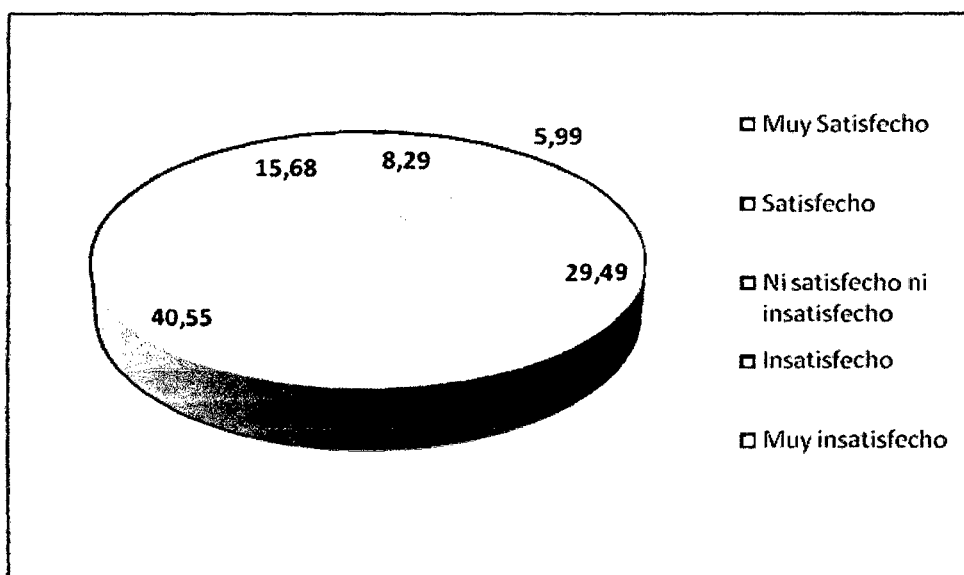
### Horario de atención establecido

CUADRO N° 30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	18	8,29
Satisfecho	13	5,99
Ni satisfecho ni insatisfecho	64	29,49
Insatisfecho	88	40,55
Muy insatisfecho	34	15,68
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario de Evaluación de Satisfacción de los clientes  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 30



Fuente: Cuadro N° 30  
Elaboración: Propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 30:**

En los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N° 30, se puede observar que, aproximadamente el 40,55% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos con el horario de atención establecido; y, sólo el 5,99% declararon que se encuentran satisfechos.

La Oficina Bolognesi del Banco de Crédito del Perú, ha dispuesto un horario de atención de 9:00 a.m. a 6:30 p.m., teniendo personal disponible para todo el día, lo que busca de alguna manera atender de personas que asisten a diario para realizar alguna transacción financiera, sobretodo a aquellos clientes que trabajan y que utilizan su horario de refrigerio para realizar alguna operación en el banco; sin embargo el hecho de mantener un horario corrido origina a su vez una alteración en la atención cuando se realiza el cambio de turno en ventanilla, el cambio de turno básicamente se realizando cuando que el promotor de servicios de turno mañana cuadra su caja y el promotor de servicios de turno tarde da la conformidad a la misma, este proceso puede tomar entre 15 a 20 minutos, tiempo que una o incluso dos ventanillas dejan de atender, originando malestar en los clientes que se encuentran esperando su turno para atención en ventanilla.

#### **4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **4.4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA “H<sub>2</sub>”**

**“El nivel de calidad del servicio que se brinda en el Banco de Crédito del Perú tiene relación con el grado de satisfacción de los clientes”.**

Los análisis de resultados, muestran información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; donde se obtuvo el promedio y desviación estándar; utilizándose para ello la Hoja Electrónica de Microsoft Excel, para luego realizar la respectiva contrastación de la hipótesis a través del Software Estadístico de Statgraphics Plus; cuyos resultados se muestran a continuación. Antes detallaremos los parámetros utilizados para su evaluación:

##### **A) Calidad de Servicio**

**Tabla N° 06**

<b>Escala</b>	<b>Puntuaciones</b>
Muy alta calidad de servicio	60 -75
Alta calidad de servicio	45-59
Regular calidad de servicio	30-44
Baja calidad de servicio	15-29
Muy baja calidad de servicio	00-14

### **Contraste de Hipótesis**

Media de la Muestra = 27,57

Desviación Típica de la Muestra = 0,54

Tamaño de la Muestra = 27

95.00% inferior límite de confianza para la media:  $27,57 - 0,09$  [27,48]

Hipótesis Nula: media = 29,0

Alternativa: mayor que

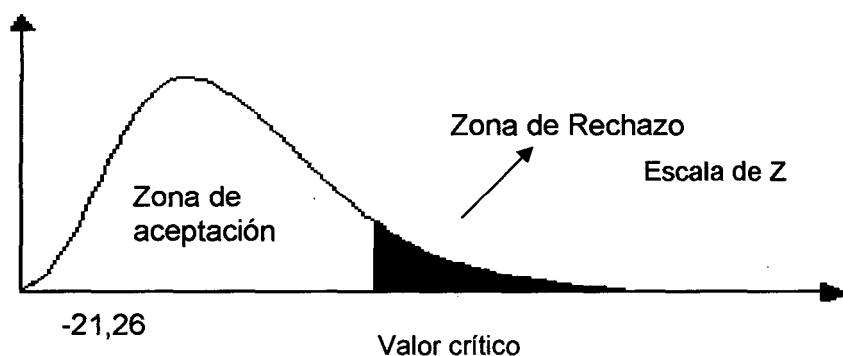
Estadístico T calculado = -21,26

P-Valor = 1,0

No rechazar la hipótesis nula para alpha = 0,05.

### **Análisis:**

Dada una muestra de 27 observaciones con una media de 27,57 y una desviación típica de 0,54, el estadístico T calculado es igual a -21,26. Puesto que el P-valor para el Test es superior o igual a 0,05, la hipótesis no puede rechazarse para el 95,00% de nivel de confianza. Los límites de confianza muestran que los valores de  $\mu$  (media de la muestra), soportado por los datos son superiores o iguales a 27,48.



Como se encuentra en la región de aceptación podemos afirmar con 95,00% de confianza de que la Calidad de servicio del Banco de Crédito del Perú es baja.

### **B) Grado de Satisfacción de los clientes**

Los análisis de resultados, muestran información sobre el grado de satisfacción del cliente; donde se obtuvo la media y desviación estándar; utilizándose para ello la Hoja Electrónica de Microsoft Excel, para luego realizar la respectiva contrastación de la hipótesis a través del Software Estadístico de Statgraphics Plus; cuyos resultados se muestran a continuación.

Antes detallaremos los parámetros utilizados para su evaluación:

**Tabla N° 07**

<b>Escala</b>	<b>Puntuaciones</b>
Muy satisfecho	60 -75
Satisfecho	45-59
Ni satisfecho ni insatisfecho	30-44
Insatisfecho	15-29
Muy insatisfecho	00-14

**Contraste de Hipótesis**

Media de la Muestra = 24,34

Desviación Típica de la Muestra = 09,28

Tamaño de la Muestra = 217

95,00% intervalo de confianza para la media: 24,34 +/- 2,42 [21, 92]

Hipótesis Nula: media = 27,00

Alternativa: no igual

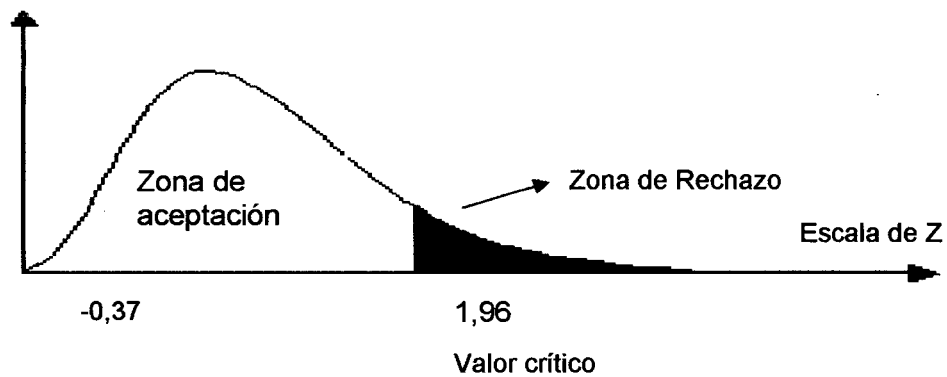
Estadístico T calculado = -0,37

P-Valor = 0,70

No rechazar la hipótesis nula para alpha = 0,05

**Análisis:**

Dada una muestra de 217 observaciones con una media de 24,34 y una desviación típica de 09,38, el estadístico t calculado es igual a -0,37, puesto que el P-valor para el test es superior o igual a 0,05, la hipótesis nula no puede rechazarse para el 95,00% de nivel de confianza. El intervalo de confianza muestra que los valores de  $\mu$  (media de la muestra), soportado por los datos es: 21, 92.



A fin de analizarse la estadística apropiada ya que los valores de la muestra superan los 30 datos es:

$$Z_k = \frac{X - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

La región crítica R.C. =  $< 1,96; + \alpha >$

Bajo el supuesto de que nuestras afirmaciones sean verdaderas, es decir  $\mu \leq 27$  del intervalo inferior; observamos que nuestro estadístico de prueba es  $Z_K - 0,37$  E. R. A. Como se encuentra en la región de aceptación podemos afirmar con 95,00% de confianza de que los clientes del Banco de Crédito del Perú, oficina Bolognesi se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio brindado.

#### **EN CONCLUSIÓN:**

Las dos variables han sido adecuadamente analizadas y contrastadas, mediante la prueba de hipótesis respectiva. Determinándose que el nivel de calidad de servicio que se brinda en el BCP es bajo, alcanzando el parámetro establecido para tal nivel (15-29 puntos). Asimismo se pudo determinar que los clientes del BCP se encontraban insatisfechos con los servicios que se brinda en dicha institución; aceptándose para ello la hipótesis media establecida.

**Por lo tanto, en función de los objetivos e hipótesis planteados queda verificada y aceptada la Hipótesis Específica “H<sub>2</sub>”.**

#### **4.4.2 CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES**

Con la finalidad de determinar la relación entre las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, se hizo uso del Software estadístico Statgraphics Plus, hallándose los resultados siguientes:

### CORRELACIÓN DE PEARSON

	CULTURA	CLIMA
<b>Calidad de Servicio</b>		0,5478 (27) 0,0001
<b>Satisfacción del Cliente</b>	0,5478 (217) 0,0001	
<b>N</b>	<b>217</b>	<b>27</b>

**Análisis:**

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson entre cada par de variables. El rango de estos coeficientes de correlación va de -1 a +1 y miden la fuerza de relación lineal entre las variables. También muestra entre paréntesis el número de pares de datos utilizados para el cálculo de cada coeficiente. La tercera columna de la tabla es un P-valor que comprueba la importancia estadística de las correlaciones estimadas. P-valores por debajo de 0,05 indican importancia estadística de correlaciones no-cero para un nivel de confianza del 95,00%. Los siguientes pares de variables tienen P-valores por debajo de 0,05: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

En conclusión esto significa que existe una correlación positiva entre los índices de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Es decir que existe un

0,5478% de probabilidad que la calidad de servicio este condicionando a la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

#### **4.4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

**“La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009.”**

Las dos variables han sido adecuadamente verificadas. La primera sirvió para determinar el nivel de calidad de servicio, determinándose que en el Banco de Crédito del Perú es baja; y, la segunda nos permitió determinar el grado de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú; el cual es insatisfactorio; debido a que existen diversos factores que no permiten la satisfacción del cliente y por ende cubrir sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

**Por lo tanto, en función de los objetivos e hipótesis planteados queda verificada y aceptada la Hipótesis General.**

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA:**

El Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi; es una institución financiera con una amplia cartera de clientes que se encuentran insatisfechos, esto último debido a que existen elementos que no se adecuan a la prestación de un servicio de calidad en su totalidad.

### **SEGUNDA:**

En el Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi, existe una principal debilidad que es la carencia de personal que oriente al público, si se educara y orientara al cliente, otros serian los resultados en cuanto a los niveles de satisfacción.

### **TERCERA:**

El Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi, cuenta con un número importante de clientes atendidos diariamente, que si bien en gran parte se encuentran insatisfechos con la atención ofrecida y particularmente con los tiempos de espera, siguen acudiendo a la oficina; punto que debe ser tomado en consideración ya que esto refleja un posicionamiento de la marca BCP.

## **SUGERENCIAS**

### **PRIMERA:**

Se recomienda a la organización tener en cuenta que el empleado es un cliente importante para la empresa, por tanto su motivación repercute de manera directa en la prestación del servicio a los clientes externos.

### **SEGUNDA:**

Se sugiere que se implemente un puesto de orientación al cliente, cuya función principal sea guiar al cliente, no solo para la atención en la oficina, sino también para derivarlo a canales alternos como banca por teléfono, banca celular, banca por internet, cajeros automáticos y agentes BCP.

### **TERCERA:**

Finalmente se sugiere fomentar cursos informativos y de capacitación, a fin de mantener a los empleados actualizados, y que los mismos puedan transmitir de manera oportuna y veraz la información que los clientes requieran en un momento dado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Textos:

1. ALBRECHT, K. y Bradford, L. (1990). La excelencia en el Servicio. Satisfacer las Expectativas y Necesidades del Cliente. Editorial Legis. Bogotá, Colombia.
2. Arias, F. (2004). El proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración (Quinta Edición). Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.
3. BALESTRINI, M. (1998). Como se Elabora un Proyecto de Investigación. Editorial Consultores Asociados BL Servicio Editorial. Caracas. Venezuela.
4. BATTEN, J. (1998). Como Construir una Cultura de Calidad Total. Grupo Editorial Iberoamérica. Bogotá. Colombia.
5. BERRY, Leonard (1989). Calidad de Servicio. Ediciones Santis. Madrid. España.
6. DEMING, W. (1994) Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la Crisis. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid. España.

7. GERSON R. (1994). Como Medir la Satisfacción del Cliente. Mantenga la Lealtad para Siempre. Grupo Editorial Iberoamérica. México DF. México.
8. GARZA (1996). Administración de la Calidad Total. Ediciones García. Cali. Colombia.
9. GERSON, R (1992). Calidad en el Trabajo. Editorial Iberoamérica. Bogotá. Colombia.
10. GITLON, H. (1990). Planificando para la Calidad, la Productividad y la Posición Competitiva. Ventura Ediciones. Maracaibo. Venezuela.
11. HARRINGTON, J. (1988). Como Incrementar la Calidad, Productividad en su empresa. Iberoamérica de México. México D.F. México
12. HERNÁNDEZ, S. y Otros (2006). Metodología de la Investigación. México Mc. Editorial Graw Hill Editores. México D.F. México.
13. MARTÍN, W. (1992). Calidad en el Servicio al Cliente. Guía para Excelencia en el Servicio. Editorial Grupo Editorial Iberoamérica S.A., Bogota, Colombia.

**Tesis:**

14. AGUIRRE, M. y otros (1994). Calidad de Servicio. Tesis de Grado para optar al título de Licenciada Administración Comercial de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Venezuela.
  
15. BENÍTEZ (2001). "Programa de optimización para la prestación del servicio al personal administrativo de la organización Provincial Oficina principal Barquisimeto". Tesis para optar al título de Licenciada Administración Comercial de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Venezuela.
  
16. BRITO y compañía (2001). "Evaluación de la Satisfacción del Cliente en las Oficinas de la Organización Provincial ubicadas en Barquisimeto Estado Lara". Tesis para optar al título de Licenciada Administración Comercial de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Venezuela.

**Revistas:**

17. JIMÉNEZ, C. y otros (2005). La Calidad de los Servicios: ¿de qué depende, qué dice el público, qué hacen las organizaciones para mejorarla? Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3. Caracas. Venezuela

18. MONTEFERRANTE, P. (2005). Dos caras de la misma moneda: clientes externos e internos. Revista DEBATES IESA. Caracas. Venezuela

19. PUENTE y otros (2005). Mercadeo Interno: Tratar a los empleados como a los clientes más importantes. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 2. Caracas. Venezuela.

**Sitios Web:**

20. BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (2009)[en línea] <  
<http://www.viabcp.com/filosofia>>

21. Carlzon, Jan (2002). El momento de la verdad. [En línea].  
<http://www.ejecutivodigital.com.mx>

22. Denton (2001). Medición de la calidad del servicio. [en línea]  
<[www.monografias.com](http://www.monografias.com)>

23. Ramírez y Cabello (1997). Calidad de Servicio. [en línea]  
<[www.google.com/calidad de servicio](http://www.google.com/calidad%20de%20servicio)>

**ANEXO N° 01****CUESTIONARIO**

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene por finalidad determinar el nivel de Calidad de Servicio prestado por el Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi de Tacna.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presenta una lista de proposiciones, responda en la medida que se ajuste a la verdad.

Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

<b>Siempre</b>	<b>(S)</b>
<b>Casi Siempre</b>	<b>(CS)</b>
<b>Algunas Veces</b>	<b>(AV)</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>(CN)</b>
<b>Nunca</b>	<b>(N)</b>

Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con una x dentro del recuadro según el grado de apreciación

N°	Preguntas	Escala				
		S	CS	AV	CN	N
01	¿Se preocupa por conocer aspectos relacionados con la misión y visión de la empresa?					
02	¿Existe un clima laboral satisfactorio en lo que se refiere a relaciones interpersonales?					
03	¿Ha recibido por parte de la empresa planes de formación integral relacionada con la atención a clientes?					
04	¿Cuenta la empresa con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente?					
05	¿Creé usted que el tiempo es un factor a considerar en la atención al cliente?					
06	¿El cliente al solicitar atención se le responde de manera inmediata?					
07	¿La remuneración percibida está acorde con las funciones que cumple de acuerdo a su desempeño profesional?					
08	¿Recibe elogios por parte de los clientes por los servicios prestados?					
09	¿Considera usted que brinda con exactitud el servicio que le solicitan los clientes?					
10	¿Corresponde usted siempre a las preguntas que le realizan los clientes, tiene conocimiento suficiente de las operaciones que realiza?					
11	¿Siente usted una fuerte identificación con la organización para la que labora?					
12	¿Cuándo ha hecho uso de los beneficios del Banco, le han respondido satisfactoriamente a sus requerimientos?					
13	¿Recibe usted adiestramiento para ofrecer un mejor servicio?					
14	¿Las sugerencias emitidas por los clientes son tomadas en cuenta para mejorar el servicio que presta la empresa?					
15	¿Tiene usted la percepción que el cliente se siente satisfecho con el Servicio Prestado?					

**Gracias por su colaboración.....**

**Clave:**

- |                  |   |   |
|------------------|---|---|
| a) Siempre       | : | 1 |
| b) Casi Siempre  | : | 2 |
| c) Algunas Veces | : | 3 |
| d) Casi Nunca    | : | 4 |
| e) Nunca         | : | 5 |

## ANEXO N° 02

### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene por finalidad determinar el grado de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, oficina Bolognesi.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presenta una lista de proposiciones, responda en la medida que se ajuste a la verdad. Si se encuentra **muy satisfecho califíquela con cinco**, si está **muy insatisfecho califíquela con 1**. Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con una x dentro del recuadro según el grado de apreciación

N°	Proposiciones	Escalas				
		1	2	3	4	5
01	Amabilidad del Personal					
02	Rapidez con la que fue atendido en caja					
03	Rapidez al solicitar información adicional					
04	Orientación que le brinda el personal al cliente en el servicio					
05	Tiempo de espera por el servicio					
06	Conocimiento de los empleados					
07	Comunicación con el Personal					
08	Aspecto y vestimenta del Personal					
09	Variedad de Servicios Prestados					
10	Variedad de Productos ofertados					
11	Respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado					
12	Garantía de servicios y productos ofertados					
13	Aspecto y Ubicación de la Sucursal					
14	Seguridad de la Oficina					
15	Horario de atención establecido					

**Gracias por su colaboración.....**

**Clave:**

Muy satisfecho	:	5
Satisfecho	:	4
Regularmente satisfecho	:	3
Insatisfecho	:	2
Muy insatisfecho	:	1