TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YAMILETH ANA RAMOS CHURATA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2023

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YAMILETH ANA RAMOS CHURATA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : _____
M. Sc JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : _____
DR. LUCAS COAQUIRA CANO

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS : _____
MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas - P25

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor

http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESOLUCIÓN Nº 337-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 04 de julio del 2023

VISTOS; El expediente **Nº 2023-CU-05956** (fecha y hora de sustentación) y el expediente Nº **2023-CU-05955** (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 0196-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 324-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICA** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM , N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

C.c.
Arch. 2023

TESIS UANCV

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021** presentado por el (la) bachiller: **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA,** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICA** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. LUCAS COAQUIRA CANO
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **JUEVES, 06 DE JULIO DEL 2023**, a horas **10:00 a.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS
DECANO
JULIACA

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

05-07-2023

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESOLUCIÓN Nº 0196-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 17 de mayo del 2023

VISTOS; el Expediente Nº CU 25688 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 10 de mayo del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA** con el tema titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Lucas Coaquira Cano
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez

Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA,** con el tema titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS DECANO JULIACA
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2023

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN Nº 080-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 14 de abril del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 203-CU-02505 de fecha 14 de abril del 2023, presentado por el (la) Bachiller **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 620-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 620-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA**, del tema de tesis titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro : Dr. Lucas Coaquira Cano**
- **2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- **Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DECANO
JULIACA

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO (e)

C.c.
Arch. 2023
JCHM/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN DECANAL Nº 620-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 06 de octubre del 2022

VISTOS; el Expediente Nº CU 25569, el INFORME N° 011-2022-AVA-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 26 de agosto del 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 26 de agosto del 2022, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA** con el tema titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **RAMOS CHURATA, YAMILETH ANA**, con el tema titulado: **LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DECANO
JULIACA

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO (e)

C.c.
Arch 2022

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	7%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

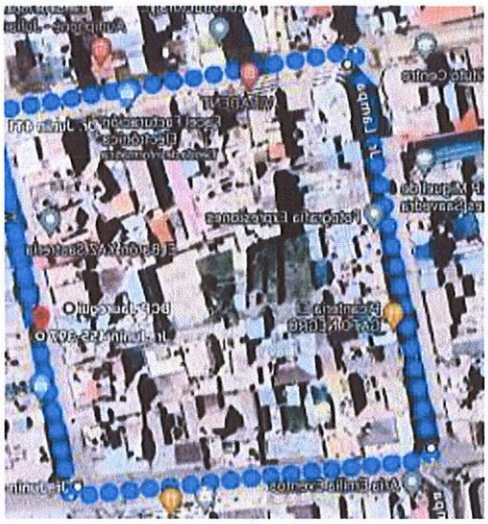
FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Metadatos Complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA -2021	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yamileth Ana Ramos Churata
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77328027
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-7375-8023
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mgtr. Jackeline Flores Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. Lucas Coaquira Cano
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02391508
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. Oscar Gonzalo Apaza Pérez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	**País:** Perú **Departamento:** Puno **Provincia:** San Román **Distrito:** Juliaca **Latitud:** 15° 29' 37.724" S **Longitud:** 70° 8' 13.718" W https://maps.app.goo.gl/JXPfmz4ZWYyMBnwJA 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2021 – Diciembre 2021
URL de disciplinas OCDE	**Informática y Ciencias de la Información** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#1.02.00 **Negocios, Administración** https://purl.org/pe-epo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DECANATO INGENIERÍA SISTEMAS
UNIDAD INVESTIGACIÓN
JULIACA

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Yamileth Ana Ramos Churata, identificado con DNI Nro. 77328027 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

Ingenieria Empresarial e Informática,

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL – JULIACA 2021.

Asesorado por: Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 31 de diciembre 2023

Firma del Asesor (obligatoria)	Firma del Estudiante (obligatoria)	Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL iii

ÍNDICE DE TABLAS vii

ÍNDICE DE FIGURAS viii

RESUMEN ix

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xiii

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. EL PROBLEMA 1

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.2.1. Problema general 3

1.2.2. Problemas específicos 3

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 3

1.3.1. Objetivo general 3

1.3.2. Objetivos específicos 4

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 4

1.4.1. Social 4

1.4.2. Teórico 4

1.4.3. Practico 5

1.5. HIPÓTESIS 5

1.5.1. Hipótesis general 5

1.5.2. Hipótesis especificas 5

1.6. VARIABLES 6

1.6.1. Independiente 6

1.6.2. Dependiente 6

1.6.3. Operacionalización de las variables 6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES 8

2.1.1. Internacionales 8

2.1.2. Nacionales 9

2.2. MARCO CONCEPTUAL 10

2.2.1. Satisfacción 10

2.2.2. Satisfacción al cliente 10

2.2.3. Necesidades del cliente y la satisfacción 11

2.2.4. FORMA DE MEDIR LA SATISFACCIÓN 11

2.2.5. Beneficio de la satisfacción al cliente 14

2.2.6. La medición y la satisfacción del cliente 15

2.2.7. Calidad 16

2.2.8. Calidad de servicio 16

2.2.9. Dimensión de la calidad 17

2.2.10. Dimensión de la calidad de servicio 18

2.2.11. Tipos de mediciones de calidad 19

2.2.12. Percepción de la calidad 20

2.2.13. Servicio 21

2.2.14. Característica de servicio 22

2.2.15. Dimensiones de un servicio 22

2.2.16. Factor principal de un servicio 23

2.2.17. Cliente 23

2.2.18. Servicio al cliente 24

2.2.19. Experiencia de calidad del consumidor en la recuperación del mercado 25

2.2.20. La banca en el Perú 26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 28

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN 28

3.2.1. Población 28

3.2.2. Muestra 28

3.3. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN 29

3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS 31

4.1.1. Descriptivos 31

4.1.2. Control de distribución 31

4.1.3. totales por ítems 33

4.1.4. Variables y dimensiones 41

DISCUSIÓN 52

CONCLUSIONES 54

RECOMENDACIONES 56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFÍCAS 59

ANEXOS 60

Anexo 1 Matriz de consistencia 61

Anexo 2 Matriz de datos 62

Anexo 3 Instumento 64

Anexo 4 Validación de Juicio de expertos 66

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de operacionalización de variables 6

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro de las dimensiones de la calidad 18

Figura 2 Tipos de medición de la calidad 20

Figura 3 Grafica de clientes encuestados según edad 32

Figura 4 Grafica de clientes encuestados según genero 32

Figura 5 Grafica de antigüedad de clientes 33

Figura 6 Cuadro de resultado de la calidad de servicio..... 34

Figura 7 Tabla de resultados de la satisfacción 38

Figura 8 Grafica de resultados de encuesta de empatía..... 41

Figura 9 Grafica de resultados de encuesta de fiabilidad 43

Figura 10 Grafica de resultados de encuesta de seguridad..... 44

Figura 11 Grafica de resultados de encuesta de capacidad de respuesta 44

Figura 12 Grafica de resultados de encuesta de elementos tangibles 46

Figura 13 Grafica de resultados de encuesta de calidad de servicio..... 47

Figura 14 Grafica de resultados de encuesta de comunicación..... 48

Figura 15 Grafica de resultados de encuesta de transparencia..... 48

Figura 16 Grafica de resultados de encuesta de expectativas..... 49

Figura 17 Grafica de resultados de encuesta de satisfacción..... 51

RESUMEN

En la sociedad empresarial actual, el valor del cliente en los rendimientos económicos es fundamental para el desarrollo monetario a largo plazo, y la importancia de la satisfacción y la calidad que una organización ofrece a sus clientes es un componente clave. Mediante la investigación de la satisfacción y la naturaleza de la administración de una organización financiera, el estudio tiene como objetivo conocer en detalle las opiniones y expectativas de sus clientes sobre los servicios que brinda, y comprender cómo interactúan los clientes con la empresa. Esto se debe a que existe un alto nivel de demanda de los consumidores por los bienes y servicios que ofrecen las entidades bancarias, y las mejoras en los procedimientos internos son necesarias para mantener una ventaja competitiva. Por ello, consideramos el estado del servicio en relación con el nivel de satisfacción que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú como la cuestión principal - agencia plaza internacional Juliaca - 2021.

Se utilizan cuestionarios para medir la satisfacción del cliente, y el sistema de calificación SERVQUAL se emplea para evaluar la calidad del servicio. Nuestro principal objetivo es determinar el grado de relación entre las dimensiones del servicio y los estándares internacionales Juliaca -2021, donde se manejó un diseño del estudio no experimental y transversal porque no afecta el contexto natural del banco y porque recolecta información en una reunión única en la vida. El tipo de muestreo es probabilístico y se planea incluir 227 clientes de la empresa.

Luego de la recolección y análisis de datos, descubrimos que entre los clientes de las sucursales bancarias del distrito de Juliaca, existe una correlación positiva fuerte y sustancial entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (r=0.918, x=0.000, x<0.05).

Por lo que se concluyó que más del 88% de nuestros clientes afirman que tuvieron buenas experiencias en cuanto al servicio y la calidad de atención que recibieron por parte de los funcionarios que laboran dentro de la agencia plaza internacional Juliaca -2021.

Palabras claves: Satisfacción, servicio, bancos, clientes, servicios.

ABSTRACT

In today's business society, customer value in economic returns is critical to long-term economic growth, and the significance of the quality and satisfaction that a company offers its clients is vital. By examining a banking entity's customer satisfaction and service quality, the study seeks to understand how customers engage with the business and to learn more about their expectations and opinions about the services it offers. This is due to the high level of customer demand for the goods and services provided by banking organizations, and improving internal procedures is crucial to actively retaining a competitive edge for what we believe to be the primary issue with the state of the service in connection to the amount of pleasure that Peruvian credit bank customers perceive. Juliaca

The SERVQUAL evaluation system is used for service quality and Surveys are used to gauge satisfaction. Our primary goal is to ascertain how closely the aspects of service condition relate to customer satisfaction at the Peruvian credit bank Juliaca International Plaza Agency -2021. A non-experimental, cross-sectional study design was chosen since it doesn't interfere with the bank's natural setting and gathers data at a once-in-a-lifetime meeting. 227 of the company's clients are expected to be included in the probabilistic sample type.

Ultimately, the data analysis revealed a strong positive correlation between customer happiness and service quality (r=0.918, x=0.000, x<0.05) among customers of thebank branches of the.

Therefore, it was concluded that more than 88% of our clients affirm that they had good experiences in terms of the service and quality of care they received from the officials who work within the Juliaca -2021 international plaza agency.

Keywords: Satisfaction, service, banks, customers, services.

INTRODUCCIÓN

La entidad bancaria encuestada es considerada una de las organizaciones más grandes, prestigiosas e influyentes del sector financiero nacional, con una trayectoria de más de 131 años en el mercado bancario. Varios cambios están teniendo lugar constantemente dentro de la organización. Debido a que este factor es fundamental para la cartera de estructuras financieras de los clientes fieles a sus productos y servicios, las entidades bancarias por rubros que manejan altos índices de interacción con los clientes, el pilar fundamental para lograrlo es la gestión. Este estudio destaca los elementos críticos de la calidad del servicio que mejoran la satisfacción del cliente y los indicadores de satisfacción que sugieren el enfoque óptimo, basado en la comprensión del nivel de relación de la calidad del servicio y su máxima influencia en la satisfacción del cliente.

Un elemento esencial de una empresa financiera es la consideración por sus clientes. Debido a que no todos sus clientes tienen conocimientos financieros, hacen juicios inadecuados sobre su situación particular cuando adquieren un producto y luego crean una mala experiencia con el producto. Esto se debe a que se pueden rechazar más productos. De esta manera, la baja satisfacción del cliente representa una pérdida para una empresa, tanto en términos de cartera de clientes como de utilidades. En otro escenario, si brindas buena información de referencia sobre los productos que deseas obtener y sus expectativas, y si tienes un cliente que cumple con esas expectativas por completo, también beneficiarás a tu negocio.

En la actualidad se conoce el propósito principal de la empresa establecer la diversidad y diversidad de canales físicos y digitales para brindar la facilidad de uso de dicho servicio brindando a los clientes el mejor servicio y los mejores productos, pero en un momento en que tienen una saturada por la afluencia de personas, prefiere utilizar los canales tradicionales que generan demoras para cada proceso de atención al cliente, esta situación representa un gran desafío para la empresa en la actualidad. Mejorar la calidad de los procesos internos e implementar las reformas adecuadas y necesarias.

El estudio consta de cuatro capítulos, el primero de los cuales se centra en el problema, el propósito, las preguntas, describe la legitimidad, la delimitación y la viabilidad. De igual forma, en el Capítulo 2, ¿cuál es el marco de referencia que incluye los antecedentes de la investigación, el marco teórico y las hipótesis? El capítulo 3 describe el funcionamiento de las variables y sus indicadores, población y muestras, enfoques y diseños de investigación, y herramientas para aplicarlos. Y el capítulo 4 describe los diferentes resultados encontrados Echemos un vistazo a aspectos metodológicos como el proceso de recopilación de datos.

Finalmente, presentamos una lista de la literatura revisada y conocimiento de las variables mencionadas en este estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. EL PROBLEMA

Basado en nuestro conocimiento básico de que las condiciones reales del mercado están cambiando y las necesidades están cambiando en consecuencia, la satisfacción del cliente está evolucionando en respuesta a varios cambios en el entorno. Hoy sabemos que el objetivo principal de una organización ya no es aumentar la rentabilidad, sino que crear relaciones a largo plazo y mantener relaciones consistentes y satisfactorias con los clientes es fundamental para los negocios. De acuerdo con Kotler y Keller (2015), el nivel de satisfacción del cliente se expresa por las percepciones de los bienes y servicios, que necesitan superar sus expectativas y necesidades. Porque si no supera sus expectativas, quedarán completamente insatisfechos.

La empresa financiera banco de crédito del Perú (BCP) opera en el sector financiero del mercado peruano desde hace más de 131 años y actualmente se encuentra en una fase de transición para mejorar tanto la cultura los mejores bancos en Perú para el 2021. Hoy, sin embargo, los procesos clave afectados se encuentran retrasados debido a los largos

Los tiempos de espera en todos los sectores de servicios, especialmente en la división de atención al cliente. Sin embargo, aún existen ciertos problemas con el grado de satisfacción que esperamos de nuestros productos y servicios. De hecho, hemos creado e implementado tecnologías digitales que facilitan el acceso a los servicios y productos bancarios desde su ordenador o dispositivo móvil, permitiéndole realizar solicitudes de forma rápida y sencilla. Para facilitar a los clientes el uso de los productos y servicios bancarios desde sus ordenadores y dispositivos móviles, hemos creado e implementado soluciones digitales, y estamos trabajando para que las solicitudes sean cómodas y rápidas. es una de las razones por las que el mercado todavía tiene algunas objeciones al uso de canales digitales, por lo que no tiene éxito, principalmente visto de la siguiente manera. Falta de conocimiento sobre las aplicaciones, desconfianza por las diversas estafas al cliente.

Hasta el momento se han realizado varios estudios sobre las estrategias de mejora desarrolladas por las empresas en cuanto a la satisfacción en los servicios financieros y el nivel de calidad del servicio prestado por las empresas, pero no se ha realizado un estudio conjunto de ambas variables en un espacio. Por lo que está planteando desarrollar un estudio basado en plaza internacional Juliaca - 2021 Sin embargo, a pesar de monitorear estas dos variables e investigar su impacto en el comportamiento del mercado, todavía hay una falta de respuesta del cliente y una satisfacción no calificada. Por lo tanto, es muy importante desarrollar esta investigación para conocer realmente el impacto directo

en nuestros clientes y poder solucionar los problemas que hoy en día tienen nuestros clientes empresariales.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál será la condición del servicio con relación a la satisfacción percibida por los clientes del banco de crédito del Perú - agencia plaza internacional Juliaca - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE_1 ¿Cuál será el grado de la expectativa de los clientes de la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021?

PE_2 ¿Cómo será la relación de la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021?

PE_3 ¿Cómo será la relación de la satisfacción del cliente y el grado de empatía en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021?

PE_4 ¿Cómo será la relación de la satisfacción del cliente con los elementos tangibles en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación de las dimensiones de condición del servicio con relación a la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú - agencia plaza internacional Juliaca -2021

1.3.2. Objetivos específicos

OE1 Identificar el grado de la expectativa de los clientes de la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

OE2 Determinar la relación de la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

OE3 Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el grado de empatía en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

OE4 Determinar la relación de la satisfacción del cliente con los elementos tangibles en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Social

La calidad de los servicios que reciben los clientes de esta agencia aumentará gracias a este estudio, lo que optimizará la gestión empresarial. Se les brindará mayor atención, lo que los animará a volver a contratar la agencia, impulsará las ventas y los ingresos de la empresa y aumentará considerablemente su satisfacción. También beneficiará a las empresas bancarias.

1.4.2. Teórico

Esta investigación ha contribuido a un estudio de antecedentes sobre la importancia de la satisfacción de la gerencia y su impacto positivo en la calidad y la satisfacción del servicio al cliente para varias empresas en la industria financiera, ayudando así a dar

forma a teorías e investigaciones. Tendrás un argumento para cada una de las variables ya mencionadas.

1.4.3. Practico

El importante desarrollo de este estudio se debe al enfoque actual en la relación entre empresas y clientes, y esta práctica requiere que ambas partes se beneficien. El objetivo de este estudio es mejorar diversas deficiencias en los servicios y bienes que brindan los bancos, y el objetivo principal es beneficiar a los clientes mejorando la calidad de los servicios que reciben actualmente.

1.5. HIPÓTESIS

Según Dabholkar (1995), la satisfacción y la calidad del servicio están íntimamente relacionadas con el éxito de la organización. Por lo tanto, parece existir una relación positiva directa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de los bancos.

1.5.1. Hipótesis general

Será posible determinar el grado de relación de las dimensiones de condición del servicio con relación a la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú - agencia plaza internacional Juliaca - 2021

1.5.2. Hipótesis especificas

OE_1 Será posible saber el grado de la expectativa de los clientes de la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

OE_2 Será posible determinar la relación de la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca – 2021

OE_3 Será posible determinar la relación de la satisfacción del cliente y el grado de empatía en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

OE_4 Será posible determinar la relación de la satisfacción del cliente y el grado de seguridad en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021

1.6. VARIABLES

1.6.1. Independiente

- **Satisfacción:** La satisfacción del consumidor está determinada por el conocimiento del Rendimiento de un producto que cumple con las expectativas del cliente. Las investigaciones indican que una mayor satisfacción del cliente se traduce en una mayor lealtad del cliente, lo que a su vez conlleva un aumento de desempeño corporativo (Kotler y Amstrong, 2008)(p.16).

1.6.2. Dependiente

- **Condición del servicio:** Define como "un nivel de excelencia planificado previamente que controla y gestiona el cambio para lograr esta excelencia con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores" (Pancorvo , 2003) (p. 95)

1.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Satisfacción	Comunicación precio	Grado de precio y servicio
		La permanencia y las recomendaciones
		Post-venta y su comunicación
	La transparencia	Grado de veracidad
		La confianza en la entidad bancaria y sus trabajadores
		La comunicación y su comprensión
	Expectativa	La atención anterior y la experiencia desarrollada
		Las opiniones de conocidos y de familia
Condición del Servicio	Fiabilidad	La atención y su tiempo de espera
	Capacidad de respuesta	El cliente y las solicitudes según su atención
	Seguridad	Los empleados y la atención hacia los clientes
	Empatía	La atención personalizada hacia los clientes
	Tangibilidad	La tangibilidad de la agencia plaza internacional

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Gonzales (2014) Universidad de Valladolid, Segovia España. El tema de la encuesta fue una encuesta puntual a los huéspedes que acudían a las instalaciones del hotel mediante cuestionarios. Además, los consumidores que han tenido una gran experiencia en un hotel no solo salen satisfechos de la propiedad, sino que también reciben un servicio que cumple y, en ocasiones, supera las expectativas. La encuesta concluyó que más personas recomendarían un servicio de hotel y que la impresión después de experimentar el servicio es importante para el aumento.

Rivera (2019) Para respaldar la preferencia percibida de que la calidad del servicio brindado por la organización carecía de las expectativas del cliente, Grinandes realizó un estudio y aplicó el modelo SERVQUAL a través del estudio.

El examen razonó asimismo que la organización esperaba trabajar en ciclos clave y curar una división superior de responsabilidades

con respecto a sus representantes, ya que la desafortunada capacidad de respuesta de la organización a sus clientes ha hecho dudar en la transmisión de ayuda. Trabajar en nuestra capacidad para servir a nuestros clientes.

2.1.2. Nacionales

Tello (2018). En la revisión, la indagación que presenta el predominio de los elementos bancarios es: Debido al gran número de casos, los clientes solicitan progresivamente y los aplazamientos en el ciclo de documentación no tienen una mejora crítica en el tiempo, intentamos examinar los dos factores y notar el nivel de relación que tienen.

Asimismo, demostramos que existe un efecto inmediato entre los factores de fidelización de los consumidores y la reevaluación interna del banco utilizando estrategias generales para recopilar datos.

Coronel (2015) En esta investigación, utilizamos métodos de investigación de correlación cruzada para analizar las expectativas y necesidades de los clientes que acuden al restaurante.

Además, el principal factor de satisfacción es el tiempo de espera para la administración, que está estrechamente relacionado con la naturaleza de la ayuda prestada por el restaurante, lo que amplía la lista de satisfacción: Suponemos que es importante reducir el tiempo de espera para el servicio.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Satisfacción

Predominantemente para fidelizar aún más a los consumidores. Es una variable con estimaciones complejas, ya que se compone de unos cuantos factores que influyen en la forma en que los clientes ven la calidad.

Martínez, Ramos y Peiro (2001) encontraron que a través del proceso de percepción, los clientes pueden analizar la satisfacción que reciben de un servicio a través de los mensajes que perciben en ese momento y las diferentes sensaciones emocionales experimentadas en el momento de la compra, definidas como post-percepción del consumo. También señala que en otros momentos puedes tener una nueva actitud hacia diferentes compras y servicios.

2.2.2. Satisfacción al cliente

Según Grande (2014). Hablamos de que es resultado de contrastar la percepción de practicidad obtenida en su asociación. En otras palabras, si expresamos este concepto de forma más numérica, "satisfacción" es el resultado de restar "expectativa" a "cognición".

En el mundo empresarial actual, las organizaciones se rigen por las suposiciones y discernimientos de los clientes, avanzando continuamente para superar sus necesidades. La competencia en el centro comercial aumenta constantemente. Se trata de una pieza

difícil de cuantificar cliente por cliente, ya que no todos los clientes tienen principios de calidad similares.

La complejidad de la fidelidad del consumidor en la utilización de un artículo o administración está relacionada con el efecto de cada sentimiento particular en la experiencia de probar o utilizar el gran regalo, ya que influye en su última reacción, Westbook y Rayleigh (1983) Satisfaction is for each consumidor a reaccionar de manera diferente ante una misma situación, afirmando que la percepción en algo tangible e intangible es el resultado de emociones provocadas que tienen una comparación con las necesidades de cada consumidor.

2.2.3. Necesidades del cliente y la satisfacción

En el momento en que una organización ofrece un artículo o una administración, es vital comprender qué necesidades debe satisfacer, cómo abordar esas cuestiones y cómo añadir una estima que sobresalga en el centro comercial. Debe reconocer las necesidades del cliente que su organización intenta satisfacer. En 1943, Maslow fomentó una hipótesis que separaba las necesidades humanas y planteó que cuando un singular satisface las necesidades más fundamentales, se crean necesidades más rígidas. Maslow (citado en Lambin, 1995).

2.2.4. FORMA DE MEDIR LA SATISFACCIÓN

Prats (2009), Existen formas en que las empresas pueden ingresar al mercado y adaptar el proceso a los deseos de los consumidores.

2.2.4.1. Encuestas

Ahora mismo, esta estrategia es deficiente porque la gran mayoría no puede responder suficientemente a la pregunta, lo que produce resultados falsos y temperamentales. Algunas organizaciones han aplicado esta técnica para mostrar algunas suposiciones sobre las inclinaciones de los clientes.

2.2.4.2. Estudio de mercado

Esta estrategia es vital para estimar la satisfacción del mercado. Ya que la motivación detrás de este enfoque es evaluar el reconocimiento del cliente de la mano de obra y los productos que una organización planea ofrecer, y lo que la encuesta estadística debe subrayar es: Es la forma en que es el valor que el cliente tiene que pagar por la ayuda. o entonces de nuevo artículo.

2.2.4.3. Devoluciones y reclamos

Se trata de una de las estrategias utilizadas habitualmente por las organizaciones para cuantificar sin cesar la decepción y las valoraciones de los clientes en el momento en que adquieren un artículo o una administración. Existen medios físicos e informáticos para recopilar estos datos, pero hay que tener en cuenta que deben ser fáciles de procesar y compactos para la comodidad de los clientes y una mejor recopilación de las suposiciones.

2.2.4.4. Competencia

En un centro comercial serio en constante desarrollo, las organizaciones necesitan comprender cómo sus rivales transmiten sus artículos y administraciones, cómo contrastan sus costes y adquirir una ventaja y permanecer en el centro comercial. Es esencial examinar constantemente el desarrollo de la administración.

2.2.4.5. Sugerencias de clientes y proveedores

Recopilar datos tanto del proveedor como del beneficiario del recurso es vital. Para que las organizaciones puedan recopilar estos datos, es necesario que tengan un interés y un dominio más notables sobre lo que ofrecen. Un coordinador general debe diseccionar.

2.2.4.6. Dimensión de la satisfacción

Para comprender el comportamiento del cliente, es necesario explicar varias dimensiones. Según Ñahuarina (2015), existen las siguientes dimensiones:

2.2.4.7. Comunicación y precio

La calidad como un importante superior de una organización afecta el grado de lealtad de los consumidores y la razón de la idea de utilización del cliente.

2.2.4.8. Expectativas

Con base en experiencias de compra previas, recomendaciones de familiares e información de los medios de comunicación de empresas que compiten por la búsqueda, se hacen suposiciones para satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.4.9. Transparencia

Se relaciona con el nivel en que los usuarios perciben que la comunicación oral o escrita es transparente en la provisión de bienes o servicios por parte de una empresa.

2.2.5. Beneficio de la satisfacción al cliente

Para que sus productos tengan éxito La satisfacción del cliente es una preocupación fundamental en el mercado, por lo que es fundamental que las empresas consideren sus necesidades y preferencias. Según León (2009), los clientes satisfechos comparten sus experiencias positivas y crean una imagen positiva del negocio, a la vez que pueden negociar para obtener una mayor satisfacción. Me gustaría compensarte más. Sin embargo, la comunicación negativa ocurrirá si el cliente no está satisfecho sobre los productos y productos que ha comprado, lo que provocará una pérdida de imagen y un retraso en el crecimiento.

De igual forma, autores como Hoffman y Bateson (2012) sostienen que satisfacer a un cliente no significa un gran esfuerzo para una

empresa, pues básicamente es necesario cumplir y superar plenamente las expectativas del cliente, lo que conduce a una respuesta positiva por parte del cliente. Él dice.

- La mejor estrategia publicitaria de marketing es el boca a boca, que te permite crear nuevos clientes para tu empresa sin mucho esfuerzo por conseguir una atención directa.
- Los clientes que están satisfechos con los bienes y servicios ofrecidos tienen más probabilidades de comprar, lo cual es una buena razón para la empresa. Como resultado, es menos probable que compre a un competidor.
- Y como los clientes satisfechos están a la altura de sus expectativas, no corren el riesgo de ir a un competidor y probar el servicio y quedar insatisfechos. Están dispuestos a pagar más que el precio de mercado.

2.2.6. La medición y la satisfacción del cliente

Establecer un estándar para los cambios y solicitudes de los consumidores requiere medir su satisfacción. Según Hoffman y Bateson (2012), la satisfacción puede medirse directa o indirectamente.

Mediante encuestas de satisfacción, se puede gestionar mejor los datos y descubrir qué tiene en común cada cliente.

El seguimiento continuo de los activos, las ventas, las ganancias y las quejas de cada cliente es la forma de realizar la medición indirecta.

2.2.7. Calidad

Sin embargo, existen conceptos básicos que guían a las empresas para mejorar la calidad. Imai (1998) dijo que la calidad comienza no solo con los servicios y productos, sino también con los procesos en los que se elaboran e implementan. Señalan que los factores de calidad pasan por cada proceso para llegar al resultado final de los bienes y servicios.

Con una mayor demanda en un mundo globalizado, las empresas necesitan mantenerse en contacto con sus clientes y estar al tanto de sus esfuerzos para asegurar que cada proceso tenga métricas de buena calidad. Esto no sólo se debe a que los clientes tienen una buena imagen de la empresa, productos y servicios, y aumenta la reputación de la empresa en el ámbito económico, sino también por eso.

2.2.8. Calidad de servicio

Tschohl, (2008) dijo que, para articular los conceptos desarrollados en el estudio, es fundamental tener el concepto de calidad de servicio para comprender los requisitos del cliente para los proveedores de servicios. Según, de la organización, incluyendo todas las áreas en las que tiene contacto directo o indirecto. con clientes.

Tari (2000) Afirma que, a medida que la calidad ha evolucionado con el tiempo, su significado se ha ampliado para abarcar más que solo la calidad de un bien o servicio. La idea trasciende estas ideas fundamentales. El concepto de calidad en la industria actual se

basa en la dedicación de toda la empresa a ofrecer bienes y servicios de la más alta calidad para lograr un mismo objetivo, se ha estudiado involucrar a toda la organización.

2.2.9. Dimensión de la calidad

Para incorporar varias estrategias, Garvin (1987) enfatiza nueve tipos de calidad para introducir mejores estrategias en los planes de acción.

Figura 1

Cuadro de las dimensiones de la calidad

Desempeño	principales caracteristicas de la operación
Caracteristicas	componentes añadidos a las caracteristicas basicas
Confiabilidad	nivel de posibilidad de que el producto o servicio opere adecuadamente en el tiempo
Conformidad	cumplimiento del estandar preestablecido
Durabilidad	vida util antes de reemplzarlo
Aspectos del servicio	facilidad de ser reparado, velocidad y competencia de las reparaciones
Estetica	apariencia, sensacion, olor, gusto.
Seguridad	libertad de daños para los usuarios y la sociedad
Otros	percepciones subjetivas basadas en la marca, publicidad y otros

Fuente: Harvard Business review 10

2.2.10. Dimensión de la calidad de servicio

Varias empresas e investigadores han desarrollado diversos medios y métodos para encontrar aquellos que pueden producir resultados más precisos para que la captura de las percepciones de los clientes pueda correlacionarse con la calidad del servicio. Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL. La base principal de este modelo es cuantificar las variantes de satisfacción del cliente al utilizar bienes y servicios. Entonces, este modelo establece expectativas por una variedad de razones, como la publicidad de la marca o la comunicación directa de la familia y la sociedad, y en consecuencia comprende los elementos básicos que satisfacen sus necesidades. Es lo que tratamos de interpretar.

El modelo SERVQUAL está diseñado para medir la calidad del servicio, principalmente para obtener lo que los consumidores esperan, comprender cuándo los clientes están insatisfechos y comprender las percepciones que tienen cuando usan el servicio. Finalmente, se basa en determinar cuándo se perderá la calidad.

2.2.11. Tipos de mediciones de calidad

Como muestran Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), hay dos formas de medir la calidad del servicio.

- Nordic Schools significa que los clientes se ven afectados no solo por el resultado del servicio, sino también por la forma en que perciben, reciben y se expresan. Estudiamos los servicios esperados y las desigualdades de percepciones.

- American School: Desarrolló una herramienta para cuantificar métricas de calidad de servicio y ahora se llama SERVQUAL. La herramienta puede medir las calificaciones de expectativas y las percepciones de los clientes por separado, teniendo como soporte principal los comentarios de los consumidores sobre las calificaciones en sí, y estos comentarios comenzarán a identificar una lista de 10 características fijas con respecto a la calidad del servicio. Se desarrolla en 10 dimensiones establecidas por los autores antes mencionados.

Figura 2

Tipos de medición de la calidad

Valor presente total:	s/. 95,737.71
VAN	s/. 45,902.71
TIR	42%
Índice de rentabilidad o B/C	1.92

Fuente: A conceptual Modelo f Service Quality and its Implications A.Parasuraman, V. Zeithaml y l. Beryy, (1985)

Estas diez dimensiones claramente explicadas deben estar interrelacionadas y ser comunes entre sí, lo que se basa en la calidad total. Esta definición ayuda a entender mejor cada pregunta en este estudio.

2.2.12. Percepción de la calidad

Sabemos que cuando nuestros clientes experimentan y prueban bienes y servicios, tienen diferentes expectativas sobre ellos. Para alcanzar y superar las metas trazadas Dichas empresas necesitan Para mejorar los servicios y bienes que venden al mercado, las empresas investigan y examinan las características y acciones de su mercado objetivo. Para mantenerse a la vanguardia de la competencia, las empresas actuales impulsan constantemente su competitividad. La competencia se intensifica a medida que las empresas adquieren experiencia, comprenden las demandas y expectativas de sus clientes y alcanzan la calidad de los bienes y servicios que ofrecen y el nivel de satisfacción del mercado.

2.2.13. Servicio

Lovelock (1990) define más específicamente lo que los clientes esperan del servicio. El servicio al cliente incluye comportamientos orientados a un propósito que involucran interacciones cara a cara entre los clientes a través de medios de comunicación distintos a la venta en sí. Estas actividades deben ser planificadas, desarrolladas y difundidas con un enfoque en satisfacer las expectativas del cliente y mejorar la eficiencia del desarrollo del negocio.

Del mismo modo, Fernández (2000) sostiene que, en general, diversas empresas del mercado deberían prestar más atención al Servicio al cliente, y conecta la idea de excelencia total con esta frase. Esto se debe a que una distribución deficiente o una interacción directa con el cliente anula el valor de optimizar el proceso de producción de bienes.

Gosso (2008) definió un servicio como una actividad o utilidad que una persona puede ofrecer a otra para comprender los fundamentos de la investigación de servicios. En consecuencia, explicó que un servicio es inherentemente inmaterial y no puede retenerse físicamente, ya que es una acción activa para cubrir una necesidad predefinida del cliente.

2.2.14. Característica de servicio

Para que una empresa que presta servicios al mercado tenga éxito en su ramo, es necesario conocer los detalles del tipo de servicios que ofrece con el fin de administrar los recursos adecuados para una adecuada comercialización. Esto se debe a que los servicios de Kotler y Armstrong (2013) tienen las siguientes diferencias:

- Intangibilidad
- Imperdurabilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad

2.2.15. Dimensiones de un servicio

Para proporcionar productos y servicios al mercado es necesario evaluar continuamente la calidad de los mismos e introducir mejoras que se adapten a los continuos cambios en las necesidades y satisfacción del cliente. Sin embargo, debido a que las medidas de la calidad del servicio son intangibles y al mismo tiempo diversas, los consumidores tienen diferentes percepciones de la calidad. Es un poco más complicado.

- Confiabilidad
- Seguridad
- Elementos tangibles
- Empatía
- Capacidad de respuesta.

2.2.16. Factor principal de un servicio

Por ejemplo, los bancos ofrecen productos financieros como elementos tangibles y como elementos intangibles, la atención de cada empleado a los detalles aumenta la satisfacción del cliente. Son los empleados de cada organización los que juegan un papel fundamental para dar un buen servicio a los clientes, y saben que de ellos depende en gran medida su satisfacción.

León (2009) señala que las empresas prestadoras de servicios no favorecen a los consumidores atendiendo a sus deseos y necesidades. Esto demuestra lo importante que es para una empresa motivar a los empleados para mantener la calidad del servicio.

Esto se debe a que los clientes lo hacen de forma voluntaria con otros clientes potenciales, por lo que no es necesario realizar grandes esfuerzos por parte de las empresas para mantener y comunicar su imagen, siendo el marketing el principal coste a ahorrar.

2.2.17. Cliente

Hoy en día, los clientes tienen demandas diferentes y expectativas más altas. Vale la pena señalar que, al evaluar el nivel de calidad del servicio, los consumidores son una base sustancial de información.

De igual forma, alcalde (2010) encontró que los servicios que ofrecen las empresas con fines lucrativos satisfacen las necesidades de los clientes y cubren sus deseos. Las metodologías de distribución y productividad señalan que los clientes son un factor importante porque deben aspirar a tener clientes satisfechos cuando cumplen o superan sus expectativas esperadas por el servicio.

Las empresas se encuentran en constante competencia en sus respectivos campos, cada una aplicando diferentes estrategias para satisfacer las mismas necesidades, por lo que la razón por la que deben ser consideradas al momento de desarrollar e implementar productos y servicios es brindar que estos puedan satisfacer las demandas de los consumidores. Mantenerse en contacto con nuestros clientes es importante para todas las empresas. Debido a que cada área de la empresa, como producción y comercial, es parte de la entrega final de servicios y productos, se pueden realizar planes de mejora a tiempo durante cada proceso de entrega.

2.2.18. Servicio al cliente

Esto permite a las empresas gestionar de forma proactiva sus estrategias competitivas, atender mejor a los clientes y mejorar los procesos de prestación de servicios del personal. Señale que debe estar atento a las necesidades y comportamientos del cliente.

Las empresas que pueden analizar y evaluar constantemente las fallas y responder bien a las nuevas demandas de los consumidores, como resultado, pueden implementar actividades comerciales de manera efectiva.

Las empresas que implementaron una estrategia de mejora para aumentar la lealtad de los clientes no solo aumentaron su posicionamiento en el mercado, sino que también aumentaron la rentabilidad al mismo tiempo, lo que les permitió proteger su inversión inicial con menos esfuerzo.

2.2.19. Experiencia de calidad del consumidor en la recuperación del mercado

Azevedo y Pomeranz (2010) encontraron que para que los clientes reciban sus mensajes de manera efectiva y adecuada, necesitan conocer sus mercados objetivo, sus necesidades, explica que es necesario conocer el comportamiento sociocultural y los hábitos personales.

Existe un riesgo importante de comunicación ineficiente con los clientes si no se cuenta con una buena estrategia de comunicación. Por eso es importante conocer a sus clientes objetivo.

2.2.20. La banca en el Perú

El significado de los mercados financieros, según Polas y Prieto (2014), se entiende particularmente como un conjunto de entidades que juegan, como el préstamo de reservas de capital, la industria bancaria es un conjunto de bancos que administran la economía.

Cabe señalar que la industria bancaria tiene características diferentes a otros mercados, pues Beston (1965) señala que, a partir de que el área de producción de los bancos está considerada por la cantidad de movimientos de dinero de crédito y depósitos presentes en el sistema, existen dos tipos de perspectivas sobre los productos e insumos que ofrece la industria bancaria. Sería un insumo, un colaborador de una entidad.

Actualmente, en esta zona, los bancos, pequeñas financieras, bancos estatales, una serie de empresas financieras, incluidas las empresas de leasing y las sociedades fiduciarias, realizan diversas operaciones. La ventaja competitiva es la consideración y rapidez para satisfacer las necesidades económicas de los consumidores.

Cabe señalar que el sector bancario en el Perú ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo. En el año 2000, el aspecto más importante y trascendental de la economía peruana fue la privatización del sector bancario, lo que hizo que el mercado

financiero del país fuera muy atractivo para los inversionistas, y como resultado varias empresas ingresaron al mercado para invertir en el mercado, el banco con el mayor poder de mercado a pesar de la entrada de nueva competencia lo destacó el Banco de Cristito del Perú (SBS, 2018).

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La configuración de la exploración es no experimental y no controla individualmente los factores de examen, la lealtad de los consumidores y la calidad de la administración. Esencialmente, el estudio es transversal, ya que la información se recopila en un único periodo de tiempo.

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó un enfoque deductivo para aplicar los supuestos a las empresas encuestadas.

3.2.1. Población

En este estudio, realizaremos una encuesta de clientes que tienen 18 años de edad o más, donde el gerente de la agencia BCP plaza internacional de Juliaca, indico que según el sistema de información TELLER SAP se dio un promedio de 3.000 clientes atendidos al igual que la información histórica del libro de atención de clientes que comparte el área de planificación y seguimiento.

3.2.2. Muestra

Donde se determinó una muestra por medio probabilístico que ayude a que las diferentes unidades a analizar muestren la misma

probabilidad de poder ser elegidos donde utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N.C. =	94%
Z =	1,88
E =	6%
p =	0,5
q =	0,5
N=	3000

n = 227

Donde:

NC:	Grado de confianza
Z:	Parámetro
E:	Error
p:	Probabilidad en el acierto
q:	Probabilidad en el desacierto
N:	Población

Por los resultados consideramos nuestro tamaño de muestra a 227 clientes, debido a la acogida que se desarrolló.

3.3. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Fuente primaria: Supone que el autor del artículo recopila información directamente y utiliza cuestionarios para dos variables.

- En este estudio, utilizamos la investigación de nuestras encuestas para obtener información y datos más complejos de nuestros clientes.

3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En este estudio se aplica un cuestionario a la variable satisfacción. Se utilizarán los cuestionarios validados de Panburo y Rojas (2018) de su estudio Relación, San Martín 2018, con 12 preguntas.

Asimismo, para las variables de condición del servicio se utiliza un cuestionario SERVQUAL que contiene un total de 22 preguntas, divididas en cinco dimensiones incluidas en el modelo. La segunda es la confiabilidad que consta de cinco preguntas, la tercera es la capacidad de respuesta que consta de cuatro preguntas, la cuarta es la seguridad que consta de cuatro preguntas y finalmente la quinta dimensión que consta de cinco preguntas.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Descriptivos

Esta sección contiene tablas y diagramas de los resultados obtenidos de una encuesta a clientes bancarios de la sucursal de la plaza internacional de la ciudad de Juliaca. Primero se presentan a través del estudio, teniendo en cuenta los resultados globales y los resultados por cada dimensión.

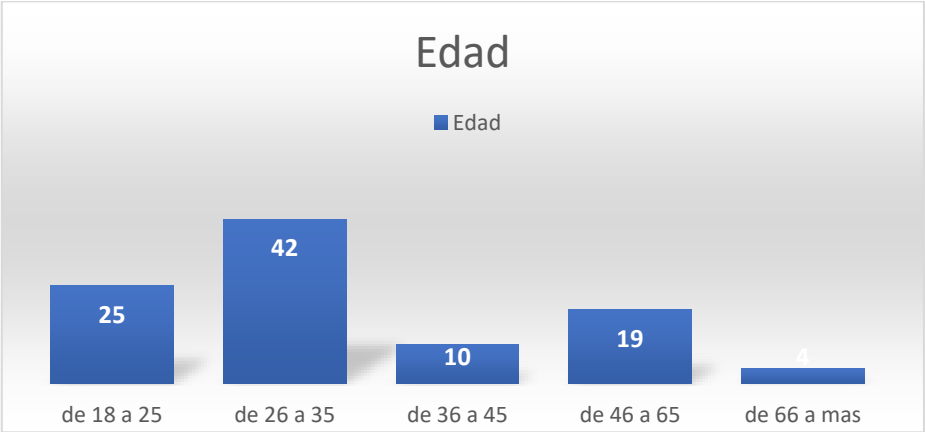
4.1.2. Control de distribución

Aquí, los resultados de los datos de control de la encuesta que realizamos se enumeran en orden de edad, sexo y, finalmente, los datos de control de duración del servicio del cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Figura 3

Grafica de clientes encuestados según edad

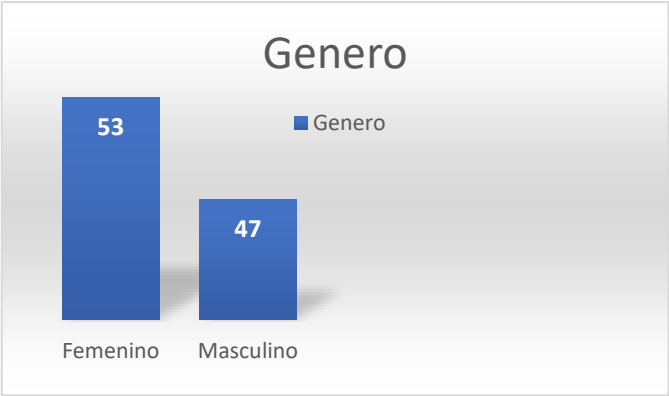


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura anterior, el 42% tenía entre 26 y 35 años, seguido del 25% tenía entre 18 y 25 años y solo el 4% tenía 66 años o más.

Figura 4

Grafica de clientes encuestados según genero

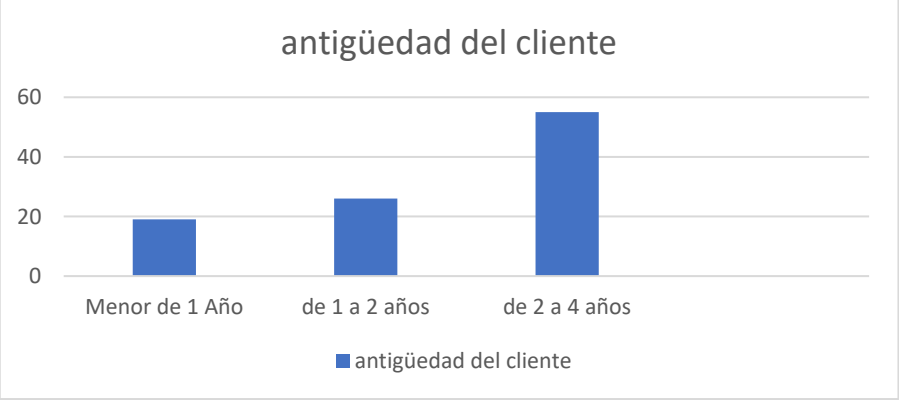


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura anterior, el 53 por ciento de los clientes encuestados eran hombres, el mayor de la muestra total, y el 42 por ciento eran mujeres.

Figura 5

Grafica de antigüedad de clientes



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura anterior, el 55% de los clientes encuestados tenían entre 2 y 4 años, el 26% tenían entre 1 y 2 años y el 19% tenían menos de 1 año.

4.1.3. totales por ítems

A continuación, mostramos los resultados obtenidos para cada una de las dos variables investigadas, a saber, la satisfacción y la calidad del servicio.

Figura 6

Cuadro de resultado de la calidad de servicio

	Muy mala		Mala		Regular		Bueno		Muy Bueno	
ítens	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
como califica la cortesia de los colaboradores de la agencia para atender a los clientes	2	0.7	2	0.7	53	19.3	144	52.4	74	26.9
como califica la comunciacion de los colabortadores a los clientes	1	0.4	7	2.5	52	18.9	153	55.6	62	22.5
como califica la atencion personalizada a los clientes	2	0.7	4	1.5	58	21.1	136	49.5	75	27.3
como valora el interes de los colaboradores para atender al cliente	3	1.1	4	1.5	44	16	166	60.4	60	21.8
como califica la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia			11	4	61	22.2	146	53.1	57	20.7
como califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes	1	0.4	4	1.5	44	16	116	60.4	60	21.8
como valora la puntualidad en la atencion brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente	1	0	14	5.1	71	25.8	138	50.2	51	18.5
como valora la honestidad de los empleados con el cliente	2	0.7	9	3.3	43	15.6	155	56.4	66	24
como es la confianza transmitida al cliente	3	1.1	7	2.5	68	24.7	143	52	54	19.6
como califica el conocimiento del personal que brinda el servicio	1	0.4	5	1.8	63	22.9	142	51.6	64	23.3
como califica la discrecion de la informacion personal del cliente a terceros	1	0.4	5	1.8	58	21.1	148	53.8	63	22.9
como valora la seguridad de informacion de la entidad bancaria	3	1.1	6	2.2	61	22.2	139	50.5	66	24
como valora la disposicion del personal para resolver los problemas del cliente	3	1.1	14	5.1	65	23.6	138	50.2	55	20
el nivel de comunicación asertiva del personal al cliente es adecuado	1	0.4	10	3.6	57	20.7	156	56.7	51	18.5
como valora la eficiencia en la atencion al cliente por parte del personal	2	0.7	10	3.6	50	18.2	152	55.3	61	22.2
la eficiencia en los servicios bancarios brindados es adecuado	2	0.7	13	4.7	62	22.5	148	53.8	50	18.2
como califica la infraestructura de la agencia de la plaza inetrnacional de juliaca de nuestra entidad bancaria			5	1.8	58	21.2	155	56.4	57	20.7
como califica la comodidad de las instalaciones de la agencia de la plaza internacion de juliaca de nuestra entidad bancaria			9	3.3	69	25.1	149	54.2	48	17.5
como valora la variedad de servicio y producto de la entidad bancaria	1	0.4	2	0.7	62	22.5	155	56.4	55	20
como valora la decoracion del amniete de la agencia de la plaza internacional de juliaca de nuestra entidad bancaria			5	1.8	69	25.1	150	54.5	51	18.5

Fuente: elaboración propia según adaptación de la evaluación de la calidad de servicio

- El 27% de los encuestados indica que algunos de los empleados en su atención tienen muy buena cortesía, lo cual es un excelente resultado de ciertos procesos de capacitación y mejora que se manejan dentro del personal, seguido del 52% mostrando buena cortesía en la atención, seguido del 19% conciencia y 0 de los encuestados que regularmente muestran cortesía por ellos. El 7% de los clientes calificó a los trabajadores de malos o muy malos modales, y este es el porcentaje de clientes que necesitan desarrollar un plan de acción para reducir estos indicadores.

- El 27% de los clientes encuestados valoraron muy positivamente la atención personalizada brindada por su personal, seguido por un 50% de buena, un 21% de atención regular y un 1,5% de mala. Una calificación muy mala de 0,7% indica que un porcentaje importante de clientes está satisfecho con la personalización, pilar fundamental de la atención de cada trabajador.

- El 20 % de los encuestados dijo que el personal de la agencia respondió muy bien a las consultas, seguido del 50,2 % bien, el 23,6 % bien, el 5 % mal y el 1 % muy mal.

-Respecto a los tipos de productos y servicios financieros que brindan los bancos, el 20% de los encuestados respondió “muy buenos”, el 56.4% respondió “hay buenos tipos porque hay varios productos que satisfacen las diversas necesidades y requerimientos de los clientes en cada rubro”, El 23% dijo que "hay tipos ordinarios". "Hay malos tipos" seguido de "muy malos" con un 7% y

"muy malos" con un 0,4%, que es un porcentaje bastante pequeño de los clientes encuestados.

- El 19% de los clientes encuestados comentó que la puntualidad era muy buena, seguido del 50% que la puntualidad era buena, el 26% que la puntualidad era regular, el 5,1% que la puntualidad era mala y el 0,4% que la puntualidad era muy mala. Nuestros distribuidores en el área de Kaima son uno de los distribuidores más orientados al cliente en Arequipa, pero dependiendo del proceso de atención al cliente, estamos comprometidos a brindar un servicio personalizado a todos y cada uno de los clientes para reducir el tiempo de espera.

- El 21 por ciento de los clientes encuestados calificó la calidad del servicio del banco como "muy buena", el 53 por ciento dijo que era "buena", el 22 por ciento dijo que era "razonablemente buena", el 4 por ciento dijo que era "mala" y finalmente ninguno dijo que era "muy malo". Por lo tanto, se puede decir que los indicadores de calidad de los servicios que brindan los bancos son bien reconocidos por los clientes.

- El 22% de los encuestados indicó que tenía muy buena profesionalidad al momento de atender a un cliente, seguido del 60% de buenas calificaciones, el 16% de los clientes identificaron este factor como normal y el 1,5% de los encuestados identificaron este factor como malo. El 0,4% de los encuestados se identificó como muy malo, y se observó de los servicios profesionales que brinda cada colaborador apoyando cada plan de acción implementado por la entidad

bancaria y el banco. 4% conocimiento de la experiencia que cada colaborador brinda para sustentar cada plan de acción implementado por el banco, y la agencia es ideal para la mejora continua en el canal de cuidar específicamente.

- El 17,5 por ciento de los encuestados dijo que las instalaciones en la sucursal de Bank Kema eran muy cómodas, seguido del 54 por ciento que consideró que el servicio en la sucursal era bueno, seguido del 25 por ciento que consideró que era normal, el 3 por ciento que fue malo y ninguno de los encuestados dijo que era malo. Más de la mitad de los encuestados calificaron bien esta pregunta, pero dado que la instalación está operando a menos del 50 % de su capacidad, debemos reducir la cantidad de personas en la instalación y proteger la bioseguridad de todas las personas que ingresan a la institución. Es importante tener en cuenta la situación del COVID-19 de reducción de algunas comodidades para los clientes.

- Manejan sus agentes como muy buena, seguido por el 51% de los clientes que sintieron la seguridad de su información bancaria en sus agentes, el 22% la calificó como seguridad normal, el 2% la calificó como mala, y el 1% lo calificó como muy malo. De acuerdo con los resultados obtenidos, se abordan diversos lineamientos de seguridad no solo en las instalaciones físicas sino también en las plataformas digitales, y aunque muchos clientes lo conocen, existe la necesidad de seguir implementando mejores.

- El 19 % de la capacidad de respuesta del personal en la comunicación con los clientes es muy buena, el 57 % es buena, el 21 % es Normal, el 4 % es Mala.

0%. Cabe bien es una de las instituciones con mayor número de clientes diariamente, es fundamental que todos reciban la misma eficiencia y atención ya que la conciencia de la satisfacción del cliente juega un papel importante en el desempeño de cada colaborador.

Figura 7

Tabla de resultados de la satisfacción

	muy mala		mala		regular		bueno		muy bueno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Como evaluar los precios de los servicios con respecto al mercado	4	1.5	29	10.5	65	23.5	135	49.1	42	15.3
Como evalúan las recomendaciones de los servicios que ofrece la entidad bancaria	3	1.1	18	6.5	69	25.1	136	49.5	49	17.8
Cómo evalúa la comunicación posventa de la entidad bancaria	4	1.5	16	5.8	71	25.8	140	50.9	44	16
Cómo califica las políticas de averiguar si el cliente estuvo satisfecho con el servicio	5	1.8	18	6.5	66	24	137	49.8	49	17.8
Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece la entidad bancaria	2	0.7	17	6.2	91	33.1	118	42.9	47	17.1
Para usted la confiabilidad en la información brindada por la entidad bancaria es adecuada	3	1.1	9	3.3	81	29.5	137	49.8	45	16.4
Como evaluar el grado de confianza para hacer uso de los servicios	1	0.4	15	5.5	76	27.6	127	46.2	56	20.4
El nivel de comprensión de la comunicación es adecuada	2	0.7	14	5.1	70	25.5	133	48.4	56	20.4
Como evaluar los servicios que brinda la agencia de la plaza internacional de juliaca en comparación con experiencias de otras agencias de la entidad bancaria	1	0.4	5	1.8	53	19.3	154	56	62	22.5
Cómo evalúa la forma de atensión de la agencia de la plaza internacinal de julaica a otras entidad bancaria	1	0.4	4	1.5	51	18.5	151	54.9	68	24.7
Cómo califica las expectativas respecto a la atención brindada	1	0.4	5	1.8	49	17.8	163	59.3	57	20.7
Cómo califica la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria	1	0.4	4	1.5	51	18.5	165	60	54	19.6

Fuente: elaboración propia

- Dado que existe un área específica para dar seguimiento a las dudas y consultas de los clientes, el 50,9% de los encuestados dijo que los bancos tenían una buena comunicación posventa y el 16% la calificó como muy buena.

- El 55% de los clientes encuestados dijo que el servicio brindado por los empleados de la agencia de la plaza internacional fue bueno, el 25% dijo que fue muy bueno y el 19% dijo que fue normal, siendo una de las agencias más visitadas en Arequipa.

- El 49,8 por ciento de los encuestados dijo que tenía una buena política sobre la satisfacción del cliente, el 17 por ciento dijo que era muy buena y el 24 por ciento dijo que estaba bien, ya que se sabe que la agencia de la plaza internacional tiene sus propias políticas sobre comunicación con el cliente y mejor servicio al cliente. procesos.

- El 49,1% de los encuestados dijo que sus precios eran "mejores" que los de sus competidores debido a sus campañas y tarifas de campaña constantes.

- El 48,4% de los encuestados dijo que la comunicación y el lenguaje de los empleados de la agencia de la plaza internacional es bueno porque es fácil para los clientes entender la información y para que el público en general la entienda.

- El 29,5 por ciento de los encuestados dijo que la información brindada por sus empleados fue "OK", el 50 por ciento dijo que fue "buena" y el 16 por ciento dijo que fue "muy buena". Esto se debe a que dentro de la institución existen diversos medios virtuales y físicos para potenciar la información que brindan los empleados.

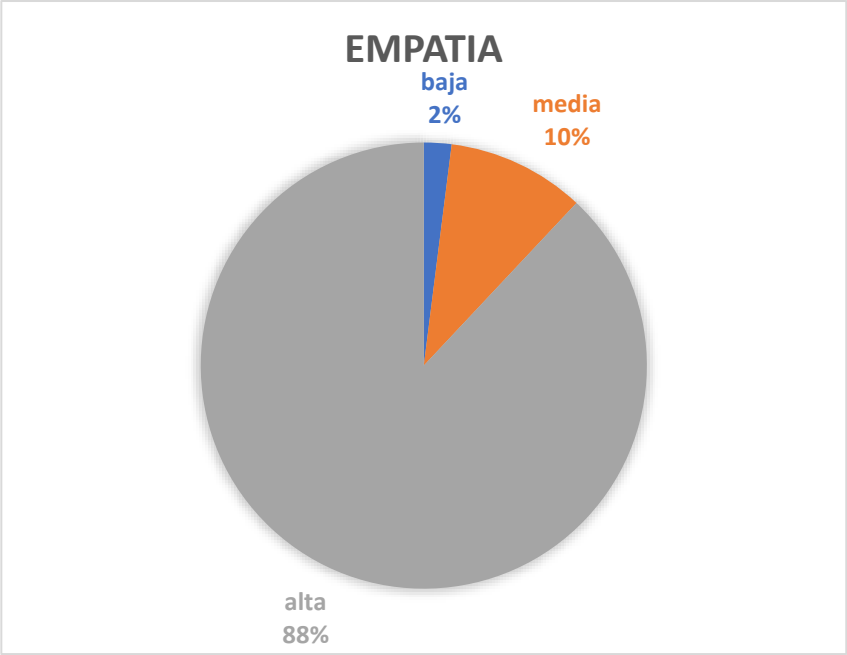
- El 56% de los encuestados informó que la agencia plaza internacional tenía un buen servicio, uno de los números más altos de clientes en esta sección, y que el servicio es adecuado para todos los clientes.

- El 24,7% de los encuestados dijeron que eran "muy buenos" con los empleados de la agencia de plaza internacional, el porcentaje más alto de encuestados en esta evaluación.
- Es uno de los indicadores más altos de esta evaluación, con un 20,7% de los encuestados que dicen que el servicio que brindan los empleados de la agencia de plaza internacional es "muy bueno".
- El 60% de los encuestados dijo tener una "buena" imagen de los servicios y productos que ofrecen las entidades, la mayor proporción de encuestados en la encuesta, debido a que ofrecen una variedad de flexibilidad de acuerdo a la situación y necesidades del cliente.

4.1.4. Variables y dimensiones

Figura 8

Grafica de resultados de encuesta de empatía

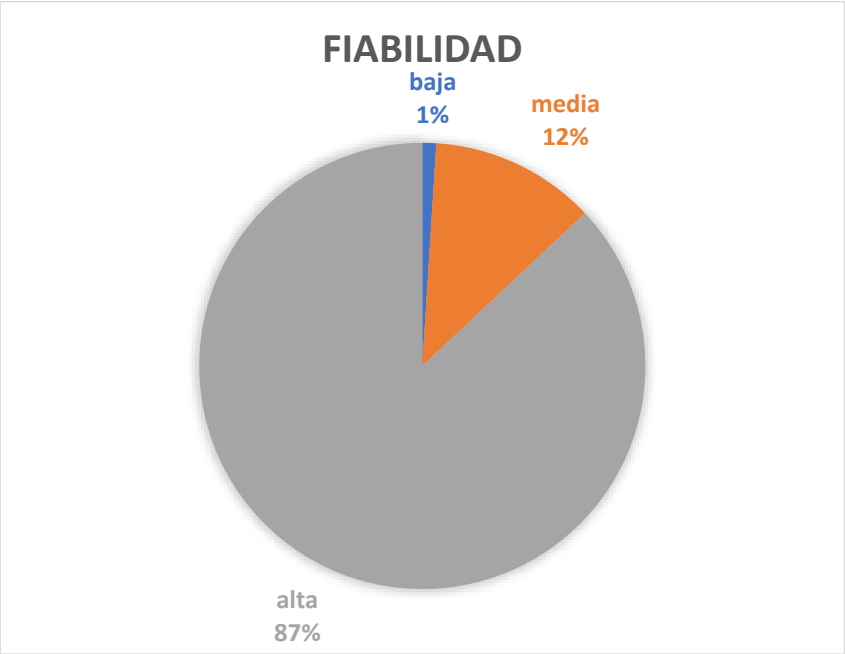


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

De la figura 8, el 88% de los encuestados no solo dio una buena calificación por la cortesía de un empleado atento, sino que el 55,6% dio una buena calificación por la comunicación de los empleados, hay clientes con diferentes necesidades y, en diversas situaciones, cada empleado da apropiada atención individual. Dados los altos indicadores que se muestran en la figura, es posible decir que son muy conscientes de la empatía, con solo el 2 por ciento de los clientes encuestados que indican que tienen una baja percepción de esta dimensión.

Figura 9

Grafica de resultados de encuesta de fiabilidad

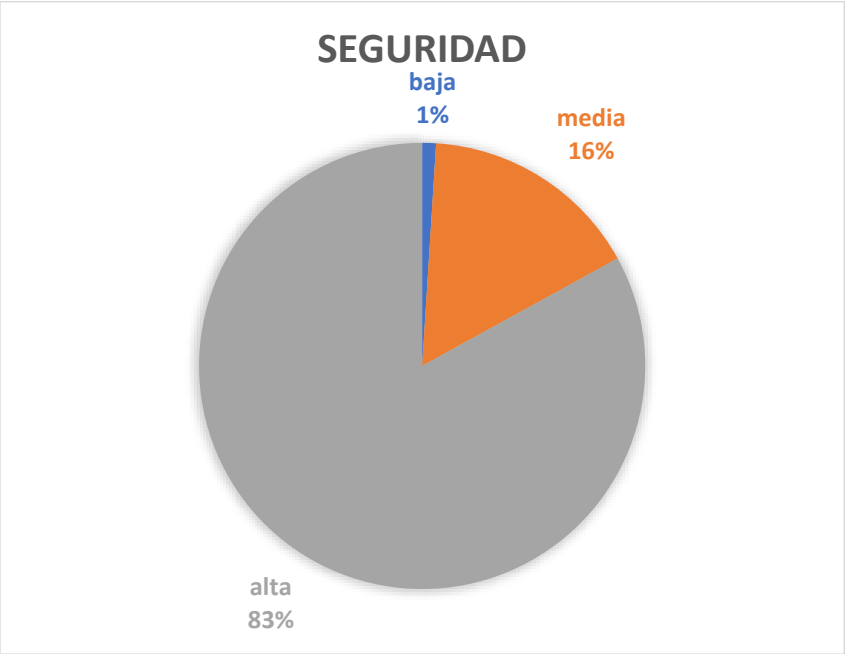


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

De la figura 9 muestra que el 87% de los encuestados son muy conscientes de la confiabilidad de una entidad. Esto se debe a que el 60% valora muy bien la confiabilidad que el personal comunica a cada cliente y caracteriza la profesionalidad de los colaboradores para resolver la consulta. Además, el 50% de nuestros clientes valoran muy bien la puntualidad de nuestros servicios, lo que mejora la imagen financiera de nuestras agencias.

Figura 10

Grafica de resultados de encuesta de seguridad

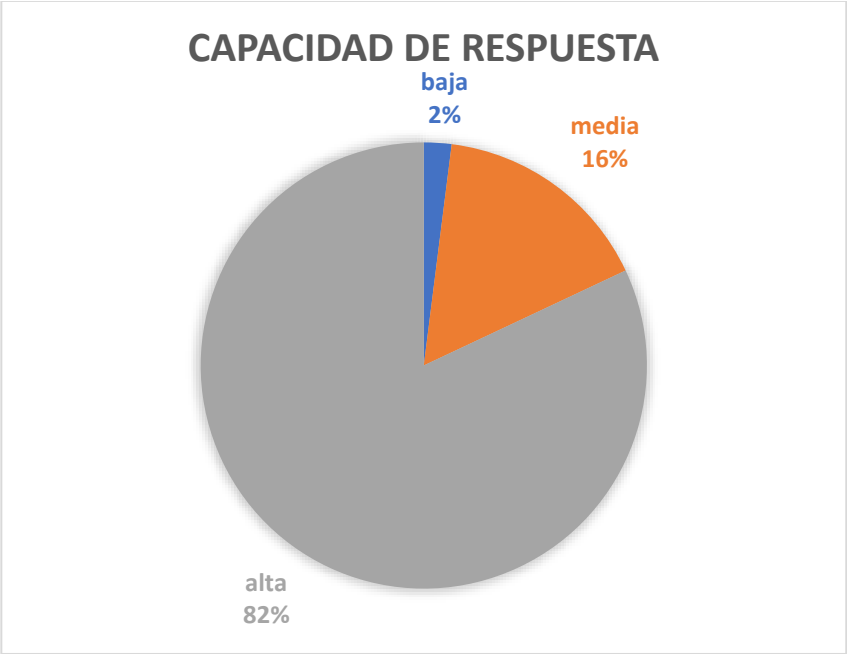


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

En la figura 10 se puede acceder a la información financiera de hoy en una variedad de formas, desde físicas hasta virtuales, por lo que muchos clientes están satisfechos con la gestión de seguridad de su información bancaria cuando reciben sus servicios. Como resultado, estamos innovando cada vez más a través de diferentes canales de servicio al cliente y educando a nuestros empleados para orientar todas las preguntas y preguntas sobre nuestros clientes, ayudándonos a brindar transacciones financieras y la seguridad de la información personal a nuestros clientes. Solo el 1 por ciento de los encuestados expresó una mala percepción de la seguridad de su información financiera.

Figura 11

Grafica de resultados de encuesta de capacidad de respuesta

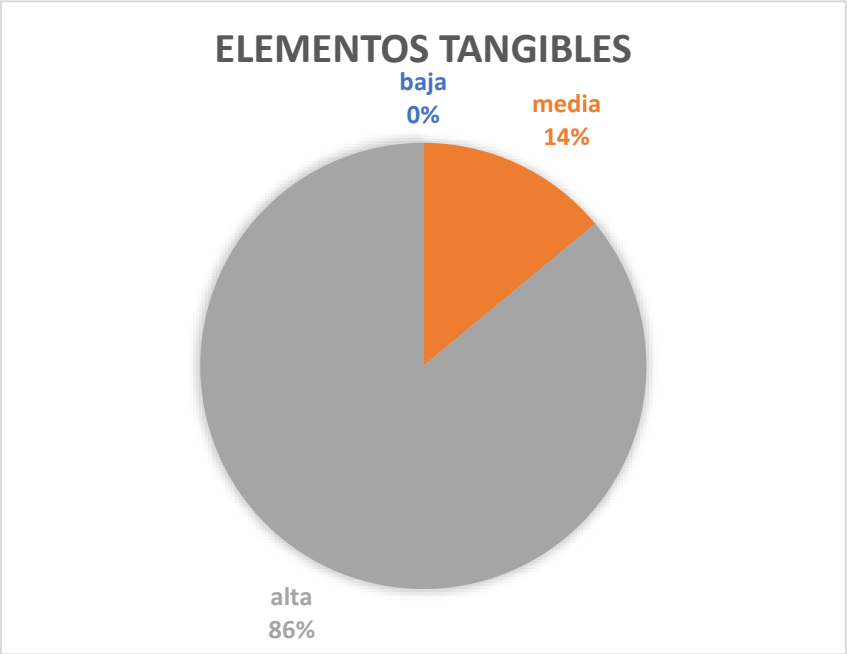


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

En la figura 11 el 82,2% de los encuestados calificaron muy bien la capacidad de respuesta de los empleados de la entidad, seguidos por un 16% en general y un 2% menos, lo que indica un alto nivel de satisfacción con esta categoría y un buen desempeño para los clientes cuando los empleados los atienden. Rápida y eficientemente. Dado que el 55 % calificó la eficiencia del servicio al cliente como buena y el 56 % como muy mala y solo el 2 % dijo que el tiempo de espera reflejaba falta de reputación. En esta área, el tiempo de respuesta es un elemento fundamental de la prestación del servicio y algunos clientes no están satisfechos con la experiencia de la agencia.

Figura 12

Grafica de resultados de encuesta de elementos tangibles

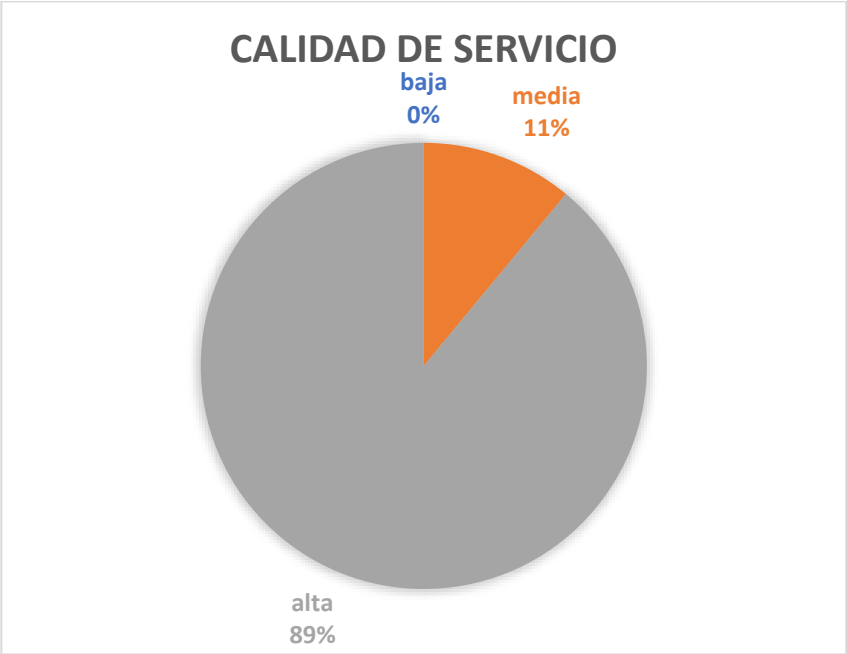


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

De acuerdo con la figura 12 el 56,4% de los encuestados calificó la infraestructura de la sucursal plaza internacional del banco como "buena", con una amplia variedad de servicios y productos disponibles, no como "mala", y solo el 14% de los encuestados respondió "OK", indicando que el 85,5% estaba satisfecho.

Figura 13

Grafica de resultados de encuesta de calidad de servicio

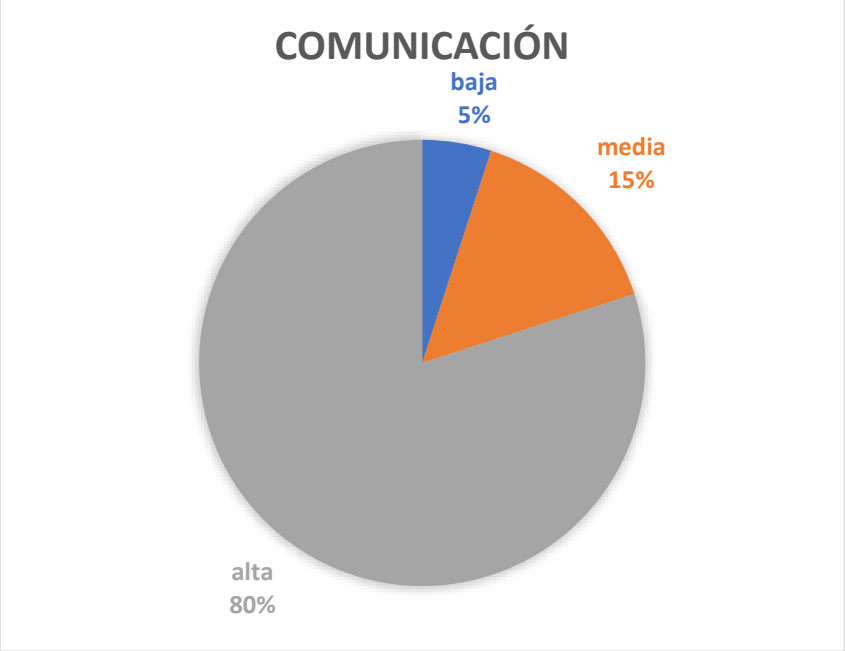


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

De acuerdo con la figura 13 la calidad del servicio brindado por los empleados es alta en un 88 %, la profesionalidad de los empleados es alta en un 87 % y la calidad del servicio brindado por los empleados es alta en un 87 %. En materia de seguridad, se ha demostrado un 83% de confianza de los clientes y capacidad de los empleados para conocer la información financiera. En cuanto a la capacidad de respuesta, se tiene un alto índice del 82%, que evalúa muy bien la disposición de los empleados para solucionar los problemas de cada cliente. Finalmente, en la dimensión tangible, el 86% de los encuestados estaban muy conscientes y solo el 11% estaban regularmente satisfechos con la calidad del servicio.

Figura 14

Grafica de resultados de encuesta de comunicación

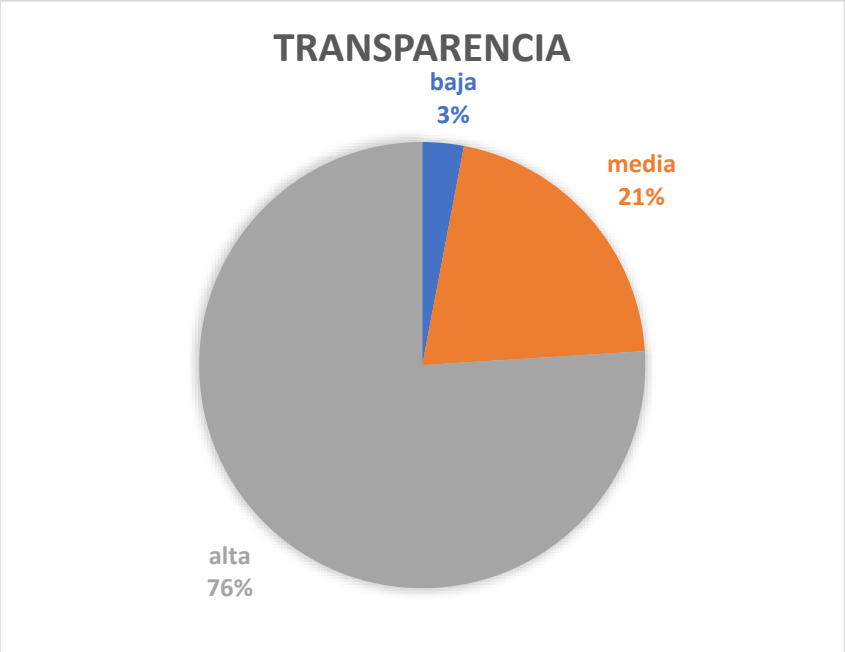


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

La figura 14 muestra que el 80% de los encuestados está muy satisfecho con los diversos canales de contacto que tiene la entidad para seguir la percepción de los clientes sobre que brinda la agencia, ya que el 49% califica el precio de los servicios financieros tan bueno entre los competidores, solo el 6% calificó el precio como malo y refleja una baja aceptación del 5%.

Figura 15

Grafica de resultados de encuesta de transparencia

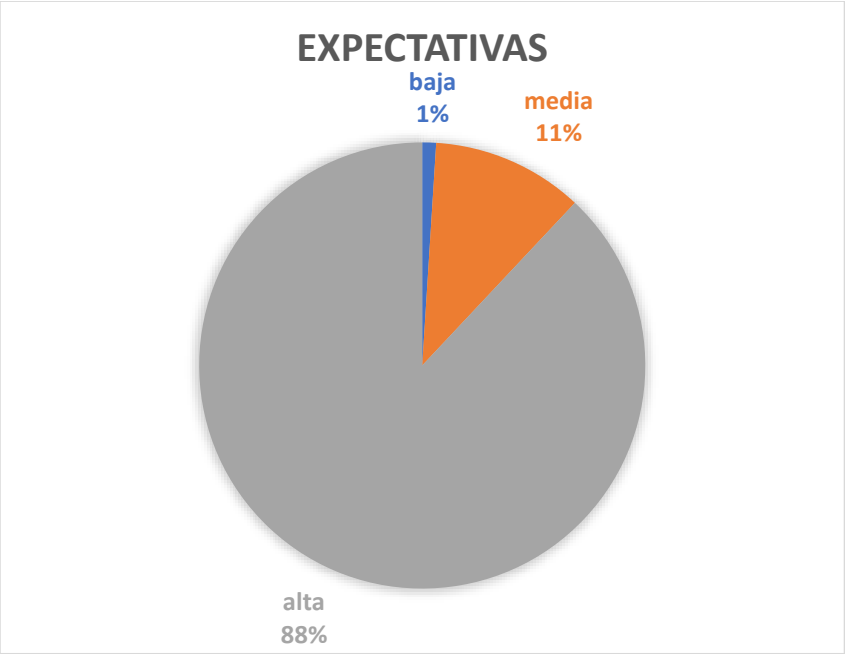


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

Mirando la figura 16 el 76% de los banqueros están satisfechos con la transparencia para sus clientes. Esto se debe a que el 48 % calificó como bueno el nivel de comprensión de la comunicación bancaria entre los banqueros y los clientes, y el 42 % calificó el nivel de transparencia al brindarla. El 21% de los clientes son generalmente conscientes de la transparencia de la información, mientras que el 3% está extremadamente insatisfecho con este nivel.

Figura 16

Grafica de resultados de encuesta de expectativas

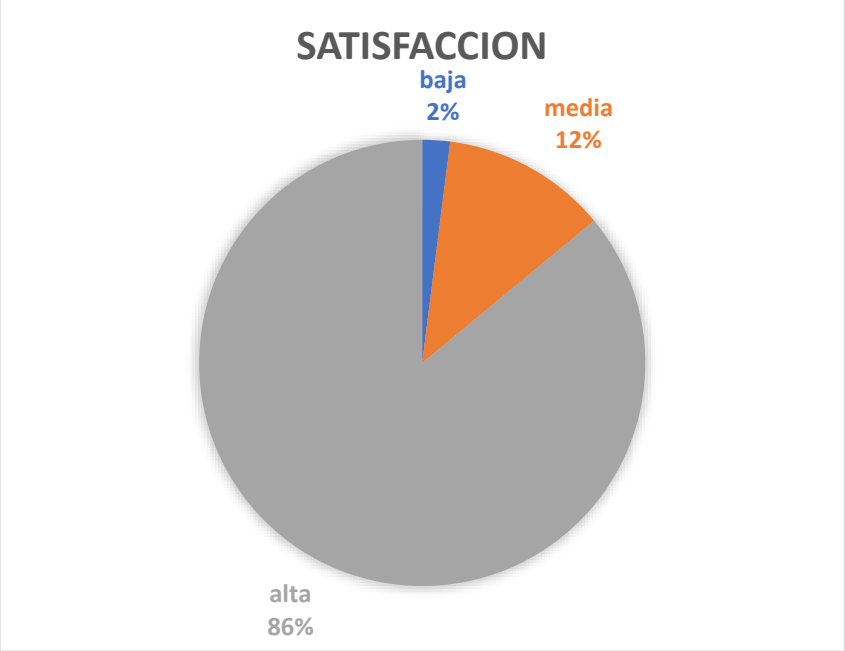


Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

En la figura 17 el 60 % de los encuestados calificó la imagen de los servicios bancarios como 'buena', seguido por el 56 % como 'buena'. Resulta que solo el 1% de las personas tienen pocas expectativas al respecto.

Figura 17

Grafica de resultados de encuesta de satisfacción



Fuente: elaboración propia (información recopilada de los clientes)

De la figura 18 el 86% de los encuestados está muy satisfecho con los servicios prestados por la Agencia de la plaza internacional En la dimensión expectativa, la encuesta. Esto se evidencia en el alto nivel de comunicación, transparencia y expectativa en esta variable. A continuación, el 12% de los encuestados califica regularmente la satisfacción y solo el 2% está insatisfecho.

DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como finalidad analizar En las sucursales bancarias del distrito de Juliaca, se examinó la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. La hipótesis general se acepta a la luz de los datos, que también demuestran una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Asimismo, la encuesta reveló que el 89% de los clientes bancarios estaban satisfechos con la calidad del servicio de la sucursal y el 86% con la calidad del personal, lo que indica una correlación favorable entre ambas variables. Esto permite que la sucursal gestione de forma más eficaz los recursos necesarios en cada dimensión para mejorar la calidad del servicio, al conocer los elementos críticos que influyen en la satisfacción del cliente.

Cabe señalar que en el estudio de la Calidad de Servicio percibida por los bancos en Castilla y Flórez (2008), las respuestas del modelo muestran la influencia de la calidad en la calidad de servicio como antecedente de satisfacción y en la satisfacción en los bancos.

Los hallazgos del estudio indican que las características más importantes son los niveles de confiabilidad y correlación de la comunicación (r=0,733 y r=0,767, respectivamente). en transparencia y seguridad, el nivel de correlación r=797 en expectativa y calidad de servicio, y finalmente el más alto indicador de correlación es el nivel de correlación r=0.819 en satisfacción y calidad de servicio.

La comunicación y la empatía tienden a estar moderadamente correlacionadas con r=0,619, mientras que la comunicación y la tranquilidad tienden a estar moderadamente correlacionadas con r=0,647. 647, la correlación es menor que otras dimensiones, pero según los comentarios de los clientes encuestados, se nota la comunicación con los clientes del banco, indicando una alta correlación. Sin embargo, dado que el banco cuenta con la mejor calificación del país y, en consecuencia, con un número significativo de clientes afiliados, cabe destacar que esta dimensión presenta limitaciones, especialmente en el proceso de resolución de consultas y quejas. No obstante, para mejorar la calidad de nuestros servicios y maximizar la satisfacción del cliente, seguimos comprometidos con la mejora continua necesaria en todos los aspectos del desarrollo de procesos, tanto internos como externos. Internamente, comunicamos el compromiso de cada empleado.

La parte final del análisis, que amplía las variables de este estudio y evalúa los resultados de cada dimensión, se puede considerar como un alto nivel de satisfacción del cliente porque significa que los clientes de la institución reciben un buen servicio y como resultado están completamente satisfechos. con el servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERA: EL estudio concluye que existe una correlación positiva significativa entre la satisfacción y la calidad del servicio (r=0.918, x=0.000, x<0.05) entre los clientes de las sucursales bancarias del distrito de Juliaca. Las altas métricas encontradas en este estudio indican que un cliente con un buen conocimiento de la calidad del servicio de una agencia está, en gran medida, completamente satisfecho con la entidad.

SEGUNDA: Un indicador de expectativas de los clientes de los bancos de Juliaca en 2021 concluye que el 88% de los clientes están satisfechos con los servicios que brindan los corresponsales del banco. Este resultado se debe a una buena percepción del servicio y producto ofrecido por la entidad y de la capacidad de respuesta del personal, una gran experiencia trabajando con agentes y la completa satisfacción del cliente con el servicio.

TERCERA: Se ha concluido que existe una correlación positiva significativa (r=0.777, x=0.000) entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de los corresponsales bancarios del distrito de Juliaca. Esto se debe a las altas métricas que brinda el personal de la empresa en cuanto a profesionalismo y sinceridad en el servicio, el cliente queda plenamente satisfecho.

CUARTA: Se concluyó que existe una correlación positiva significativa (r=701, x=0.000) entre la empatía y la satisfacción del cliente en las agencias de las instituciones bancarias del distrito de Juliaca 2021, indicando que los clientes están satisfechos con la amabilidad e individualidad de cada uno. empleado, determinando el nivel general de satisfacción en esta relación.

QUINTA: La conexión entre los componentes inconfundibles y la lealtad del consumidor en las organizaciones financieras de la región de Juliaca los clientes conocen el marco de la organización, el embellecimiento de cada canal de ayuda, la variedad de administraciones y mercancías dadas por la oficina, y la naturaleza de las administraciones anunciadas agencia. La agencia concluye que existe una correlación positiva significativa porque puede atender mejor las diversas necesidades de cada cliente (r=736, x=0,000).

RECOMENDACIONES

PRIMERA: En cuanto a las habilidades de comunicación, es fundamental comprender que el tráfico intenso y constante puede afectar ocasionalmente el nivel de servicio al cliente proporcionado por todos los canales, incluyendo los digitales, la ventanilla y la plataforma. Se recomienda que la gerencia de la agencia siga las políticas de la agencia e implemente un plan para optimizar la distribución del personal. El Partner Manager es el responsable de gestionar cada canal de atención de forma adecuada según las necesidades del cliente, distribuyendo cada guía por los canales de atención y gestionando la rapidez y eficiencia del servicio en la plataforma, la misma persona en el mostrador. Se recomendó hacer lo mismo en los canales digitales, que cada cliente sea atendido de manera personalizada, que se los dirija a los canales de atención necesarios según los requerimientos del cliente y que se implementen mejoras en la dotación de personal para agilizar la capacidad de respuesta y personalizar los servicios.

SEGUNDA: De igual forma, respecto a la confiabilidad que brinda la agencia a cada cliente, se debe evidenciar una mejora en la puntualidad de las cautelas que brinda. Debido a que cada producto o servicio tiene una gran variedad de procesos, y no existe un tiempo estándar para resolverlos, existen diferentes tiempos para un mismo proceso, lo cual es desagradable para el cliente. Para

brindar información más precisa sobre los tiempos de espera de los clientes en los distintos canales de atención, se recomienda aplicar la estandarización del tiempo en todos los procesos. tanto en plataforma como en mostrador, y mejorar las expectativas de los clientes sobre la atención al agente y la oportunidad de resolución. a consultas. Además, realizamos charlas de educación al cliente, explicando las razones del tiempo de espera de manera consistente con la solicitud del cliente, para comprender mejor el proceso y las razones del tiempo de espera. Podemos responder más rápido a las necesidades de los clientes brindando más información sobre el uso de canales adicionales, como pagos pequeños realizados por agentes Bcp y plataformas digitales con acceso instantáneo a productos como tarjetas de débito. Hemos hecho que estos trámites sean más cómodos y tengan menos contacto con las personas debido al COVID-19.

TERCERA: En cuanto a la seguridad que cada empleado brinda a cada cliente, se recomienda aplicar el instructivo a consultas frecuentes en sucursal, teniendo en cuenta que no existe información uniforme para una misma consulta, por lo que existe preocupación por la uniformidad de la información. que manejan los empleados. En cada canal de atención al cliente se registran las consultas y sugerencias de los clientes que ocurren con frecuencia en las sucursales, y se comunica a cada área información unificada de cada trámite bancario para agilizar los procesos de atención al

cliente. Se recomienda que aplique materiales explicativos para administrar mejor sus requisitos.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFÍCAS

Coronel, C. (2015). Calidad de Servicio y Grado de Satisfaccion del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima. Lambayeque: Universidad Señor de Sipan.

Dabholkar, P. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. Adavances in consumer research, 101-108.

Dávila, J., & Flórez, R. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y León y su repercusión en la satisfaccion y la lealtad a la misma. España: Universidad de León.

- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Madrid: Diaz de Santos.
- Dicther y Neira. (2015). Satisfaccion y fidelidad de los consumidores , Caso: Banca Perú. Dicther y Neira - Research Network, 2-19.
- El Comercio. (25 de Diciembre de 2015). El Comercio. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes256630-noticia/?ref=ecr
- Esse, T. (2003). Securing the value of customer , value management. Journal of Revenue and Pricing Management, 166-171.
- Fernandez, P. (2000). La afectividad colectiva. Mexico D.F.: Taurus.

Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Estados Unidos: Harvard Business.

Gomez , R., & Gutierrez, L. (2018). Relacion entre calidad de servicio, satisfaccion y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la Molina 2018. Lima: Universidad San Ignacio del Oyola.

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
General	**General**	**General**	**Independiente**	Se utilizó un enfoque deductivo para aplicar los supuestos generales que existen en la teoría de la satisfacción y la calidad del servicio a las empresas encuestadas.
•¿cuál será la condición del servicio con relación a la satisfacción percibida por los clientes del banco de crédito del Perú - agencia plaza internacional Juliaca - 2021?	•Determinar el grado de relación de las dimensiones de condición del servicio con relación a la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú - agencia plaza internacional Juliaca -2021	•Será posible determinar el grado de relación de las dimensiones de condición del servicio con relación a la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú - agencia plaza internacional Juliaca -2021	•**Satisfacción:** La satisfacción del consumidor está determinada por el conocimiento del desempeño de un producto de acuerdo con las expectativas del comprador. Los estudios muestran que una mayor satisfacción del consumidor conduce a una mayor lealtad del cliente y, a su vez, a un mayor desempeño corporativo (Kotler y Amstrong, 2008)(p.16).	
Específicos	**Específicos**	**Específicos**	**Dependiente**	
•¿Cuál será el grado de la expectativa de los clientes de la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021? •¿Cómo será la relación de la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021? •¿Cómo será la relación de la satisfacción del cliente y el grado de empatía en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021? •¿Cómo será la relación de la satisfacción del cliente con los elementos tangibles en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021?	•Identificar el grado de la expectativa de los clientes de la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021 •Determinar la relación de la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021 •Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el grado de empatía en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021 •Determinar la relación de la satisfacción del cliente con los elementos tangibles en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021	•Será posible saber el grado de la expectativa de los clientes de la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021 •Será posible determinar la relación de la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca – 2021 •Será posible determinar la relación de la satisfacción del cliente y el grado de empatía en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021 •Será posible determinar la relación de la satisfacción del cliente y el grado de seguridad en la agencia bancaria de la plaza internacional de Juliaca - 2021	•**Condición del servicio:** Define como "un nivel de excelencia planificado previamente que controla y gestiona el cambio para lograr esta excelencia con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores" (Pancorvo , 2003) (p. 95)	

Anexo 2 Matriz de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 : SumaDimensión1 1

	V1_item1	V1_item2	V1_item3	V1_item4	V1_item5	V1_item6	V1_item7	V1_item8	V1_item9	V1_item10	V1_item11	V1_item12	SumaVariable1	SumaDimensión1	SumaDimensión2	SumaDimensión3	NivelesVariable1	NivelesDimensión1	NivelesDimensión2	NivelesDimensión3
1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	2	4	3	3	2	2	3
2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	1	2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	9	3	3	3	3	3	2	3
4	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	7	1	4	2	2	1	2	2
5	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8	1	4	3	2	1	2	3
6	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6	1	4	1	2	1	2	1
7	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	5	2	2	1	2	2	1	1
8	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	6	3	3	0	2	3	2	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	2	1	1	1	2
10	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	6	3	3	0	2	3	2	1
11	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	5	1	2	2	2	1	1	2
12	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	1	1	1
13	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	4	1	1	2	1	1	1	2
14	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3	0	2	1	1	1	1	1
15	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	0	6	2	2	1	3	2
16	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1	5	2	2	1	3	2
17	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	0	1	2	1	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	9	3	4	2	3	3	2	2
19	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	4	0	3	1	1	1	2	1
20	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	2	5	3	3	2	3	3
21	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	1	1	1
22	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	9	2	6	1	3	2	3	1
23	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1	1	1	1
24	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	1	0	2	1	1	1	2
25	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	6	1	4	1	2	1	2	1
26	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5	2	3	0	2	2	2	1
27	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	4	0	2	2	1	1	1	2
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
29	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	1	2	0	1	1	1	1
30	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1
31	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	2	5	3	3	2	3	3
32	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8	1	5	2	2	1	3	2
33	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	6	2	4	0	2	2	2	1
34	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	6	1	4	1	2	1	2	1
35	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	5	2	1	2	2	2	1	2

Vista de datos | Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

35 : V1_ítem1 1

	V1_ítem1	V1_ítem2	V1_ítem3	V1_ítem4	V1_ítem5	V1_ítem6	V1_ítem7	V1_ítem8	V1_ítem9	V1_ítem10	V1_ítem11	V1_ítem12	SumaVariable1	SumaDimensión1	SumaDimensión2	SumaDimensión3	NivelesVariable1	NivelesDimensión1	NivelesDimensión2	NivelesDimensión3
37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1
39	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	3	6	3	3	3	3	3
41	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	4	1	2	1	1	1	1	1
42	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	1	1	1	1	1	1	1
43	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4	0	2	2	1	1	1	2
44	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	1	5	3	3	1	3	3
45	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	6	1	2	3	2	1	1	3
46	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	6	2	2	2	2	2	1	2
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
48	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	5	2	2	1	2	2	1	1
49	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	9	2	4	3	3	2	2	3
50	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	3	5	3	3	3	3	3
51	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	4	0	1	3	1	1	1	3
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
53	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	8	2	3	3	2	2	2	3
54	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	2	5	3	3	2	3	3
55	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	8	2	4	2	2	2	2	2
56	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	1	1	1	1	1
57	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	6	2	2	2	2	2	1	2
58	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	6	2	3	1	2	2	2	1
59	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	3	5	3	3	3	3	3
61	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	6	2	2	2	2	2	1	2
62	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	1	1	1	1	1
63	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	7	1	4	2	2	1	2	2
64	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3	1	1	1	1	1	1	1
65	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7	1	5	1	2	1	3	1
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
68	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	11	3	5	3	3	3	3	3
70	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	5	1	4	0	2	1	2	1
71	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	2	3	0	2	2	2	1

Vista de datos Vista de variables

Anexo 3 Instumento

Cuestionario orientado a nuestros clientes en evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de la atención de la agencia plaza internacional de Juliaca

Instrucciones:

Estimado cliente el desarrollo de este cuestionario tiene como finalidad el de poder saber el grado de satisfacción como la calidad de servicio de nuestra agencia plaza internacional de la ciudad de Juliaca el cual le solicitamos a usted le que pueda valorarnos en las siguientes preguntas y agradecemos su participación y colaboración.

Por favor marque con una equis en los casilleros correspondientes según sea su calificación.

I. **Datos generales**

1. **Edad:**
2. **Género:** ( ) Femenino ( ) Masculino
3. **Tiempo de antigüedad como cliente:**

( ) Menos de 1 año ( ) De 1 año a 2 años ( ) De 3 años a 4 años

II. **Leyenda:**

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno

CALIDAD DE SERVICIO					
EMPATÍA	1	2	3	4	5
1. Cómo califica la cortesía de los colaboradores de la agencia para atender a los clientes.					
2. Cómo califica la comunicación de los colaboradores a los clientes.					
3. Cómo califica la atención personalizada a los clientes.					
4. Cómo valora el interés de los colaboradores para atender al cliente.					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5. Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia					
6. Como califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes.					
7. Cómo valora la puntualidad en la atención brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente					
8. Cómo valora la honestidad de los empleados con el cliente.					
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
9. La confianza transmitida al cliente					
10. Como califica al conocimiento del personal para brindar el servicio.					
11. Como califica la discreción de la información personal del cliente a terceros.					
12. Cómo valora la seguridad de pertenencias en el hotel.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
13. Cómo valora la disposición del personal para resolver los problemas del cliente.					
14. El nivel de comunicación asertiva del personal al cliente es					
15. Cómo valora la eficiencia en la atención al cliente por parte del personal.					
16. La eficiencia en los servicios brindados es					
ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
17. Cómo califica la infraestructura de la agencia de la plaza internacional de la entidad bancaria					
18. Como califica la comodidad de las instalaciones de la agencia de la entidad bancaria					
19. Cómo valora la variedad de servicios y productos de la entidad bancaria					
20. cómo valora la decoración del ambiente de la agencia plaza internacional de la entidad bancaria					
SATISFACCION					
COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
1. Cómo evalúa los precios de los servicios con respecto al mercado.					
2. Con evalúa las recomendaciones de los productos y el servicio de la entidad bancaria					
3. Cómo evalúa la comunicación post venta de la entidad bancaria					
4. Cómo califica las políticas de averiguar si el cliente estuvo satisfecho con el servicio.					
TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5
5. Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece la empresa.					
6. Para usted, la confiabilidad en la información brindada por la empresa es					
7. Cómo evalúa el nivel de confianza para hacer uso de los servicios.					
8. El nivel de comprensión de la comunicación es:					
EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
9. Cómo evalúa los servicios que brinda la entidad bancaria en comparacion a otras agencias de nuestro banco					
10. Cómo evalúa la forma de atención de la entidad bancaria en comparación a otras agencias de nuestro banco					
11. Cómo califica las expectativas respecto a la atención brindada					
12. Cómo califica la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria					

Anexo 4 Validación de Juicio de expertos

Investigador: YAMILETH ANA RAMOS CHURATA	**D.N.I. N°:** 77328027
Título de la investigación: LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA -2021	
Instrumento e Indicador: CUESTIONARIO	
Universidad: ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ	
Experto: M. Sc. JUAN CARLOS HERRARA MIRANDA	**D.N.I. N°:**29606930
Grado académico: Doctor ( ) Magíster ( ) Otros (x) Especifique:	
Institución donde labora:	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51 - 70%	Muy Bueno 71 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Utiliza lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Expresa conducta observable					X
ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Persigue una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente					X
CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa					X
COHERENCIA	Variables, dimensiones e indicadores están relacionados				X	
METODOLOGÍA	Persigue los objetivos a lograr en la investigación					X
PERTINENCIA	Es adecuado al tipo de investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						97

Considerar las siguientes observaciones

Ninguno

Fecha de evaluación (d-m-a): Juliaca, 21/ 03 /2025

Firma

Investigador: YAMILETH ANA RAMOS CHURATA	**D.N.I. N°:** 77328027
Título de la investigación: LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA -2021	
Instrumento e Indicador: CUESTIONARIO	
Universidad: ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ	
Experto: Dr. PAUL MAMANI TISNADO	**D.N.I. N°:**01314987
Grado académico: Doctor (X) Magíster ( ) Otros ( ) Especifique:	
Institución donde labora:	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51 - 70%	Muy Bueno 71 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Utiliza lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Expresa conducta observable				X	
ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Persigue una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente					X
CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa					X
COHERENCIA	Variables, dimensiones e indicadores están relacionados				X	
METODOLOGÍA	Persigue los objetivos a lograr en la investigación					X
PERTINENCIA	Es adecuado al tipo de investigación				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						87

Considerar las siguientes observaciones

Ninguno

Fecha de evaluación (d-m-a): Juliaca, 21/ 03 /2025

Firma

Investigador: YAMILETH ANA RAMOS CHURATA	**D.N.I. N°:** 77328027
Título de la investigación: LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA -2021	
Instrumento e Indicador: CUESTIONARIO	
Universidad: ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ	
Experto: M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico	**D.N.I. N°:**41742156
Grado académico: Doctor ( ) Magíster ( ) Otros ( ) Especifique:	
Institución donde labora:	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51 - 70%	Muy Bueno 71 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Utiliza lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Expresa conducta observable					X
ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Persigue una organización lógica					X
SUFICIENCIA	La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente				X	
CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa				X	
COHERENCIA	Variables, dimensiones e indicadores están relacionados					X
METODOLOGÍA	Persigue los objetivos a lograr en la investigación					X
PERTINENCIA	Es adecuado al tipo de investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						93

Considerar las siguientes observaciones

Ninguno

Fecha de evaluación (d-m-a): Juliaca, 21/ 03 /2025

Firma

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 18 ENERO 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Yamileth Ana Ramos Chorata
Dirección: Av. circunvalación Mz 18 Lt06 Enace salida Puno.
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77328027
Teléfono: 945535636 email: yamilethanaramosch@gmail.com

Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ingeniería de Sistemas
Escuela Profesional o Mención: Ingeniería Empresarial e Informática
Título o Grado Académico a optar: Ingeniero Empresarial e Informático
Asesor: Mgtr. Jackeline Flores Apaza
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: LA CONDICIÓN DEL SERVICIO CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA PLAZA INTERNACIONAL JULIACA - 2021.

Palabras claves, (3 a 5 términos): SATISFACCIÓN, SERVICIO, BANCOS, CLIENTES, SERVICIOS.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?

2

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. **Referencia de tesis:**

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. **Licencias:**

a) **Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____

☐ No autorizo.

b) **Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

☐ Sí autorizo

☒ No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25.

Firma de Autor | huella digital | 18 DE ENERO 2024 Fecha

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ JULIACA

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/