

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Título : Calidad de servicio bancario al cliente en La Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito Del Perú, Lima-2018.

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bachiller Jordy Michael Villena Alvarado

Asesor : Dr. Pedro Luis Gutiérrez Ozejo

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : Agosto 2018 - Noviembre 2018

Huancayo – Perú, 2020 - Marzo

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS:

**Calidad de servicio bancario al cliente en La Agencia Vista Alegre del
Banco de Crédito Del Perú. Lima-2018**

PRESENTADO POR:

Bachiller Jordy Michael Villena Alvarado

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo,.....de..... de 20.....

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Título : Calidad de servicio bancario al cliente en La Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito Del Perú, Lima-2018.

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bachiller Jordy Michael Villena Alvarado

Asesor : Dr. Pedro Luis Gutiérrez Ozejo

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : Agosto 2018 - Noviembre 2018

Huancayo – Perú, 2020 - Marzo

Asesor

Dr. Pedro Luis Gutiérrez Ozejo

Dedicatoria

Este proyecto no se podría haber logrado sin el apoyo de mis padres Rosario y Celestino, de mi esposa Lisvel con mi hijo Jorely a mis hermanos. A ellos dedico la realización de este proyecto.

Jordy Villena A.

Agradecimiento

Al asesor de tesis en brindarme todo el apoyo necesario para la realización de esta tesis, a los profesores que en estos 5 años ayudaron a enriquecer cada día mis conocimientos y mi familia por impulsarme a seguir creciendo.

Contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
Asesor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido	1
Contenido de tablas	4
Contenido de gráficos.....	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
CAPITULO I	10
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	10
I PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1 Justificación teórica.....	15
1.4.2 Justificación práctica.....	15
1.4.3 Justificación metodológica	15
1.4.4 Justificación social	15
1.4.5 Justificación de conveniencia	16

1.5	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1	Delimitación espacial.....	16
1.5.2	Delimitación temporal.....	16
1.5.3	Delimitación conceptual o temática.....	16
CAPITULO II.....		17
II	MARCO TEORICO.....	17
2.1	Antecedentes del estudio.....	17
2.2	BASES TEÓRICAS.....	21
2.3	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	33
2.4	VARIABLES.....	37
2.4.1	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	37
2.4.2	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
CAPITULO III.....		40
III	METODOLOGÍA.....	40
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.6.2	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
CAPITULO IV.....		48
IV	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	48
4.1	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	48
4.2	PRESENTACION DE RESULTADOS EN TABLAS Y GRAFICOS.....	48

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS	81
MATRIZ DE CONSISTENCIA	81
INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	81
CONSIDERACIONES ETICAS	81
CONSIDERACIONES ÈTICAS	88

Contenido de tablas

Tabla 1	Resultados porcentuales de la variable sexo de los clientes de la Agencia Vista Alegre BCP.....	48
Tabla 2	Estado civil de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP.....	49
Tabla 3	Nivel educativo de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP.....	50
Tabla 4	Ocupación de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP	51
Tabla 5	Edad por grupo etario de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP.....	53
Tabla 6	Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	54
Tabla 7	Información y transparencia al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	56
Tabla 8	Trato y amabilidad al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú	57
Tabla 9	Flexibilidad y comprensión al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	59
Tabla 10	Profesionalidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	60
Tabla 11	Rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú	62
Tabla 12	Eficacia y Mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	63
Tabla 13	Oficina e instalación para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	65
Tabla 14	Productos y servicios al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	66
Tabla 15	Imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú	68

..

Contenido de gráficos

Gráfico 1	Resultados porcentuales de la variable sexo de los clientes	49
Gráfico 2	Estado civil de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP	50
Gráfico 3	Nivel educativo de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP.....	51
Gráfico 4	Ocupación de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP.....	52
Gráfico 5	Edad por grupo etario de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP.....	53
Gráfico 6	Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	55
Gráfico 7	Información y transparencia al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	56
Gráfico 8	Trato y amabilidad al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú	58
Gráfico 9	Flexibilidad y comprensión al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	59
Gráfico 10	Profesionalidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	61
Gráfico 11	Rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	62
Gráfico 12	Eficacia y Mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	63
Gráfico 13	Oficina e instalación para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	65
Gráfico 14	Productos y servicios al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.....	67
Gráfico 15	Imagen de la Agencia Vista Alegre del BCP.....	68

Resumen

La investigación titulada. “Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018”, tuvo como objetivo general: Describir la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. La hipótesis general fue: La calidad de servicio bancario al cliente es eficaz en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú.

La investigación fue de tipo básica, nivel de investigación descriptivo, diseño de investigación descriptivo simple. Los métodos empleados fueron: el método descriptivo y estadístico. La variable principal tuvo 9 dimensiones: Información y transparencia, Trato y amabilidad, Flexibilidad y comprensión, Profesionalidad, Rapidez y diligencia, Eficacia y Mecanización, Oficinas instalaciones, Productos y servicios, Imagen

La muestra de estudio estuvo conformada por 173 clientes, la técnica usada fue el cuestionario y el instrumento encuesta, con 40 ítems, el tipo para determinar el tamaño de muestra fue el muestreo probabilístico y la técnica estratificada.

Luego del trabajo de campo y procesamiento de los mismos, se llegó a la siguiente conclusión, las dos categorías observadas fueron mala y buena, al sumar los porcentajes de mala (muy mala, mala) fue de 47,4% y la buena conformada por (moderada, buena y muy buena) fue de 52,6%. Las diferencias porcentuales permiten deducir que el cliente al opinar mayoritariamente como buena, da el valor de satisfacción respecto a la calidad de servicio que brinda el colaborador.

Términos clave utilizados en la investigación: Clima social escolar, relación, autorrealización, estabilidad y cambio; Calidad de servicio bancario, Información y transparencia, Trato y amabilidad, Flexibilidad y comprensión, Profesionalidad, Rapidez y diligencia, Eficacia y Mecanización, Oficinas instalaciones, Productos y servicios, Imagen.

Abstract

The research titled. "Quality of banking service to the client in the Vista Alegre Agency of the Credit Bank of Peru. Lima-2018 ", had as general objective to describe the quality of banking service to the client in the Vista Alegre Agency of the Credit Bank of Peru. The general hypothesis was: The quality of banking service to the client is effective in the Vista Alegre Agency of the Credit Bank of Peru.

The research was of descriptive type, level of descriptive research, simple descriptive research design. The methods used were: the descriptive and statistical method. The main variable had 9 dimensions: Information and transparency, Treatment and kindness, Flexibility and understanding, Professionalism, Speed and diligence, Efficiency and Mechanization, Offices Facilities, products and services, Image. The study sample consisted of 173 clients, the technique used was the the questionnaire and the survey instrument, with 40 items, the type to determine the sample size was the probabilistic sampling and the stratified technique.

After the fieldwork and processing of the same, the following conclusion was reached: the two categories observed were bad and good, when adding the percentages of bad (very bad, bad) was 47.4% and the good formed by (moderate, good and very good) was 52.6%. The percentage differences allow us to deduce that the client, when he / she thinks mostly as good, gives the satisfaction value with respect to the quality of service provided by the collaborator.

Key terms used in the research: School social climate, relationship, self-realization, stability and change; Quality of banking service, Information and transparency, Treatment and kindness, Flexibility and understanding, Professionalism, Speed and diligence, Efficiency and Mechanization, Office facilities, Products and services, Image.

Introducción

El presente estudio está referido al tema Calidad de servicio bancario al cliente, que se entiende como la labor de trabajo diario en el banco que realizan los colaboradores en el servicio que brindan en sus requerimientos de los clientes que acuden al banco.

La característica fundamental de la calidad de servicio es entender con qué profesionalismo los colaboradores brindan el servicio al cliente, diferenciándose de los demás bancos.

La investigación de esta problemática se realizó con el objetivo de describir como se viene gestionado la calidad de servicio, esta problemática se analizó según la percepción de los clientes, el interés también fue conocer las opiniones respecto a la dimensiones formuladas en la investigación con el propósito de proponer alternativas de solución, a fin de que la agencia bancaria siga diferenciándose de los demás en cumplir eficientemente las demandas de los clientes.

Según el enfoque establecido en la investigación, el trabajo corresponde a una investigación de tipo cuantitativo, para el recojo de datos se elaboró el instrumento denominado cuestionario, dicho instrumento se aplicó a una muestra sensibilizada para dar respuesta a la preguntas formulada, para determinar la muestra se aplicó el modelo matemático mediante el cual fijamos el tamaño adecuado de la muestra objeto de estudio, durante el recojo de datos algunos clientes se rehusaron a dedicarnos su tiempo para responder el cuestionario, frente a dicha inconveniencia apelamos a nuestra capacidad de convencimiento, logrando su aceptación para responder las preguntas con toda la sinceridad del caso.

La investigación se realizó en cuatro capítulos, los cuales pasamos a detallar:

En el capítulo I se plantea la realidad problemática, se describe las causas que generan, y finalmente se llega a formular el problema ¿Cómo es la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018?

En el capítulo II luego de la revisión de la literatura se precisan el marco teórico en función a la variable y dimensiones, así como los antecedentes que se relacionan con el trabajo, por otro lado también se precisan el marco conceptual.

En el capítulo III se mencionan la metodología de investigación usada, entre ellos el método general y específico empleado el tipo, nivel y diseño de investigación, por otra parte se precisan la población y tamaño de la muestra.

En el capítulo IV se presentan la organización de datos en tablas y gráficos, afín de procesarlos e interpretar los resultados, dichas tablas han sido elaborados en función a la variable y dimensiones de estudio, por otra parte se discute los resultados, contrastando la similitud o diferencia con los antecedentes y amparándose dichos resultados en el marco teórico, también en este capítulo se presentan las conclusiones arribadas, como resultado del estudio de la realidad problemática.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

I PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El trabajo aborda el problema relacionado a la Gestión de calidad de servicio al cliente en el Banco de Crédito del Perú Agencia Vista Alegre. Lima-2018

En estos tiempos existe una gran competencia en los mercados debido a la competencia en los mercados nacionales e internacionales con el auge del sistema mundial de la globalización que está presente en todos los sectores, en este panorama es necesario la gestión de calidad de servicio al cliente para lograr en cierta forma la lealtad de los mismos, puesto que cada día estos son más exigentes, por lo cual todos los esfuerzos de las empresas están concentradas en satisfacerlos otorgándoles ventajas comparativas sobre sus competidores, de tal manera que le permita un desarrollo sostenido en el tiempo.

En el camino por alcanzar la excelencia y ofrecer un valor agregado al cliente que les permita distinguirse de la competencia, las empresas de éxito son aquellas que se han enfocado por ofrecer calidad tanto en el producto como en el servicio, dicho compromiso demanda contar con un personal calificado, poseedor de los conocimientos, habilidades y estrategias que giran alrededor de la atención al cliente, buscando satisfacer las necesidades del mercado y que ello se traduzca en una fidelización por parte del usuario hacia la empresa y el producto

Ahora visto de esta manera la realidad no solo se necesita tener personal que cumpla con los perfiles que las empresas solicitan sino que las empresas deben modificar las políticas de competitividad de su productos, se observa que los bancos al crear la banca telefónica ingresan a la base de datos del sistema financiero para invitar a los clientes o usuarios, la

invitación a préstamos personales compitiendo entre ellos con intereses algunas veces exagerados, atrayéndolos con préstamos que no necesitan mucho trámite, ofreciendo solo ir al banco con su DNI y obtener el préstamo, estas ofertas inducen a los bancos a crear mucha dependencia de clientes quienes al verse en dificultades no cumplen con el pago oportuno de las cuotas contraídas, así mismo las compras de deudas provoca en el cliente el paso de un banco a otro banco ocasionando estrés y dependencia del cliente, estos problemas no son solucionados por el personal que trabajan en dichas entidades, porque frente a una queja del cliente solo responden que así informa el sistema, las penalidades impuestos por los bancos son injustos cuando el cliente no cumple con el pago en la fecha indicada ya viene la penalidad sin embargo si el cliente paga con anticipación el banco no estimula pagos adelantados.

En el BCP agencia Vista Alegre ubicado en la ciudad de Lima el problema de gestión de la calidad se puede observar en las distintas áreas de servicios entre ellas están las ventanillas, en esta área se puede observar que la atención a los clientes cuenta con un tiempo determinado de 3.5 minutos este tiempo es que no se cumple en muchos casos se exceden en la atención al cliente creando un malestar en la orden de atención, el banco tiene una política de incentivos a los trabajadores debiendo cumplir las metas propuestas y si no cumplen no reciben los bonos, se deduce que la atención al usuario está relacionado con los bonos mas no con la vocación y/o compromiso de atender a los clientes, de igual manera en ventanilla no confirman al cliente la operación que realiza no les informan si tienen o no invitación u otros productos de venta, si el cliente requiere esa información tiene que acudir a plataforma y para ello nuevamente hacer cola, la atención en esta área es muy lenta se puede observar que un cliente consume un tiempo en muchos casos hasta de media hora, estas acciones provocan malestar y muchas veces los clientes abandonan a sus requerimientos y buscar otro día para realizar su trámite. Por otra parte, las áreas de atención

no cuentan con suficiente autonomía para atender los reclamos de los clientes a través de la banca telefónica y este sistema es muy lenta en responder a los clientes, el banco cuenta con el sistema de solución, pero este sistema incluye procedimientos de largo tiempo. Así mismo cuando el cliente compra un producto el trabajador indica que firme en toda la documentación, pero en ningún caso se le da tiempo para que el usuario pueda leer y tomar consciencia de lo que está firmado, el cliente no lee ni entiende los pormenores del contrato es aquí que la atención debe ser rigurosa que el cliente comprenda cuales son las ventajas y desventajas del contrato que contrae con el banco, esta realidad permite a que los clientes a futuro cometan errores y eso conduce a reclamos justos o injustos en muchos casos.

De continuar con estas acciones de atención por parte de los trabajadores del banco, la alta dirección debe implantar políticas de mejora en la calidad de atención al cliente en todas las áreas, debiendo capacitar al personal que atienden en todas las áreas, de manera especial a la atención por banca telefónica, debiendo superar los tiempos largos de atención a los reclamos por tiempos menores, la mejora en la calidad de atención al cliente permitirá captar mayor público y competir en el mercado financiero con eficiencia y eficacia, no solo competir con la buena atención sino con mejores productos y a bajos intereses y que estos sean competitivos.

En resumen, el problema radica en que la Gestión de calidad de servicio al cliente en el Banco de Crédito del Perú Agencia Vista Alegre. Lima, dificulta la atención dado que en estos tiempos los clientes son más exigentes y el banco debe concentrar todos los esfuerzos para satisfacerlos otorgándoles ventajas comparativas sobre sus competidores, de tal manera que le permita un desarrollo sostenido en el tiempo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo medir información y transparencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir el trato y amabilidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir la flexibilidad y comprensión en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir el profesionalismo en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir la rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir la eficacia y mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir la calidad de oficina e instalaciones para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir la calidad de los Productos y servicios en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?
- ¿Cómo medir la imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Describir la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir como es la información y transparencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo es el trato y amabilidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo es la flexibilidad y comprensión en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo es el profesionalismo en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo es la rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo es la eficacia y mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo son la oficina e instalaciones para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo son los Productos y servicios en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.
- Describir cómo es la imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación basa la importancia que tiene la calidad de atención bancaria en la actualidad dado que el mundo financiero es muy competitivo. Los resultados de alguna medida contribuirán a enriquecer los enfoques teóricos que se tiene a cerca de la atención a los clientes.

1.4.2 Justificación práctica

En lo particular a la práctica la agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú, resalta como principal objetivo la calidad de atención, porque comprendemos que una entidad bancaria puede ser líder ofertando buenos productos con intereses acordes a las necesidades de los clientes y diferenciando de los demás con una cálida atención.

1.4.3 Justificación metodológica

El presente estudio contribuirá al problema con el uso del cuestionario encuesta elaborado y validado por variables y dimensiones acerca de la calidad de atención bancaria, para la recolección de datos producto de la opinión de los encuestados.

1.4.4 Justificación social

En la actualidad se observa que se incrementa la competitividad, por tanto, el trabajo es de mucha importancia para los clientes que hacen uso del mundo financiero, producto de ello se beneficiaran los clientes usuarios de la agencia bancaria de los productos que venden y los intereses acordes a sus necesidades, pero a su vez con la atención de calidad que brindan sus trabajadores.

1.4.5 Justificación de conveniencia

El trabajo tiene como objetivo general describir la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú, en tal razón el estudio es conveniente porque contribuirá indagar como es el comportamiento de la variable en opinión de los clientes del banco, los resultados contribuirán a mejorar las relaciones personales e interpersonales de los trabajadores y la alta gerencia a fin de que los productos del banco sean con mejores oportunidades para que el cliente puedan ser complacidos con la calidad de atención bancaria.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación espacial

El estudio de se realizará en una muestra de estudio de la agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú, ubicado en Lima norte.

1.5.2 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se llevó a cabo entre los meses marzo a julio de 2018

1.5.3 Delimitación conceptual o temática

El problema general formulado ¿Cómo se mide la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018? Se basará en los siguientes dominios teóricos donde se circunscribe el problema de investigación

Metodología de la investigación

Enfoques de la Calidad

Calidad de atención bancaria

Doctrina administrativa y estadística.

CAPITULO II

II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio

En la búsqueda de antecedentes para la investigación se han revisado estudio elaborados por organismos internacionales y nacionales sobre la calidad de la gestión administrativa y el desempeño de los trabajadores no hallando trabajo alguno, pero si mostramos algunas investigaciones o aproximaciones de nuestro tema de investigación:

2.1.2 Antecedentes internacionales como la de:

De Pedro (2013), presenta el trabajo La calidad de servicio bancario: una escala de medición, el tipo de investigación fue exploratoria, el objetivo del trabajo fue explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.

Por otra parte Colmenares (2014) desarrolló el estudio Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia la Fría, el tipo de investigación de campo fue de carácter descriptivo. La población se conformó por clientes internos y externos de la agencia, quedando la muestra representada por seis (06) clientes internos y doscientos (286) clientes externos. Para recolectar la información se aplicaron dos (02) cuestionarios (interno y externo) con escala tipo Likert.

Los resultados se sometieron a prueba de confiabilidad, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, resultando instrumentos de confiabilidad. Para el análisis de los datos se usó la estadística descriptiva, mediante tablas de distribución de frecuencia y representaciones gráficas. Los hallazgos permitieron concluir que la falta de capacitación y adiestramiento del personal, genera una cadena de insatisfacción y descontento a los clientes. Se propone como estrategias adiestrar y capacitar el personal para fortalecer el poder de negociación, y enfatizar la resolución de problemas, propiciar la participación de colaboradores en el desarrollo de proyectos y planes de acción, para reforzar la atención al cliente, desarrollar e implantar un Sistema de Información Estratégico, basado en índices de Gestión (SIMEG) y por último, implementar el manejo de acciones de Investigación de Mercados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Los resultados de la investigación bibliográfica acerca de los antecedentes nacionales son trabajos que se relacionan con el propósito de la investigación, entre ellos tenemos:

Según Rodríguez (2016) quien presenta la tesis Características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016, tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de la PYMES. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de

100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. La conclusión más significativa obtenida de este estudio De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Así mismo Gallardo, A y Mori, M (2016) realizaron el trabajo Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los clientes Premium del Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Se utilizó el coeficiente de correlación para determinar la relación entre las variables, empleando la técnica de la encuesta, se elaboró un cuestionario de 10 preguntas. Consideramos como muestra a 81 clientes Premium de la tienda principal de Trujillo en el primer semestre 2016, quiénes contestaron la encuesta según sus experiencias, tanto del día en que la desarrollaron como en su trayectoria como cliente, brindándonos las perspectivas necesarias para nuestro análisis.

Los resultados permitieron conocer que el Nivel de la Satisfacción guarda suma relación con la Calidad del Servicio que brindan, los atributos más importantes para los clientes Premium son: el servicio, las instalaciones, el tiempo de espera, personal calificado y solución a las demandas, lo cual se vio reflejado en el alto nivel de Satisfacción que los encuestados manifestaron con un puntaje promedio de 303.8 (en una escala de 81 a 405 donde 81 representaba lo más cercano al nivel Pésimo y 405 al nivel Excelente) que hace un nivel BUENO dentro de la escala mencionada.

Este análisis de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Coeficiente de Correlación R, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: La Calidad del Servicio tiene una relación favorable en el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016.

Por otra parte Ñahuirima (2015) realizó la investigación acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 el diseño de investigación fue tipo correlacional - transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tuvo 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Díaz, J y Vásquez, B (2016) realizaron el trabajo sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos -2016, el desarrollo del presente estudio estuvo orientado a diagnosticar y conocer la realidad de la satisfacción y expectativas del cliente en razón al valor percibido sobre calidad. La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente o usuario sobre el grado del beneficio percibido, frente al beneficio esperado por ende la satisfacción del cliente es un estado psicológico por ende subjetivo, cuya obtención asegurara la fidelización.

En este contexto teórico, los resultados de esta investigación, explican la asociación entre la variable independiente calidad de servicio con cada uno de los indicadores de la variable dependiente satisfacción del cliente.

El cuestionario fue perfeccionado y validado por tres especialistas, con el objetivo de conocer si el instrumento de medición es válido en su contenido.

Los resultados obtenidos fueron muy favorables es así que al evaluar las hipótesis generales y específicas a través de métricas de estadística descriptiva, se probó, elaboración del protocolo y construcción de instrumentos de acopio de datos en los servidores públicos en estudio.

2.2 BASES TEÓRICAS

Para el trabajo de investigación nos basaremos en las bases teóricas propuestas por estudiosos de la calidad de atención al cliente.

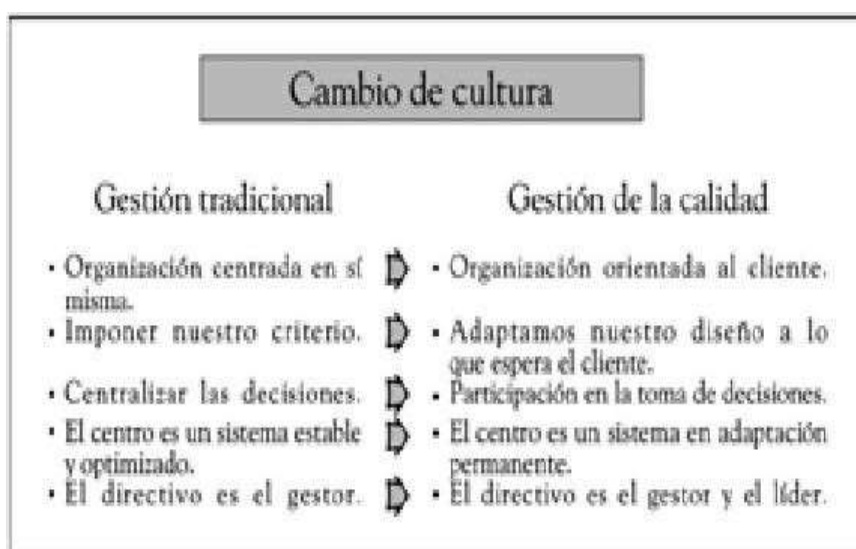
Partimos del enfoque de:

2.2.1. Calidad.

A) Según Álvarez (2006) “Calidad Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”(p.23).

De lo manifestado por Álvarez (2006) podemos mencionar que las organizaciones empresariales para internalizar sobre la calidad no debe ser muy abstracto sino real concreto por que la calidad es una medida evaluada por el cliente, en ese sentido tanto la empresa como el cliente deben estar relacionados de acuerdo a las necesidades que se producen a diario. Así mismo el autor añade una nueva concepción acerca de la calidad y dice que la:

Una organización tiene que partir del diseño teniendo en cuenta el cambio cultural, en caso contrario el trabajo realizado sería inútil. Debemos ser conscientes de que, a lo largo de la década de los ochenta, la situación en el mercado consistía en la venta de todo aquello que los productores fabricaban sin que los consumidores realizaran una labor de selección entre las distintas alternativas que se le ofrecían. Esta situación provocó la aparición de un gran número de empresas competidoras que coparon los mercados con productos sustitutivos. La evolución, a la que ya hemos hecho mención, tuvo como consecuencia la concienciación por parte de los demandantes de su poder de decisión, de tal manera que, en la actualidad, los consumidores asumen completamente su posicionamiento en el mercado. Los agentes económicos son los que marcan el desarrollo del mercado, eligen los productos que se van a comprar y, por lo tanto, a producir, en la medida de lo posible, estos cambios obligan a una evolución de la cultura empresarial



Fuente: Introducción a la calidad (Alvarez , p.6).

Del cambio de una gestión tradicional a gestión de calidad con este enfoque, observamos que las metas de las empresas para su desarrollo y competitividad en el mercado deben adecuarse a las nuevas necesidades de los clientes, convirtiéndose ellos la razón de la existencia de la empresa.

Pilares del cambio.

La calidad proporciona a las empresas una serie de beneficios como la satisfacción del cliente, según Álvarez (2006), estos pilares son:



Fuente: Introducción a la calidad (Alvarez, 2006, p.8).

De la propuesta se desglosa que: La satisfacción de los clientes es de vital importancia porque incrementa el consumo de los productos ofrecidos por la empresa, y estas actitudes produce beneficios mutuos tanto al cliente como a la empresa, la satisfacción del trabajador incrementa su identificación y el incremento de su productividad, el trabajador eleva su calidad de trabajo y optimiza los resultados y reduce los costos de producción.

B) Según Tari (2000). La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención (p. 22).

El autor añade la comparación entre enfoque tradicional y moderno de la calidad



Fuente: Calidad total fuente de ventaja competitiva (p.25)

Por consiguiente, el cambio del término calidad desde una visión de inspección en la empresa a una de prevención, abarca todas las funciones de la empresa, y amplía la definición de calidad del producto o servicio, estas son dos de las principales características del enfoque moderno.

De los supuestos científicos planteados por Álvarez y Tari, encontramos algunas coincidencias y deferencias que mostramos en el siguiente cuadro:

Autor		Álvarez	Tari
	Calidad	Calidad Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de	La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa

Enfoques		productos o en la prestación de servicios	
	Nueva filosofía calidad	La evolución, a la que ya hemos hecho mención, tuvo como consecuencia la concienciación por parte de los demandantes de su poder de decisión, de tal manera que, en la actualidad, los consumidores asumen completamente su posicionamiento en el mercado.	El cambio, si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención.
Coincidencia	Calidad	Ambos autores coinciden que la calidad como objetivo y servicio es vital en la empresa	
	Nueva filosofía calidad	Son los demandantes de la empresa que asumen el posicionamiento en el mercado, el cambio va de una simple inspección a la prevención esta permite a la empresa alcanzar la meta.	
Diferencia	Calidad	Según Álvarez la calidad es un proceso de mejora continua en función a las necesidades del cliente. Según Tari (2000) la calidad del producto y servicio es el objetivo fundamental de la empresa.	
	Nueva filosofía calidad	Según Álvarez la nueva visión de calidad es que son los consumidores que asumen el posicionamiento en el mercado. Según Tari (2000) la calidad sufre una mutación de la inspección a la prevención que marca el éxito de la empresa.	

2.2.2. Calidad de servicio.

A) Referente a esta base teórica. Merino (2013) menciona que “calidad de servicio se referiría a los elementos secundarios de un producto/servicio principal, mientras que calidad de producto haría referencia al producto/servicio básico, nuclear, central o principal”. Así mismo añade que. En realidad resulta muy problemático separar calidad de servicio con calidad de producto (p.36).

Por ello el mismo autor diferencia de las demás concepciones aclarando que “calidad de servicio, lo hemos acotado y nos referimos exclusivamente al conjunto de prestaciones básicas y prestaciones complementarias, de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que integran un servicio”.

B) Según Charles D. Zimmermann y John W. Enell (1993) citado por Peresson, L (2007) dice:

Calidad de servicio parte de la “aptitud para el uso”. Las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de transportes, hospitales y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. El grado en el que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente, a medida que se presta, es lo que se llamó “aptitud para el uso” (p.10).

C) Por su parte Velasco (2014) menciona que la “calidad de servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, de aquello depende del buen funcionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta debe alcanzar”. Así mismo añade:” La empresa debería cumplir con ciertos puntos que son viables para su desarrollo y permitirán destacarse entre las demás,

de las cuales debe destacarse las siguientes: confiabilidad, escuchar a los clientes, escuchar a los empleados y solucionar los problemas”. (p.38).

De los autores mencionados cabe realizar algunas coincidencias. Tanto Merino, Peresson y Velasco consideran que la calidad de servicio que brinda la empresa están en relación a la satisfacción del cliente, por tanto este servicio es de calidad cuando es eficiente y eficaz en todo los requerimientos que pudiera solicitar el cliente.

Velasco (2014) precisa tanto los trabajadores como la administración debe caracterizarse por saber escuchar a los clientes y los propietarios saber escuchar a sus empleados y más aún resolver los problemas que se presentan en la atención al cliente.

2.2.3. Calidad de servicio bancario.

A) Merino (2013) manifiesta que:

La concepción sobre la calidad de servicio bancario, son relativas, dependiendo de los clientes que lo reciben - en función sobre todo de sus necesidades financieras y de la respuesta esperada de las entidades - y del momento en que lo hacen. En el cuadro siguiente quedan de manifiesto, de manera resumida, la relación entre necesidades-respuesta esperada - características percibidas de calidad de servicio y tipo de entidades asociadas.

Así mismo el autor plantea las diferencias según tipos de bancos toma en cuenta las Necesidades, Respuesta Esperada y Características Percibidas.

Necesidad	Respuesta esperada	Características percibidas
Comprensión Afirmación (Cajas de ahorro)	-Reconocimiento personal -Asunción problemática personal - Accesibilidad - Contexto físico	-Conocimiento del cliente, Cortesía, Confidencialidad -Interés por el cliente, Credibilidad, Confianza.

		-Oficinas, Cajeros, Horarios, Teléfono, Videotex, Banco en casa. - Espacios al público, Señalización, Impresos.
Operativas/Resultados	-Oferta de productos/ servicios -Flexibilidad -Eficacia -Rapidez	-Amplia, con ventajas comparativas frente a la competencia. -Traje a medida, Permisividad en descubiertos. -Minimización de errores, asumir los que se producen, Nivel de mecanización. -Prontitud en realización de operaciones.
Información / Consejo <i>(Bancos Medianos, Pequeños y Extranjeros)</i>	-Información -Asesoramiento	-Divulgación de productos/servicios -Clara y transparente sobre rentabilidad y costes de las operaciones -Inteligible y rápida. En sentido amplio. -Adopción de iniciativa en beneficio del cliente.

Factores determinantes de la calidad de servicio bancario.

Al respecto Merino (2013) menciona que:

Los factores que, con mayor configuración la calidad de servicio y que, además, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, los agrupamos en cuatro categorías operativas:

Factores de comunicación o interacción, Factores funcionales, Factores externos, estético-ambientales, Factores de imagen y Factores de Oferta Financiera.

Merino (2013) añade:

Factores de comunicación o interacción. La calidad de servicio descansa en gran medida en la 'bondad' del contacto que el cliente establece con los empleados o representantes de la entidad financiera (p.121).

Los factores integrados en esta categoría refrendan la importancia del 'factor humano' y son:

- Información clara y transparente
- Trato/Amabilidad
- Flexibilidad/Comprensión de necesidades
- Profesionalidad de empleados

Información clara y transparente. Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información. Para el cliente la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones. El cripticismo y la percepción de información interesada se perciben como elementos de falta de orientación positiva de servicio al cliente.

Trato/Amabilidad. En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.

Flexibilidad/Comprensión de necesidades. Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.

Profesionalidad de los empleados. La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.

B) Por otra parte De la Cerda (2006) plantea:

El banco por su naturaleza es una entidad dedicada a servir y por tal razón sus clientes es lo más importante y la calidad en servicio es su mejor característica para que su funcionamiento sea eficaz, se notan los siguientes aspectos como una estrategia para la captación de los clientes:

Servicio: Atender al cliente como quiere uno que se le atienda al momento de solicitar un producto y/o servicio para satisfacer una necesidad.

Excelencia: Siempre hay una mejor manera de hacer las cosas

Ética: Actuar correctamente, aunque nadie esté viendo

Honestidad: La verdad debe prevalecer, ante todo.

Identificación/Lealtad: Fiel y comprometido con el Banco

Dignidad: Tratar a los demás como nos gusta ser tratados

Trabajo en equipo: El equipo prevalece sobre la individualidad

Desarrollo: Motivar a los colaboradores a alcanzar sus sueños a través de las metas del banco.

Confidencialidad: La información relacionada con los clientes debe mantenerse secreta, sin que ello sea motivo de encubrimiento y colaboración de actos ilícitos.

Al comparar los supuestos científicos de Merino y De la Cerda, el primero menciona como factores determinantes de calidad de servicio bancario y De la Cerda como calidad de servicio como estrategia, en ambos casos tanto como factores y estrategias buscan

precisar de cómo se debe propiciar la calidad de servicio, mientras que Merino propone información, trato y flexibilidad, De la Cerda propone otros más entre ellos menciona la excelencia, lealtad, dignidad, trabajo en equipo, confidencialidad, no existe discrepancias más por el contrario adhiere otros elementos incrementando de esta manera como se debe prestar servicios de calidad de atención en el banco a fin de que se capte y buscar la satisfacción del cliente.

2.2.4. Transparencia en el sistema financiero.

En el sistema financiero según transcurran los años, se observa el cliente de los servicios financieros es cada vez más exigente. Esta realidad involucra a las instituciones en desarrollar un marco normativo que permita a los usuarios conocer con anterioridad, a la contratación de algún producto, una información verídica respecto del producto o servicio que va a recibir, esta permite a la entidad bancaria relacionar al consumidor con una información precisa, detallada y sobre todo transparente.

A) Al respecto. Baraibar (2013) cita al FMI (1999) donde pone de manifiesto que transparencia es:

Dar a conocer al público de forma comprensible, accesible y oportuna los objetivos de la política, el marco jurídico, institucional y económico de la misma, las decisiones de política y sus fundamentos, los datos y la información relacionada con las políticas monetarias y financieras y los términos en que los organismos deben rendir cuentas.

Según la ley N° 28587 en el Artículo 3° dice: Principio de Transparencia de Información Las empresas deberán ser plenamente transparentes en la difusión, aplicación y modificación de las tasas de interés, comisiones, gastos y cualquier otra tarifa asociada a las operaciones activas y pasivas que realicen, así como a los servicios que brinden. La transparencia de información es un mecanismo que busca mejorar el acceso a la información

de los usuarios y público en general, con la finalidad de que éstos puedan, de manera responsable, tomar decisiones informadas con relación a las operaciones y servicios que desean contratar y/o utilizar con las empresas. Para efecto de dar cumplimiento a este principio, las empresas deberán observar lo dispuesto por la Ley de Protección al Consumidor, la Ley N° 28587, las normas contenidas en el Reglamento, así como cualquier otra disposición que sobre la materia sea emitida por esta Superintendencia.

B) Por su parte Gómez, P y otros (2012) plantea:

En el aspecto económico la transparencia es un elemento esencial para valorar la calidad institucional, cada vez hay más consenso en el sentido de que un buen marco institucional, minimizará los efectos relacionados con la existencia de información asimétrica, costos de transacción y problemas de agencia, todos ellos emanados de una ausencia de transparencia en el intercambio económico (p.48).

De lo planteado por los autores mencionados, deducimos que la transparencia del sistema bancario esta normado por la institución gubernamental BCRP así como de otros organismos a nivel mundial como FMI, no encontramos diferencia significativa, pero si una coincidencia en la forma de interpretar la transparencia entendiéndose que toda institución financiera tiene que dar a conocer entre ellas las políticas monetaria, la modificación y aprobación de las tasas de interés, por tanto la transparencia es un mecanismo que promueve mejorar el servicio de información.

2.2.5. Trato y amabilidad.

A) Castro, Y. y Contreras, I (2015) manifiestan:

El trato al cliente siempre debe ser el adecuado y con mucho respeto, pero hay situaciones en las que los clientes y los trabajadores se enojan y no llegan a ninguna solución, muchas

veces los clientes no saben explicar lo que necesita y llegan con una aptitud inadecuada los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente ya que ellos son el motor principal de la institución.

Por otro lado añade. “La inconformidad de los clientes se da por el mal manejo de los recursos y la habilidad de los trabajadores del banco al momento de la atención” (p.53).

Como se ve el trato y amabilidad son uno de los indicadores más importante para que el cliente se sienta satisfecho.

B) Martínez (2014) dice:

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa en materia de como brindar el servicio a modo de protocolo de atención y reacción (p. 20).

Al observar ambos autores para relacionarse con el cliente coinciden en que el cliente es la razón de existencia de la empresa bancaria, comprender el estado emocional del usuario es demostrar el trato y la amabilidad que se brindan en la atención con lo cual se logra complacer en sus requerimientos de trato oportuno y eficaz.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.

2.3.1. Calidad.

Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Basándonos en el concepto de la “American Society for Quality Control” se determinó que la calidad es un nivel de excelencia que la empresa ha escogido como estrategia para la captación de clientes así mismo para mantener la fidelidad de los mismos ya existentes y que sigan consumiendo los productos y/o servicios.

2.3.2. Servicio.

El servicio es el conjunto de actividades que el cliente espera del producto para satisfacer su necesidad, como consecuencia el precio, la imagen y la reputación del mismo.

2.3.3. Banco.

Institución financiera que trata de obtener beneficios para sus accionistas, cuya profesión es captar y canalizar el ahorro en depósitos y disponerlo para la inversión lo cual se define de la siguiente manera: Es el lugar al cual llegan los inversores (ahorrantes) y los necesitados de crédito (inversores).

2.3.4. Atención al cliente.

La atención al cliente es el conjunto de acciones, asociadas entre sí, promovidas por las entidades vendedoras y dedicadas a satisfacer las necesidades de los clientes, para que puedan ser satisfechas.

2.3.5. Calidad de servicio.

La calidad de servicio, es una herramienta principal para garantizar una ventaja competitiva en el sector financiero, esta acción si se hace en óptimas condiciones genera clientes, pero una calidad ineficaz solo podrá generar resultados en términos de fracaso.

2.3.6. Calidad del servicio al cliente en bancos.

Los bancos deben tener en cuenta que los clientes son el activo principal y al cual hay que consentirlo y cuidarlo. Al momento que acude a una entidad Bancaria y al ser recibido por un empleado, él lo ve como empresa, el empleado que asiste a un cliente debe mostrar una imagen Positiva ya que la calidad será medida por el cliente y dependerá de las actitudes y conductas de la persona que le atienden.

2.3.7. Trato y amabilidad.

Los empleados de la entidad bancaria, la atención que prestan debe ser entendida como empatía, mostrar un deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. El cliente debe sentirse respetado.

2.3.8. Flexibilidad/Comprensión de necesidades.

Induce que el cliente tenga confianza y que sus peticiones y demandas son asumidas por la entidad para evitarle perjuicios. Esta flexibilidad se relaciona con la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.

2.3.9. Profesionalidad de los empleados.

La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.

2.3.10. Rapidez.

Este componente expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus requerimientos con las mismas, mayoritariamente parte de la aplicación de sistemas informáticos avanzados el cual facilitará la rapidez en la atención.

2.3.11. Eficacia.

Este componente expresa el concepto de calidad de servicio como ‘cero defectos’, se debe evitar la frecuencia de errores en las gestiones realizadas por los clientes así como (imputaciones erróneas de número de cuenta, devolución de recibos con saldo, aplicación errónea de tipos tanto de activo como el pasivo, etc.).

2.3.12. Mecanización.

Es el uso de equipos técnicos e informáticos, su aplicación y aprovechamiento efectivo, así como el equipamiento de atención tanto en ventanillas y cajeros automáticos.

2.3.13. Nivel de implantación No de oficinas y ubicación.

En estos tiempos la implementación de una red de agencias ha venido siendo una política de ampliar de muchas entidades de banca universal, acercando los agentes y agencia bancaria al domicilio o lugar de trabajo que atrae la elección la clientela.

2.3.14. Factores de Oferta Financiera de Productos y Servicios.

La clientela percibe como base de calidad de servicio a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo, llegando a conceptuar como “vocación de servicio” de las entidades al hecho de ofertar una serie de productos con bajos niveles de interés/servicios oportunos satisfagan las necesidades financieras de los clientes.

2.4 VARIABLES

La calidad de servicio bancario al cliente es eficaz en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.

2.4.1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

A) Según Arias (2012) menciona que: “Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”, la variable de investigación es:

V1: Calidad de servicio bancario

Dimensiones

D₁ Información y transparencia

D₂: Trato y amabilidad

D₃: Flexibilidad y comprensión

D₄: Profesionalidad

D₅: Rapidez y diligencia

D₆: Eficacia y Mecanización

D₇: Oficinas instalaciones

D₈: Productos y servicios

D₉: Imagen

2.4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
V1: Calidad de servicio bancario	<p>El concepto de Calidad de El concepto de Calidad de Servicio es, pues, muy amplio, permitiendo tanto una evaluación global como e] análisis en dimensiones. En ocasiones se explícita en relación a lo que se espera, por lo que podría ser definido no sólo en relación al servicio que se presta al cliente, sino también con la idea previa que el cliente tiene del mismo. Por tanto, calidad de servicio pudiera ser referida como la comparación.</p> <p>Santiago(1999, p.117) entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe</p>	<p>Dimensión:</p> <p>LA CALIDAD DEL SERVICIO EFICAZ</p>	<p>I1 Información y transparencia</p> <p>I2: Trato y amabilidad</p> <p>I3: Flexibilidad y comprensión</p> <p>I4: Profesionalidad</p> <p>I5: Rapidez y diligencia</p> <p>I6: Eficacia y Mecanización</p> <p>I7: Oficinas instalaciones</p>	<p>Da explicaciones comprensibles</p> <p>Orienta en beneficio del cliente</p> <p>Claridad y nivel de comprensión</p> <p>Trata respetuosamente al cliente</p> <p>Trato no discriminado</p> <p>Familiaridad entre cliente y personal</p> <p>Horario de atención flexible</p> <p>Evita excesivas garantías</p> <p>Saben escuchar al cliente</p> <p>Conocen la situación profesional</p> <p>Ofrecen argumentos para operar</p> <p>Facilidad de expresión.</p> <p>Rápido en la imputación cargos</p> <p>Rápido en el servicio</p> <p>Corto tiempo de espera</p> <p>Claridad en la comunicación</p> <p>Suficiente nivel de equipamiento</p> <p>Correcto funcionamiento de equipos</p> <p>Acceso cómodo para los clientes</p> <p>Tiene mobiliario funcional.</p> <p>Limpieza correcta de instalaciones</p>	Ordinal

			<p>I8: Productos y servicios</p> <p>I9: Imagen.</p>	<p>Tiene sistema de seguridad</p> <p>Amplia gama de productos</p> <p>Adaptación de los productos y servicios</p> <p>Tiene plazos de amortización</p> <p>Tiene buena reputación</p> <p>Tiene solidez y fiabilidad financiera</p>	
--	--	--	---	---	--

CAPITULO III

III. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el trabajo se empleó el método general y específico

3.1.1. Método general.

Método científico, al respecto Tamayo y Tamayo (2015) menciona que “El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica”; el mismo autor agrega que “El método científico nos lleva a analizar y sistematizar realidades determinadas, permitiéndonos mediante el proceso investigativo llegar a explicaciones lógicas y coherentes”.(p.26).

3.1.2. Los métodos específicos a emplear serán:

Método estadístico.

Según *Ary y otros (1986)* “Los métodos estadísticos describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación básica que se empleo fue la investigación descriptiva, referente a ello *Arias (2012)* señala que “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación”.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

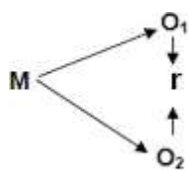
Respecto del nivel de investigación Arias (2012) indica que “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación descriptiva o explicativa. En cualquiera de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado”.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. Hernández y otros (2014, p.128).

El diseño específico de la investigación es el diseño descriptivo simple, Mucha y otros, (2017, p.30) señalan que en el diseño descriptivo simple “El investigador busca y recoge información relacionada con el objeto de estudio, no presentándose la administración o control de un tratamiento, es decir está constituida por una variable y una población”.

Esquema



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V. 1.

O₂ = Observación de la V. 2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Pastor (2012) dice que la “Población o universo muestral es la colección de elementos o unidades de análisis acerca de los cuales se desea información. Con frecuencia, no se puede obtener información de toda la población, sino tan sólo de unidades que cumplen una serie de características (criterios de inclusión/exclusión)”.

La población objeto de estudio estará constituido por los clientes de la agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú, ubicado en Lima norte.

3.5.2. Muestra

Así mismo acerca de muestra Pastor (2012) añade “La muestra se obtiene de la población marco, por lo que debe recordarse que las conclusiones extraídas de la muestra son generalizables a la población marco y no necesariamente a la población de inicio o universo”

La muestra será tratada en dos etapas:

En la primera etapa se determinará el tamaño adecuado de la muestra aplicando el modelo matemático

En la segunda etapa será un muestreo estratificado por áreas y a la muestra final se aplicará el muestreo no probabilístico con una técnica intencionada.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z: (coeficiente crítico depende del nivel de confianza) $\alpha = 95\%$; $Z = 1,96$

P: (proporción de N controlada) = 50%

$$q = (1 - p) = 50\%$$

$$e: (\text{margen de error admitido}) = 5\%$$

Aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$N = 1780$$

$$n = x$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,5 * 0,5 * 1780}{(1779 * 0.0025) + 3.8416 * 0.5 * 0.5} = \frac{1709.51}{9.855} = 173$$

$$\mathbf{n=173}$$

La muestra es de 173, se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 1. (Tabla)

Clientes Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Áreas	n	hi	Submuestras hi*n
Ventanilla O9	900	0.51	88
Plataforma	350	0.20	35
Banca exclusiva	60	0.03	5
Gerente de agencia	40	0.02	3
Canales alternativas	430	0.24	42
Total	1780	1,00	n=173

Fuente: Archivos de la oficina de informática de la Agencia BCP

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Entendemos que las técnicas de recolección de datos son “las técnicas son las que facilitan la obtención de la información de fuentes primarias y secundarias. Las técnicas más usadas por los investigadores son: las encuestas, las entrevistas, las observaciones, análisis de contenido y análisis de documentos”. Palella & Martins (2010, p.50), para el recojo de datos se utilizará la técnica de la encuesta, al respecto Tamayo (1999, p.70) menciona que “Es un instrumento de recolección de datos formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación”

3.6.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento más usado en la investigación para una encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge de manera ordenada los indicadores de las variables estudiadas para el logro del objetivo del estudio. (Casas, Repullo, & Campos, 2003).

También es pertinente señalar que el cuestionario es un instrumento estructurado que permite acopiar información de manera abundante y rápida mediante preguntas que debe responder el entrevistado o encuestado, y que a la vez es un nexo directo entre los objetivos de la investigación y la realidad de la población encuestada. Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 217).

3.6.3. Validez del instrumento de recolección de datos

Para validar el instrumento se realizó mediante la técnica de validez de contenido, Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos dice que la “validez de contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”

3.6.4. Validez del instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Experto	Título	Opinión
Abdón Mayta Franco	Licenciado en Administración	Nivel alto
Nery P. Gutarra Ramírez	Licenciado en Administración	Nivel alto
Norma Flores Buendía	Licenciado en Administración	Nivel alto
Miguel A. Cerrón Aliaga	Licenciado en Administración	Nivel alto

Fuente: Ficha de Evaluación del cuestionario

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tamayo (2013) afirma que “La confiabilidad se logra cuando aplicada una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó a una muestra piloto conformado por sujetos que tienen la misma característica que poseen los clientes del banco.

El coeficiente de confiabilidad usado fue el Alfa de Cronbach, este coeficiente mide la consistencia interna del cuestionario, para el cálculo se usó el software estadístico SPSS

Interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach

Como criterio general, George y Mallery (2003) citado por Mucha (2018) sugiere las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	40

El coeficiente hallado $\alpha = 0,74$ y de acuerdo a la escala, el instrumento tiene una interpretación aceptable, en consecuencia, como el instrumento tiene una validez alta y confiabilidad aceptable, condiciones necesarias para su aplicación del cuestionario.

Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar dado la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó a una muestra de sujetos compuesto por los clientes del banco BCP agencia de Vista Alegre Lima Norte, la aplicación fue aplicada previa sensibilización y exponiendo los propósitos que tienen las preguntas a las cuales respondieron con mucha seriedad el cual facilitará acercarnos a la verdad de las opiniones, luego de culminar la recolección de datos se procedió a organizarlas mediante la técnica tabular y gráfico.

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recolectados se procesaron haciendo uso del software SPSS mediante la tabla de frecuencias para datos cualitativos, haciendo uso de las medidas porcentuales, así mismo se usaron el grafico de barras dado que las variables es medidas en escala ordinal, como el tamaño de la muestra es mayor que 20 se usaron la prueba de la chi cuadrada para dar la significatividad de la hipótesis científica formulada.

Por otra parte, en el estudio se tomaron en cuenta algunas variables intervinientes como: edad, sexo, estado civil, grado de instrucción y ocupación, si bien es cierto estas variables no intervienen como determinantes en el estudio, sino el propósito fue conocer el estado situacional de los clientes del banco

4.2 PRESENTACION DE RESULTADOS EN TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1

Resultados porcentuales de la variable sexo de los clientes

De la Agencia Vista Alegre BCP

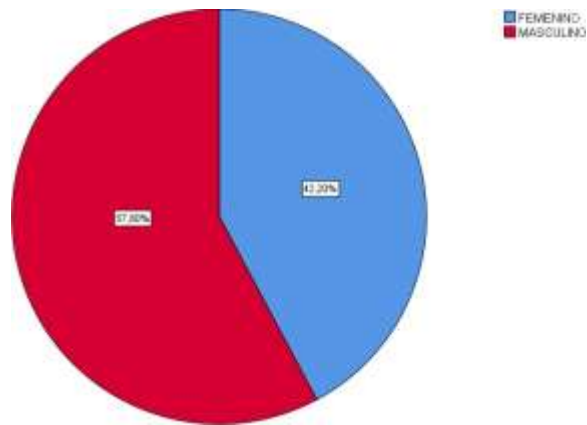
	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	73	42,2
MASCULINO	100	57,8
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 1

Resultados porcentuales de la variable sexo de los clientes

De la Agencia Vista Alegre BCP



Fuente: Tabla 1

Interpretación

En la tabla 1 y gráfico 1 se observa la concurrencia de clientes según sexo a la agencia Vista Alegre del BCP, 57,8% de usuarios son hombres y el 42,2% son mujeres, en la muestra de estudio la prevalencia de clientes según sexo a la entidad bancaria son hombres.

Tabla 2

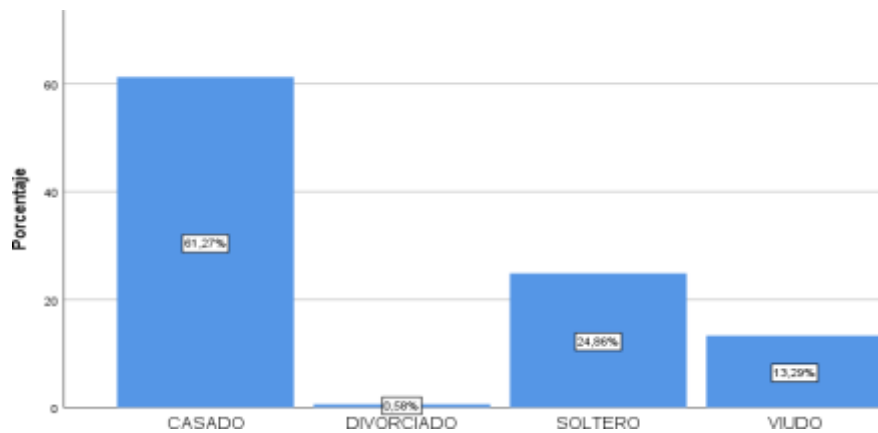
Estado civil de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP

	Frecuencia	Porcentaje
CASADO	106	61,3
DIVORCIADO	1	,6
SOLTERO	43	24,9
VIUDO	23	13,3
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 2

Estado civil de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP



Fuente: Tabla 2

Interpretación

En la tabla 2 y gráfico muestra el estado civil de los clientes, el 61,3% son casados, hay un 13,3% son viudos, el 24,9% son soltero y solo el 0,6% son divorciado, estos resultados muestran que la mayoría de los clientes que acuden al banco son casados seguido de clientes solteros.

Tabla 3

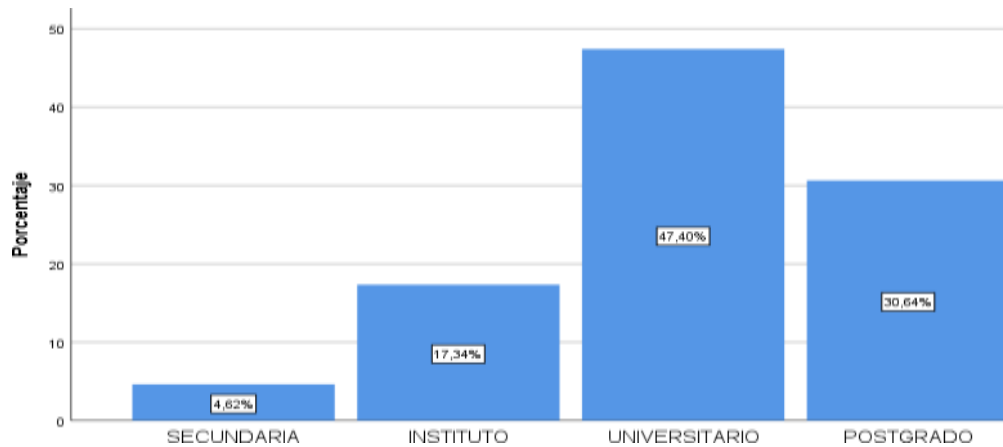
Nivel educativo de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP

	Frecuencia	Porcentaje
SECUNDARIA	8	4,6
INSTITUTO	30	17,3
UNIVERSITARIO	82	47,4
POSTGRADO	53	30,6
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 3

Nivel educativo de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP



Fuente: Tabla 3

Interpretación

La tabla y gráfico 3 muestran el nivel educativo de los clientes el 47,4% son de educación universitaria, seguida de un 30,6% del nivel de posgrado, se concluye que los clientes que acuden mayoritariamente al banco tienen una educación calificada de un nivel cultural alto.

Tabla 4

Ocupación de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP

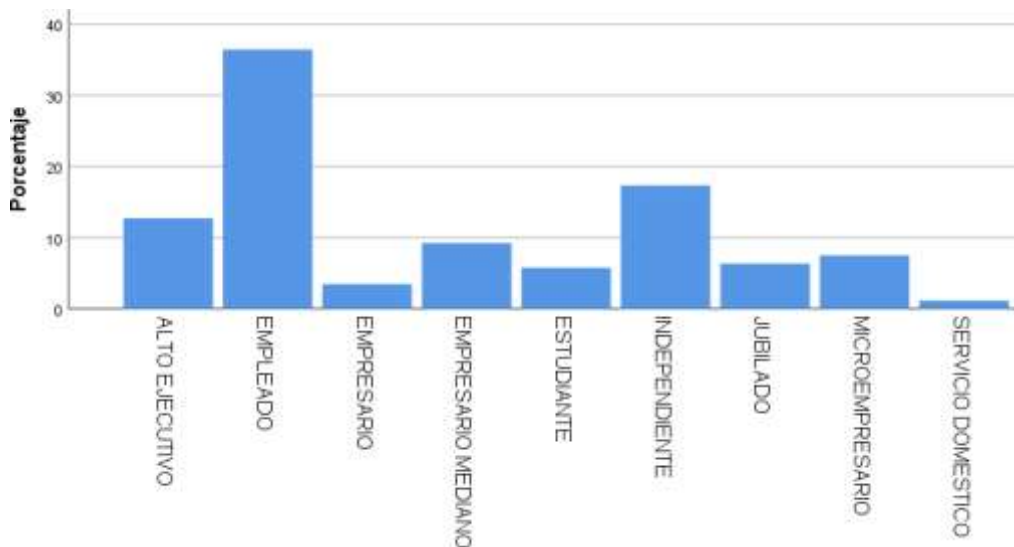
	Frecuencia	Porcentaje
ALTO EJECUTIVO	22	12,7
EMPLEADO	63	36,4
EMPRESARIO	6	3,5
EMPRESARIO MEDIANO	16	9,2
ESTUDIANTE	10	5,8
INDEPENDIENTE	30	17,3
JUBILADO	11	6,4

MICROEMPRESARIO	13	7,5
SERVICIO DOMESTICO	2	1,2
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 4

Ocupación de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP



Fuente: Tabla 4

Interpretación

En el estudio esta variable de ocupación es muy importante, los clientes en un 36,4% tienen su ocupación de empleado, seguida de clientes con trabajo independiente que viene a ser 17,3%, un 12,7% son clientes de alto ejecutivo, los demás clientes son porcentualmente menores a las dadas.

Tabla 5

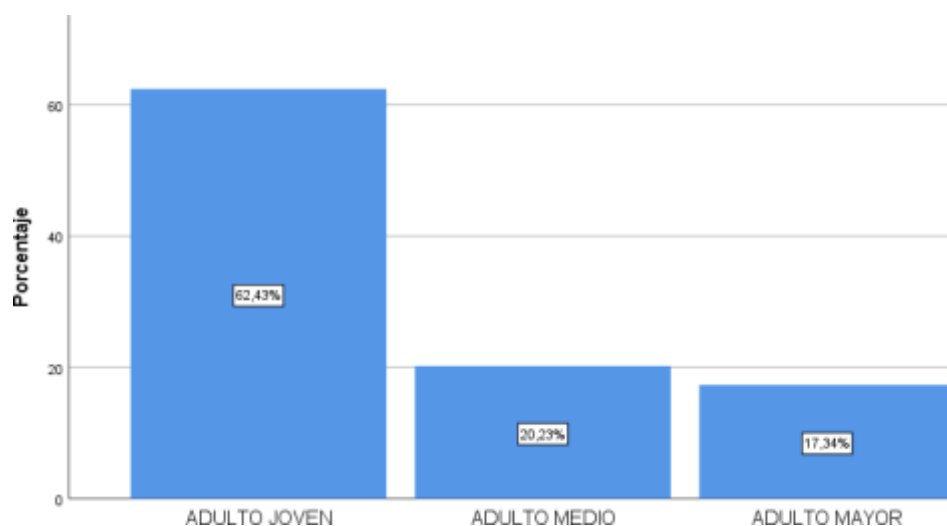
Edad por grupo etario de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP

	Frecuencia	Porcentaje
ADULTO JOVEN	108	62,4
ADULTO MEDIO	35	20,2
ADULTO MAYOR	30	17,3
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 5

Edad por grupo etario de los clientes De la Agencia Vista Alegre BCP



Fuente: Tabla 5

Interpretación

La tabla y gráfico 5 muestran el intervalo de edad de los clientes el 62,4% son adultos jóvenes, el 20,2% son adultos medio y el 17,3% son adultos mayores, la diferencia porcentual es significativo de acuerdo al adulto joven, en consecuencia, los clientes que mayoritariamente acuden al banco son clientes jóvenes cuyas edades fluctúan de 20 a 39 años.

Presentación de resultados variable calidad de servicio

Los resultados que se presente están en función a la variable Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Y dimensiones, como el diseño aplicado en la investigación es descriptivo simple, las tablas están en función a objetivo general y específico.

El objetivo general

Describir la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 6

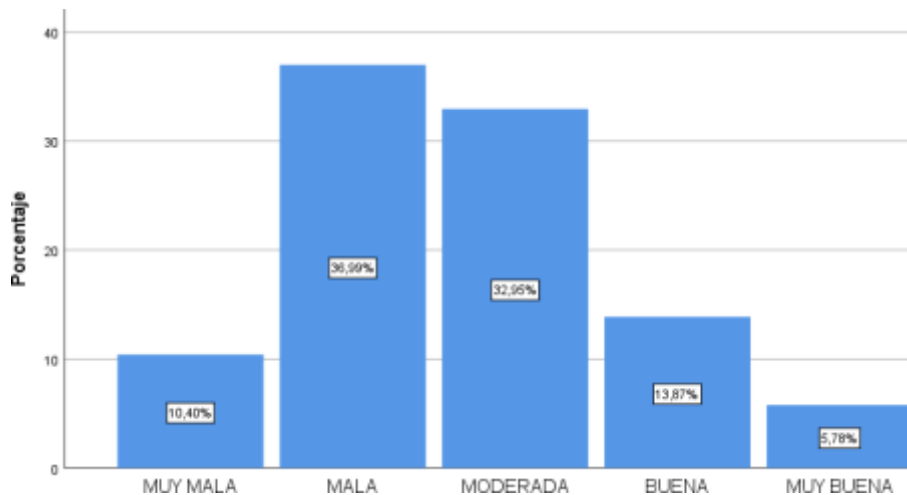
Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	18	10,4
MALA	64	37,0
MODERADA	57	32,9
BUENA	24	13,9
MUY BUENA	10	5,8
Total	173	100,0

Fuente: resultado de la encuesta

Gráfico 6

Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 6

Interpretación

La tabla y gráfico 6 muestran que el 37% de clientes encuestados de la muestra de estudio opinan que la calidad de servicio es mala, el 32,9% mencionan que es moderada, entre la opinión mala y moderada no existen diferencias significativas en la calidad de servicio, si consideramos las opiniones de moderada a muy buena se observa que mayoritariamente opinan que la calidad de servicio en la agencia bancaria es buena.

Resultados según dimensiones

Las dimensiones estudiadas son: información y transparencia, Trato y amabilidad, Flexibilidad y comprensión, Profesionalidad, Rapidez y diligencia, Eficacia y Mecanización, Oficinas instalaciones, Productos y servicios, Imagen.

Objetivo específico

Describir como es la información y transparencia en la atención al cliente en la Agencia

Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 7

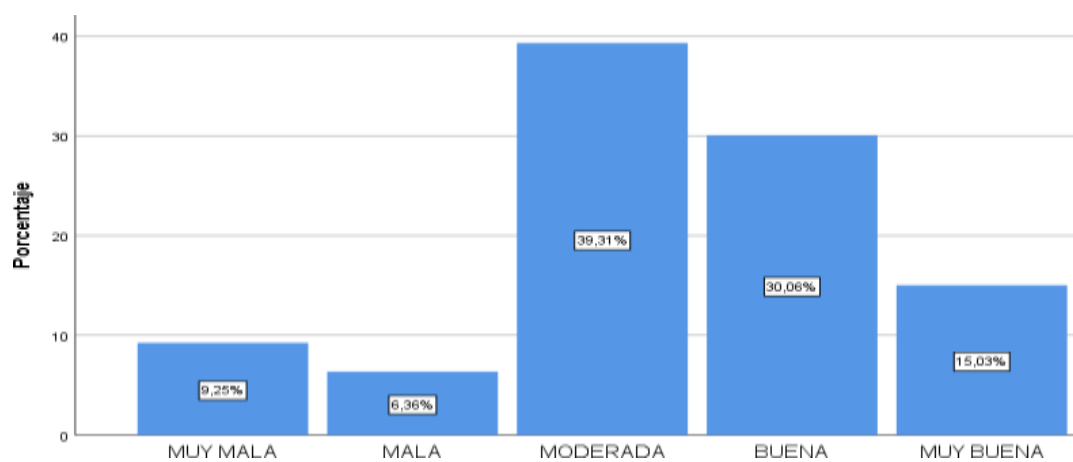
Información y transparencia al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	16	9,2
MALA	11	6,4
MODERADA	68	39,3
BUENA	52	30,1
MUY BUENA	26	15,0
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 7

Información y transparencia al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 7.

Interpretación

Los resultados observados en la tabla y gráfico 7 muestran la prevalencia de la opinión moderada con un 39,3%, seguida de un 30,1% de una atención buena y muy buena con un 15%, si las opiniones de los usuarios los clasificamos en buena y mala, las opiniones buena son: moderada, buena y muy buena, la suma de estos porcentajes es mayoritaria y concluimos que los usuarios o clientes perciben que la información y transparencia de los colaboradores de la agencia bancaria brindan una buena información con transparencia logrando que los clientes se sientan complacidos en el logro de sus requerimientos.

Objetivo específico

Describir cómo es el trato y amabilidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 8

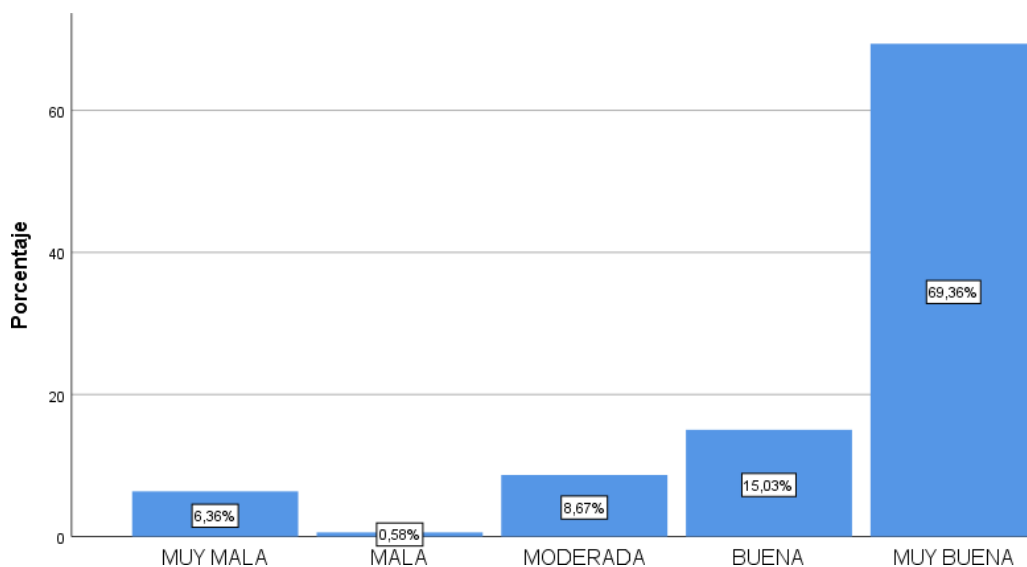
Trato y amabilidad al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	11	6,4
MALA	1	,6
MODERADA	15	8,7
BUENA	26	15,0
MUY BUENA	120	69,4
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta.

Gráfico 8

Trato y amabilidad al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 8

Interpretación

La tabla y gráfico 8 muestran como es el trato y amabilidad de los colaboradores de la agencia bancaria en la atención al cliente, los resultados nos dicen que el trato es muy buena con una opinión de 69,4%, buena con un 15%, sin embargo hay una opinión muy mala de 6,4%, se observa una diferencia porcentual considerable en las opiniones de los encuestados, se deduce que la opinión acerca del trato y amabilidad que brindan los colaboradores a los clientes es muy buena, y estas actitudes satisfacen las operaciones bancarias que realizan los usuarios.

Objetivo específico

Describir cómo es la flexibilidad y comprensión en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 9

**Flexibilidad y comprensión al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco de
Crédito del Perú**

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	18	10,4
MALA	26	15,0
MODERADA	50	28,9
BUENA	44	25,4
MUY BUENA	35	20,2
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 9

**Flexibilidad y comprensión al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de
Crédito del Perú**



Fuente: Tabla 9

Interpretación

La tabla y gráfico 9 muestran que el 28,9% de clientes manifiestan que la atención que brindan los colaboradores con flexibilidad y comprensión es moderada, el 25,4% opinan que es buena y el 20,2% dicen que es muy buena, los que opinan como mala y muy mala es un total de 25,4%, estas diferencias porcentuales entre los criterios de opiniones, conducen a interpretar que cuando los clientes realizan sus transacciones en la agencia bancaria los clientes son atendidos de manera comprensiva y flexibilidad, sin embargo existe un porcentaje de 25,4% de colaboradores que prestan una mala atención.

Objetivo específico

Describir cómo es la profesional en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 10

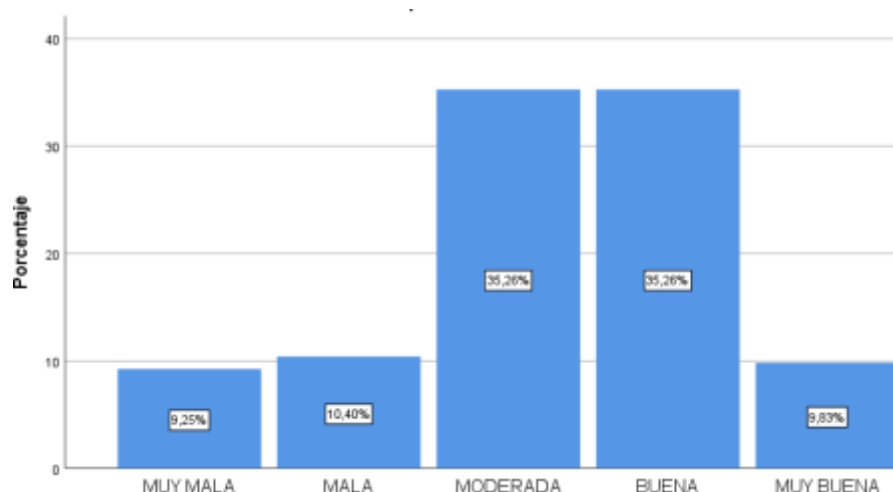
Profesionalidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	16	9,2
MALA	18	10,4
MODERADA	61	35,3
BUENA	61	35,3
MUY BUENA	17	9,8
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta.

Gráfico 10

Profesionalidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 10

Interpretación

La profesionalidad del colaborador es el conocimiento convincente de la acción que realiza el colaborador en las distintas áreas de la agencia bancaria, esta acción es moderada

En 35,5%, es buena también en un 35,5% y muy buena en 9,8%, estas diferencias porcentuales que muestran los colaboradores en la atención a los clientes son favorables, provocando en los clientes una satisfacción positiva al momento de realizar sus transacciones, por otro lado también existe un porcentaje de 19,6% de usuarios que ponen a tela de juicio la profesionalidad del colaborador.

Objetivo específico

Describir cómo es la rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 11

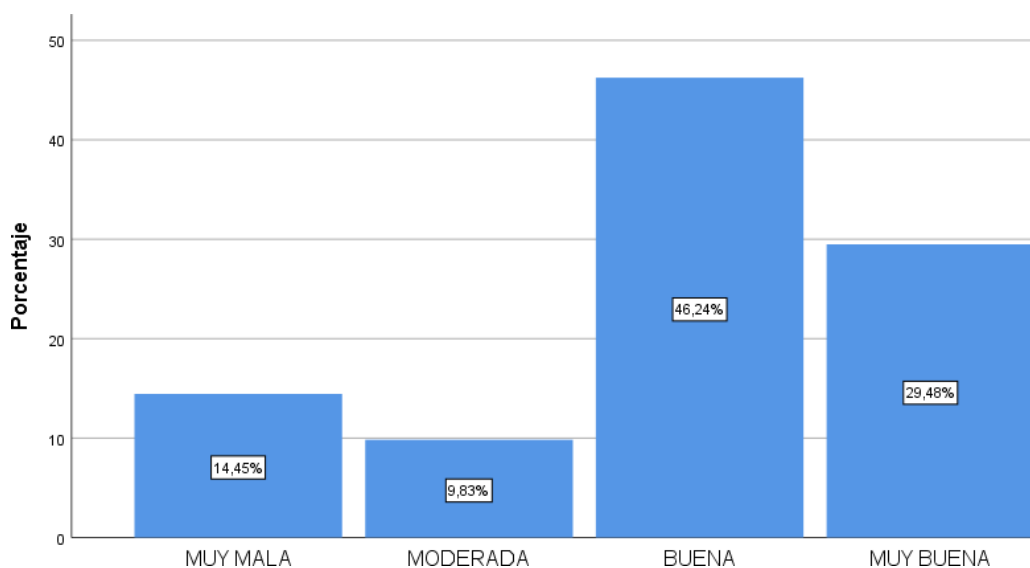
Rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	25	14,5
MODERADA	17	9,8
BUENA	80	46,2
MUY BUENA	51	29,5
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 11

Rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 11

Interpretación

La rapidez y diligencia del colaborador, es el tiempo que usa en la atención que brinda al cliente, este tiempo es buena y muy buena con un 46,2% y 29,5% en opinión de los usuarios, deducimos que la opinión mayoritaria de un 75,7% es satisfactoria, provocando en los clientes una satisfacción positiva al momento de realizar sus transacciones, sin embargo existe un porcentaje de 24,3% de usuarios los colaboradores no prestan la atención con el tiempo normal requerida, la atención es lenta provocando un malestar en los clientes.

Objetivo específico

Describir cómo es la eficacia y mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 12

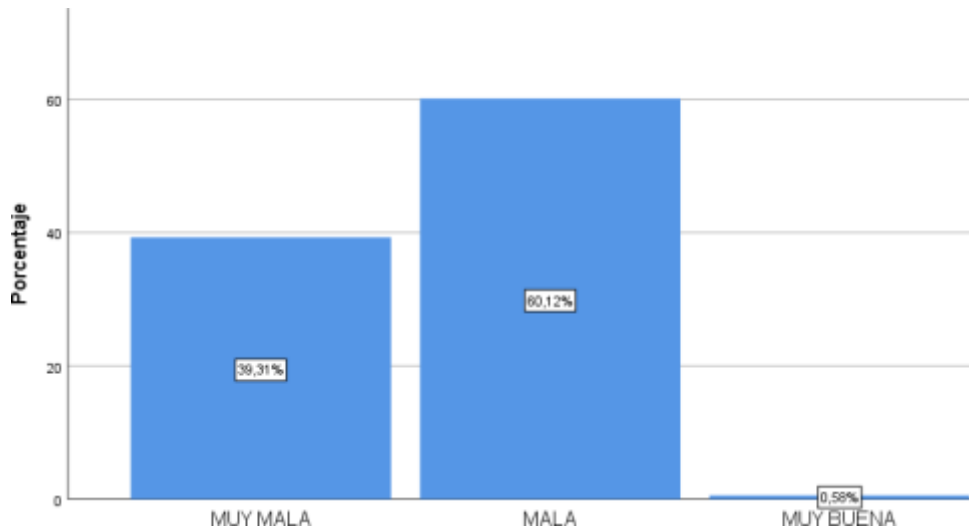
Eficacia y Mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	68	39,3
MALA	104	60,1
MUY BUENA	1	,6
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 12

**Eficacia y Mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del
Banco de Crédito del Perú**



Fuente: Tabla 12

Interpretación

Según lo observado en la tabla y gráfico 12 de Tabla de eficacia y mecanización en la atención al cliente, los clientes se ubican en las posiciones de muy mala (39,3%), y mala Alto (39,7%) y una posición del cliente con un 0,6%, estos resultado son muy significativos hay una diferencia porcentual abismal. Podemos catalogar la satisfacción del cliente como muy mala y mala en la eficacia y mecanización.

Objetivo específico

Describir cómo son la oficina e instalaciones para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 13

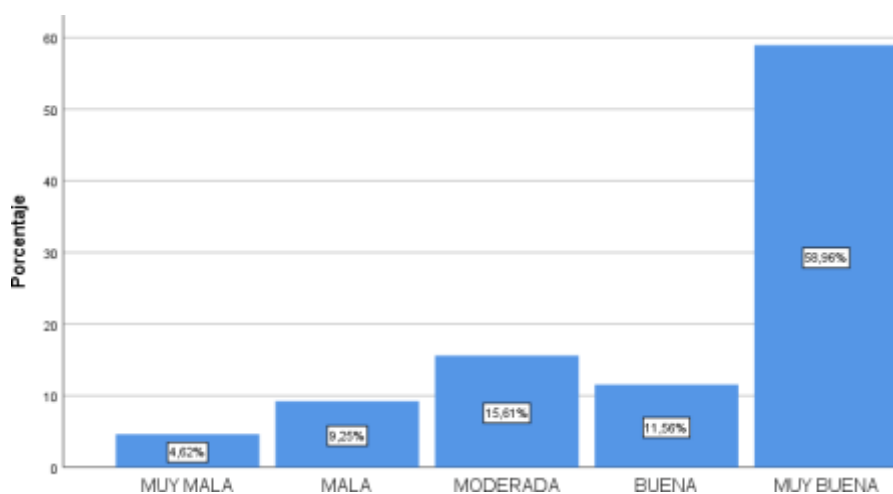
**Oficina e instalación para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del
Banco de Crédito del Perú**

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	8	4,6
MALA	16	9,2
MODERADA	27	15,6
BUENA	20	11,6
MUY BUENA	102	59,0
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 13

**Oficina e instalación para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del
Banco de Crédito del Perú**



Fuente: Tabla 13

Interpretación

Según lo observado en la tabla y gráfico 13 de Tabla de oficina e instalación en la atención al cliente, los clientes se ubican en las posiciones de muy buena (59%), y buena (11,6%) en el otro grupo, de moderada (15,6%), mala (9,3%) y mala (4,6%), hay una diferencia porcentual abismal entre la opción mala y buena. Podemos catalogar que la oficina e instalación de la agencia bancaria está a gusto y satisfacción del cliente.

Objetivo específico

Describir cómo son los Productos y servicios en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018

Tabla 14

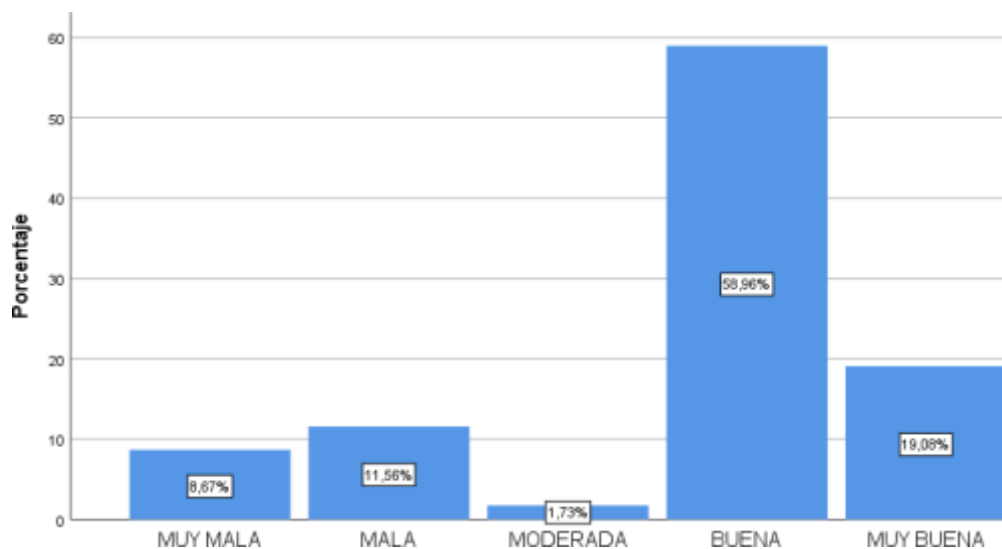
Productos y servicios al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	15	8,7
MALA	20	11,6
MODERADA	3	1,7
BUENA	102	59,0
MUY BUENA	33	19,1
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 14

Productos y servicios al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 14

Interpretación

En la tabla y gráfico 14 podemos observar, cuáles de los criterios de la dimensión productos y servicios son los criterios que brindan una mayor y menor calidad de atención a los clientes, siendo el criterio buena con un 59% y un 19,1% muy buena, los más bajos son los criterios de muy mala con 8,7% y mala con un 11,6%, deducimos que es la minoría de colaboradores que no son muy convincentes al momento de ofertar los productos del banco para que el cliente se pueda decidir a obtener dichos productos.

Objetivo específico

Describir cómo es la imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú.

Lima-2018

Tabla 15

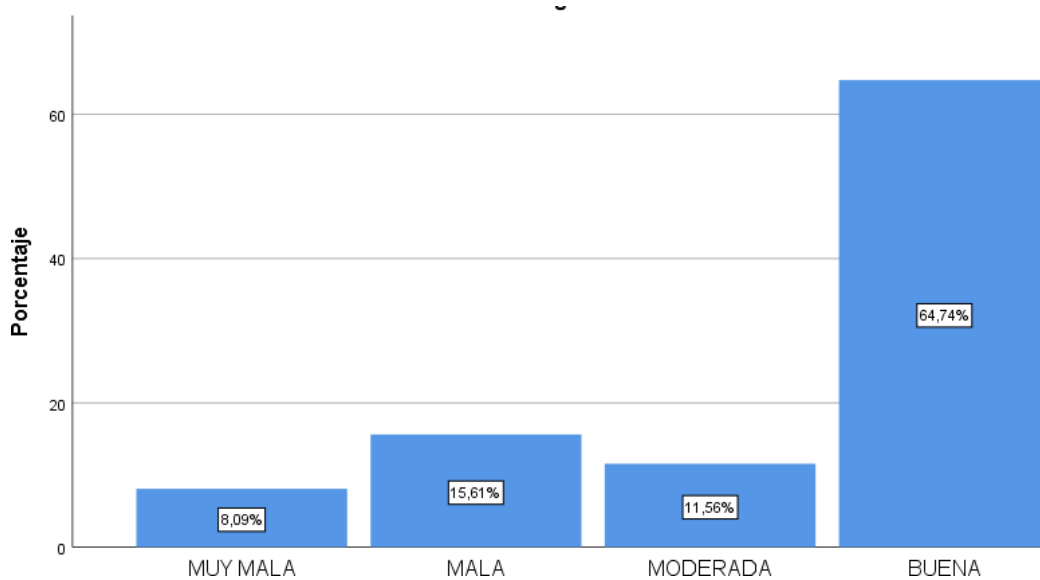
Imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	14	8,1
MALA	27	15,6
MODERADA	20	11,6
BUENA	112	64,7
Total	173	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta

Gráfico 15

Imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú



Fuente: Tabla 15

Interpretación

En la tabla y gráfico 15 podemos observar, cuáles de los criterios de la dimensión Imagen son los criterios que brindan una mayor y menor calidad de atención a los clientes, siendo el criterio buena con un 64,7% y un 11,6% moderada, los más bajos son los criterios de muy mala con 8,1% y mala con un 15,6%, deducimos que la minoría de clientes encuestados manifiestan que la imagen que brinda la agencia bancaria no es agradable, pero la mayoría aprecian positivamente la imagen que brinda al cliente la agencia bancaria BCP.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación, luego de operacionalizar las variables y dimensiones, se ha resaltado en el cuestionario algunas variables que son intervinientes, pero su función de estos resultados no deciden la conclusión final, sino son variables que dan una información adicional de los clientes que acuden a la agencia bancaria, entre ellos mencionamos la edad, sexo, estado civil, grado de instrucción y ocupación; la edades se clasificaron en grupo etario, el 62,4% son adultos jóvenes, el 20,2% son adultos medio y el 17,3% son adultos mayores, observándose la prevalencia del grupo etario de adulto joven. El 57,8% de clientes fueron de sexo masculino, el estado civil de los clientes que prevalecen en la muestra de estudio es casado con un 61,3%, respecto a nivel educativo que prevalecen son el universitario con 47,4% y clientes con educación a nivel de posgrado el 30,6%, la ocupación prevalente es el empleado con un 36,4%, alto ejecutivo 12,7% e independientes un 12,7%.

Como se mencionó los resultados de las variables intervinientes solo intervienen y no definen la investigación, en este apartado se presenta la discusión de resultados de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

El objetivo general propuesto es: Describir la calidad del servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018, el objetivo estuvo orientado a describir la calidad de servicio bancario que se brinda al cliente, si optamos al final solo en dos categorías mala y buena, al sumar los porcentajes de mala (muy mala, mala) es 47,4% y la otra categoría de buena está conformada por (moderada, buena y muy buena) es de 52,6 %

Las diferencias porcentuales permiten deducir que el cliente al opinar mayoritariamente como buena, da el valor de satisfacción respecto a la calidad de servicio que brinda el colaborador.

Los resultados obtenidos concuerdan con el trabajo realizado por Gallardo, A y Mori, M (2016) en su trabajo “Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los clientes Premium del Interbank”, los resultados que obtuvo fue que el nivel de la Satisfacción guarda suma relación con la Calidad del Servicio que brindan, los atributos más importantes para los clientes Premium son: el servicio, las instalaciones, el tiempo de espera, personal calificado y solución a las demandas, lo cual se vio reflejado en el alto nivel de Satisfacción que los encuestados manifestaron.

Si comparamos nuestros resultados con el trabajo de Gallardo y Mori, encontramos que en ambos trabajos se buscó la opinión de los clientes respecto a la calidad de servicio que ambos trabajos son buenos.

En este punto, resulta importante lo manifestado por Merino al referirse sobre la concepción sobre calidad de servicio bancario, son relativas, dependiendo de los clientes que lo reciben, en función sobre todo de sus necesidades financieras y de la respuesta esperada de las entidades y del momento en que los hacen.

La propuesta científica de Merino se refleja en los resultados de los trabajos, cuyas opiniones de los clientes es buena, porque se cumplen la satisfacción de las necesidades financieras de los clientes.

Objetivo específico

Describir como es la información y transparencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018

La información con transparencia que brinda el colaborador debe ser clara y sin ambigüedad, que el cliente asuma la decisión de comprar los productos que vende el banco sin ocultamiento, muchas veces el colaborador ofrece los productos convenciendo al cliente y cuando va pagar las cuotas se encuentra con sorpresa de un incremento fuera del contrato, referente a ello los resultados muestran una opinión buena con un 30,1% y muy buena con 15% si totalizamos esta opinión favorable son 45,1% , si contamos la opinión moderada que es 39,3% deducimos que la opinión es mayoritaria en aceptar que la información y transparencia que brindan en las diferentes áreas de la agencia bancaria es transparente, los intereses que cobran son reales y las penalidades que precisan son verdades y el ofrecimiento de cumplir los reclamos son resueltos de manera favorable al cliente.

Objetivo específico

Describir cómo es el trato y amabilidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018

El trato y amabilidad es otro factor preponderante, la función del colaborador es interiorizar que el cliente es primero y debe llegar a ellos con mucha empatía, respecto a ello nuestros resultados en opinión de los señores encuestados es buena con un 15% y muy buena con un 69,4%, si totalizamos estos porcentajes observamos que la amplia mayoría de

clientes encuestados se muestran contentos con el trato y amabilidad en la atención de parte de los colaboradores de la agencia bancaria.

Objetivo específico

Describir cómo es la flexibilidad y comprensión en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

Este factor juega un papel muy importante, se ha observado que muchos clientes acuden al banco con un tiempo muy reducido y por tanto necesitan de una atención rápida, cada cliente es un mundo complejo muchos de ellos se muestran descontentos por el tiempo que emplean el colaborador en la atención, en estas situaciones el colaborador debe ser muy eficaz al momento de atender comprendiendo las demandas, los clientes encuestados en un 25,4% opinan que es buena y un 20,2% de muy buena, la opinión moderada es de 28,9%; estos tres criterios son positivos, deducimos que los clientes se sienten complacidos que sus requerimientos bancarios han sido atendidos con flexibilidad y comprensión de parte del colaborador.

Objetivo específico

Describir cómo es la profesionalidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

La administración de la agencia del banco BCP, garantiza que todos los colaboradores han sido seleccionados con los perfiles competitivos para la función en cada área del banco, la profesionalidad de los colaboradores se muestran al momento de la atención, según los clientes esta profesionalidad es buena con un 35,3% y muy buena 9,8% y moderada el 35,3%, sin embargo existe una opinión minoritaria de 19,6% dicen que es mala, deducimos que la diferencia porcentual es muy grande entre la mala y la buena, los resultados permiten

deducir que la selección del colaborador para trabajar en el banco es adecuada y corroborada con una opinión favorable acerca de la profesionalidad del colaborador.

Objetivo específico

Describir cómo es la rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018

En la agencia bancaria se observa que los colaboradores cuentan el soporte informático adecuado, la administración de la agencia bancaria no ha descuidado esta infraestructura, sin embargo en algunos momentos se colapsa el sistema y los colaboradores se sienten incompetentes para dar solución, esto perjudica al cliente porque ocasiona pérdida de tiempo en las gestiones que realizan, estos inconvenientes no es muy recurrente en la agencia, por ello los señores clientes manifiestan que la rapidez y diligencia en la atención al clientes es buena con un 46,2% y muy buena con un 29,5%, como se observa la diferencia porcentual es relevante al opinar que la rapidez en la atención al cliente es oportuna, y el cliente se siente satisfecho con cumplir con sus gestiones en el banco.

CONCLUSIONES

Luego de los resultados hallado, después del recojo de datos llegamos a la siguiente conclusión que:

1. En la investigación se determino, que la calidad de servicio bancario al cliente según lo observado en los resultados de la encuesta es buena con una opinión mayoritaria de encuestados al 19,7% y moderada con 32,9% observando que ambas superan el 52.6 % al resultado de mala 47,4%.
2. Se observa que la información y transparencia brindada a los clientes es buena en un 45,1% y moderada en una 39,3% y mala en un 15,6%.
3. Se observa que la variable trato y amabilidad prestada por los colaboradores es buena en un 84,4% y moderada en un 8,7% y mala en un 7%.
4. Se observa que la flexibilidad y comprensión que brinda el colaborador a los clientes es buena en un 45,6%, moderada en una 28,9% y mala en un 25,4%.
5. De acuerdo a la profesionalidad que brinda el colaborador al cliente este factor es buena en un 45,1%, moderada en un 35,3% y mala en un 19,6%.
- 6.-La rapidez y diligencia que brinda el colaborador en la atención de calidad de atención a los clientes es buena en un 75,7%, moderada en un 9,8% y mala en un 14,5%
- 7.- La eficacia y mecanización con que prestan los colaboradores al cliente es buena solo en un 0,6% y mala en 99,4% lo que nos demuestra que esta es la mas negativa.
- 8.- La oficina e instalaciones que brinda la agencia bancaria son buena en un 69,6%, moderada en un 15,6% y mala en un 13,8%.
- 9.- Los productos y servicios que brindan el banco los cuales son tomados por los clientes es buena en 78,1%, moderada en 1,7% y mala 20,3%.
- 10.- La imagen que presta la agencia bancaria es en opinión de los encuestados es buena en un 64,7%, moderada en 11,6% y mala 23,7%.

RECOMENDACIONES

Luego de la discusión de resultados y conclusiones arribadas en la presente investigación se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a la alta dirección de la agencia bancaria tomar medidas correctivas no con despedidos, sino potenciándolos a través de cursos de capacitación y su consecuente supervisión, para observar el cambio de conducta de todos los colaboradores de la institución.
2. Cabe mencionar que la variable de estudio Información y transparencia, se debe seguir trabajando en mejorar la información brindada así como la transparencia de estas para lograr altos indicadores en el servicio al cliente en esta entidad bancaria.
3. Se recomienda mantener estos indicadores puesto que son altos mejorando los talleres y protocolos de trato y amabilidad al cliente por parte de la institución motivando a los colaboradores a continuar en esa senda.
4. Recomendamos que se requiere mejorar la flexibilidad especialmente en los horarios de atención lo cual nos muestra el resultado se debería ampliar de igual forma la comprensión de los colaboradores relacionado con el servicio bancario.
5. El profesionalismo con el cual desarrollan sus actividades los colaboradores es pieza importante para el servicio bancario cuyos indicadores no son los esperados se requiere mayor atención por parte de la alta dirección, con cursos y capacitaciones.
6. En cuanto a la rapidez y diligencia mostrada por los colaboradores en el proceso de servicio bancario se requiere desarrollar cursos que ayuden a mejorar ya que estos indicadores no satisfacen las expectativas de la organización
7. La eficacia y la mecanización es una variable a la que se debe dar mayor atención, con el apoyo de la tecnología de punta mejorar estos indicadores capacitando a los colaboradores

8. Las oficinas y las instalaciones es buena pero, debemos mantener esta variable en la cima de la competencia cambiando constante y adecuándolo a la cultura de nuestros clientes.
9. Los productos y servicios no se dejen de innovar por parte de institución por que estas son el sustento del servicio bancario innovando capacitando y supervisando.
10. La imagen que presta la institución y transfiere a la esta agencia bancaria es buena por lo que los colaboradores deben sostener y respetar bajo una supervisión constante por la alta dirección.
11. Recomendacion personal: de acuerdo a lo vivido en mi experiencia de trabajar en la agencia Higuereeta del BCP, recalco que la gestion que promueve el talento humano no es el adecuado, ya que este se centra mas en un punto clientrecentrico, ve al colaborador como numeros mas no como personas que si son motivadas pueden brindar mejores experiencias a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. 2013. El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Caracas - República Bolivariana de Venezuela 6ª Edición Editorial Episteme.
- Arias, F. 2012. El proyecto de Investigación Guía para su elaboración. Caracas. Editorial Episteme 5ª Edición.
- Álvarez, J. 2014. Introducción a la calidad. España. Ideas propias Editorial
- Baraibar, E. 2013. Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social. Tesis para obtener el grado de doctor. Universidad de Cantabria Santander España .241p
- Cazau, P. 2015. Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Buenos Aires. 6ª Edición.
- Casas, A., repullo, L., & Campos, D. 2013. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Madrid - España.
- Castro, J y Contreras, I. 2015. Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil período 2010-2014. Tesis para obtener el título de Ingeniera comercial. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.131p accedido el 5/04/2018<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Colmenares, M. 2014. Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia La Fría. Tesis para optar al grado de Magíster Scientiarum en Administración de Negocios. Caracas Venezuela, Universidad nacional abierta, Dirección de Investigación y Posgrado. 184 p

- De Pedro, P .2013. La calidad de servicio bancario: una escala de medición. Tesis para obtener el grado de maestría en administración. Bahía-Argentina. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Ciencias de la Administración. 143 p
- De La Cerda, M. 2014. Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes. Tesis para obtener el título de ingeniero industrial. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 81 p
- Diaz, M y Velasquez, b. 2016. La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Celtab de la ciudad de Iquitos -2016. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Iquitos-Perú. Universidad Privada de la Selva Peruana, Carrera Profesional de Administración. 61p
- Gallardo, A y Mori, M. 2016. Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Trujillo-Perú, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración. 68p
- Hernández, R, Fernández Y Baptista, M. 2014. Metodología de la investigación. México D.F. McGraw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- Hernández, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. 2010. Metodología de la Investigación. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Martinez, E .2014. Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. 131 Accedido 5/04/2018.

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/633/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merino, S. 2013. La calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Madrid España

Ñahuirima, Y. 2015. Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Andahuaylas-Perú. Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa Escuela Profesional de Administración de Empresas. 126p

Peresson, L. 2013. Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente. España. Edición Conclave.

Resolución S.B.S. N° 1765-2005 El Superintendente de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Accedido el 5/04/2018 [https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_\(SBS\).pdf](https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_(SBS).pdf)

Rodríguez, M. 2016. Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Chimbote – Perú. Universidad Católica Los Ángeles, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas Escuela Profesional de Administración.71p

Sierra, R. 2005. Técnicas de Investigación. Madrid – España. Editorial Paraninfo.

Tamayo y Tamayo, M. 2015. Aprender a Investigar. Santa Fe de Bogotá. Arfo Editores Ltda. D.C. 3ª Edición

Tamayo y Tamayo, M. 2015. Diccionario de investigación científica. México. Limusa.

Tarí, J. 2014. Calidad total: fuente de ventaja competitiva. España. Edición electrónica
Espagrafic.

Velasco, J.A 2014. Gestión de la calidad empresarial. Madrid: ESIC Editorial

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

CONSIDERACIONES ETICAS

Matriz de Consistencia Descriptiva

Problema	Objetivos	Hipótesis	Marco teórico	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se viene dando la información y transparencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p> <p>¿Cómo se viene dando el trato y amabilidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p> <p>¿Cómo se viene dando la flexibilidad y comprensión en la</p>	<p>Objetivo general Describir la calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p> <p>Objetivos específicos Describir como es la información y transparencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p> <p>Describir cómo es el trato y amabilidad en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p> <p>Describir cómo es la flexibilidad y comprensión en la atención al cliente en</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio bancario al cliente es eficaz en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018</p>	<p>Calidad de servicio bancario El concepto de Calidad de Servicio es, pues, muy amplio, permitiendo tanto una evaluación global como el análisis en dimensiones. En ocasiones se explícita en relación a lo que se espera, por lo que podría ser definido no sólo en relación al servicio que se presta al cliente, sino también con la idea previa que el cliente tiene del mismo. Por tanto, calidad de servicio pudiera ser referida como la comparación. Santiago (1999, p.117).</p>	<p>V1: Calidad de servicio bancario Dimensiones I1: Información y transparencia I2: Trato y amabilidad I3: Flexibilidad y comprensión I4: Profesionalidad I5: Rapidez y diligencia I6: Eficacia y Mecanización I7: Oficinas instalaciones I8: Productos y servicios I9: Imagen</p>	<p>Método general Método científico Métodos específicos Método estadístico Método analítico Tipo de investigación Descriptiva Nivel de investigación descriptivo Diseño de investigación Descriptivo simple M - O_{xyzv} M: muestra de estudio O: observación o variable de estudio</p> <p>Población N = 1780</p> <p>Muestra n= 173 técnicas e instrumento encuesta encuesta análisis de contenidos</p> <p>Método análisis de datos Tablas de frecuencias Gráficos de barras Pruebas de hipótesis</p>

<p>atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p>	<p>la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p>				<p>Chi cuadrado</p>
<p>¿Cómo se viene dando el profesionalismo en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p>	<p>medir el profesionalismo de la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p>				
<p>¿Cómo se viene dando la rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima- 2018?</p>	<p>Describir cómo es la rapidez y diligencia en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p>				
<p>¿Cómo se viene dando la eficacia y mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p>	<p>Describir cómo es la eficacia y mecanización en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p>				
<p>¿Cómo se viene dando la oficina e instalaciones para la atención al</p>	<p>Describir cómo son la oficina e instalaciones para la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del</p>				

<p>cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p> <p>¿Cómo se viene dando son los Productos y servicios en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p> <p>¿Cómo se viene dando la imagen de la Agencia Vista Alegre del Banco de Crédito del Perú. Lima-2018?</p>	<p>banco del crédito del Perú. Lima-2018</p> <p>Describir cómo son los Productos y servicios en la atención al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p> <p>Describir cómo es la imagen de la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018</p>				
---	---	--	--	--	--

CUESTIONARIO

Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del banco del crédito del Perú. Lima-2018

Estimado cliente

Conocedor de su espíritu alegre, pedimos su colaboración para dar respuesta al cuestionario, cuyo objetivo es recoger información acerca de la calidad de servicio que el banco tiene con el cliente, su aporte servirá para mejorar la atención que Ud. Merece, recuerde que la encuesta es anónimo, responda con toda sinceridad a la preguntas.

Información general: marque con un aspa según la información que se solicita

Sexo: Femenino Masculino

Estado civil: Soltero(a); conviviente; casado (a); divorciado (a) ; viudo(a)

Nivel educativo: Primaria; secundaria; instituto superior; universidad; posgrado

Ocupación actual: Dueña de casa; ejecutivo; empresario mediano; trabajos ocasionales; alto ejecutivo; gran empresario; obrero no calificado; servicio doméstico; jubilado/cesante; microempresario; estudiante; empleado;

Otro:..... **Edad**.....

Preguntas	Calidad de servicio				
	M u y m a l a l	M a l a 2	R e g u l a r 3	B u e n o 4	E x c e l e n t e 5
1. Rapidez en las transacciones de cargos y abonos es					
2. La información que recibe de la entidad de acuerdo a su solicitud es					
3. La información proporcionada por los asistentes está orientada en beneficio del cliente					
4. Claridad y nivel de comprensión adecuado por parte del cliente de los extractos de cuenta y otras informaciones complementarias					
5. La publicidad en oficinas de los diversos tipos de interés aplicados es					
6. El trato respetuoso y cortés es					
7. Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales como sexo, edad, etc. Es					
8. En las consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente					
9. La simpatía del personal es					
10.El personal concentra su atención en el cliente y sus inquietudes					
11.Los empleados del banco tienen habilidad para conectarse con el cliente					
12.El banco evita, en lo posible, excesivas garantías , avales y papeleo					
13.Horario de atención al público suficientemente flexible					

14.Los cajeros que cuenta el banco satisfacen completamente las necesidades del cliente					
15.Los empleados conocen la situación personal y financiera del cliente					
16.Los empleados dedican todo el tiempo necesario en las gestiones con el cliente					
17.Los empleados ofrecen argumentos o razones para operar con la entidad o para realizar una determinada operación					
18.Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión, dominio del vocabulario para relacionarse con el cliente					
19.Los empleados saben escuchar al cliente					
20.Los empleados muestran una compostura, aspectos cuidados y actitud ordenada					
21.Rapidez en la imputación de cargos y abonos					
22.Rapidez de servicio en la oficina					
23.Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas					
24.Prontitud en la comunicación de los movimientos de cuentas					
25.Corto tiempo de espera desde que entra al banco hasta que es atendido					
26.El banco ofrece exactitud y claridad de las comunicaciones informatizadas enviadas al cliente					
27.El banco cuenta con suficiente nivel de equipamiento informático técnico					
28.El banco muestra un correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados					
29.Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos					
30.Accesos desde la calle cómodos para el público					
31.El banco cuenta con el mobiliario funcional y moderno en las oficinas					
32.Las instalaciones del banco tiene cuidado y orden reinante en las oficinas					
33.Las instalaciones del banco cuenta con una correcta limpieza					
34.La separación del área de ventanilla y área de consulta es					
35.El sistema de seguridad al interior del banco es					
36.El banco cuenta con una amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente					
37.El banco adapta los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente es					
38.El banco ofrece tipos de interés competitivos, flexibilidad en concesión de crédito , comisiones justas					
39.El banco muestra buena reputación en el mundo financiero					
40.El banco cuenta con suficiente credibilidad financiera					

41.El banco cuenta con solidez y fiabilidad financiera					
--	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su valiosa colaboración

CONSIDERACIONES ÈTICAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jordy Michael Villena Alvarado egresado de la Facultad de Ciencias administrativas y contables, especialidad de Administración y Sistemas identificado con DNI N° _____ con la tesis titulada: Calidad de servicio bancario al cliente en La Agencia Vista Alegre del banco de Crédito Del Perú. Lima-2018.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana Los Andes.

Bachiller Jordy Michael Villena Alvarado

DNI No

BASE DE DATOS

D1 INFORMACION				D2 TRATO Y AMABILIDAD					D3 FLEXIBILIDAD				D4 PROFESIONALIDAD				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	2	3	4	4	5
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4
5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	1	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	4	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	1	2	2	5	3	3	5

5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	2	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	1	2	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	3	4	2	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	2	3	2	4	3	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	1	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	6
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	6
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	3	1	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	2	4	3	3	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	2	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	5

5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	5	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	4	1	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	1	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	5

5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	3	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	1	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	4	5	5
5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	4	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	1	1	2	2	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5
5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	5
5	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	5	5
5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	5	5

5 3 4 2 3 5 5 5 5 5 4 5 3 3 4 4 5

		D5 RAPIDEZ Y DILIGENCIA					D6 EFICACIA Y MECANIZACION					D7 OFICINA E INSTALACIONES					D8 PRODUCTOS			D9 IMAGEN			
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	2	5	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	2	4	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	4	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	9	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	2	1	5	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	2	1	4	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	6	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	6	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	6	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5

5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	9	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	5	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	2	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	2	3	2	4	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	9	4	4	4	
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	10	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	5	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	5	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	9	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5

5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	4
5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	4
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	5	4
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	5
4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	13	5	5	5
5	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	10	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	9	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	2	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	9	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	4

5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5	
3	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	4	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	2	8	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	2	3	3	8	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	5	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	4	10	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	13	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5
5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	10	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	11	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	11	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	10	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	9	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	9	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	10	4	5	4
5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	9	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	3	9	4	5	5
5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	4	7	5	5	5
4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	5	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	2	12	5	5	5
4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	6	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	9	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	5	5	5	4	3	2	9	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	6	5	5	5

5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	10	5	5	5	
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	11	5	5	5