

# **UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

## **Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

### **Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



## **TESIS**

### **Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente Del Área De Procesos Operativos, Agencia El Tambo - BCP - 2017**

**Para optar** :Título Profesional de Licenciado en Administración

**Autor** :Bach. Lizzet Natali Huanca Mayhuasca.  
Bach. Aylin Yulyan Inga Marcos.

**Asesor** :Mg. Kiko Richard López Coz

**Línea de Investigación:** Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de Inicio** :25-01-2018

**Culminación** :24-01-2019

**Huancayo- Perú  
2018**

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**

**“Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente del Área De Procesos Operativos, Agencia El Tambo - BCP - 2017”**

**PRESENTADO POR:**

BACH. LIZZET NATALI HUANCA MAYHUASCA

BACH. AYLIN YULYAN INGA MARCOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE :.....  
DR. FREDI GUTIÉRREZ MARTÍNEZ

PRIMER MIEMBRO :.....  
DR. PEDRO LUIS GUTIERREZ OZEJO

SEGUNDO MIEMBRO :.....  
MG. MIGUEL ANIBAL CERRÓN ALIAGA

TERCER MIEMBRO :.....  
LIC. FERNANDO MEZA MÉNDEZ

Huancayo, .....de ..... de 2018

**ASESOR:**

Mg. Kiko Richard López Coz

## **DEDICATORIA**

Nuestra tesis la dedicamos con mucho amor a nuestros padres que son las personas que nos dieron la vida, educación y consejos. A nuestros hermanos (as), maestros y amigos, quienes nos brindaron todo el apoyo necesario para concluir con la tesis. A todos ellos agradecemos desde el fondo de nuestra alma.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Peruana los Andes y al Rector de esta casa de estudios por su apoyo en bien de la educación peruana.

A nuestro asesor Mg. Richard López Coz por habernos permitido llegar a cumplir nuestra meta, por su apoyo en el desarrollo de la tesis y en la culminación satisfactoria de esta.

Al Gerente General del BCP Carlos Lavado – Sede El Tambo y asimismo a todos aquellos que laboran en dicha institución por apoyarnos en el desarrollo de la tesis.

Para finalizar, agradecemos a cada miembro de la familia puesto que sin su soporte y paciencia no podríamos haber logrado la realización de la tesis.

Huanca Mayhuasca, Lizzet Natali.

Inga Marcos, Aylin Yulyan.

# ÍNDICE

	Pág.
HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS.....	ii
ASESOR:.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>15</b>
<b>Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Descripción Del Problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Formulación Del Problema .....</b>	<b>18</b>
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas Específicos .....	18
<b>1.3 Objetivos De La Investigación.....</b>	<b>19</b>
1.3.1 Objetivos generales.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
<b>1.4 Justificación De La Investigación.....</b>	<b>20</b>
1.4.1 Justificación Teórica.....	20
1.4.2 Justificación Práctica.....	20
1.4.3 Justificación Metodológica.....	20
1.4.4 Justificación Social.....	21
1.4.5 Justificación de Conveniencia.....	21
<b>1.5 Delimitación De La Investigación.....</b>	<b>21</b>
1.5.1 Delimitación Espacial .....	21
1.5.2 Delimitación Temporal.....	22
1.5.3 Delimitación Conceptual o Temática .....	22
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>23</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Antecedentes Del Estudio.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Bases Teóricas .....</b>	<b>29</b>
2.3 Definición De Conceptos .....	47
<b>2.4 Hipótesis .....</b>	<b>50</b>
2.4.1 Hipótesis General.....	50

2.4.2 Hipótesis Específica .....	50
2.5. Operacionalización De Las Variables .....	51
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>54</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>54</b>
3.1 Método De Investigación.....	54
3.2 Tipo De Investigación.....	55
3.3 Nivel De Investigación.....	55
3.4 Diseño De La Investigación.....	55
3.5 Población Y Muestra .....	57
3.6 Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos.....	58
3.6.1 Técnica de Recolección de Datos .....	58
3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
3.7 Procedimiento De Recolección De Datos .....	59
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>60</b>
<b>Resultados de la Investigación.....</b>	<b>60</b>
4.1    Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos.....	60
4.2    Presentación De Resultados En Tablas, Gráficos, Figuras, Etc .....	61
4.2.1    Alfa de Cronbach .....	61
4.2.2    Resultados de Variables y Dimensiones .....	61
4.2.3    Contraste de la Hipótesis General.....	69
4.2.5    Contraste de la Hipótesis Específica 2.....	75
4.2.6    Contraste de la Hipótesis Específica 3.....	78
4.3    Discusión De Resultados .....	81
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>91</b>
ANEXO N° 01 .....	92
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>92</b>
ANEXO N° 02 .....	94
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>94</b>
ANEXO N° 03 .....	96
<b>CONSIDERACIONES ÉTICAS .....</b>	<b>96</b>
ANEXO N° 04 .....	97
<b>VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....</b>	<b>97</b>
ANEXO N° 05 .....	127
<b>EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS .....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Capacidad de Respuesta.....	62
Tabla 2: Dimensión Compromiso.....	64
Tabla 3: Dimensión Voluntad.....	65
Tabla 4: Satisfacción del Cliente.....	66
Tabla 5: Dimensión Experiencia.....	67
Tabla 6: Dimensión Expectativa.....	68
Tabla 8: Dimensión Valoración.....	69
Tabla 9: Correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente.....	71
Tabla 10: Correlación entre el Compromiso y la Experiencia.....	74
Tabla 11: Correlación entre la Voluntad y la Expectativa.....	77
Tabla 12: Correlación entre la Disposición y la Experiencia.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1: Capacidad De Respuesta.....	61
Grafico 2: Dimensión Disposición.....	62
Grafico 3: Dimensión Compromiso.....	63
Grafico 4: Dimensión Voluntad.....	64
Grafico 5: Satisfacción del Cliente .....	65
Grafico 6: Dimensión Experiencia.....	66
Grafico 7: Dimensión Expectativa.....	67
Grafico 8: Dimensión Valoración.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Ubicación del Banco de Crédito del Perú – Sede El Tambo .....	21
Figura 2 : Modelo de la Capacidad de Respuesta y sus implicancias .....	36

## RESUMEN

Nuestro trabajo de investigación nace frente a la necesidad de aumentar la satisfacción del cliente, de esa forma poder lograr que el cliente se encuentre totalmente satisfecho al realizar sus operaciones, uno de los factores que observamos es la capacidad de respuesta, que viene hacer un punto de mayor relevancia (la mayoría de quejas que se presentan son por la espera en las colas y la falta de acceso a la solución de problemas).

En cuanto a la hipótesis general es considerado contradecir la hipótesis nula, el cual conlleva en la correlación existente entre las variables analizadas. Además podemos manifestar que con un nivel de significancia del  $\alpha=0.05\%$  que existe correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = 0,420$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), el coeficiente se puede interpretar como Positiva Débil, de esa forma:

Se sugiere que se implemente una ventanilla donde se absuelvan todas las dudas del cliente así mismo poder orientar con sus operaciones.

Se sugiere que al colaborador que se implemente a la ventanilla de consultas sea mucho más capacitado e incentivarlo que se sienta comprometido en ayudar todos los clientes.

Se sugiere reforzar más la capacidad de empatía en los colaboradores de esa forma concientizar valores en ellos generando un gran valor en el momento de atención.

Palabras clave: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

Our research work arises from the need to increase customer satisfaction, in that way to achieve that the client is fully satisfied when performing their operations, one of the factors we observe is the ability to respond, which comes to make a point of greater relevance (the majority of complaints that are presented are due to waiting in queues and lack of access to problem solving).

As for the general hypothesis, it is considered to contradict the null hypothesis, which leads to the correlation between the variables analyzed. We can also show that with a level of significance of  $\alpha = 0.05\%$  that there is a correlation between the Response Capacity and Customer Satisfaction in the Area of Operational Processes in the El Tambo de Sede Huancayo office of the BCP in 2017, and that the strength of this  $\rho_s = 0.420$ . According to (Hernandez, 2014, pág. 15), the coefficient can be interpreted as Positive Weak, in that way: It is suggested that a window be implemented where all the doubts of the client are absolved, as well as being able to guide with their operations.

It is suggested that the collaborator that is implemented at the consultation window be much more qualified and incentivate that they feel committed to helping all clients.

It is suggested to reinforce more empathy capacity in the collaborators in this way to raise awareness in them generating great value at the time of attention.

Keywords: Answer's capacity and customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Como objetivo general con esta investigación se busca establecer la relación de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017. Mediante una encuesta realizada a todos los clientes de la agencia se lograron obtener los datos necesarios. Como objetivos específicos que se plantearon tenemos: Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017; Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017 y Establecer la relación que existe entre la disposición y la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017.

La tesis contiene los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se presenta el Planteamiento, sistematización y formulación del problema, en este capítulo se hizo la descripción del problema, la formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la Investigación y la delimitación de la Investigación.

En el Capítulo II, se presenta el Marco teórico, en este capítulo se hizo los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de Conceptos.

En el Capítulo III, se presenta la Metodología, en este capítulo se hizo el tipo de investigación, nivel de investigación, método de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y Procedimiento de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se presenta Resultados de la Investigación en este capítulo se realiza el Análisis y la discusión de los resultados (técnicas de proceso y análisis de datos, presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras, etc. Y discusión de resultados)

## **CAPITULO I**

### **Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema**

#### **I. Planteamiento, Sistematización Y Formulación Del Problema**

##### **1.1 Descripción Del Problema**

A nivel internacional en los últimos años, los países sudamericanos han incorporado el concepto de la satisfacción de cliente basándose en la Capacidad de respuesta aplicada a las entidades financieras, y esto no quiere decir que históricamente los servicios en las entidades financieras sean completamente malas, sino que siempre buscan la satisfacción del cliente.

El mercado internacional es una realidad evidencial, la subida de la presión competitiva, hablar de la globalización del negocio bancario, las innovación tecnológicas y financieras el aumento de diversas empresas bancarias y el aumento de clientes mucho más exigente, ha generado que las diversas financieras tengan que realizar un servicio donde los clientes se encuentren totalmente satisfechos con la atención recibida y el grado de importancia que se le da a la capacidad de respuesta de nuestros colaboradores frente a cada situación que enfrentan, por ello vale aclarar

que toda institución bancaria no solo busca ello; sabiendo que un banco es una institución financiera que realiza el financiamiento de recursos y la captación de ellos, persiguiendo con ello incrementar los beneficios y utilidades como resultado de dicha respuesta .

Perú es un país reconocido por su amplio desarrollo el cual está regido por sectores económicos como la agricultura, minería y los servicios dentro de los servicios se encuentra el turismo, las entidades financieras, servicio, vigilancia, restaurantes, hospitales, empresas de telefonía, compañías de luz, compañías de agua, etc, por ello es más que demostrado que está regido en mayor porcentaje a una economía basada en la prestación de servicios y debido a ello las empresas se encuentran obligadas a redefinir estrategias en la actividad empresarial y la calidad en los servicios (basado en la capacidad de respuesta) que prestan a los diferentes clientes que cada uno posee. En el presente año se puede vivenciar claramente la saturación de servicios y productos, frente a estos acontecimientos las empresas reconocen la obligación de tomar medidas para fortalecer la capacidad de respuesta y así aumentar la satisfacción del cliente.

Según (Valle, 2015) en los últimos reportes del Observatorio Socio Económico Laboral (OSCEL) nos dice que, el crecimiento y desarrollo económico es de un 80% incrementado en la provincia de Huancayo de la Región Junín, por ende, se incrementó la fundación de Instituciones Financieras, donde el Banco de Crédito del Perú se ha sectorizado en la provincia de Huancayo considerando los resultados. El

banco de crédito del Perú es la empresa más grande del grupo Credicorp conformado por pacífico Peruano Suiza, Credicorp Capital, prima AFP, MiBanco, Banco de Crédito Bolivia, Atlantic Security Holding Corporation, entre otros. Con un aproximado de US\$39 mil millones en activos totales y una participación en el mercado de 30,4% en créditos totales cuenta con 125 años de presencia en el país y la marca más valiosa del Perú contando con los valores primordiales tales como las: satisfacción del cliente (brindando a los clientes una grata experiencia de servicio positiva), Pasión por las metas (contando con colaboradores que se sientan muy comprometidos y dedicados en los desempeños que realizan logrando así un desarrollo profesional en el Banco Crédito del Perú), Eficiencia (cuidando los recursos), Gestión de Riesgo (reconocer el riesgo como algo fundamental del negocio), Transparencia (trabajar de un manera muy transparente con los clientes y compañeros brindando información confiable) y Disciplina (ser muy uniformes con las normas para realizar de forma consistente todos los procesos y modelos establecidos).

La agencia del Tambo cuenta con 4 ventanillas de atención y durante el día se observa la atención de 720 personas entre clientes y visitantes cabe mencionar que el sistema de atención para el área de procesos operativos es de la siguiente manera: La atención de las personas están divididas en 3 colas las cuales son : visitantes (5 min de espera) , clientes (3 min de espera) y banca exclusiva (1.5 min de espera), para cada usuario y/o cliente existe un determina tiempo de atención, frente a ello se observa que las insatisfacciones de nuestros clientes son generadas por el tiempo de espera en las colas, siendo este el motivo principal de las molestias. Todo esto a raíz de la falta de respuesta inmediata, que es generada por la inexistencia de máquinas, que puedan

ayudar con el desempeño de las operaciones con los clientes, otro punto que cabe mencionar es la limitación que se establece en ventanilla para la solución de problemas de los clientes.

Nuestro trabajo de investigación nace frente a la necesidad de aumentar la satisfacción del cliente, de esa forma poder lograr que el cliente se encuentre totalmente satisfecho al realizar sus operaciones, uno de los factores que observamos es la capacidad de respuesta, que viene hacer un punto de mayor relevancia (la mayoría de quejas que se presentan son por la espera en las colas y la falta de acceso a la solución de problemas).

## **1.2 Formulación Del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- 1) ¿Cómo el compromiso se relaciona con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017?
- 2) ¿Cómo la voluntad se relaciona con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017?

- 3) ¿Cómo la disposición se relaciona con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017?

### **1.3 Objetivos De La Investigación**

#### **1.3.1 Objetivos generales**

Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1) Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017.
- 2) Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017.
- 3) Establecer la relación que existe entre la disposición y la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco Crédito del Perú en el 2017.

## **1.4 Justificación De La Investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Según (Kotler, 2003) la importancia de los aspectos de marketing en función a la Satisfacción del Cliente se enfoca a las 4 ps siendo fundamental considerar la Capacidad de Respuesta como un factor importante en el nivel de la satisfacción, por ello la investigación trata de explicar adecuadamente esta relación y que con ello se beneficie la institución y la sociedad.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

En la presente investigación buscamos describir la situación de la institución y establecer las alternativas de solución para poder mejorar la atención en el Área de Procesos Operativos y de esa forma conseguir que el cliente se encuentre totalmente satisfecho en la realización de sus operaciones, y así los resultados obtenidos servirían para futuras investigaciones.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

El siguiente trabajo es Científico básico descriptivo y de tipo descriptivo correlacional, donde se validarán cuestionarios, se aplicarán encuestas, se hará uso de fichas y el manejo adecuado de las estadísticas en función a una muestra de la población y es de carácter cuantitativo.

#### 1.4.4 Justificación Social

Esta investigación beneficiará a la Institución, porque conseguirá que un cliente se encuentre totalmente satisfecho y esto generará mayor reconocimiento a la Institución frente a la ciudadanía.

#### 1.4.5 Justificación de Conveniencia

La investigación realizada servirá como antecedentes para futuros estudios, lo que implica mayor desarrollo en cuestión de la Capacidad de Respuesta para la Satisfacción del Cliente.

### 1.5 Delimitación De La Investigación

#### 1.5.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolla en la Provincia de Huancayo en el distrito El Tambo.

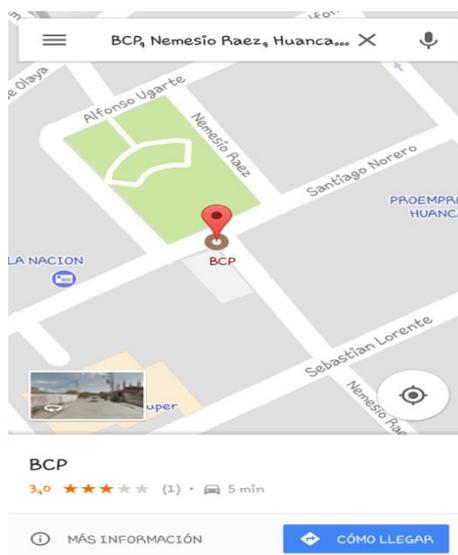


Figura 1: Ubicación del Banco de Crédito del Perú – Sede El Tambo

Fuente: Google Maps

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

El proceso de la investigación comenzó en 07/2017 al 12/2107.

### **1.5.3 Delimitación Conceptual o Temática**

Para esta investigación tenemos en cuenta que según la (Parasumaran, 1985) “Capacidad de Respuesta señala el compromiso que tiene la empresa por brindar sus servicios a la hora predeterminada, esto es entendida como la voluntad y/o disposición de los colaboradores en prestar un servicio”. “En marketing la Satisfacción del cliente es el axioma que se emplea a menudeo en marketing, es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. De esa forma podemos afirmar que para aumentar la Satisfacción del Cliente se necesita mejorar la Capacidad de Respuesta.” (Burton, Sheather y Roberts, 2003, pág. 73)

## **CAPITULO II**

### **Marco Teórico**

#### **II. Marco Teórico**

##### **2.1 Antecedentes Del Estudio**

###### **A. A nivel Internacional**

(Craddock & Retamal, 2006) ““Estudio de la relación lealtad-satisfacción en el personal de servicio y clientes del Banco de Chile” tesis de pregrado, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad de Chile de la facultad de Administración, Santiago de Chile – Chile.

Se manifiestan las conclusiones claras y precisas internamente de los propósitos formulados para esta tesis, estas formuladas de la interpretación de datos ubicadas en el marco teórico llegando así la afinidad que está presenta en la lealtad y satisfacción con los en consumidores y los proveedores de servicios bancarios, también el incremento de fidelidad de un grupo de consumidores hacia otro, en último lugar, demostramos que son un factor de mayor grado de relevancia para el aumento de utilidades en el Banco de Chile, y a nivel nacional

para toda la industria financiera, con el objetivo de alcanzar altos niveles de competitividad y rentabilidad, basado esto en alcanzar relaciones de largo plazo con actuales y potenciales clientes, principal fuente de tal escenario.

(Avendaño, 2016) “Beneficios Relacionales, Satisfacción Y Lealtad en La Industria Bancaria Chilena” tesis de postgrado para optar el título de Magister en Marketing de la Universidad Economía y Negocios de Chile, Santiago de Chile – Chile.

En la presente investigación se busca encontrar las diferentes relaciones agrupadas a los constructos y establecidos empíricamente en específico al rubro de la banca chilena.

Por ello la realización de la investigación esta con un diseño transversal simple y de carácter cuantitativo. Los datos se obtuvieron con el desarrollo de una encuesta auto administrada de forma asistencial y de manera analógica a una muestra aleatoria en Chile, en las que se encontraban clientes de diferentes bancos chilenos, todos ellos mayores de 18 años. Se procedió con la revisión de los resultados, donde se registraron numerosos procesos. Se realizó el análisis factorial exploratorio de esa forma establecer la unidimensionalidad de los distintos constructos, procediendo después a ejecutar un análisis factorial confirmatorio y así conocer si los ítems que pertenecen en cada definición teórica eran las convenientes analizando así las mismo las medidas de ajustes. Ya logrados las definiciones teóricas al igual a sus grados de orden válidas y fiables, donde con lleva en las hipótesis planteadas como evaluación en la investigación usando los modelos de ecuaciones estructurales.

De esta forma se logró establecer lo importante y beneficioso que resulta la intervención de la confianza, la intervención social y las intervenciones del trato especial que involucra en los resultados de la satisfacción de los clientes. Y, por último interviene fundamentalmente en la lealtad del cliente con las empresas financieras.

Afirmando que estas variables tienen compatibilidad notable en las instituciones bancarias lo que conlleva que estas generen estrategias para que puedan alcanzar la plena satisfacción del cliente y, lo que conlleva, la lealtad de nuestros clientes, realizando el incremento de mayor rentabilidad al tiempo determinado, de tal manera indicado en el marketing relacional. Y de esa manera lo establecerá adicionalmente asegurar los flujos futuros a alcanzar un mayor o más extenso ciclo de vida del cliente (CLTV) con la empresa.

#### B. A nivel nacional

(Barrantes, 2016) “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina, Período 2012-2014”, tesis de pregrado, para optar el título de Licenciado en Administración, facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima – Perú.

Con este trabajo tiene como objetivo general de definir la relación que hay entre Satisfacción y Calidad de Servicio de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina, año 2012-2014. La metodología que se utilizó en el trabajo fue: El tipo de investigación fue el aplicado y el nivel descriptivo y correlacional. La población estuvo integrada por 1,785 clientes del Banco

Interbank del Distrito de La Molina. Con 316 clientes como muestra de todos los clientes que se atienden en el Banco Interbank del Distrito de La Molina utilizando el instrumento de la encuesta que contuvo 17 preguntas, manejando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Y para culminar, se realiza el analizamos los resultados, y continuamente se cumple con la diferencia de la hipótesis, empleando la prueba estadística de Spearman. Pudiendo establecer que la calidad del servicio interviene positivamente con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de La Molina, período 2012-2014.

(Francia, 2016) “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”, tesis de pregrado, para optar el título de Licenciado en Administración, de la facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad de Huánuco, Huánuco – Perú.

En los últimos años el mayor desafío para toda entidad financiera es considerar a la calidad del servicio con un valor imprescindible que se tiene que lograr para poder ser competitivos en el mercado. Lo que conlleva que no es el único elemento diferenciador semblante a la competencia, sino un elemento irremplazable para subsistir. De esa forma, las empresas bancarias tengan la capacidad de alcanzar, definir y medir la exigencia de sus clientes de esta forma obteniendo y conservar una poderosa ventaja competitiva frente a las diversas empresas bancarias de la ciudad de Huánuco. Se trabajó con un total de 119 clientes como muestra de una población de 2450 de clientes donde buscamos definir cuan influyente es la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes,

lo que conlleva poder definir con los resultados logrados una oportunidad para que de esa forma estas variables establezcan una mejor posición. Consecuentemente, constituimos el marco teórico que desarrolla los estudios de tipos de clientes, necesidades del consumidor, calidad de servicio, fijamos la conceptualización de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evaluamos según la muestra mediante nuestras encuestas teniendo en cuenta nuestras dimensiones desde la visión del cliente, a continuación, se estudia su situación actual y, finalmente, se declaran prioridades para mejorar la calidad de dicho servicio.

(Porras & Prieto, 2014) “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”, tesis de pregrado, para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cuzco – Perú.

Para el servicio de banca se han generado varios protagonistas que influyen mucho con el servicio que estos brinden uno de estos es la calidad de servicio que repercute mucho en la toma de decisión en los clientes al momento de escoger una entidad financiera, por ende, se va mayor importancia y énfasis a este indicador de calidad de servicio en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, y de la satisfacción de sus clientes. Agarrando de referencia a Cronin y Taylor, quienes establecen el modelo Service Performance (SERVPERF); donde se determina la evaluación a la calidad en cinco dimensiones principales las cuales son: empatía, seguridad, capacidad de

respuesta, fiabilidad, eficiencia y tangibilidad y referente a Satisfacción del cliente, se realizaron estas tres dimensiones: lealtad, expectativas y percepciones. Con el presente trabajo se busca aportar con el mejoramiento de la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Crédito del Perú oficina principal de Cusco de esta manera incrementando la satisfacción de los clientes. Estableciendo las siguientes conclusiones: todo cliente atendido con una buena calidad quedara totalmente satisfecho frente a la entidad financiera, identificamos que la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que se presta a los clientes en el en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, es buena y aceptable. Y lo que genera el logro del mejoramiento de la calidad de servicio.

#### C. A nivel local

(Jorge & Zarate, 2011)“Implementación de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011”, tesis de pregrado, para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional del Centro del Perú de la facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo – Perú.

Esta investigación está dirigida a analizar la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el BBVA Continental – Agencia Huancayo. Es una investigación correlacional que consiste en medir dos o más variables, para ver si están o no relacionadas, y así poder analizar la correlación; se utilizó los métodos de investigación universal, general – teórico, específico – empírico, filosófico; se

usó el modelo de SERVERF, la población son los clientes externos con un número de 36297 clientes con una muestra de 365 cliente.

La conclusión que más sobresale fue: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente BBVA Continental – Huancayo.

(Riveros, 2014) “La capacidad al personal para elevar la satisfacción de cliente, Caso Caja Huancayo – Agencia Huancavelica” tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Del Centro del Perú de la Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo - Perú.

En el trabajo se usó un tipo de investigación explicativa y documental, para su realización se analizó los objetivos específicos. Se consideraron todas las investigaciones recopiladas para dar inicio con la investigación ayudándonos con todas las aportaciones de diversos autores todos relacionados con el tema en cuestión de procesamiento estudiando todos los diferentes enfoques, se llegó a la conclusión que nos dice que se debe tomar en cuenta el factor humano como principal y vital recurso para su subsistencia.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **A. Capacidad de Respuesta:**

#### **Calidad de Servicio:**

(Helouani, 1993) “Consiste en cumplir expectativas del cliente”. (Pizzo, 2013)  
“es la práctica desarrollada por una organización para explicar las necesidades y expectativas de los clientes, es un servicio accesible, adecuado, rápido,

flexible, apreciable, rentable, seguro y confiable, aún bajo situaciones inesperadas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido.”

“Es todo aquello que identifica o visualiza el cliente al momento de recibir un servicio donde evalúa el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”. (Larrea, 1991)

### **Objetivos de calidad de servicio:**

(Abadi, 2004, pág. 16) Los objetivos son:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

### **Dimensiones de la calidad de servicio:**

Las dimensiones de la calidad de servicio según (Zeithman & Bitner, 2002), determinaron cinco dimensiones de la calidad. Se considera que el modelo SERVQUAL ha sido el más usado frente a diferentes metodologías para calcular la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud para la evaluación de la calidad de los servicios públicos.

#### a) Elementos tangibles:

“Están consideradas las instalaciones físicas y el equipo de la organización, los empleados deben tener una buena presentación que esté relacionada con las

posibilidades de cada institución y de su gente. nos dicen que los elementos tangibles son la apariencia del personal, instalaciones físicas, los materiales de comunicación y el equipo. Todos estos elementos son la representación física, que los usuarios usan en particular, para evaluar la calidad.” (Zeithman & Bitner, 2002, pág. 12)

b) Confiabilidad:

Según (Benavente & Figueroa, 2012) indica que la confiabilidad es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de forma segura y precisa, en conclusión, la confiabilidad significa que la organización cumpla sus promesas, de tal manera (Duque, 2005) “afirma que la confiabilidad viene hacer la habilidad para establecer el servicio ofrecido de forma confiable y rigurosa”. Así mismo Velázquez (2012, p. 21) nos dice que es la habilidad para establecer el servicio ofrecido de forma confiable y cuidadosa. Por otro lado, Alvarado (2006, p. 13), alude que la confiabilidad inspira en el cliente seguridad y precisión. Según Reyes, Mayo & Loredo (2009, p. 45) menciona que es la habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.

c) Capacidad de respuesta:

Es la disposición con la que cuenta un colaborador de la institución para brindar ayuda inmediata al cliente y otros conceptos que cabe mencionar es que la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes.

Según (Bernavente & Figueroa, 2012, pág. 32) nos dice que es la disposición para brindar ayuda a los clientes y así proporcionarles un servicio rápido, apoyando esto (Efren, Echevarria, & Ruiz, 2010, pág. 16) aluden que la capacidad de respuesta es la voluntad y disposición de los miembros del personal para brindar ayuda a los clientes. De otra manera (Drucker, 1998, pág. 12), menciona que se debe suministrar el servicio rápido a los clientes, es decir según (Flores, 2002, pág. 9) la respuesta es proveer de un servicio rápido.

#### d) Seguridad

Cuando hablamos de la palabra seguridad básicamente nos basamos al realce de la propiedad donde no se presenta peligros, daños algunos ni riesgo.

El ingeniero (Gonzales, 2015, pág. 5), precisa que: “La seguridad es la amabilidad, la cortesía y todo aquel conocimiento de servicio que posee un colaborador; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

Podemos concluir que la seguridad son las acciones que realizamos frente a un desastre puesto que es una actividad de prevención de riesgo.

En consecuencia, la seguridad se hace referencia a las condiciones en las que se desarrolla una actividad, y busca de qué forma se realizará para brindar tranquilidad y equilibrio en dicho ambiente.

e) Empatía:

(Zeithman & Bitner, 2002, pág. 23), menciona que la empatía es ofrecer a los clientes una atención cuidadosa e individualizada.

La empatía nos ayuda a entender a los demás, es una habilidad propia del ser humano, donde debemos ponernos en lugar de la otra persona para así poder entender su forma de pensar, también debemos entender y apreciar su punto de vista. Lo que implica renovar las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, creando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera.

La empatía desempeña la función de motivación e información ya que está dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, consiguiendo información en la cual se debe apreciar el bienestar de las otras personas. Se puede decir que una persona es empática cuando escucha con atención a los demás, pero sabe en qué momento debe hablar y está preparado para discrepar los problemas, y así hallar una solución. En conclusión, ser empático es ser capaz de entender emocionalmente a las personas.

## 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales del modelo

10 PRINCIPIOS INICIALES	5 DIMENSIONES SERVQUAL
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Elemento tangible
<b>CONFIABILIDAD</b>	Confiabilidad
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Capacidad de respuesta
<b>PROFESIONALIDAD</b>	Seguridad
<b>CORTESÍA</b>	
<b>CREDIBILIDAD</b>	
<b>SEGURIDAD</b>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	Empatía
<b>COMUNICACIÓN</b>	
<b>COMPRENSIÓN DE USUARIO</b>	

Fuente: Gil, M. D. L. A., & Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa.* (p.615)

### Capacidad de Respuesta:

#### Objetivos:

Según (Jimenez, 1992, pág. 23), nos plantea como objetivos los siguientes:

- Los empleados comunican a los usuarios cuando se terminará la relación del servicio.
- El personal de la organización brinda un servicio rápido a los clientes.
- El personal de la organización siempre está dispuesto a brindar ayuda a sus clientes.
- El personal de la organización no debe estar muy ocupado para responder a las interrogaciones de sus clientes.

#### Implicancias:

La brecha del cliente; lo que algunos autores llaman; el desafío de la disminución continua de la capacidad de respuesta

La diferencia de los deseos y expectativas del cliente (calidad esperada) y sus percepciones (calidad percibida), en medio del proceso de prestación. Es complicado, pero si es posible.

En relación a todo esto nos realizamos estas interrogantes como: ¿Cuáles son los inconvenientes para realizarlo?, ¿Qué dificultad en la capacidad de respuesta?, ¿Por qué un servicio bueno es aparentemente tan difícil de encontrar para los clientes?, la respuesta de estas preguntas las encontramos en estas deficiencias o brechas:

- 1) Discrepancia existente de las expectativas de los clientes y las persuasiones, las opiniones que tiene la gerencia sobre esas expectativas. En otras palabras, no conocer lo que esperan los clientes
- 2) Deficiencia de las percepciones de la gerencia en relación a las expectativas de los clientes y las normas o especificaciones de calidad que establecen para la realización de los servicios.
- 3) Para que la prestación de servicio alcance los niveles de la calidad deseada se encuentran dificultades a momento de prestar los servicios esto generado por los colaboradores que no tienen la capacidad y/o la disposición en el momento de atención.
- 4) Deficiencia de la comunicación externa del cliente y lo que verdaderamente se entrega en el proceso del servicio.
- 5) Deficiencia de lo que promete una empresa o una organización sobre sus servicios y lo que realmente realiza.

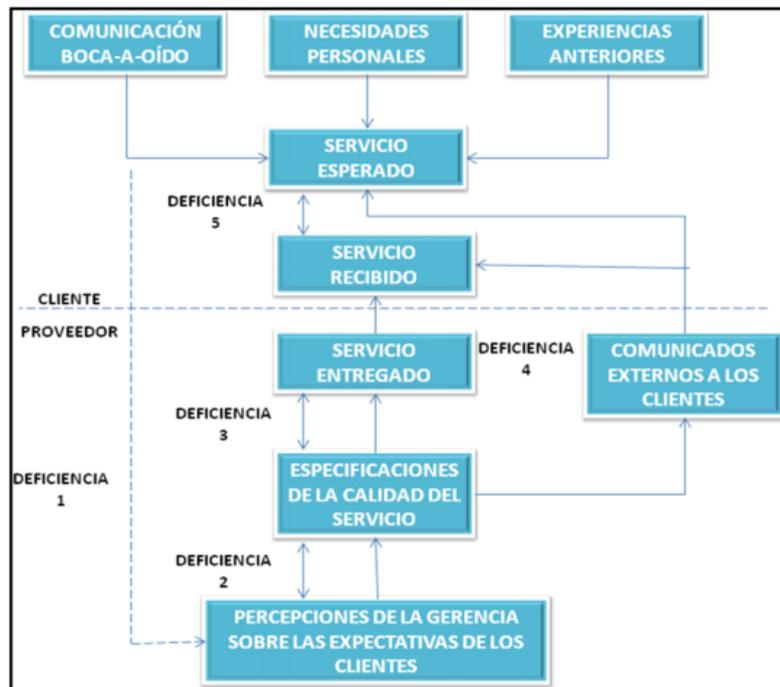


Figura 2 : Modelo de la Capacidad de Respuesta y sus implicancias

**Fuente: Fundamentos Del Marketing**

Discrepancia de las expectativas de los clientes y la percepción que se tiene de ellas. Esto muestra que no se sabe lo que los clientes esperan, se debe tener un adecuado conocimiento de lo que el cliente quiere. Esta discrepancia nos indica que se debe pensar desde adentro hacia fuera (saber lo que el cliente quiere), si no se considera esto la organización tiene muchas posibilidades de ofrecer servicios que no concuerdan con las expectativas de los clientes, los factores por los que se puede deducir estas deficiencias son:

- 1.1 No existe una cultura dirigida a la investigación del marketing.
- 1.2 No existe comunicación de los clientes con los empleados de la empresa.
- 1.3 Exigencia de los niveles jerárquicos con los clientes y sus empleados a la mitad de la entrega.

### **Factores que producen esta deficiencia:**

- 1) Inseguridad de los empleados y ambigüedad de las funciones.
- 2) Problemas funcionales: El empleado no puede satisfacer las demandas de los clientes.
- 3) Desorganización de los empleados y sus funciones: No existe coherencia entre las funciones del puesto de trabajo y las habilidades del personal.
- 4) Problemas en la tecnología y las funciones: Los equipos y las herramientas no son adecuadas para el desempeño de las funciones.
- 5) Sistema incorrecto de control y supervisión.
- 6) No existe un control percibido: Los empleados no conocen muy bien el giro del negocio para poder tomar decisiones que se salen afuera del manual o del estándar.
- 7) No existe sentido de trabajo en equipo.

### **B. Satisfacción del Cliente:**

A medida que ha avanzado los estudios al respecto de la satisfacción, la definición de satisfacción del cliente ha tenido varias modificaciones y se enfocó de diversos enfoques a largo plazo. El interés por el estudio de la satisfacción era muy constante de tal manera que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área. (Hunt, 1983) Esto nos manifiesta la reseña en los años 70 del siglo pasado y las diversas importancias por las definiciones de la satisfacción en vez de decaer, surgió de la mejor manera, como pusieron de manifiesto (Peterson & willson, 1992) basados en unos 15.000 artículos

académicos escritos se concluye que es un estudio de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que sumando a esta teoría en donde la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque que se dio a la satisfacción del cliente a lo largo de los años ha ido evolucionando constantemente. De este modo, en los años 60 los investigadores tenían el interés de establecer las variables que interceden en el trascurso de la alineación de la satisfacción, las consecuencias del proceso de la satisfacción se determinaron en los años 80 (Moliner , B; Berenguer, G; Gil, I;, 2001)

La evaluación cognitiva fue uno de los primeros estudios involucrando aspecto relevante e importantes tales son las afirmaciones de las expectativas, los beneficios que son los productos, y por ende las discrepancias entre las emociones y la satisfacción producidas por el servicio o producto, ocultando todo aquel procedimiento que ya existe en el consumidor y la satisfacción (Westbrook, R., 1981).

Podemos evidenciar que los resultados son muy elevados, no se define un límite general con relación de aspectos como mayor relevancia tales son conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones, por más que no se pueda ver el número de estudios con respecto a la satisfacción del cliente, (Oliver. R, 1996)

**Definición:**

“Para poder establecernos en un buen lugar en el cerebro del cliente la satisfacción juega un papel muy importante, ahora bien, no solo depende de la calidad de servicio que percibe en cliente sino también influirá la expectativa que el cliente posee.” (Kotler, 2003)

“La satisfacción del cliente para depender mucho del ánimo que el cliente presente esto involucra el resultado de comparación entre el rendimiento del producto adquirido de un servicio o producto con sus expectativas” (Kotler, 2003)

(Tse, D; Nicosia, F; Wilton, P;, 1990) es necesario poder posicionarse en la mente del cliente por ello la satisfacción plena es muy una meta trazada. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc..) de las empresas exitosas.

**Percepción de la Satisfacción del Cliente:**

(Anderson,J; Narus, J;, 1984) Conlleva a un entendimiento enfocado en un mundo egocentrista y selectiva, entendiéndose de esta forma, el pensamiento humano se basa en pensar el primer lugar en nosotros y escogiendo lo que apreciamos. Esto se da a causa de la dificultad de permanecer todos aquellos sentimientos, imágenes y sensaciones que en cada proceso de nuestro vivir

podemos experimentar, es por causa esta que escogemos todo que no son más importantes para nosotros. Por ende, este suceso conlleva al proceso de filtración que se genera, ya sea de forma inconsciente o consciente, la precisión de evaluación nos es dificultosa puesto existen algunos aspectos que simplemente se desechan.

La dificultad se desarrolló en el momento de ejecutar la medición de la satisfacción del cliente. Esto establecido por (Wittingslow & Markham , 1999, pág. 23) puesto se lleva a dicha conclusión por las diversas presuntas descartadas o ni se ha experimentado conllevando a un problema en los datos adquiridos. En este suceso el cliente entrevistado toma la respuesta al azar, generando así resultados no obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” lo que conlleva datos anulados. Para evitar este tipo de respuesta y poder disminuir el problema, las interrogantes se debe realizar de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

### **La naturaleza de la Satisfacción del Cliente:**

Es indispensable poder establecer con antigüedad el origen mismo de la satisfacción de esta forma poder realizar la medición de la satisfacción del cliente conllevando las principales componentes de la satisfacción y de esa forma la importancia relativa.

(Anderson,E; Vikas, M;, 2000) Es indispensable resaltar que el enfoque de la satisfacción del cliente está involucrado de forma crítica de cómo se

conceptualice la satisfacción por ello para poder determinar estos conceptos de la satisfacción del cliente se pueden acoplar diversos enfoques.

Lo cual este concepto ha incitados diversas diferencias. Por ende, la naturaleza de la satisfacción es considerada por algunas de las características de la satisfacción del cliente por la que se ha generado discusión, si esta es adherida, o específica de cada transacción al no tener qué decir del servicio o producto, y el detalle de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

Teorías a la relación de la naturaleza de la Satisfacción del Cliente:

El área de ciencias sociales es quien se encarga de definir en enfoque de insatisfacción/satisfacción este conceptualiza de forma interviene los diversos factores con la satisfacción del cliente, como costo del producto y el desempeño. Donde determinaremos cinco teorías las cuales pretenden explicar la • Teoría de la Equidad: Brooks (1995 p.66). Según esta teoría, la satisfacción se genera cuando un número específico de personas coinciden con los niveles de resultados esperados y estas están una medida equilibrados con respecto a entradas de proceso los cuales son el esfuerzo, el coste y el tiempo.

• Teoría de la Atribución Causal: según (Westbrook, R., 1981) “determina que todo cliente juzga según resultado sobre una compra en relación de fracaso o éxito. La satisfacción es causa de la contribución de los componentes tales como las percepciones del cliente al conllevar una compra y a factores externos como el problema de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.”

- Teoría del Desempeño o Resultado: “se basa a todas las peculiaridades del producto o servicios apreciados por el cliente son relacionados para de esa forma lograr la satisfacción del cliente esos se encuentra directamente relacionados según (Brooks, 1995, pág. 67). El grado de calidad del producto en correlación con el precio que se paga por él que observa el cliente es determinado como desempeño. La satisfacción, por ende, se entregará al valor, donde la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio.” (Anderson,J; Narus, J;, 1984)

- Teoría de las Expectativas: ante la ejecución de la compra se aconseja a todos los clientes concedan sus expectativas con correlación al desempeño de las características del producto o servicio. Ya realizada la compra y se usa el producto o servicio, en ese momento el cliente empieza a generar comparaciones frente a las expectativas de las características de éstos, y de con el desempeño real al respecto, determinando una calificación tales como “mejor que” o “peor que”. Es ahí don se genera una disconformidad positiva sien este caso el producto o servicio es mejor de lo anhelaba esperado mientras que una disconformidad no favorable se genere en el produce cuando el producto o servicio no es lo q anhelaba. Un aspecto positivo de las expectativas que se genera cuando el desempeño del servicio o producto resulta ser como tanto anhelamos. Aumenta la satisfacción de cliente cuando se genera el incremento cuando las disconformidades positivas incrementan (Liljander & Strandvik , 1995, pág. 184).

Con todas las teorías ya mostradas, en los últimos años la Teoría de las Expectativas es la que supuestamente cuenta con un mayor número de participantes entre los investigadores puesto que su área de aplicación incrementa de una forma consecutiva y se van acoplando más defensores a esta teoría de manera consecutiva. Generando así el comentario resumido de los tres enfoques que integran la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas y estas son:

1) La satisfacción en relación del resultado de la discrepancia entre los esquemas de asimilación previos de los clientes y la percepción del desempeño del servicio o producto del que refiere. Se hace inca pie frente al contraste, generando la insatisfacción cuando el desempeño no es lo esperado para dicho producto o servicio.

2) Es de responsabilidad de cada persona reconocen la realidad que visualizan para encajarlas a sus estándares de comparación. La constante búsqueda de poder comparar generaría en los clientes tiendan a visualizar la realidad de una forma parecida a sus estándares de comparación.

3) Se ha generado un modelo de actitud frente a las personas que establece una correlación directa entre la satisfacción y el desempeño. Considerando que, en definitivas circunstancias, principalmente cuando los clientes se localizan ante nuevos servicios o productos, es más esperado, si el servicio o producto resulta

ser del gusto del cliente, eso genera la satisfacción independientemente de si estos confirman o no sus expectativas.

Contribuyendo con otros puntos, debemos de resaltar los siguientes factores que intervienen en las apreciaciones de los clientes en el momento de su satisfacción, y estas son:

1) La experiencia de los clientes: existe posibilidad que emerjan efectos de contraste y asimilación todo ello conllevado a la experiencia que cada cliente ha tenido con el servicio y producto de que se trate, tales como con los productos o servicios que sean competencia de éste.

2) El nivel de importancia con el servicio o producto: determina cuando los clientes cuentan con una alta importancia por el producto o servicio éstos apreciad principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.

3) Para culminar tanto el desempeño del servicio o el producto como la oposición de las expectativas del cliente intervienen en la satisfacción.

### **Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:**

(Thompson, 2006, pág. 6) Hay muchos beneficios que toda empresa obtiene al conseguir la satisfacción de sus clientes, se estable con tres beneficios las cuales brindan un pensamiento mucho más esclarecido de la importancia de conseguir la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: Si el cliente termina satisfecho, por lo general, regresa a comprar. En consecuencia, la organización tiene como consecuencia la fidelidad y, esto da la probabilidad que en un futuro se pueda adicionar a la venta un parecido u otros productos adicionales.

Segundo Beneficio: Si el cliente queda satisfecho le cuenta sus experiencias positivas con un producto o servicio a otras personas. En consecuencia, la organización tiene como beneficio una difusión de forma gratuita que el cliente satisfecho lo transmite a sus amistades, conocidos y familiares.

Tercer Beneficio: Si el cliente queda satisfecho ya no sigue a la competencia. En consecuencia, la organización tiene como beneficio un lugar determinado (participación) en el mercado.

En conclusión, toda organización que consiga la satisfacción del cliente tendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una participación determinada en el mercado.

### **Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:**

La satisfacción del cliente se conforma por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Es el desempeño (la entrega de valor) que el cliente ha obtenido después de adquirir un producto o servicio. En pocas

palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" que tuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se obtiene desde la perspectiva del cliente, no de la organización.
- Son los resultados que obtiene el cliente después de adquirir un servicio o producto.
- Se basa en el punto de vista del cliente, no precisamente en la realidad.
- Tiene impacto las opiniones de distintas personas que influyen en las opiniones del cliente.
- Está supeditado al razonamiento y al estado de ánimo del cliente.

Por la complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser obtenido después de una investigación que empieza y finaliza en el "cliente".

2. Las Expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes obtienen al adquirir algo. Se producen de la consecuencia de una o más de éstas situaciones:

- Promesas que realiza la organización en relación a los beneficios que da el servicio o producto.
- Anteriores experiencias al momento de compra.
- Diferentes opiniones de familiares, conocidos, y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Las promesas que ofrece la competencia.

En cuestión a la empresa, se debe crear el nivel adecuado de expectativas. Un dato muy importante sobre este tema es que la reducción en los índices de satisfacción del cliente no implica que siempre va existir una reducción en la

calidad de los productos o servicios; en diferentes casos, se da porque existe un incremento en las expectativas del cliente, esto se atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En consecuencia, es de mucha importancia hacer seguimiento "regularmente" las "expectativas" de los clientes para establecer lo siguiente:

- Se puede proporcionar si se encuentran dentro de la empresa.
- Si se encuentra debajo o encima de las expectativas que realiza la competencia, están a la par.
- Si concuerdan con el requerimiento del cliente promedio, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Se dan después de realizar la compra de un producto o servicio, unos de éstos tres niveles de satisfacción perciben los clientes:

- Insatisfacción: Cuando percibe que el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Cuando percibe que el producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Cuando percibe que el producto o servicio supera las expectativas del cliente.

### **2.3 Definición De Conceptos**

**A. Capacidad De Respuesta:** (Parasumaran, 1985) la Capacidad de Respuesta señala el compromiso que tiene la empresa por brindar sus servicios a la hora

predeterminada, esto es entendida como la voluntad y/o disposición de los colaboradores en prestar un servicio.

- Compromiso: Obligación contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo y en un acuerdo formal. (Real academia española, 2012).

- Voluntad: Capacidad humana para decidir con libertad lo que se desea y lo que no. (Real academia española, 2012).

- Disposición: Acción de disponer o disponerse de una manera determinada. (Real academia española, 2012).

**B. Satisfacción Del Cliente:** (Burton, Sheather y Roberts, 2003) nos dice que es la respuesta que manifiesta el cliente hacia el servicio que recibió de dicho establecimiento, o bien una respuesta emocional distinta a lo que los clientes anhelan (expectativas) y lo que adoptan (perspectivas), y basándonos en cuanto a la presencia de algunas necesidades o deseos. Para la mayor parte de servicios y productos, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Sin embargo, estos puntos pueden ser medidos objetivamente, las estimaciones de los clientes no siempre muestran objetivamente el desempeño de la empresa.

- Expectativas: Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “quiero devolver este

televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”. ( Diccionario de La Real Academia Española, 2014)

- Experiencia: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces. ( Diccionario de La Real Academia Española, 2014)
- Valoración: Se denomina valoración a la importancia que se le concede a una cosa o persona. ( Diccionario de La Real Academia Española, 2014)
- Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. ( Diccionario de La Real Academia Española, 2014)
- Usuario: Persona que usa habitualmente un servicio. ( Diccionario de La Real Academia Española, 2014)
- Servicio: Grupo de acciones las cuales son elaboradas para servir a alguien. ( Diccionario de La Real Academia Española, 2014)
- Sistema Bancario: El sistema bancario o financiero de un país es un conjunto de instituciones, entidades financieras, cajas de ahorro y entidades de crédito que pretenden canalizar el ahorro de los prestamistas y dar seguridad a los movimientos de dinero y a los propios sistemas de pago. (Diccionario Financiero, 2010)
- Banco: Empresa comercial que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes. (Diccionario Financiero, 2010)

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.

### **2.4.2 Hipótesis Específica**

- 1) El compromiso se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.
- 2) La voluntad se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.
- 3) La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.

## 2.5. Operacionalización De Las Variables

### Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE 1</b> <b>Capacidad de Respuesta</b>	Parasumaran (1988, p.79) la Capacidad de Respuesta señala el compromiso que tiene la empresa por brindar sus servicios a la hora predeterminada, esto es entendida como la voluntad y/o disposición de los colaboradores en prestar un servicio.	La capacidad de respuesta se usará para mejorar la atención al cliente y así poder llegar a la satisfacción total.	Disposición	Atención rápida	1. Cuando usted va al banco la atención que recibe es rápida.	CUESTIONARIO
				Interés del colaborador	2. Es evidencial el interés por parte de los colaboradores para absolver sus dudas	
					3. Nuestro colaborador se encuentra muy ocupado para resolver sus consultas	
			Compromiso de los colaboradores	4. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted		
				5. El compromiso de mejora por parte del banco es notorio para usted		

				Responsabilidad de los colaboradores	6. Los colaboradores son responsables al momento de realizar sus operaciones	
			Voluntad	Voluntad de los colaboradores	7. Tienen voluntad de atención los colaboradores al realizar sus operaciones	
<b>VARIABLE 2</b> <b>Satisfacción del cliente</b>	Burton, Sheather y Roberts (2003, p.167) nos dice que es la respuesta que manifiesta el cliente hacia el servicio que recibió de dicho establecimiento, o bien una respuesta emocional distinta a lo que los clientes anhelan (expectativas) y lo que adoptan (perspectivas), y basándonos en cuanto a la	La satisfacción del cliente se usará para la mejora de la atención en el Área de Procesos Operativos.	EXPERIENCIA	Experiencia del cliente	8. La experiencia que obtuvo en la visita de la agencia El Tambo es la esperada	CUESTIONARIO
				Elementos tangibles	9. Cuenta la agencia El Tambo con maquinaria moderna	
			EXPECTATIVA		Seguridad	

<p>presencia de algunas necesidades o deseos. Para la mayor parte de servicios y productos, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Sin embargo, estos puntos pueden ser medidos objetivamente, las estimaciones de los clientes no siempre muestran objetivamente el desempeño de la empresa.</p>			Empatía	12. Recibe por parte de nuestro colaborador una atención personalizada
				13. El colaborador comprende sus necesidades
		VALORACIÓN	Valor	14. El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo
				15. Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.

**Bach. HUANCA MAYHUASCA, LIZZET NATALI y Bach. INGA MARCOS, AYLIN YULYAN**

## CAPITULO III

### Metodología

#### III. Metodología

##### 3.1 Método De Investigación

El Método Científico “El método es la manera sistematizada en que se realiza la ideología reflexiva que nos permitirá llevar a cabo un proceso de investigación científica.” (Sanchez, H; Reyes, C;, 200)

Según (Veliz, 2006, pág. 7), nos menciona que el plan estadístico es el manejo del método científico por la estadística como un método científico de investigación teórica. El soporte de este método lo constituye el desarrollo y la aplicación de las ideas de la teoría de las probabilidades como una de las disciplinas matemáticas más fundamentales.

Según (Bernal, 2010, pág. 23) nos menciona que el método analítico, descompone un objeto de estudio y separa cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual.

### **3.2 Tipo De Investigación**

El tipo de investigación es básica, según (Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 35) manifiesta que la investigación básica, no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá.

### **3.3 Nivel De Investigación**

El nivel es descriptivo según (Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 39), donde nos dicen que este nivel pretende establecer la relación existente entre dos o más variables, pero sin intentar dar una definición completa del fenómeno inquirido. También es correlacional donde (Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 40) nos dicen que “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”

### **3.4 Diseño De La Investigación**

El diseño de la investigación es descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal.

Es correlacional, porque su propósito es medir el grado de la relación que pueda existir entre dos o más variables, dado en un contexto en particular (Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 31).

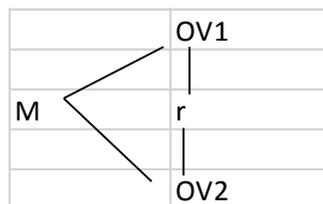
(Kerlinger, 1979, pág. 25) Indica que la investigación no experimental es como toda investigación en la cual resulta imposible manipular las variables o establecer de forma aleatoria a las personas o a las circunstancias. Por decir, no existen estímulos o condiciones en donde se muestren los sujetos del estudio.

Y de corte transversal porque se hará una sola medición de la variable en el tiempo.

Esquemáticamente es expresada de esta forma

Y de corte transversal porque se hará una sola medición de la variable en el tiempo.

Esquemáticamente es expresada de esta forma



**Dónde:**

M= Muestra:

OV1 = Primera variable: Capacidad de Respuesta

OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del Cliente

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

### 3.5 Población Y Muestra

En esta investigación se utilizó la Población Finita, y según (Arias, 2006) nos manifiesta que la muestra finita “Es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Donde, existe un registro documental de dichas unidades”.

Determinación del tamaño de muestra:

Se está tomando como referencia la atención en Ventanilla basándose en una muestra de una semana (3845), donde habrá un margen de error del 5%.

Fórmula del cálculo:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1

N= Tamaño del universo.

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Ingreso de datos:

Z =	1.96
p =	(1-0.5)
q =	0.5
N =	3,845
e =	5%

Resolución:

$$n = \frac{1.96^2 * 3,845 (1 - 0.5)0.5}{0.05^2 * (3,845 - 1) + 1.96^2(1 - 0.5)0.5}$$

$$n = \frac{3692.738}{10.5704}$$

$$n = 350$$

### 3.6 Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos

#### 3.6.1 Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó las fuentes primarias de información que según (Bounocore, 1980, pág. 229) lo define como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos; y las fuentes secundarias que son aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”

### **3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos**

Se realizó un cuestionario que según (Barrera, 2000, pág. 469) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” y posteriormente se aplicará como una encuesta, donde (Grasso, 2006, pág. 18) nos dice que “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”.

### **3.7 Procedimiento De Recolección De Datos**

Se realizó un cuestionario, mediante la Operalización de Variables, después se analizó el cuestionario con el Alfa de Cronbach que según (Welch & Comer, 1988, pág. 32) nos dicen que es “La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.” Después se aplicará la encuesta a todos los usuarios del Banco del Crédito del Perú – Sede El Tambo.

Para el análisis de datos se trabajó las técnicas de tabulación de datos, de procesamiento de datos y del método hipotético deductivo para la contratación de hipótesis, para llegar a ello se utilizaron las herramientas de hoja de cálculo y SPSSv.24 para calcular los siguientes estadígrafos:

- Se utilizó las tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos.

## **CAPITULO IV**

### **Resultados de la Investigación**

#### **IV. Análisis Y Discusión De Los Resultados De La Investigación**

##### **4.1 Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos**

Para esta investigación se utilizó la estadística descriptiva, mediana, moda y promedio.

La técnica de procesamiento y análisis de datos que se trabajó fue el Software SPSS Versión 24, para procesar la información relacionada a la variable y dimensiones, materia de la investigación. Presentando las tablas de frecuencias, los gráficos de barras y las interpretaciones respectivas.

## 4.2 Presentación De Resultados En Tablas, Gráficos, Figuras, Etc

### 4.2.1 Alfa de Cronbach

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	350	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	350	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	20

El Alfa de Cronbach es de .813 lo cual muestra un Alfa de Cronbach es bueno, lo cual nos muestra que es confiable la encuesta.

### 4.2.2 Resultados de Variables y Dimensiones

#### A. Capacidad de Respuesta

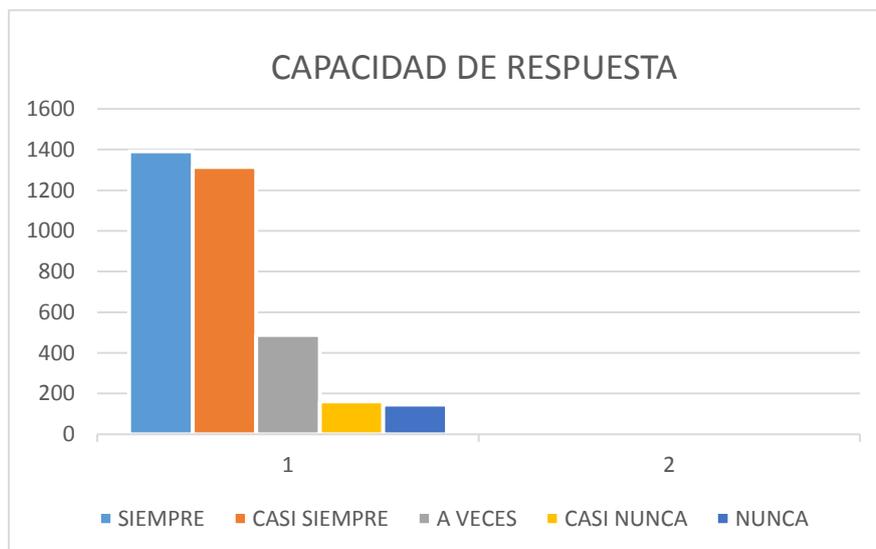


Gráfico 1: Capacidad De Respuesta

FUENTE: Elaboración propia.

	FA	%
SIEMPRE	1391	40%
CASI SIEMPRE	1315	38%
A VECES	488	14%
CASI NUNCA	161	5%
NUNCA	145	4%
	3500	100%

Tabla 1: Capacidad de Respuesta

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro muestra que el 40% de la población encuestada evidencio la capacidad de respuesta de los colaboradores de la agencia El Tambo del Banco del Crédito del Perú hacia los clientes en base a sus necesidades, siendo este variable indispensable para el mejor desarrollo del área.

## B. Disposición

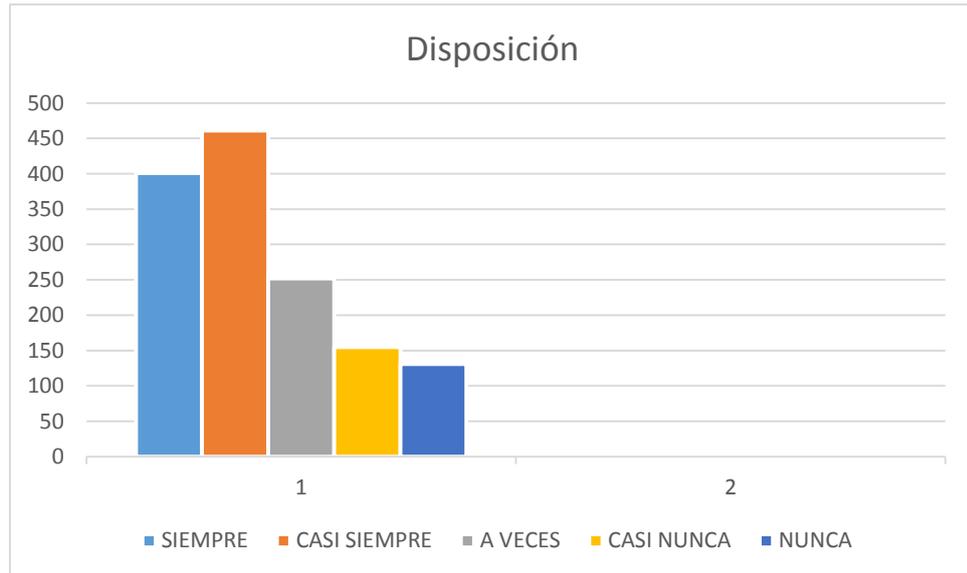


Grafico 2: Dimensión Disposición

FUENTE: Elaboración propia.

	FA	%
SIEMPRE	401	29%
CASI SIEMPRE	461	33%
A VECES	252	18%
CASI NUNCA	155	11%
NUNCA	131	9%
	1400	100%

Tabla 2: Dimensión Disposición

FUENTE: Elaboración propia.

Se observa en la tabla que el 33% de la población encuestada nos dice que casi siempre, la disposición por parte de los colaboradores de la agencia El Tambo del Banco del Crédito del Perú es buena, siento este un foco a mejorar para conseguir que siempre la disposición de los colaboradores sea buena.

### C. Compromiso

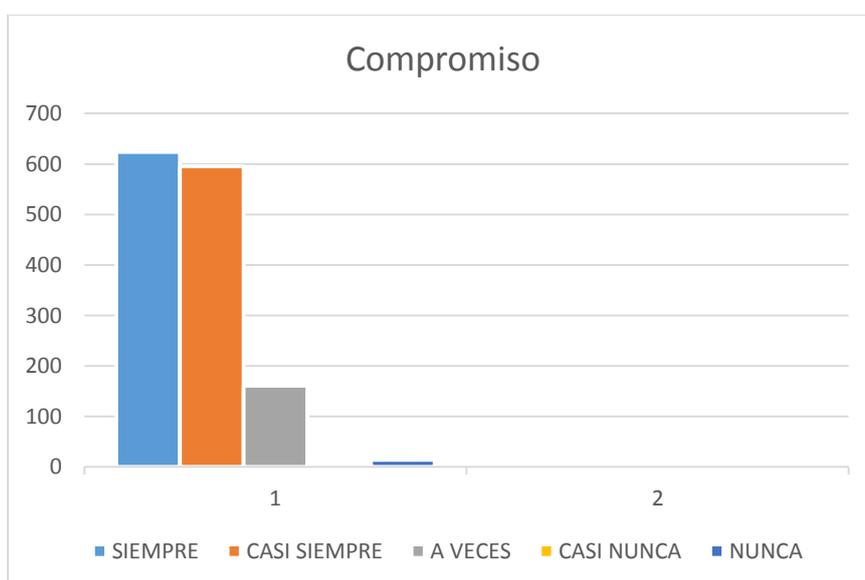


Grafico 3: Dimensión Compromiso

FUENTE: Elaboración propia.

	FA	%
SIEMPRE	624	45%
CASI SIEMPRE	595	43%
A VECES	161	12%
CASI NUNCA	6	0%
NUNCA	14	1%
	1400	100%

Tabla 2: Dimensión Compromiso

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro muestra que el 45% de la población encuestada manifestó haber percibido el compromiso de los colaboradores de la agencia El Tambo del Banco del Crédito del Perú hacia los clientes en base a sus necesidades, siendo este variable indispensable para el mejor desarrollo del área.

#### D. Voluntad

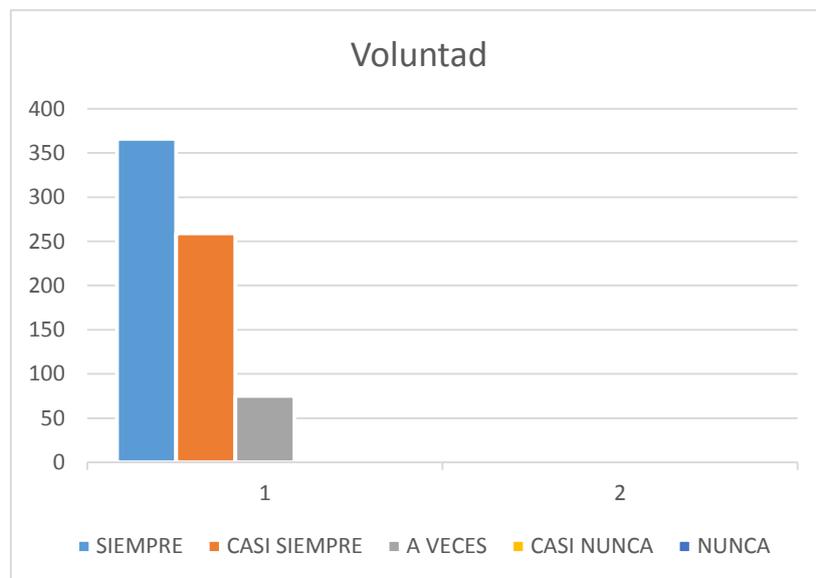


Grafico 4: Dimensión Voluntad

FUENTE: Elaboración propia.

	FA	%
SIEMPRE	366	52%
CASI SIEMPRE	259	37%
A VECES	75	11%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
	700	100%

Tabla 3: Dimensión Voluntad

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro muestra que el 52% de la población encuestada manifestó haber percibido la voluntad de los colaboradores de la agencia El Tambo del Banco del Crédito del Perú hacia los clientes en base a sus necesidades, siendo este variable indispensable para el mejor desarrollo del área.

## E. Satisfacción del Cliente

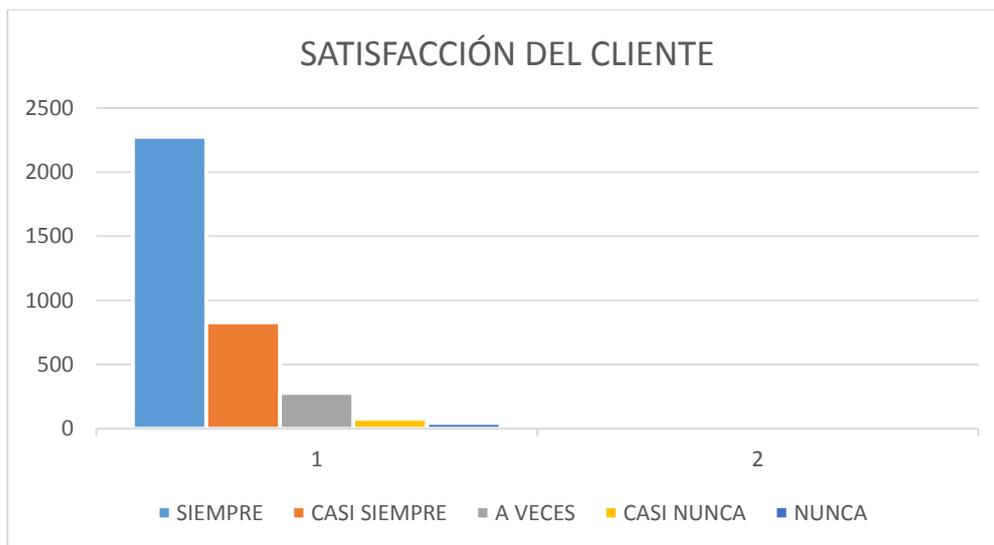


Gráfico 5: Satisfacción del Cliente

FUENTE: Elaboración propia.

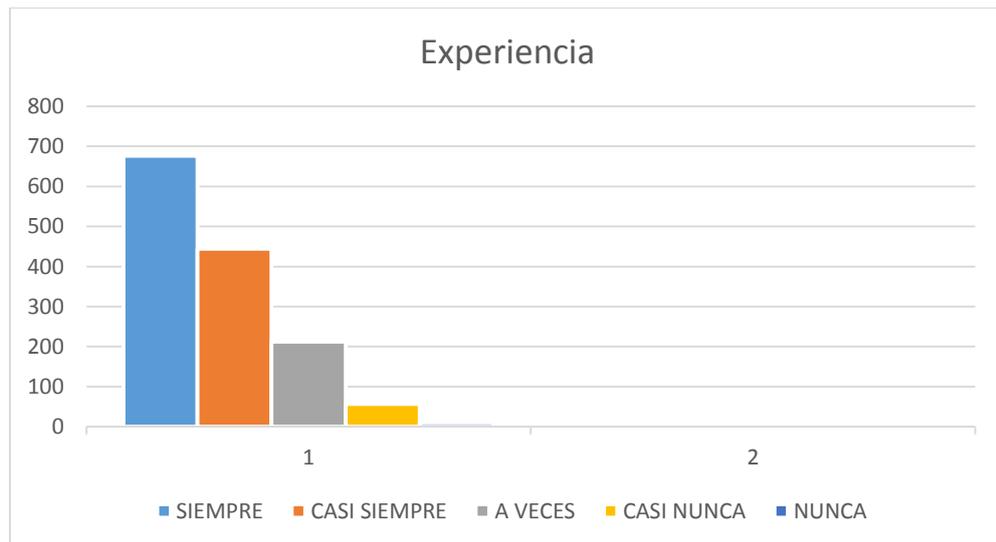
	FA	%
SIEMPRE	2275	65%
CASI SIEMPRE	829	24%
A VECES	277	8%
CASI NUNCA	76	2%
NUNCA	43	1%
	3500	100%

*Tabla 4: Satisfacción del Cliente*

*FUENTE: Elaboración propia.*

En el cuadro muestra que el 65% de la población encuestada manifestó sentirse satisfecho con la atención que recibió en la agencia El Tambo del Banco del Crédito del Perú; evidenciando que la satisfacción del cliente es un factor indispensable en la institución.

## F. Experiencia



*Grafico 6: Dimensión Experiencia*

*FUENTE: Elaboración propia.*

	FA	%
SIEMPRE	676	48%
CASI SIEMPRE	444	32%
A VECES	212	15%
CASI NUNCA	57	4%
NUNCA	11	1%
	1400	100%

Tabla 5: Dimensión Experiencia

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro muestra que el 48% de la población encuestada manifestó sentirse encantado con la experiencia en la agencia El Tambo del Banco del Crédito del Perú; evidenciando que la experiencia del cliente es un factor indispensable en la institución.

## G. Expectativa



Grafico 7: Dimensión Expectativa

FUENTE: Elaboración propia.

	FA	%
SIEMPRE	1211	87%
CASI SIEMPRE	164	12%
A VECES	19	1%
CASI NUNCA	2	0%
NUNCA	4	0%
	1400	100%

Tabla 6: Dimensión Expectativa

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro nos muestra que el 87% de la población encuestada sostiene expectativas altas en relación a la atención por parte del colaborador de la agencia El Tambo del Banco de Crédito del Perú; evidenciando que la expectativa del cliente es un factor indispensable en la institución.

## H. Valoración

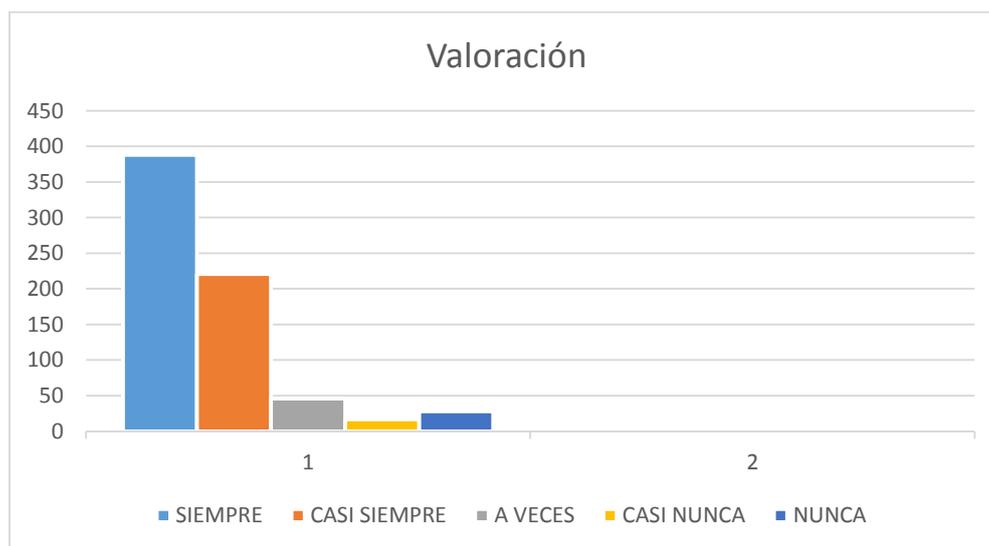


Grafico 8: Dimensión Valoración

FUENTE: Elaboración propia.

	FA	%
SIEMPRE	388	55%
CASI SIEMPRE	221	32%
A VECES	46	7%
CASI NUNCA	17	2%
NUNCA	28	4%
	700	100%

*Tabla 7: Dimensión Valoración*

*FUENTE: Elaboración propia.*

El cuadro nos muestra que el 55% de la población encuestada sostiene que la valoración del cliente hacia el desempeño del colaborador de la agencia El Tambo del Banco de Crédito del Perú es buena; evidenciando que la valoración del cliente es un factor indispensable en la institución.

#### **4.2.3 Contraste de la Hipótesis General**

La investigación se encamina a determinar la relación de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

Para determinar la correlación entre las dos variables se utilizó la correlación de Spearman, donde los datos fueron procesados; derivan de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas en una escala tipo Likert. Adicionalmente se usó el método del P-valor. En consecuencia, se planteó:

## **A. Planteamiento de Hipótesis**

Ho: La Capacidad de Respuesta no se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H<sub>1</sub>: La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

## **B. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el más equilibrado. Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman, según (Lopez, Villatorio, & Juarez, 2011), nos dice que “La función de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa”.

### C. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Para decidir si rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

*Si el  $P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la } H_0$*

*Si el  $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0$*

Para calcular el P-valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, se obtuvo la tabla:

Tabla 8: Correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

$H_0$ : Es directa, a mayor capacidad de respuesta mayor satisfacción del cliente.

### D. Decisión y conclusión

Como:

*El  $P - \text{valor} (0.000) \leq \alpha(0.05) \rightarrow \text{Se rechaza la } H_0$*

En consecuencia, decidimos rechazar la hipótesis nula, esto significa que si existe correlación entre las variables analizadas. Además podemos manifestar que con una probabilidad de error del  $\alpha = 0.05$  que existe correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en el Área de Procesos

Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = 0,420$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se interpreta como Positiva Débil.

- 1.00 =	Correlación negativa perfecta
- 0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

#### 4.2.4 Contraste de la Hipótesis Específica 1

La investigación estuvo orientada a identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo, Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el año 2017.

Para establecer la correlación entre las dos variables se utilizó la correlación de Spearman, donde los datos fueron procesados, derivan de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas en una escala tipo Likert. Adicionalmente se usó el método del P-valor, En consecuencia, se planteó:

## **A. Planteamiento de Hipótesis**

Ho: El compromiso no se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo, Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H<sub>1</sub>: El compromiso se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

## **B. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el más equilibrado. Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman, según (Lopez, Villatorio, & Juarez, 2011), nos dice que “La función de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa”.

### C. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Para decidir si rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

$$\text{Si el } P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la } H_0$$

$$\text{Si el } P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0$$

Para calcular el P-valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, se obtuvo la tabla:

Tabla 9: Correlación entre el Compromiso y la Experiencia

Correlaciones				
			COMPROMISO	EXPERIENCIA
Rho de Spearman	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	EXPERIENCIA	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

H0: Es directa, a mayor compromiso mayor experiencia.

### D. Decisión y conclusión

Como:

$$\text{Si el } P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la } H_0$$

En consecuencia, decidimos rechazar la hipótesis nula, además podemos manifestar que con una probabilidad de error del  $\alpha = 0.05$  que existe correlación entre el compromiso con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta es  $\rho_s = 0.422$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se interpreta como Positiva Débil.

- 1.00 =	Correlación negativa perfecta
- 0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

#### **4.2.5 Contraste de la Hipótesis Específica 2**

La investigación sintetiza la relación que existe entre la voluntad y la expectativa de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

Para establecer la correlación entre las dos variables se utilizó la correlación de Spearman, donde los datos fueron procesados, derivan de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas en una escala tipo Likert. Adicionalmente se usó el método del P-valor, En consecuencia, se planteó:

##### **A. Planteamiento de Hipótesis**

Ho: La voluntad no se relaciona significativamente con la expectativa de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H<sub>1</sub>: La voluntad se relaciona significativamente con la expectativa de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

## **B. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el más equilibrado. Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman, según (Lopez, Villatorio, & Juarez, 2011), nos dice que “La función de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa”.

## **C. Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Para decidir si rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

*Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho*

*Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho*

Para calcular el P-valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, se obtuvo la tabla:

Tabla 10: Correlación entre la Voluntad y la Expectativa

<b>Correlaciones</b>				
			VOLUNTAD	EXPECTATIVA
Rho de Spearman	VOLUNTAD	Coeficiente de correlación	1,000	-,118*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	350	350
	EXPECTATIVA	Coeficiente de correlación	-,118*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	350	350

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

H0: Es indirecta, a mayor voluntad menor expectativa.

#### **D. Decisión y conclusión**

Como:

*Si el P – valor >  $\alpha$  → No se rechaza la Ho*

En consecuencia, decidimos aceptar la hipótesis nula, esto significa que no existe correlación entre las variables analizadas. Además podemos manifestar que con una probabilidad de error del  $\alpha = 0.05$  que no existe correlación entre la voluntad con la expectativa de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = -0,118$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se interpreta como Negativa muy Débil.

- 1.00 =	Correlación negativa perfecta
- 0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

#### 4.2.6 Contraste de la Hipótesis Específica 3

La investigación establecer la relación que existe entre la disposición y la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

Para establecer la correlación entre las dos variables se utilizó la correlación de Spearman, donde los datos fueron procesados, derivan de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas en una escala tipo Likert. Adicionalmente se usó el método del P-valor, En consecuencia, se planteó:

##### A. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La disposición no se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H<sub>1</sub>: La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

## **B. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el más equilibrado. Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman, según (Lopez, Villatorio, & Juarez, 2011), nos dice que “La función de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa”.

## **C. Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Para decidir si rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

*Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho*

*Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho*

Para calcular el P-valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, se obtuvo la tabla:

Tabla 11: Correlación entre la Disposición y la Experiencia

Correlaciones				
			DISPOSICION	VALORACION
Rho de Spearman	DISPOSICION	Coefficiente de correlación	1,000	,226**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	VALORACION	Coefficiente de correlación	,226**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

H0: Es directa, a mayor disposición mayor valoración.

#### D. Decisión y conclusión

Como:

$$Si\ el\ P -\ valor\ \leq\ \alpha\ \rightarrow\ Se\ rechaza\ la\ Ho$$

En consecuencia, decidimos rechazar la hipótesis nula, esto significa que si existe correlación entre las variables analizadas. Además podemos manifestar que con una probabilidad de error del  $\alpha = 0.05$  que existe correlación entre la disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = 0,226$ . De acuerdo a Hernández (2014; pag 15), nos dice que el coeficiente se interpreta como Positiva Débil.

- 1.00 =	Correlación negativa perfecta
- 0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

### 4.3 Discusión De Resultados

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de carácter descriptivo y correlacional sobre la Capacidad de respuesta y su relación con la Satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017.

Este análisis se realizó con el objetivo de determinar el nivel de apreciaciones respecto a cada variable de estudio, también para conocer la relación que existe entre las dimensiones de las variables Capacidad de respuesta y su relación con la Satisfacción del cliente con referencia a:

Primero: El objetivo general de la investigación es Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, para esto se hizo la prueba de correlación de Spearman, y así contrastar la hipótesis

general planteada en base al objetivo general, en donde tuvimos como resultado que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta que se hizo con una probabilidad de error del  $\alpha = 0.05$ , donde obtuvimos que  $P = 0,000$  a un nivel de significancia de  $0,001$  (Bilateral), un nivel de relación de  $0,420$ , esto significa que la correlación es significativa y que el  $H_0$ : Es directa, a mayor capacidad de respuesta mayor satisfacción del cliente.

Dichos resultados concuerdan con (Barrantes, 2016) en su tesis “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina, Período 2012-2014 en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de la facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Lima – Perú, ya que en la constatación de hipótesis general de esta tesis se establece que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de La Molina, período 2012-2014, de esta manera podemos mencionar que nuestros resultados finales fueron positivas y que existe correlación directa. Nuestros resultados también se asemejan a (Porrás & Prieto, 2014) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”, en la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco de la Cuzco – Perú, en su conclusión, obtuvieron que en la mayoría de los clientes que perciben buena calidad de servicio estarán satisfechos con la institución. En este trabajo se identificó que es bueno el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, y de acuerdo al nivel de satisfacción de los clientes es aceptable.

Segundo: El objetivo específico 1 de la investigación es Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, para esto se realizó la prueba de correlación de Spearman, y así contrastar la hipótesis específica 1 planteada en base al objetivo específico 1, donde obtuvimos como resultado que si existe relación significativa entre el compromiso y la experiencia de los clientes, donde obtuvimos que  $P= 0,000$  con un nivel de significancia de 0,001 bilateral, un nivel de relación de 0,420, esto significa que la correlación es significativa y que el  $H_0$ : Es directa, a mayor compromiso mayor experiencia.

Mediante la información conseguida de la encuesta aplicada a los clientes de la agencia el tambo sede Huancayo referente al compromiso y a la experiencia de los clientes, nos da como resultado que un 48,57% de los pobladores manifiesta que siempre es grato la experiencia que tiene en la ventanilla con los colaboradores.

Tercera: El objetivo específico 2 de la investigación es Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las expectativas de los clientes de la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú; para esto se usó la prueba de correlación de Spearman, y así contrastar la hipótesis específica 2 en base al objetivo específico 2, teniendo como resultado que en la segunda hipótesis específica existe correlación entre la voluntad y la expectativa de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú, donde obtuvimos que  $P = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,001 bilateral y un nivel de

relación de  $-0,118$ ; esto significa que la correlación es negativo muy débil . Donde  $H_0$ : Es indirecta, a mayor voluntad menor expectativa.

Cuarta: El objetivo específico 3 de la investigación es Establecer la relación que existe entre la disposición y la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú; para esto se usó la prueba de correlación de Spearman, y así contrastar la hipótesis específica 3 planteada en base al objetivo específico 3, donde obtuvimos como resultado que si existe relación significativa entre la disposición y la valoración, donde obtuvimos que  $P = 0,000$  a un nivel de significancia de  $0,001$  bilateral, el nivel de relación de  $0,226$ ; lo que significa que la correlación es positiva débil y dando como resultado  $H_0$ : Es directa, a mayor disposición mayor valoración.

Mediante la información conseguida de la encuesta aplicada a los clientes de la agencia el tambo sede Huancayo referente a la disposición y la valoración hacia los colaboradores, da como resultado que un  $74,86\%$  de los pobladores manifiesta que siempre es valorado el trabajo que los colaboradores realizan día a día.

## CONCLUSIONES

1. En cuanto a la hipótesis general se ha determinado rechazar la hipótesis nula, esto indica que si existe correlación entre las variables analizadas. Además, podemos manifestar con una probabilidad de error  $\alpha=0.05\%$  que si existe correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = 0,420$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se interpreta como Positiva Débil.
2. En cuanto a la hipótesis específica uno se ha determinado rechazar la hipótesis nula, esto indica que si existe correlación entre las variables el compromiso y la experiencia. Además, podemos manifestar con una probabilidad de error  $\alpha=0.05\%$  que si existe correlación entre el compromiso con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta es  $\rho_s = 0.422$ . . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se puede interpretar como Positiva Débil.
3. En cuanto a la hipótesis específica dos se ha determinado aceptar la hipótesis nula, esto indica que si no existe correlación entre las variables la voluntad y las expectativas. Además podemos manifestar con un nivel de significancia del  $\alpha=0.05\%$  que no existe correlación entre la voluntad con la expectativa de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = -0,118$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se puede interpretar como Negativa Muy Débil.

4. En cuanto a la hipótesis específica tres se ha determinado rechazar la hipótesis nula, esto indica que si existe correlación entre las variables la disposición y la valoración. Además, podemos manifestar con una probabilidad de error  $\alpha=0.05\%$  que si existe correlación entre la disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco del Crédito del Perú en el 2017, y que la fuerza de esta  $\rho_s = 0,226$ . De acuerdo a (Hernandez, 2014, pág. 15), nos dice que el coeficiente se puede interpretar como Positiva Débil.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere que se implemente una ventanilla donde se absuelvan todas las dudas del cliente. Así mismo poder orientar a los clientes o usuarios en sus operaciones.
2. Se sugiere que al colaborador que se implemente a la ventanilla de consultas sea mucho más capacitado e incentivarlo que se sienta comprometido en ayudar todos los clientes.
3. Se sugiere reforzar la capacidad de empatía en los colaboradores, de esa forma concientizar valores en ellos, generando un gran valor en el momento de la atención.

## BIBLIOGRAFIA

- Diccionario de La Real Academia Española. (2014). Diccionario de La Real Academia Española.  
ZORRILLA.
- Abadi. (2004). *La Calidad de Servicio*. Buenos Aires: Prometeo.
- Anderson,E; Vikas, M;. (2000). *Fortalecimiento de la cadena de beneficios en la satisfaccion*. journal of service Investigacion.
- Anderson,J; Narus, J;. (1984). *Un Modelo de perspectiva de distribuidor del fabricante*. Marketing.
- Arias, F. G. (2006). *Proyecto de investigación*. Episteme.
- Avendaño. (2016). *“Beneficios Relacionales, Satisfacción Y Lealtad en La Industria Bancaria Chilena”*. Santiago: Universidad Economía y Negocios de Chile.
- Barrantes. (2016). *“Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina, Período 2012-2014”*, . Lima: Repositorio; Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Barrera, J. G. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Sypal.
- Benavente, & Figueroa. (2012). *Medicion del grado de satisfaccion de los clientes bancarios de Puerto Montt basados en la escala Servqual*. Santiago: Repositorio de la Universidad de Chile.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Bernavente, B., & Figueroa, T. (2012). *“medición del Grado de Satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala de Servicial*. Chile: Universidad Astral de Chile.
- Bounocore, D. G. (1980). *Diccionario de la Investigación Científica*. Noriega.
- Brooks. (1995). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia*. Segovia.
- Burton, Sheather y Roberts. (2003). *Gestion de la calidad*.
- Craddock, & Retamal. (2006). *Estudio de la relación lealtad-satisfacción en el personal de servicio y clientes del Banco de Chile*. Santiago: Repositorio Universidad de Chile Facultad de Administración.
- Diccionario Financiero. (2010). Diccionario Financiero.
- Drucker, P. (1998). *Medición de los servicios*.
- Duque. (2005). *Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medicion* . Mexico: Innovar.
- Efren, A., Echevarria, P., & Ruiz, J. (2010). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala de Servicial*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Flores, A. J. (2002). *Capacidad de respuesta*.

- Francia. (2016). *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013*. Huánuco: Repositorio; Universidad de Huánuco.
- Gonzales, J. R. (2015). *Medir la Capacidad de respuesta*.
- Grasso, C. P. (2006). *Metodología de la investigación*. Iber.
- Helouani. (1993). *Manual de los costos de la calidad*.
- Hernandez, R. S. (2014). *MEtodología de la investigación*. Mexico: Mc. Graw Hills.
- Hernandez, R. S., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hills.
- Hunt. (1983). *Satisfaccion del consumidor y comportamiento*. Madrid.
- Jimenez, M. d. (1992). *Satisfacción del usuario como indicador de calidad*.
- Jorge, & Zarate. (2011). *“Implementación de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011”*. Huancayo: Repositorio; Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Metodología de la Investigación*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México : Prentice Hall México.
- Larrea, A. (1991). *Calidad de Servicio: del Marketing a la estrategia*.
- Liljander, & Strandvik . (1995). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia*. Segovia.
- Lopez, E. K., Villatorio, J. A., & Juarez, F. G. (2011). *Apuntes de estadística inferencial*. Mexico.
- Moliner , B; Berenguer, G; Gil, I;. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en formacion de la satisfaccion del consumidor*. Madrid.
- Oliver. R. (1996). *Satisfaccion; una perspectiva de comportamiento en el consumidor*. Nueva York: McGraw- Hill.
- Parasumaran. (1985). *Journal of Marketing*.
- Peterson, & willson. (1992). *Medición de la Satisfacción del cliente*. *Academia de Marketing Scientia*, 1-61.
- Pizzo. (2013). *Construyendo una definición de la Calidad en el Servicio*.
- Porras, & Prieto. (2014). *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”*. Cusco: Reositorio; Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Real academia española. (2012). *Diccionario de la real academia española*. Asociacion de la academia española.
- Riveros. (2014). *“La capacidad al personal para elevar la satisfacción de cliente, Caso Caja Huancayo – Agencia Huancavelica”* . Huancayo: Repositorio; Universidad Nacional del Centro del Perú.

- Sanchez, H; Reyes, C;. (200). *Diseños de Investigacion* . Lima: Ciencia.
- Thompson, I. (2006). *Satisfacción del cliente*.
- Tse, D; Nicosia, F; Wilton, P;. (1990). *La satisfaccion del consumidor como un proceso- Psicología y Marketing*.
- Valle, C. (2015). Huancayo representa el 80% del crecimiento económico de Junín. *Diario Comercio*, 3.
- Veliz, J. F. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Welch, S., & Comer, S. (1988). *Metodología de la investigación*.
- Westbrook, R. (1981). *Fuentes de satisfaccion de consumidor con los puntos de venta*.
- Wittingslow, & Markham , M. (1999). *Satisfacción del cliente*.
- Zeithman, V., & Bitner, J. (2002). *Marketing de Servicio*. Fic. Graw - Hill Interamericana.

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS - AGENCIA EL TAMBO - BCP - 2017**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>															
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1) ¿Cómo el compromiso se relaciona con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017? 2) ¿Cómo la voluntad se relaciona con las expectativas de los</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017. 2) Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> 1) El compromiso se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017. 2) La voluntad se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Voluntad</li> <li>• Disposición</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de los clientes</li> <li>• Expectativas de los clientes</li> <li>• Valoración de los clientes.</li> </ul>	<p><b>Método</b> Corresponde al método científico</p> <p><b>Tipo de la Investigación</b> El tipo de investigación es básica</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> El nivel es descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> <b>El diseño es descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal</b> Esquemáticamente es expresada de esta forma</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td></td><td></td><td>OV1</td></tr> <tr><td></td><td></td><td> </td></tr> <tr><td>M</td><td>∩</td><td>r</td></tr> <tr><td></td><td></td><td> </td></tr> <tr><td></td><td></td><td>OV2</td></tr> </table> <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Dónde:</b> M= Muestra: OV1 = Primera variable: Calidad de servicio OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del cliente. r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p> </div> </div> <p><b>Población</b></p>			OV1				M	∩	r						OV2
		OV1																	
M	∩	r																	
		OV2																	

<p>clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p> <p>3) ¿Cómo la disposición se relaciona con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>	<p>expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p>3) Establecer la relación que existe entre la disposición y la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p>3) La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>		<p>Está conformada por el total de 350 clientes de la Agencia de El Tambo sede Huancayo del BCP en el 2017.</p> <p><b>Muestra</b> Se ha determinado la muestra con la fórmula de la población finita, se está tomando como referencia la atención en Ventanilla basándose en una muestra de una semana (3845), donde habrá un margen de error del 5%.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario</p>
---	--	---	--	--

**Bach. HUANCA MAYHUASCA, LIZZET NATALI y Bach. INGA MARCOS, AYLIN YULYAN**

## ANEXO N° 02

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### “CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE”

<b>Nombres y Apellidos:</b>	<b>Fecha:</b>

**Estimado Cliente:**

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la confidencialidad de sus respuestas será respetada, lee cada una de las frases y selecciona UNA de las cinco alternativas, la que sea más apropiada a tu opinión, seleccionando el número del (1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu convicción. Marca con un aspa el número, no existe respuesta buena ni mala, asegúrate de responder a todos los ítems.

VALORACIÓN:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

<b>VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DISPOSICIÓN</b>						
1	Es rápida la atención que recibe en el banco.					
2	El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.					
3	Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas					
4	Los colaboradores se encuentran muy ocupados para resolver sus consultas					
<b>COMPROMISO</b>						
5	Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted					
6	El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.					
7	El banco genera interés en mejorar sus servicios.					
8	Los colaboradores son eficientes al atenderlos.					
<b>VOLUNTAD</b>						
9	La voluntad que genera el colaborar al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.					
10	El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCIA</b>						
11	Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.					

12	Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.					
13	El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.					
14	Las instalaciones físicas del banco son confortables.					
<b>EXPECTATIVA</b>						
15	Espera que la atención en ventanilla sea segura.					
16	Espera que la infraestructura del banco sea segura.					
17	Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.					
18	Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.					
<b>VALORACIÓN</b>						
19	El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo					
20	Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tienen un valor significativo.					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 03

### CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la sustentación de la Tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

.....  
Bach. Inga Marcos, Aylin

.....  
Bach. Huanca Mayhuasca, Lizzet

## ANEXO N° 04

# VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### "AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Huancayo, 09 de Setiembre del 2017.

LIC. FREDY SOTO CARDENAS

#### Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA AGENCIA EL TAMBO SEDE HUANCAYO DEL BCP EN EL 2017** ; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **"CUESTIONARIO DE ENCUESTA LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE** ; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente.

Bach. Huanca Mayhuasca Lizzet  
DNI: 73475608

Bach. Inga Marcos Aylin Y.  
DNI: 72741429

#### Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.

14/09/2017



**ANEXO N° 01 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS - AGENCIA EL TAMBO - BCP - 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1) ¿Cómo el compromiso se relaciona con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> 1) El compromiso se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017. 2) La voluntad se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del</p>	<p><b>Variable 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Voluntad</li> <li>• Disposición</li> </ul> <p><b>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de los clientes</li> <li>• Expectativas de los clientes</li> <li>• Valoración de los clientes.</li> </ul>	<p><b>Método</b> Corresponde al método científico</p> <p><b>Tipo de la Investigación</b> El tipo de investigación es básica</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> El nivel es descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> El diseño es descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal</p> <p>Esquemáticamente es expresada de esta forma</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p><b>Dónde:</b> M= Muestra</p> <p>OV1 = Primera variable: Calidad de servicio OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del cliente. r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p>

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

<p>2017?</p> <p>2) ¿Cómo la voluntad se relaciona con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>	<p>el 2017.</p> <p>2) Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p>3) Establecer la relación que existe entre la disposición de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p>Perú en el 2017.</p> <p>3) La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Población</b> Está conformada por el total de 350 clientes de la Agencia de El Tambo sede Huancayo del BCP en el 2017.</p> <p><b>Muestra</b> Se ha determinado la muestra con la fórmula de la población finita, se está tomando como referencia la atención en Ventanilla basándose en una muestra de una semana (3845), donde habrá un margen de error del 5%.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario</p>
<p>3) ¿Cómo la disposición se relaciona con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>	<p>3) Establecer la relación que existe entre la disposición de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p>Perú en el 2017.</p> <p>3) La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario</p>

**Bach. HUANCA MAYHUASCA, LIZZET NATALI y Bach. INGA MARCOS, AYLIN YULYAN**



**ANEXO N° 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1</b> <b>Capacidad de Respuesta</b>	Parasumaran (1988) la Capacidad de Respuesta refleja el compromiso de la empresa de servicios de brindar sus servicios a la hora señalada, es entendida como la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio.	La capacidad de respuesta nos brinda un mejor desempeño en la realización de las operaciones para los clientes.	Disposición	Atención rápida	1. Es rápida la atención que recibe en el banco. 2. El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.	CUESTIONARIO	ORDINAL: 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre
				Interés del colaborador	3. Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas 4. Los colaboradores se encuentra muy ocupados para resolver sus consultas.		
			Compromiso	Compromiso de los colaboradores	5. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted 6. El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.		
				Responsabilidad de los colaboradores	7. El banco genera interés en mejorar sus servicios. 8. Los colaboradores son eficientes al atenderlos.		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



	<p>9. La voluntad que genera el colaborador al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.</p> <p>10. El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.</p>	Voluntad de los colaboradores	
<p>11. Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.</p> <p>12. Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.</p>	<p>13. El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.</p> <p>14. Las instalaciones físicas del banco son confortables.</p>	<p>Experiencia del cliente</p>	<p>La satisfacción del cliente genera un mayor reconocimiento por parte de los clientes para la entidad.</p>
<p>15. Espera que la atención en ventanilla sea segura.</p> <p>16. Espera que la infraestructura del banco sea segura.</p>	<p>17. Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.</p>	<p>Seguridad</p>	<p>Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio, o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos atributos objetivamente pueden ser medidos, las evaluaciones de</p>
<p><b>VARIABLE 2</b> <b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Voluntad</p>	<p>EXPERIENCIA</p>	<p>Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio, o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos atributos objetivamente pueden ser medidos, las evaluaciones de</p>
<p><b>ORDINAL:</b> 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre</p>	<p>CUESTIONARIO</p>	<p>EXPECTATIVA</p>	<p>Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio, o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos atributos objetivamente pueden ser medidos, las evaluaciones de</p>



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



los clientes no siempre reflejan objetivamente el desempeño de la empresa.  
(Burton, Sheather y Roberts, 2003)

	18. Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.
	19. El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo
VALORACIÓN	20. Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.
	Valor

Bach. Huanca Mayhuasca, Lizzet N.  
Bach. Inga Marcos, Aylín Y.



**ANEXO N° 03: MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA AGENCIA EL TAMBO SEDE HUANCAYO DEL BCP EN EL 2017**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA				VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES												
				Siempre lo hace	Casi siempre lo hace	Lo hace con frecuencia	A veces lo hace	Nunca lo hace	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACION ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA											
									SI	NO	SI			NO	SI	NO								
CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPOSICIÓN	Atención rápida	1. Es rápida la atención que recibe en el banco.	<input checked="" type="checkbox"/>																				
			2. El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.	<input checked="" type="checkbox"/>																				
	Interés del colaborador	3. Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas	<input checked="" type="checkbox"/>																					
		4. Los colaboradores se encuentra muy ocupados para resolver sus consultas	<input checked="" type="checkbox"/>																					
COMPROMISO	Compromiso de los colaboradores	5. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted																						
		7. El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>																					
VOLUNTAD	Responsabilidad de los colaboradores	Voluntad de los colaboradores	6. El banco genera interés en mejorar sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>																				
			8. Los colaboradores son eficientes al atenderlos.	<input checked="" type="checkbox"/>																				
			9. La voluntad que genera el colaborar al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.	<input checked="" type="checkbox"/>																				
			10. El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.	<input checked="" type="checkbox"/>																				





**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA  
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON  
LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

<b>Nombres y Apellidos:</b>	<b>Fecha:</b>

**Estimado cliente:**

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la confidencialidad de sus respuestas será respetada, lee cada una de las frases y selecciona UNA de las cinco alternativas, la que sea más apropiada a tu opinión, seleccionando el número del (1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu convicción. Marca con un aspa el número, no existe respuesta buena ni mala, asegúrate de responder a todos los ítems.

- VALORACIÓN:
1. Nunca
  2. Casi nunca
  3. A veces
  4. Casi siempre
  5. Siempre

VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DISPOSICIÓN</b>						
1	Es rápida la atención que recibe en el banco.					
2	El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.					
3	Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas					
4	Los colaboradores se encuentran muy ocupados para resolver sus consultas					
<b>COMPROMISO</b>						
5	Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted					
6	El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.					
7	El banco genera interés en mejorar sus servicios.					
8	Los colaboradores son eficientes al atenderlos.					
<b>VOLUNTAD</b>						
9	La voluntad que genera el colaborar al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.					
10	El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCIA</b>						
11	Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.					



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



12	Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.						
13	El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.						
14	Las instalaciones físicas del banco son confortables.						
<b>EXPECTATIVA</b>							
15	Espera que la atención en ventanilla sea segura.						
16	Espera que la infraestructura del banco sea segura.						
17	Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.						
18	Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.						
<b>VALORACIÓN</b>							
19	El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo						
20	Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.						

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**

Huancayo, 09 de Setiembre del 2017.

DR. FREDY LOPEZ QUILCA

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA AGENCIA EL TAMBO SEDE HUANCAYO DEL BCP EN EL 2017** ; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **“CUESTIONARIO DE ENCUESTA LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE** ; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente.

Bach. Huanca Mayhuasca Lizzet  
DNI: 73475608

Bach. Inga Marcos Aylin Y.  
DNI: 72741429

**Adjunto:**

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Matriz de Validación
4. Instrumentos de investigación.
5. Ficha de juicio de experto.

Recibido

14-09-2017

**ANEXO N° 01 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS - AGENCIA EL TAMBO - BCP - 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1) ¿Cómo el compromiso se relaciona con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> 1) El compromiso se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017. 2) La voluntad se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Voluntad</li> <li>• Disposición</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de los clientes</li> <li>• Expectativas de los clientes</li> <li>• Valoración de los clientes.</li> </ul>	<p><b>Método</b> Corresponde al método científico</p> <p><b>Tipo de la Investigación</b> El tipo de investigación es básica</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> El nivel es descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> <b>El diseño es descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal</b> Esquemáticamente es expresada de esta forma</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p><b>Dónde:</b> M= Muestra: OV1 = Primera variable: Calidad de servicio OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del cliente. r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p>

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

<p>2017?</p> <p>2) ¿Cómo se relaciona la voluntad con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>	<p>el 2017.</p> <p>2) Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p>3) Establecer la relación que existe entre la disposición de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p>Perú en el 2017.</p> <p>3) La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Población</b> Está conformada por el total de 350 clientes de la Agencia de El Tambo sede Huancayo del BCP en el 2017.</p> <p><b>Muestra</b> Se ha determinado la muestra con la fórmula de la población finita, se está tomando como referencia la atención en Ventanilla basándose en una muestra de una semana (3845), donde habrá un margen de error del 5%.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario</p>
<p>3) ¿Cómo se relaciona la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>			

**Bach. HUANCA MAYHUASCA, LIZZET NATALI y Bach. INGA MARCOS, AYLIN YULYAN**



**ANEXO N° 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1</b> <b>Capacidad de Respuesta</b>	Parasumaran (1988) la Capacidad de Respuesta refleja el compromiso de la empresa de brindar sus servicios a la hora señalada, es entendida como la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio.	La capacidad de respuesta nos brinda un mejor desempeño en la realización de las operaciones para los clientes.	Disposición	Atención rápida	1. Es rápida la atención que recibe en el banco.	CUESTIONARIO	<b>ORDINAL:</b> 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre
				Interés del colaborador	2. El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido. 3. Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas 4. Los colaboradores se encuentra muy ocupados para resolver sus consultas. 5. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted 6. El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.		
			Compromiso	Compromiso de los colaboradores	7. El banco genera interés en mejorar sus servicios. 8. Los colaboradores son eficientes al atenderlos.		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



			Voluntad	Voluntad de los colaboradores	<p>9. La voluntad que genera el colaborador al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.</p> <p>10. El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.</p>		
<p><b>VARIABLE 2</b> <b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio, o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos atributos objetivamente pueden ser medidos, las evaluaciones de</p>	<p>La satisfacción del cliente genera un mayor reconocimiento por parte de los clientes para la entidad.</p>	EXPERIENCIA	Experiencia del cliente	<p>11. Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.</p> <p>12. Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.</p>		
			EXPECTATIVA	Seguridad	<p>13. El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.</p> <p>14. Las instalaciones físicas del banco son confortables.</p> <p>15. Espera que la atención en ventanilla sea segura.</p> <p>16. Espera que la infraestructura del banco sea segura.</p> <p>17. Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.</p>	CUESTIONARIO	<p><b>ORDINAL:</b> 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre</p>



los clientes no siempre reflejan objetivamente el desempeño de la empresa.  
(Burton, Sheather y Roberts, 2003)

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



	18. Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.
	19. El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo
VALORACIÓN	20. Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.

Valor

Bach. Huanca Mayhuasca, Lizzet N.  
Bach. Inga Marcos, Aylín Y.



ANEXO N° 03: MATRIZ DE VALIDACIÓN

LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA AGENCIA EL TAMBO SEDE HUANCAYO DEL BCP EN EL 2017

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA					VALORACIÓN					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre lo hace	Casi siempre lo hace	Lo hace con frecuencia	A veces lo hace	Nunca lo hace	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL ÍTEMES	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPOSICIÓN	Atención rápida	1. Es rápida la atención que recibe en el banco. 2. El banco es flexible con la información que se necesita para tramite de 3. Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas 4. Los colaboradores se encuentra muy ocupados para resolver sus consultas															
	COMPROMISO	Compromiso de los colaboradores	5. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted 7. El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.															
	VOLUNTAD	Voluntad de los colaboradores	6. El banco genera interés en mejorar sus servicios. 8. Los colaboradores son eficientes al atenderlos. 9. La voluntad que genera el colaborador al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas. 10. El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.															




**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FAULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

	EXPERIENCIA	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	11. Son gratas las experiencias momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.	12. Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.	13. El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.	14. Las instalaciones físicas del banco son confortables.	15. Espera que la atención en ventanilla sea segura.	16. Espera que la infraestructura del banco sea segura.	17. Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.	18. Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.	19. El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo	20. Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPERIENCIA	Experiencia del cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	EXPECTATIVA	Elementos tangibles	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VALORACIÓN	EXPECTATIVA	Seguridad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	VALORACIÓN	Empatía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Valor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Lista de cotejo para evaluar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente.

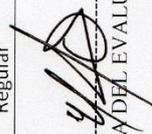
**DIRIGIDO A:** Los clientes del BCP Sede El Tambo.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** Lopez Quilca Fredy

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor en Administración

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



## CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Nombres y Apellidos:	Fecha:

**Estimado cliente:**

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la confidencialidad de sus respuestas será respetada, lee cada una de las frases y selecciona UNA de las cinco alternativas, la que sea más apropiada a tu opinión, seleccionando el número del (1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu convicción. Marca con un aspa el número, no existe respuesta buena ni mala, asegúrate de responder a todos los ítems.

- VALORACIÓN:
- 1. Nunca
  - 2. Casi nunca
  - 3. A veces
  - 4. Casi siempre
  - 5. Siempre

VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DISPOSICIÓN</b>						
1	Es rápida la atención que recibe en el banco.					
2	El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.					
3	Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas					
4	Los colaboradores se encuentran muy ocupados para resolver sus consultas					
<b>COMPROMISO</b>						
5	Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted					
6	El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.					
7	El banco genera interés en mejorar sus servicios.					
8	Los colaboradores son eficientes al atenderlos.					
<b>VOLUNTAD</b>						
9	La voluntad que genera el colaborar al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.					
10	El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCIA</b>						
11	Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.					



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



12	Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.						
13	El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.						
14	Las instalaciones físicas del banco son confortables.						
<b>EXPECTATIVA</b>							
15	Espera que la atención en ventanilla sea segura.						
16	Espera que la infraestructura del banco sea segura.						
17	Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.						
18	Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.						
<b>VALORACIÓN</b>							
19	El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo						
20	Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.						

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**

Huancayo, 09 de Setiembre del 2017.

DR. MAXIMO OSEDA LAZO

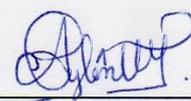
**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA AGENCIA EL TAMBO SEDE HUANCAYO DEL BCP EN EL 2017** ; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **“CUESTIONARIO DE ENCUESTA LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE** ; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

**Atentamente.**

  
\_\_\_\_\_  
**Bach. Huanca Mayhuasca Lizzet**  
**DNI: 73475608**

  
\_\_\_\_\_  
**Bach. Inga Marcos Aylin Y.**  
**DNI: 72741429**

**Adjunto:**

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalizacion de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Maximiliano Oseda Lazo**  
14-09-2017

**ANEXO N° 01 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS - AGENCIA EL TAMBO - BCP - 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1) ¿Cómo el compromiso se relaciona con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Identificar la relación que existe entre el compromiso y la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> 1) El compromiso se relaciona significativamente con la experiencia de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017. 2) La voluntad se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Voluntad</li> <li>• Disposición</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de los clientes</li> <li>• Expectativas de los clientes</li> <li>• Valoración de los clientes.</li> </ul>	<p><b>Método</b> Corresponde al método científico</p> <p><b>Tipo de la Investigación</b> El tipo de investigación es básica</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> El nivel es descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> El diseño es descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal</p> <p>Esquemáticamente es expresada de esta forma</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --- OV1     M --- OV2     OV1 --- r --- OV2             </pre> </div> <p><b>Dónde:</b> M= Muestra: OV1 = Primera variable: Calidad de servicio OV2 = Segunda Variable: Satisfacción del cliente. r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p>

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

<p>2017?</p> <p>2) ¿Cómo se relaciona la voluntad con las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>	<p>el 2017.</p> <p>2) Sintetizar la relación que existe entre la voluntad y las expectativas de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p> <p>3) Establecer la relación que existe entre la disposición de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo de Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p>Perú en el 2017.</p> <p>3) La disposición se relaciona significativamente con la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Sede Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017.</p>	<p><b>Población</b> Está conformada por el total de 350 clientes de la Agencia de El Tambo sede Huancayo del BCP en el 2017.</p> <p><b>Muestra</b> Se ha determinado la muestra con la fórmula de la población finita, se está tomando como referencia la atención en Ventanilla basándose en una muestra de una semana (3845), donde habrá un margen de error del 5%.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario</p>
<p>3) ¿Cómo se relaciona la valoración de los clientes en el Área de Procesos Operativos en la Agencia El Tambo Huancayo del Banco de Crédito del Perú en el 2017?</p>			

**Bach. HUANCA MAYHUASCA, LIZZET NATALI y Bach. INGA MARCOS, AYLIN YULYAN**



**ANEXO N° 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
<b>VARIABLE 1</b> <b>Capacidad de Respuesta</b>	Parasumaran (1988) la Capacidad de Respuesta refleja el compromiso de la empresa de servicios de brindar sus servicios a la hora señalada, es entendida como la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio.	La capacidad de respuesta nos brinda un mejor desempeño en la realización de las operaciones para los clientes.	Disposición	Atención rápida	1. Es rápida la atención que recibe en el banco. 2. El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.	CUESTIONARIO	<b>ORDINAL:</b> 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre
				Interés del colaborador	3. Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas 4. Los colaboradores se encuentra muy ocupados para resolver sus consultas.		
			Compromiso	Compromiso de los colaboradores	5. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted 6. El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.		
				Responsabilidad de los colaboradores	7. El banco genera interés en mejorar sus servicios. 8. Los colaboradores son eficientes al atenderlos.		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



	<p>Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio, o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos atributos objetivamente pueden ser medidos, las evaluaciones de</p>		<p>Voluntad</p>	<p>Voluntad de los colaboradores</p>	<p>9. La voluntad que genera el colaborar al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas. 10. El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.</p>	
<p><b>VARIABLE 2</b> <b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>La satisfacción del cliente genera un mayor reconocimiento por parte de los clientes para la entidad.</p>	<p>EXPERIENCIA</p>	<p>Experiencia del cliente</p>	<p>11. Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla. 12. Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.</p>	<p>13. El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios. 14. Las instalaciones físicas del banco son confortables.</p>	<p>CUESTIONARIO</p>
		<p>EXPERIENCIA</p>	<p>Seguridad</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>15. Espera que la atención en ventanilla sea segura. 16. Espera que la infraestructura del banco sea segura.</p>	<p>ORDINAL: 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre</p>
		<p>EXPECTATIVA</p>	<p>Empatía</p>	<p>17. Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.</p>		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



los clientes no siempre reflejan objetivamente el desempeño de la empresa.  
(Burton, Sheather y Roberts, 2003)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 18. Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador. | 19. El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo | 20. Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo. |
|--|--|--|

VALORACIÓN

Valor

Bach. Huanca Mayhuasca, Lizzet N.  
Bach. Inga Marcos, Aylín Y.



**ANEXO N° 03: MATRIZ DE VALIDACIÓN**

LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA AGENCIA EL TAMBO SEDE HUANCAYO DEL BCP EN EL 2017

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA				VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
				Siempre lo hace	Casi siempre lo hace	Lo hace con frecuencia	A veces lo hace	Nunca lo hace	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE INDICATORY EL ÍTEMS		RELACION ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPOSICION	Atención rápida	1. Es rápida la atención que recibe en el banco.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>									
		Interés del colaborador	2. El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido. 3. Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas 4. Los colaboradores se encuentra muy ocupados para resolver sus consultas	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>									
COMPROMISO	Compromiso de los colaboradores	5. Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted 7. El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.	6. El banco genera interés en mejorar sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>									
	Responsabilidad de los colaboradores	8. Los colaboradores son eficientes al atenderlos. 9. La voluntad que genera el colaborador al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.	10. El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>									
VOLUNTAD	Voluntad de los colaboradores			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>									





## CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Nombres y Apellidos:	Fecha:

**Estimado cliente:**

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la confidencialidad de sus respuestas será respetada, lee cada una de las frases y selecciona UNA de las cinco alternativas, la que sea más apropiada a tu opinión, seleccionando el número del (1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu convicción. Marca con un aspa el número, no existe respuesta buena ni mala, asegúrate de responder a todos los ítems.

- VALORACIÓN:
- 1. Nunca
  - 2. Casi nunca
  - 3. A veces
  - 4. Casi siempre
  - 5. Siempre

VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DISPOSICIÓN</b>						
1	Es rápida la atención que recibe en el banco.					
2	El banco es flexible con la información de algunos números de cuentas de pago que olvido.					
3	Los colaboradores muestran interés para absolver sus dudas					
4	Los colaboradores se encuentran muy ocupados para resolver sus consultas					
<b>COMPROMISO</b>						
5	Nota el compromiso de los colaboradores hacia usted					
6	El colaborador cuenta con información clara y oportuna al ayudarlo en sus operaciones.					
7	El banco genera interés en mejorar sus servicios.					
8	Los colaboradores son eficientes al atenderlos.					
<b>VOLUNTAD</b>						
9	La voluntad que genera el colaborar al ayudarlo a realizar sus operaciones son las óptimas.					
10	El colaborador manifiesta capacidad de servicio y predisposición al momento de atenderlo.					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCIA</b>						
11	Son gratas las experiencias al momento de la interacción con el colaborador en ventanilla.					



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



12	Se siente totalmente satisfecho con la experiencia que obtuvo con la visita del banco.						
13	El banco cuenta con equipos tecnológicos necesarios.						
14	Las instalaciones físicas del banco son confortables.						
<b>EXPECTATIVA</b>							
15	Espera que la atención en ventanilla sea segura.						
16	Espera que la infraestructura del banco sea segura.						
17	Espera que la atención por parte del colaborador sea de forma personalizada.						
18	Espera que todas sus necesidades sean comprendidos por el colaborador.						
<b>VALORACIÓN</b>							
19	El trabajo de los colaboradores tiene un valor significativo						
20	Los afiches de información que se brindan en la agencia El Tambo tiene un valor significativo.						

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO N° 05**  
**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**

