UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO BVVA CONTINENTAL – SUCURSAL PUCALLPA – UCAYALI, 2021"

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ROY ALEXANDER SANDOVAL LING

Pucallpa, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 11 horas del día sábado 22 de abril del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO BBVA CONTINENTAL – SUCURSAL PUCALLPA- UCAYALI, 2021"**, por el/la/los Bachilleres en **Administración: Roy Alexander Sandoval Ling, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad.

Siendo las 12 horas del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

APROBACION Y FIRMA DE JURADOS DE TESIS

La presente Tesis fue aproada por el jurado calificador de la facultad de ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional De Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

.....

Presidente

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

.....

Miembro

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia

.....

Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña

.....

Asesor

Bach. Roy Alexander Sandoval Ling

.....

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0175-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO BBVA CONTINENTAL – SUCURSAL PUCALLPA- UCAYALI, 2021"

Autor(es)	:	**SANDOVAL LING, ROY ALEXANDER**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a)	:	**Dr. CHANG SALDAÑA, JACKIE FRANK**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 10%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el articulo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 24/03/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Roy Alexander Sandoval Ling

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Calidad de servicio y satisfaccion del cliente del Banco BBVA continental - Sucursal Pucallpa - Ucayali, 2024"

Sustentada el año: 2023

Con la asesoria de: Dr. Jackie Frank Chang Saldaña

En la Facultad: Ciencias Economicas, Administrativas y contables

Escuela profesional: Administracion

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si **su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL ☒ Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22/04/2023

Email: royalexandersandolling@gmail.com Firma:

Teléfono: 980047749 DNI: 71039638

DEDICATORIA

A mi familia, por ser mi soporte en este proceso, sobre todo a mi papito Víctor Ling por confiar en mí.

A mis hermanitos Víctor y Hatsumi por la paciencia que me tuvieron y por ser mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali por abrirme las puertas para poder licenciarme en esta prestigiosa casa de estudios.

RESUMEN

Esta investigación que lleva por título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA Continental - Sucursal Pucallpa - Ucayali, 2021”. Nos muestra la importancia de la calidad de servicio que brinda una entidad bancaria. Es por ello que esta investigación trata de reducir brechas de desigualdad de oportunidades para la sociedad en nuestra región. Por ello, esta tesis tuvo como objetivo general analizar la correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Sucursal Pucallpa - Ucayali, 2021, pertenece a la investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental cuantitativo-transeccional, donde se tuvo una población de 1000 clientes aproximadamente atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa- Ucayali el año 2021. Se utilizo el muestreo aleatorio simple y se trabajo con una muestra de 300 clientes, la técnica que se utilizo fue el cuestionario que sirvió para medir la correlación entre la variable 1 y la variable 2 cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas, a las cuales se les asignó un valor determinado, El procesamiento y generación de las tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el programa SPSS.

Palabras claves: Calidad de servicio, bancos, clientes.

ABSTRACT

This investigation is entitled "Quality of service and customer satisfaction of the BBVA Continental bank - Pucallpa-Ucayali Branch, 2021". It shows us the importance of the quality of service provided by a bank. That is why this research tries to reduce gaps in inequality of opportunities for society in our region. For this reason, this thesis had the general objective of analyzing the correlation of the quality of service and customer satisfaction of Banco BBVA Continental - Pucallpa-Ucayali Branch, 2021, belongs to applied research, correlational descriptive level with a non-experimental quantitative-transectional design. , where there was a population of approximately 1,000 clients served during the month at Banco BBVA Continental Pucallpa-Ucayali Branch in 2021. Simple random sampling was used and a sample of 300 clients was used, the technique used was questionnaire that served to measure the correlation between variable 1 and variable 2 whose answers were measured with the Likert scale of five alternatives, to which a certain value was assigned, The processing and generation of the tables and figures of the collected data in this research work, they were obtained with the SPSS program.

Keywords: Quality of service, banks, customers.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son cruciales para el éxito de cualquier empresa, incluyendo el sector bancario, y el Banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021, en la cual se debe prestar atención a varios aspectos para mejorar su servicio y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Estos aspectos incluyen la comunicación clara y efectiva, el personal capacitado y amable, la facilidad de acceso, la rapidez y eficiencia en el procesamiento de transacciones y la atención personalizada a los clientes. Al mejorar estos aspectos, el banco puede mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que puede aumentar su éxito a largo plazo.

La investigación abarca varios capítulos importantes.

En el Capítulo I, en este capítulo se expone el contexto, alcance, objetivos y estructura de la presente investigación.

En el Capítulo II, se expone el marco teórico, que incluye los antecedentes y las bases teóricas relacionadas con las variables de la investigación, así como la definición de términos clave.

En el Capítulo III, se presenta la revisión de la literatura. Este capítulo implica detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del trabajo. La revisión de la literatura es una fase imprescindible en cualquier trabajo de investigación, puesto que ayudara a situar la investigación en el contexto adecuado y claro del papel que desempeña en la ejecución de una investigación.

El Capítulo IV, muestra los resultados de la investigación. Este capítulo contiene información acerca del tipo de diseño, las características de la población estudiada, las variables en estudio y aspectos del proceso de medición. Los resultados de la aplicación del proyecto de intervención se presentan de forma descriptiva y se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados durante la investigación. Además, hay una breve referencia al problema que se investigó y contiene el planteamiento del problema y los objetivos del estudio.

INDICE

Pág.

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

RESUMEN viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I 16

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. Formulación del problema 17

1.2.1.General 17

1.2.2.Específicos 18

1.3. Objetivos de la investigación 18

1.3.1.Objetivo general 18

1.3.2.Objetivos específicos 19

1.5 Delimitaciones de la investigación 20

1.6 Variables 21

1.6.1 Variable Nº1: Calidad del servicio. 21

1.6.2 Variable Nº2: Satisfacción del cliente. 22

1.7 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA 24

CAPÍTULO II**:** MARCO TEORICO 26

2.5 Antecedentes de la investigacion 26
2.5.1 Tesis Internacionales 26
2.5.2 Tesis nacionales 28
2.6 Bases teóricas 30
2.7 Definición de términos básicos 52
CAPITULO III: METODOLOGIA 53
3.5 Método de investigacion 53
3.5.1 Tipo de investigación 53
3.5.2 Nivel de investigación 53
3.5.3 Diseño de investigación 53
3.6 Población y muestra 54
3.7 Técnicas e instrumentos para recolección de datos 55
3.8 Tratamiento de datos 56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 57
CAPITULO V: DISCUSION DE RESULTADOS 74
CONCLUSIONES 77
RECOMENDACIONES 78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 80
ANEXOS 89
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA 90

Pág.

INDICE DE TABLAS

Tabla N 1: Operacionalización de las variables……..…...23

Tabla N 2: Resultado de la dimensión elementos tangibles…….…..…59

Tabla N 3: Resultado de la dimensión confiabilidad…….……60

Tabla N 4: Resultado de la dimensión capacidad de respuesta……..……..….61

Tabla N 5: Resultado de la dimensión aseguramiento……..62

Tabla N 6: Resultado de dimensión empatía…….……63

Tabla N 7: Resultado de la dimensión satisfaccion……..64

Tabla N 8: Resultado de la dimensión insatisfacción…….…..65

Tabla N 9: Resultado de la dimensión complacencia…….……..66

Tabla N 10: Resultados de la variable calidad de servicio…….……....67

Tabla N 11: Resultado general de la variable satisfaccion del cliente……69

Tabla N 12: Calculo de prueba……70

Tabla N 13:……..71

Tabla N 14:……..72

Tabla N 15:……..73

Tabla N 16:……..…..74

Tabla N 17:…… ……..……..…..75

Pág.

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N 2: Resultado de la dimensión elementos tangibles……....60

Gráfico N 3: Resultado de la dimensión confiabilidad……..…….…61

Gráfico N 4: Resultado de la dimensión capacidad de respuesta..…….....62

Gráfico N 5: Resultado de la dimensión aseguramiento…….....63

Gráfico N 6: Resultado de dimensión empatía…….……64

Gráfico N 7: Resultado de la dimensión satisfaccion…….…..…..65

Gráfico N 8: Resultado de la dimensión insatisfacción…….....66

Gráfico N 9: Resultado de la dimensión complacencia…….….67

Gráfico N 10: Resultados de la variable calidad de servicio……..…...68

Grafico N 11: Resultado general de la variable satisfaccion del cliente……..…69

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Acevedo, K. D., Osorio, L. V., & Solano Resumen, R. E. (2019). la satisfacción del cliente es un concepto que incluye varios componentes, entre ellos la percepción de la calidad del servicio recibido, así como factores personales y circunstanciales que influyen en la evaluación global que el cliente hace de su experiencia. En resumen, la satisfacción del cliente se refiere a la medida en que las expectativas del cliente han sido satisfechas o superadas en relación con el servicio que ha recibido de una empresa. Según el autor citado, la calidad de una empresa se refiere a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y superarlas, a través de una atención rápida, personalizada, con esmero y amabilidad. También se menciona que la calidad de servicio percibida es solo un componente de la satisfacción del cliente, que está influenciada por otros factores como los intercambios de precio y calidad y factores circunstanciales y personales.

Alarcón, C., & Xiomy, V. (2018) La competencia también ha creado un cliente más exigente y mejor informado, por lo que es importante que las empresas estén alerta a las necesidades de sus clientes y se preocupen por satisfacerlas para retener a los clientes y atraer a nuevos. En el caso específico de las entidades bancarias, la calidad de servicio es un factor diferenciador importante para posicionarse en el sector financiero. En el

sector bancario, la calidad de servicio es un factor clave que puede diferenciar a las empresas y permitirles posicionarse en el mercado. Por ejemplo, Wells Fargo, uno de los bancos más grandes y exitosos de Estados Unidos, se enfoca en sus clientes y les brinda un servicio superior. En nuestro país, el Banco BBVA Continental también se enfoca en el cliente y busca satisfacer sus expectativas mediante una estrategia basada en la calidad de servicio. Sin embargo, algunas de sus oficinas pueden tener dificultades para atender a todo el público de manera rápida y eficiente, lo que genera insatisfacción en los clientes y aumenta el número de reclamos. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. General

¿Existe una correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – ¿Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?

1.2.2. Específicos

- ¿Existe una correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – ¿Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?
- ¿Existe una correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – ¿Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?
- ¿Existe una correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – ¿Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?
- ¿Existe una correlación entre la dimensión aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – ¿Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?
- ¿Existe una correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – ¿Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la correlación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Analizar la correlación de la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021
- Analizar la correlación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Analizar la correlación de la dimensión aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Analizar la correlación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

1.4.2. Hipótesis especificas

- Existe correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Existe correlación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021
- Existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Existe correlación significativa entre el aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Existe correlación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

1.5 Delimitaciones de la investigación

La delimitación de una investigación establece los límites y alcances que tendrá el estudio. En el caso de la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021”, se pueden delimitar de la siguiente manera:

Área geográfica: La investigación se centró únicamente en la sucursal del Banco BBVA Continental ubicada en la ciudad de Pucallpa, región Ucayali, Perú.

Población: La población objeto de estudio estuvo conformadas por los clientes del Banco BBVA Continental que han utilizado los servicios de la sucursal Pucallpa durante el año 2021.

Variables a estudiar: La investigación se centró en analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal Pucallpa del Banco BBVA Continental. Se considerarán aspectos como la rapidez en la atención, la disponibilidad de personal, la resolución de problemas, la calidad de la información brindada, entre otros.

Marco temporal: La investigación se enfocó únicamente en el año 2021.

Es importante mencionar que la delimitación de una investigación no limita la relevancia y validez de sus resultados, ya que permite una mayor precisión y profundidad en el análisis de los datos obtenidos.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Nº1: Calidad del servicio.

Definición conceptual: Cueva (2019) “la calidad del servicio se relaciona con la capacidad de la organización para cumplir o superar las expectativas del cliente”. (Pag.1)

Definición operacional: Cubillas (2020) “la calidad del servicio es el resultado de comparar lo que el cliente espera con lo que recibe”. (Pag.4)

1.6.2 Variable Nº2: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual: Por su parte, Rojas (2020) define la satisfacción del cliente como "un juicio postconsumo evaluativo de un producto o servicio por parte del consumidor, en el que se compara el desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas previas". (Pag.9)

Definición operacional: De acuerdo con Esteban (2019) la satisfacción del cliente es "la evaluación global que hace el cliente del rendimiento de un producto o servicio, basada en la comparación de sus expectativas previas con la experiencia real”. (Pag.12

1.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Calidad de servicio	Elementos tangibles	● Edificio ● Mobiliario ● Equipos ● Señalización ● Material impreso ● Personal	Cuestionario
	Confiabilidad	● Cumple con el plazo determinado y resuelve problemas en el m3nor tiempo y sin errores de sus clientes.	
	Capacidad de respuesta	● Servicio rápido y dispuestos a ayudar a sus clientes. ● El personal de un Banco excelente nunca estarán lo suficientemente ocupados como para no responder a las peticiones de los clientes.	
	Aseguramiento	● Inspira confianza a sus clientes. ● Educados en sus respuestas.	
	Empatía	● Capacidad del personal para manejar situaciones difíciles y resolver conflictos de manera efectiva.	
	Satisfaccion	● Alcanza las expectativas	
Satisfacción del cliente	Insatisfacción	● No alcanza las expectativas	
	Complacencia	● Supera las expectativas	

Fuente: Elaboración propia

1.7 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

La justificación e importancia de la investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa-Ucayali, 2021" son las siguientes:

Importancia del sector bancario: El sector bancario es uno de los más importantes y estratégicos de la economía de cualquier país, ya que contribuye al crecimiento económico al ofrecer servicios financieros a individuos, empresas y organizaciones gubernamentales.

Competitividad: En un mercado competitivo, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para atraer y retener a los clientes. El Banco BBVA Continental, como cualquier otra entidad bancaria, debe esforzarse por mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes para mantener su posición en el mercado.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes del éxito de cualquier empresa. En el caso del sector bancario, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad de servicio que se ofrece, lo que a su vez se relaciona con la retención de clientes y la obtención de nuevos clientes.

Mejora continua: La investigación permitirá identificar los factores que afectan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental. Esta información puede ayudar al banco a realizar mejoras continuas en su oferta de servicios y en la atención al cliente, lo

que puede tener un impacto positivo en la lealtad del cliente y en la retención de clientes.

Impacto en la región: El Banco BBVA Continental es una institución financiera importante en la región de Pucallpa-Ucayali. Por lo tanto, la investigación puede tener un impacto positivo en la economía local al mejorar la calidad de los servicios bancarios ofrecidos a los clientes de la región de Ucayali del distrito de Callería Provincia de Coronel Portillo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.5 Antecedentes de la investigacion

A continuación, se describe los antecedentes encontrados tanto nacionales como internacionales, con referencia al presente trabajo de investigación:

2.5.1 Tesis Internacionales

Fernández (2020), en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual, en la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá”. La investigación se realizó en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba, durante los últimos tres trimestres del año 2013. Concluyó que la evaluación de la calidad percibida evidenció que para las 34 declaraciones del cuestionario Servqual, las percepciones de los clientes no superaban las expectativas y las brechas con menor índice de calidad se relacionaban con el tiempo de servicio. En relación con esto, el índice global de calidad de servicio mostró un deficiente nivel de calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto para la versión original (-1.25) como para la ponderada (-32.1), donde las dimensiones más críticas son la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta.

Santiago (2020), en su tesis titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. Concluye que, para medir el impacto que

poseen las variables o mediciones establecidas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional. Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como resultado que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera.

Hernández (2019), en su trabajo de investigación tiene como título “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata”. Los resultados obtenidos dan a conocer que el precio, las ofertas, el horario, la atención, el surtido, la estética, la rapidez en la atención, los medios de pago y el estacionamiento resultan las variables más relevantes. Estos elementos constituyeron el insumo para la elaboración de las encuestas descriptivas que sirvió para medir las expectativas y performance. En conclusión, es fundamental en la obtención de un indicador de satisfacción si bien una variable puede llegar a tener una valoración perfecta, puede darse que este atributo no sea determinante por los clientes al seleccionar la empresa, la medición de la satisfacción constituye solo uno de los insumos que tienen las empresas para la realización de un diagnóstico que le permita diseñar un plan de acción tendiente a mejorar su performance competitiva.

Barbosa (2020), en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual, en la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá”, se identificaron cinco dimensiones clave de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Estas dimensiones han sido ampliamente utilizadas en estudios posteriores sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Burgos (2020), realizó la investigación: “Calidad y satisfacción en el servicio de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes, en la Universidad de Chile, Chile”, sugiere que la calidad de servicio es un proceso continuo que involucra a toda la organización y no solo a un departamento específico. Además, se enfatiza en la importancia de la comunicación y la interacción con el cliente para garantizar una experiencia satisfactoria.

2.5.2 Tesis nacionales

Coronel & Zarate (2020), en su investigación titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo”. Concluyó que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 80% del total de la muestra de estudio. Este análisis, respaldado por la prueba de Chi - Cuadrado confirman la hipótesis, concluyendo que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (R= 0,873).

Quiroz (2020), en su tesis titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Banco Continental sucursal Piura” se ha obtenido como conclusión general de la investigación que la calidad del servicio y la

satisfacción de los clientes del BBVA Banco Continental se encuentran significativamente (Sig. < 0,05) relacionados; existiendo una relación directa y moderada (0,687) entre los criterios evaluados.

Cajas, P., & Fidel, R. (2019), realizaron la investigación: “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2019, en la Universidad Privada Antenor Orrego” se identificó que la calidad de servicio bancario está influenciada por factores como la disponibilidad de personal, la calidad de la infraestructura, la rapidez en la atención y la actitud del personal.

Cajahuanca (2019), realizó la investigación: “Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana, en la Universidad Nacional de Piura”, en una institución financiera en Perú encontró que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y que la satisfacción del cliente, a su vez, influye en la lealtad del cliente.

Castillón (2019), realizaron la investigación: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo – 2019 en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo”, se analizó la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero, encontrando que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Crispín & Martel. (2020), en su tesis titulada “la empresa de telecomunicaciones en Lima basado en la satisfacción y lealtad del cliente”

sus resultados fueron que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y que la satisfacción del cliente influye en la lealtad del cliente.

2.5.3 Tesis regionales

Gallardo (2017), en su trabajo de investigación tiene como título "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – agencia mall aventura plaza, Pucallpa", realizó una encuesta a 210 clientes dando como respuesta que el servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes en esta empresa, que el saludo y despedida del personal es crucial para que el cliente este satisfecho, responder las dudas y mostrar una buena sonrisa es importante para aumentar la calidad que brinda. En conclusión, se debe de pulir todos estos aspectos para que el grado de satisfacción de los clientes aumente en el banco, dar capacitaciones constantes a sus trabajadore.

2.6 Bases teóricas

2.6.1 Calidad de servicio

García (2020), la calidad de servicio según los autores es la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones en relación a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

García, R., & Ángel, M. (2021), define la calidad de servicio como el cumplimiento con las expectativas que tiene el cliente sobre el nivel de satisfacción que un servicio le ofrece.

Gómez & Mallqui (2021), destaca que cuando una organización plantea su visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, primero deben entender que un servicio es un proceso interactivo entre el proveedor y el cliente.

Hinostroza, M., & Wily, J. (2022), identificaron diez atributos clave para evaluar la calidad del servicio: tangibilidad, confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, credibilidad, competencia, cortesía, comunicación y accesibilidad. Estos atributos son importantes para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

Características para la atención al cliente.

Manso (2003), la atención al cliente en los bancos es un aspecto fundamental para mantener una buena relación con los clientes y fidelizarlos. Para mejorar la atención al cliente en los bancos, se deben tener en cuenta algunas características.

En primer lugar, es importante brindar una experiencia personalizada a cada cliente. Cada cliente tiene necesidades y preferencias diferentes, por lo que es necesario comprenderlas para poder ofrecer un servicio adaptado a ellas. Además, se debe prestar atención a las consultas de los clientes y resolverlas al instante.

Marrad (2019), otra característica importante es ampliar el autoservicio para mejorar la atención al cliente. Los clientes pueden realizar muchas operaciones bancarias por sí mismos, como transferencias o pagos de servicios, sin necesidad de acudir a una sucursal o llamar al centro de atención telefónica.

También es fundamental centralizar la experiencia omnicanal del banco. Los clientes pueden interactuar con el banco a través de diferentes canales (sitio web, aplicación móvil, chatbot, teléfono), por lo que es necesario que la información esté disponible en todos ellos y que no tengan que repetir su solicitud si cambia de canal.

Por último, se debe incentivar la autogestión y organizar los turnos de atención para evitar largas esperas en las sucursales. Además, brindar formaciones a los empleados del banco puede ayudar a mejorar su desempeño en la atención al cliente.

Mayma (2020), es importante destacar que tras la pandemia del COVID-19, el nuevo cliente bancario necesita presentar diferentes a las anteriores. La banca deberá adaptarse a estas nuevas necesidades para mantener una buena relación con sus clientes

Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio es un factor importante para la competitividad de las entidades bancarias, ya que permite cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes y usuarios, logrando su satisfacción.

Según Melara, M. (2017). en los últimos años la prestación de servicios de calidad ha cobrado importancia para los consumidores. Los clientes esperan una mejor atención, buen trato, amabilidad, respuestas claras y personal presentable.

Namakforoosh, N. (2020). definen la calidad de servicio es un desafío. Camisón (1996) lo define "en clave de satisfacción al cliente" y García Gutiérrez (1997) como "el grado de satisfacción o cumplimiento de las necesidades del cliente". La calidad del servicio se mide periódicamente para asegurar que se cumplan las expectativas del cliente.

El personal es un elemento importante en la calidad del servicio bancario. Abad Guerrero señala que "el personal de las entidades financieras es un elemento fundamental en el proceso productivo". La motivación laboral y con ella la satisfacción y el compromiso son clave para el éxito de un programa de Calidad Total.

En conclusión, la calidad del servicio es importante para la competitividad de las entidades bancarias. Los clientes esperan una mejor atención, buen trato, amabilidad, respuestas claras y personal presentable. El personal es un elemento fundamental en el proceso productivo y su motivación laboral es clave para el éxito del programa total de calidad.

Muchos estudios sobre calidad de servicio están orientados al cliente, como es el caso del estudio realizado por (Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry,

1988, pág. 12), quienes identificaron 5 criterios que toman en cuenta los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio:

2.6.2 Dimensiones

Dimensión N°1: Elementos tangibles. Paloma (2019), son aquellos aspectos físicos que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Estos elementos pueden ayudar a transmitir una imagen positiva del servicio y contribuir a satisfacer las necesidades del cliente. Además, los elementos tangibles también pueden influir en la percepción general de la calidad del servicio por parte del cliente.

Los elementos tangibles también incluyen el precio del producto o servicio, la limpieza, el orden y el tiempo de entrega. Estas características son importantes para garantizar que los clientes reciban un servicio de alta calidad. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer precios competitivos para atraer a más clientes o mejorar su presentación para reflejar una imagen profesional. Además, es importante que los empleados sean competentes y corteses al atender al cliente para garantizar que reciban un buen servicio.

En resumen, los elementos tangibles en la calidad de servicio son aquellas características físicas que influyen en la percepción general de la calidad por parte del cliente. Esto incluye cosas como el precio del producto o servicio, la limpieza, el orden y el tiempo de entrega. También es

importante que los empleados sean competentes y corteses al atender al cliente.

Moscoso (2017) que “los elementos tangibles son importantes en un banco porque pueden influir en la percepción del cliente sobre el servicio ofrecido, generar confianza y diferenciarse de la competencia”,

Dimensión N°2: Confiabilidad. Paredes & Bustamante (2021), se refiere a la capacidad para realizar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Esto significa que el producto o servicio debe ser entregado correctamente desde el primer momento, sin errores ni defectos. La confianza también se puede medir como una probabilidad, lo que significa que los productos y /o servicios deben mantener su calidad a lo largo del tiempo. Las normas ISO 9000 sirven como guía para gestionar la calidad de los productos y/o servicios, con el de obtener la certificación del sistema de calidad. Además, estas normas ofrecen un enfoque de prevención basado en la detección de errores o defectos.

Albretch (2016), la confiabilidad es una estrategia competitiva clave para las empresas, ya que ayuda a garantizar que los clientes reciban el servicio prometido sin fallas ni defectos. Esta dimensión se puede evaluar mediante indicadores como el número de servicios prestados hasta que ocurre la primera falla, así como también por la frecuencia y severidad de las fallas. El análisis de la confianza también incluye evaluar si el servicio cumple con las expectativas del cliente y si tiene algún impacto a largo plazo.

Ruiz (2017) “la confiabilidad se refiere a la capacidad de la institución bancaria para cumplir con sus promesas y compromisos, así como para garantizar la seguridad de los fondos del cliente”

Dimensión Nº3: Capacidad de respuesta. Pardo (2020), Se refiere a la disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno. Esto significa que los clientes no deben esperar mucho tiempo para recibir una respuesta a sus inquietudes. La calidad de la comunicación también es un factor determinante, ya que los mensajes deben ser claros, directos y fáciles de comprender. Si el lenguaje empleado es demasiado técnico, los clientes pueden sentirse excluidos y retirar a ser atendidos.

Para mejorar la capacidad de respuesta al cliente, es importante contar con diferentes canales de comunicación para satisfacer las necesidades del cliente. Esto incluye teléfonos, redes sociales, correos electrónicos y chats. Además, es importante capacitar a los empleados para que entiendan las necesidades del cliente y puedan ofrecer respuestas efectivas en el menor tiempo posible. Por último, algunas empresas hacen un seguimiento a sus clientes para garantizar que sus necesidades sean atendidas y queden satisfechos

Muñoz (2020) “Esto implica que los empleados deben estar capacitados para resolver problemas y responder preguntas de los clientes de manera efectiva “

Dimensión Nº4: Aseguramiento. Posada, J. (2020), es un sistema de principios, métodos, protocolos y procedimientos establecidos y mantenidos por una empresa para garantizar que los productos y servicios

cumplan con los requisitos establecidos. Estas acciones incluyen la planificación, el cumplimiento y el seguimiento de las actividades para asegurar un alto nivel de calidad y propender por la mejora continua. El objetivo del aseguramiento de la calidad es evitar que se produzcan deficiencias en la calidad.

Reyes (2021), el sistema de aseguramiento de la calidad consta de varios componentes, como un manual de administración que contiene los datos importantes para el plan de administración de calidad, así como procedimientos específicos para alcanzar los objetivos particulares para cada empresa. También se requiere monitoreo constante para mantenerse actualizado con toda la normativa y regulaciones relacionadas con la industria o negocio al que pertenezca. Además, puede ser necesario buscar asesoría externa para llevar a cabo el aseguramiento de la calidad.

Una vez implementando el sistema, las empresas pueden solicitar su certificación ISO 9001:2005 para demostrar su compromiso con los estándares internacionales de calidad. Esta certificación ayuda a mejorar su reputación en el mercado, atraer nuevos clientes y conservar los existentes.

Tapia (2019) “es importante que el banco cuente con sistemas y procesos eficientes para detectar y prevenir actividades fraudulentas o sospechosas”

Dimensión Nº5: Empatía. Tica, Ñ., & Milsa, Y. (2016),es una actitud positiva que se refleja en la calidad de servicio al cliente. Esta actitud permite comprender mejor a los clientes, conocer sus necesidades y ofrecer

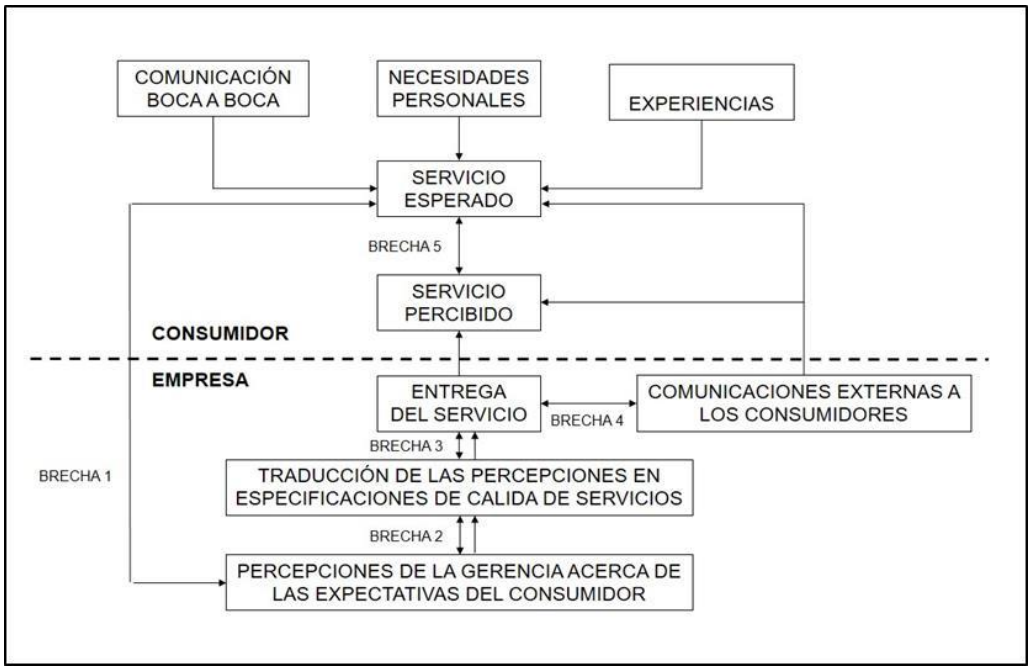
soluciones que satisfagan sus expectativas. La empatía también ayuda a construir una relación con los clientes, hacerlos sentir escuchados, respetados y valorados.

Vargas (2017), para lograr la empatía con el cliente hay varias técnicas que pueden ser utilizadas. Estas incluyen descubrir qué quiere realmente el cliente, preguntarse cómo se sentirían si estuvieran en su lugar, establecer un vínculo buscando cosas en común y demostrar que te importa. Además, la empatía se puede practicar por cualquier medio, ya sea presencial, telefónico o escrito.

La empatía es clave para mejorar la calidad de servicio al cliente y generar emociones positivas en el equipo de trabajo de la empresa. Esto resulta en mayores ventas e ingresos para el negocio, lo cual permite sostenerse y crecer.

Valdiviezo (2019)”la empatía es un aspecto importante en un banco ya que afecta directamente la experiencia del cliente y su percepción sobre la calidad del servicio ofrecido”

Modelo de calidad de servicio



La escala SERVQUAL

La Escala SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Zeithaml, A. Parasuraman y Berry (2012) Está basado en un modelo de comparación entre expectativas y percepciones de los usuarios respecto al servicio que presta una organización. Estas expectativas y percepciones se evalúan a través de un cuestionario con preguntas estandarizadas, el cual se compone de cinco dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, seguridad y credibilidad. El objetivo del modelo es medir la brecha existente entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones respecto al servicio que ofrece la organización. Esta brecha puede ser utilizada como una medida de calidad del servicio. Además, el modelo ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar

en la marca o el negocio de manera más clara y permite hacer análisis departamentales o por áreas para mejorar la calidad del servicio. El Modelo SERVQUAL ha sido validado en varios contextos comerciales, incluyendo el sector turístico, lo cual demuestra su eficacia para medir la calidad del servicio.

Medida de la calidad de servicio

Zevallos (2020), la medición de la calidad del servicio es una herramienta importante para buscar la satisfacción de los consumidores. Existen varias herramientas para medir la calidad del servicio, como el modelo SERVQUAL (o RATER), el estudio comprador misterioso, las métricas de servicio al cliente, el cuestionario SERVQUAL, el análisis de datos y la puntuación del esfuerzo del cliente (CES). Estas herramientas permiten evaluar los atributos de calidad en el servicio, así como la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Además, es importante que las organizaciones sean capaces de actuar sobre los datos obtenidos a través de estas herramientas para mejorar su calidad del servicio.

Hatre, (2011), recomienda los siguientes métodos confiables que ayudará a conocer las experiencias de los clientes dentro de la empresa:

Estudio minucioso de la prestación: Kother (2011), Es una evaluación detallada de los servicios que se ofrecen. Esto requiere un análisis cuidadoso de los costos internos, el ámbito de prestaciones y la combinación público-privada del sistema. Para cuantificar o medir el problema priorizado, hay varios instrumentos disponibles para evaluar la

calidad de la atención , como encuestas de satisfacción del usuario , entrevistas con el usuario, tasas de infecciones nosocomiales, tasas de cesáreas, revisiones de historias clínicas , tiempos de espera y guías de autoevaluación. Además, se deben considerar las diferencias estructurales entre los contratos laborales y los contratos de prestación de servicios

Clientes ficticios: Cano (2019), también conocido como “mystery shopper”, es un profesional especializado que se dedica a interactuar con la empresa como si fuera un cliente habitual. Esta técnica se utiliza para evaluar y medir la calidad del servicio ofrecido por la empresa, así como para detectar posibles problemas en el proceso de atención al cliente. El Mystery Shopper actúa como un comprador real para recopilar información sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Encuesta a los clientes: Zárraga (2012),Esta metodología se realiza a posteriori al servicio , ya sea personalmente , vía telefónica o por correo, y permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. La eficacia de este estudio surgió del diseño de la encuesta, lo que puede ayudar a obtener comentarios desde la perspectiva del cliente y aumentar la eficiencia

Los reclamos: Vicuña (2019), son quejas presentadas por los clientes acerca de algún producto o servicio financiero. Estas pueden incluir comisiones o conceptos dudosos o erróneamente cobrados, falta de recepción de resúmenes de cuentas, mala atención de un empleado, cambio indebido en la tasa de interés, cancelación de contratos o clientes

fallecidos. El proceso para presentar un reclamo generalmente se realiza a través del banco y suele tardar entre 10 días laborables en ser resuelto.

2.6.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido definida por distintos autores y de muchas formas. Según Kotler (2011), la satisfacción del cliente es "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Otros autores han señalado que la satisfacción del cliente se origina en función de sus expectativas, ya mayor satisfacción de dichas expectativas, mayor será su satisfacción global. En general, la satisfacción del cliente se refiere al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido con las expectativas. La medición de la satisfacción del cliente es importante para evaluar la calidad del servicio y mejorarla continuamente

En otras palabras: la satisfacción es un sentimiento que el cliente genera tan pronto como compra un producto o servicio. Si esta acción no cumple con sus expectativas, estará insatisfecho con la empresa o la marca.

Satisfacción del cliente, percepciones y expectativas.

Vargas (2017), la satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Esta evaluación se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio,

incluyendo los atributos más importantes, así como el nivel de satisfacción. La satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos: percepciones, necesidades y expectativas. Las percepciones son la forma en que los clientes perciben un producto o servicio, incluyendo factores como la marca, calidad, rendimiento y oferta. Las necesidades son los requisitos específicos que un producto o servicio debe cumplir para satisfacer al cliente.

Por último, las expectativas son lo que los clientes esperan de un producto o servicio antes de recibirlo. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las percepciones - expectativas del cliente.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los posibles niveles de satisfacción al cliente.

Insatisfacción: Aparicio (2019), Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

Para Vargas (2017), “es importante que el banco cuente con canales de comunicación eficientes y accesibles para que los clientes puedan expresar sus inquietudes o sugerencias”

Satisfacción: Aparcana (2019), se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Ruiz (2017) “es fundamental que el banco tenga políticas claras y procesos establecidos para garantizar una atención al cliente efectiva y eficiente, así como para resolver rápidamente cualquier problema o queja que pueda surgir”

Complacencia: Cano (2019) se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio un cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una preferencia racional.

Tica, Ñ., & Milsa, Y. (2016), “aunque la complacencia puede ser vista como una forma de satisfacer a los clientes, es importante que el personal del banco tenga una actitud proactiva y enfocada en brindar un servicio de calidad”

Beneficios de la satisfacción del cliente

A continuación, se presentan algunos beneficios clave de la satisfacción del cliente:

1. Fidelización de clientes

Cuando tus clientes están satisfechos, creen en la marca y se vuelven leales. Estos clientes fieles forman una parte importante de los ingresos.

Barbosa (2020), perder clientes supone un gran costo para los ingresos de la empresa y las cifras de abandono de clientes. No olvidemos que los clientes fieles gastan más que los nuevos a través de la repetición de pedidos, las ventas adicionales, etc. Si a esto le añadimos el boca a boca positivo de los clientes fieles hacia sus amigos y familiares, todo empieza a cuadrar.

Acevedo, K. D., Osorio, L. V., & Solano Resumen, R. E. (2019)., mencionan que, los clientes existentes satisfechos sienten que pueden promocionar la marca a sus seres queridos por las grandes experiencias que han tenido, de ahí que este sea uno de los grandes beneficios de la satisfacción del cliente.

Esto son algunos indicadores de fidelización de clientes para medir tu programa de lealtad.

2. Los clientes satisfechos son un pilar para tu negocio

Los clientes satisfechos son más propensos a apoyar en tiempos de crisis; se preocupan por la marca y quieren verla prosperar. Confían en la marca y son comprensivos ante cualquier carencia o crisis que les pueda sobrevenir.

3. Ingresos por ventas

Burgos (2020), otro de los beneficios de la satisfacción del cliente es que se obtienen ingresos por ventas saludables. No se pierden a los antiguos clientes y se tiene un flujo de ingresos constante gracias a la repetición de las compras.

La satisfacción del cliente y el aumento de los ingresos están directamente correlacionados. Los clientes satisfechos se mantienen fieles a tu marca, interactúan con ella, compran más a menudo y hacen recomendaciones a sus colegas, amigos y familiares.

Realiza encuestas a clientes en línea para observar qué áreas tienen un impacto negativo en la satisfacción de los clientes y deben mejorarse. Esto ayudará a mejorar la satisfacción del cliente y a reducir la pérdida de clientes.

4. Aumentar la reputación y la popularidad de la marca

Cano (2019), la satisfacción del cliente influye en la reputación y la popularidad de la marca. Ve los comentarios de los clientes y averigua qué áreas podrían mejorarse. ¿Son los precios o el servicio al cliente?

No tengas miedo de preguntar a tus clientes; los comentarios sinceros ayudarán a gestionar las expectativas y a actuar en consecuencia. Las marcas famosas tienen equipos e iniciativas dedicadas a mejorar la satisfacción de los clientes, lo que les ayuda a conseguir altas cifras de ventas.

5. Reduce los gastos de marketing

Cajas, P., & Fidel, R. (2019), otro de los beneficios de la satisfacción del cliente es que ahorras en tus campañas de marketing. Los clientes

satisfechos son tus mayores defensores. Su boca a boca positivo otorga a tu marca credibilidad, popularidad y ayuda a adquirir nuevos clientes. Esto ahorra a las marcas mucho dinero que gastarán en campañas de marketing y promoción para adquirir nuevos clientes.

Medición de la satisfacción del cliente

1. Encuestas para medir la satisfacción del cliente

Cajahuanca (2019), existen diversas clasificaciones para distinguir las encuestas de satisfacción. A continuación, te mostramos tres criterios y los tipos de encuestas que lo integran

Según el objetivo de la encuesta:

- Encuestas de la voz del cliente;
- Encuestas de producto;
- Encuestas de evaluación de servicios.
- **Según el tipo de cliente:**
- Encuestas para clientes internos;
- Encuestas para clientes externos.
- **Según el canal de comunicación con el cliente:**
- Personal;
- Telefónica;
- Online.

Crispín & Martel. (2020), al considerar la aplicación de encuestas de satisfacción del cliente, es esencial que mantengas una coherencia entre el diseño, la aplicación, la interpretación y la necesaria toma de decisiones.

De hecho, el **97%** de los consumidores afirma que es probable que se vuelvan más leales a una marca que implementa sus comentarios. Además, los clientes leales gastan un **33%** más que los nuevos clientes.

Las encuestas de satisfacción del cliente más utilizadas son:

Encuesta de satisfacción del cliente (CSAT): muestra el porcentaje de consumidores que dicen estar:

- muy insatisfechos;
- insatisfechos;
- indiferentes;
- satisfechos;
- muy satisfechos.

Indicador de esfuerzo del cliente (CES): Cueva (2019), este instrumento para medir la satisfacción indica el grado de dificultad que un cliente tiene para interactuar con un negocio. por ejemplo: qué tan difícil fue ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente, si tuvo dificultades para completar una compra, recibir una entrega, etc.

Este tipo de encuesta sirve para revisar y mejorar procesos logísticos y de atención al cliente.

Net Promoter Score (NPS): Rojas (2020), mide cuál es la posibilidad de que los clientes recomienden la empresa a otra persona. Los resultados de esta encuesta de satisfacción reflejan el grado de lealtad del cliente para con la empresa.

Esteban (2019), se recomienda aplicar encuestas de satisfacción del cliente **inmediatamente después de que el cliente tuvo una interacción con tu empresa**. Por ejemplo:

al finalizar una compra;

al finalizar una conversación con un agente de atención al cliente;

luego de recibir atención por parte de un agente de atención al cliente;

luego de leer un artículo del centro de ayuda;

Por el contrario, si tu foco está puesto en **medir la lealtad del cliente a largo plazo**, puedes implementar encuestas NPS cada 6 meses para descubrir si el usuario aún se siente leal a la empresa.

BASES O FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Teoría de Edwards Deming (1993), es un conjunto de principios y prácticas que buscan mejorar la calidad y productividad en las organizaciones. Deming fue un estadístico estadounidense que se convirtió en un gurú de la calidad y su nombre está asociado con el desarrollo y crecimiento de Japón después de la Segunda Guerra Mundial.

Los Catorce Puntos y Siete Enfermedades Mortales de la Gerencia son dos conceptos clave en la teoría de Deming . Los Catorce Puntos son una guía para mejorar la calidad en una organización, mientras que las Siete Enfermedades Mortales son obstáculos comunes que impiden el éxito.

El Ciclo Deming es otro componente importante de su teoría. También conocido como PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), este ciclo se utiliza para implantar planes de mejora continua en una organización. El ciclo consta de cuatro etapas: planificación, ejecución, verificación y acción. Al finalizar la última etapa, comienza nuevamente la primera para incorporar nuevas mejoras periódicamente.

En resumen, la teoría de Edwards Deming busca mejorar la calidad y productividad en las organizaciones a través de los Catorce Puntos, las Siete Enfermedades Mortales y el Ciclo Deming. Estos conceptos se han convertido en herramientas valiosas para muchas empresas que buscan mejorar sus procesos continuamente.

Teoría de Karl Albretch (2016), se basa en venderle al cliente lo que realmente quiere comprar. Esta teoría se centra en la importancia de las relaciones personales entre los clientes internos y externos para lograr los requisitos de productos y servicios. Albrecht también comenzó principios para el servicio y es autor de más de 25 libros sobre diversos aspectos del rendimiento del negocio.

Uno de los conceptos creados por Albrecht es el triángulo del servicio, un enfoque al comercio móvil que fue creado en los años 80's. El triángulo del servicio se compone de tres elementos: calidad, precio y valor. Estas tres características son fundamentales para ofrecer un buen servicio al cliente.

El triángulo del servicio. Es un concepto creado por Karl Albrecht , experto en gerencia del servicio , en los años 80. Este esquema se enfoca

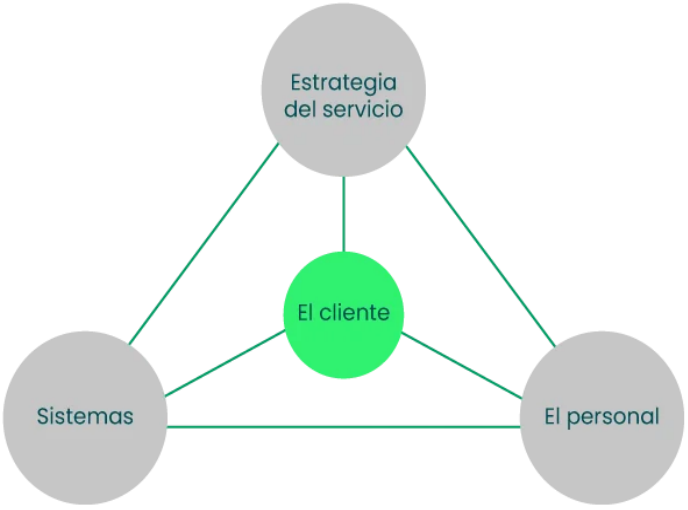
en la calidad del servicio y permite a las empresas integrar los momentos clave de sus negocios para mejorar la experiencia con los clientes. El Triángulo del Servicio se compone de tres elementos: estrategia del servicio, personal y sistemas.

Aparcana (2019), el primer elemento es el cliente, al que se debe identificar y entender sus necesidades y motivaciones. El segundo elemento es la estrategia de servicio, que define lo que se va a ofrecer y cómo se va a diferenciar de la competencia. La oferta de servicios debe ser percibida por los clientes como algo distinto y significativo. El tercer elemento son los sistemas, que deben ser amables y eficientes para facilitar el trabajo del personal y mejorar la experiencia del cliente.

El Triángulo del Servicio permite concebir el servicio como un todo encadenado alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos. La excelencia en el servicio se puede alcanzar mediante este esquema, en el cual se integra una estrategia bien concebida impartida al personal adecuado que tiene contacto con el público y opera sobre unos sistemas amables.

Cano (2019),en resumen, el Triángulo del Servicio es un concepto creado por Karl Albrecht para maximizar la experiencia con el cliente. Este esquema se enfoca en la calidad del servicio e integra una estrategia bien concebida impartida al personal adecuado que tiene contacto con el público

y opera sobre unos sistemas amables. Los tres elementos que componen este triángulo son: estrategia de servicio, personal y sistemas.



2.7 Definición de términos básicos

- Banco: es una institución financiera que ofrece diversos servicios como recibir depósitos y conceder créditos.
- Calidad: en el servicio bancario es un factor importante para la competitividad de estas entidades ya que permite cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes y usuarios.
- Cliente: es un constructo diferente a la calidad del servicio, pero ambos están relacionados.
- Servicio: se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes, durante o después de que compren o utilicen productos o servicios.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.5 Método de investigacion

3.5.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, Según Tamayo y Tamayo (2014), la investigación aplicada busca confrontar la teoría con la realidad. Esta investigación se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, también se le denomina activa o dinámica, ya que se enfoca en la solución de problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

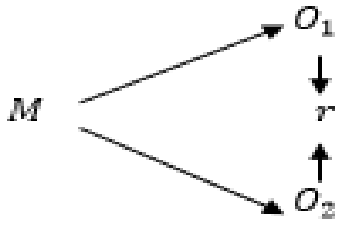
3.5.2 Nivel de investigación

La investigación corresponde al tipo descriptiva correlacional. Para Tamayo (2015), “la investigación descriptiva y correlacional son dos tipos diferentes de investigación que se utilizan para describir y establecer relaciones entre variables en diferentes contextos” (Pag.12)

3.5.3 Diseño de investigación

Corresponde al diseño No experimental cuantitativa – transeccional. Para Sampieri, R. H. (2012), el diseño no experimental cuantitativo-transeccional es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente, donde se recolectan datos en un solo

momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.



Donde:

M = Muestra compuestas por los x clientes del Banco BBVA – oficina central Pucallpa 2021.

O1 = Calidad de servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r = Relación existente entre las variables

3.6 Población y muestra

a) Población.

La población estuvo conformada por un total de 1000 clientes aproximadamente atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa- Ucayali el año 2021.

Según Tamayo y Tamayo (1997), “la población en investigación se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las

unidades de población tienen una característica común que se estudia y da origen a los datos de la investigación”

b) Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por 300 clientes aproximadamente atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa- Ucayali el año 2021.

Según Tamayo y Tamayo (2014), “la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”

Se utilizo el muestreo aleatorio simple Para Ruiz (2019) es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra

3.7 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Como técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta para la recopilación de información en campo.

según Arias (2006), las técnicas de investigación son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener datos.

Como instrumento se utilizó el cuestionario compuesto por 20 preguntas elaboradas de acuerdo con las dimensiones de las variables de estudio.

Los instrumentos, son herramientas específicas que se utilizan para aplicar estas técnicas y obtener datos concretos.

3.8 Tratamiento de datos

Para el análisis y procedimiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, para procesar la base de datos y el estadístico Alpha de Cronbach y la prueba KMO para dar validez y confiabilidad al instrumento aplicado.

Por otro lado, para la realización de tablas y figuras también se hará uso del programa estadístico SPSS. Por último y en relación a la prueba de hipótesis, se hará uso de estadísticos relacionados al diseño correlacional que caracteriza a la presente investigación.

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.5 Resultado de la variable Calidad de servicio con sus respectivas dimensiones.

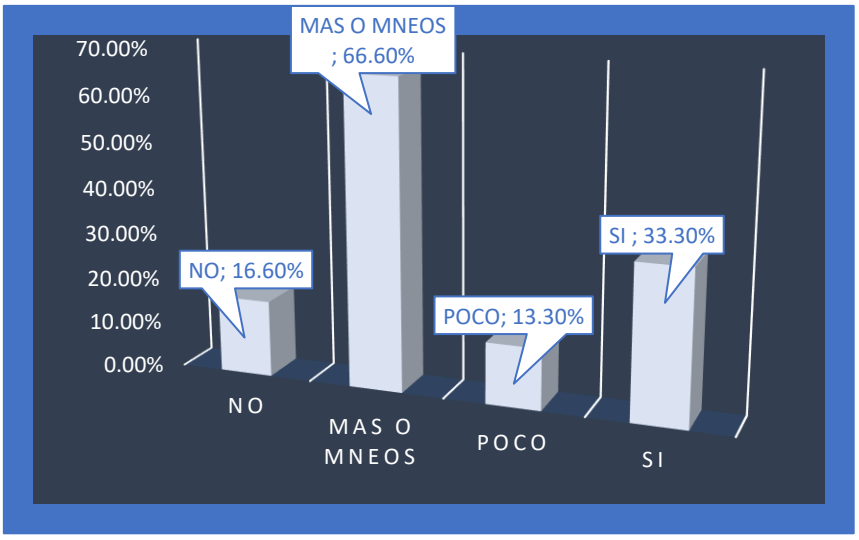
Tabla 2

Resultado de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	50	16.6%	16.6	33.2%
	Mas o menos	200	66.6%	66.6	133.2%
	Poco	40	13.3%	13.3	26.6%
	Si	10	3.33%	33.3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico Nº2: Resultado de la dimensión elementos tangibles



Interpretación: En la tabla y grafico Nº2, se obtuvieron los resultados de la variable calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles en los ítems no 16,6%; más o menos 66,6%; poco 13,3% y si 33,3%.

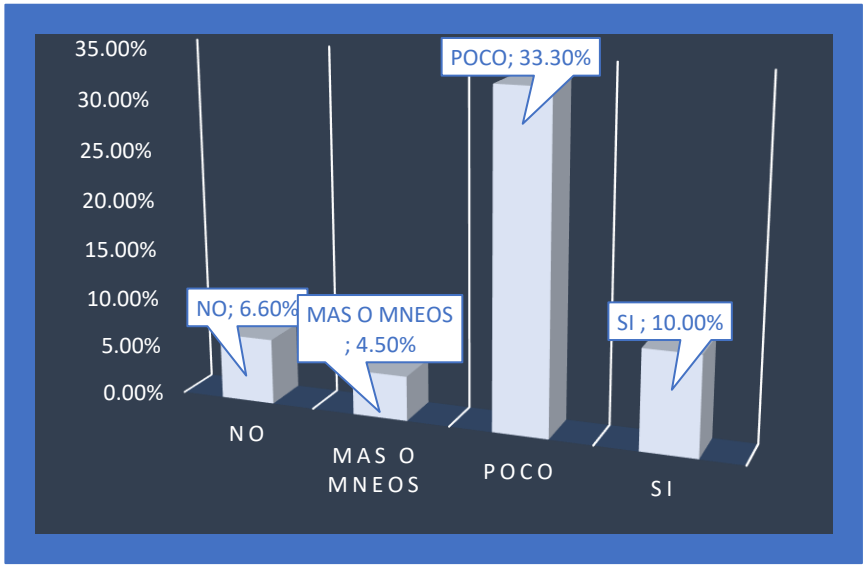
Tabla 3

Resultado de la dimensión confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	6.6%	6.6	13.2%
	Mas o menos	150	4.5%	4.5	9%
	Poco	100	33.3%	33.3	66.6%
	Si	30	10%	10	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico Nº3: Resultado de la dimensión confiabilidad



Interpretación: En la tabla y grafico Nº3, se obtuvieron los resultados de la variable calidad de servicio en su dimensión confiabilidad en los ítems no 6,6%; más o menos 4,5%; poco 33,3% y si 10%.

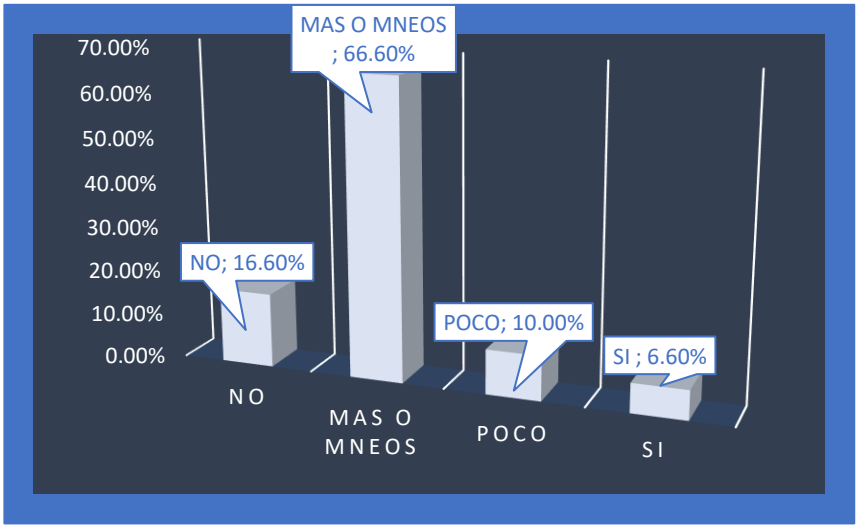
Tabla 4

Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	50	16.6%	16.6	33.2%
	Mas o menos	200	66.6%	66.6	133.2%
	Poco	30	10%	10	20%
	Si	20	6.6%	6.6	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico 4: Resultado de la dimensión capacidad de respuesta



Interpretación: En la tabla y grafico Nº4, se obtuvieron los resultados de la variable calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta en los ítems no 16,6%; más o menos 66,6%; poco 10% y si 6,6%.

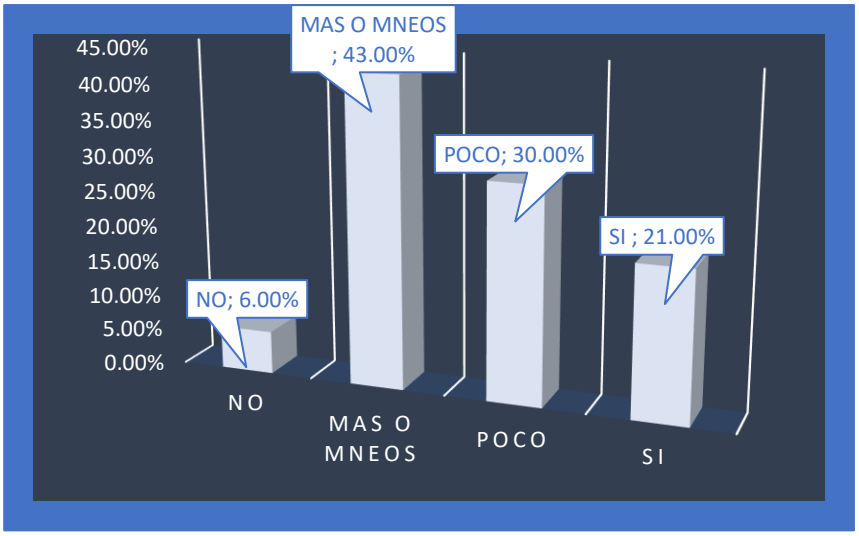
Tabla 5

Resultado de la dimensión aseguramiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	6%	6	12%
	Mas o menos	129	43%	43	86%
	Poco	90	30%	30	60%
	Si	63	21%	21	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico 5: Resultado de la dimensión aseguramiento



Interpretación: En la tabla y grafico Nº5, se obtuvieron los resultados de la variable calidad de servicio en su dimensión aseguramiento en los ítems no 6%; más o menos 43%; poco 30% y si 21%.

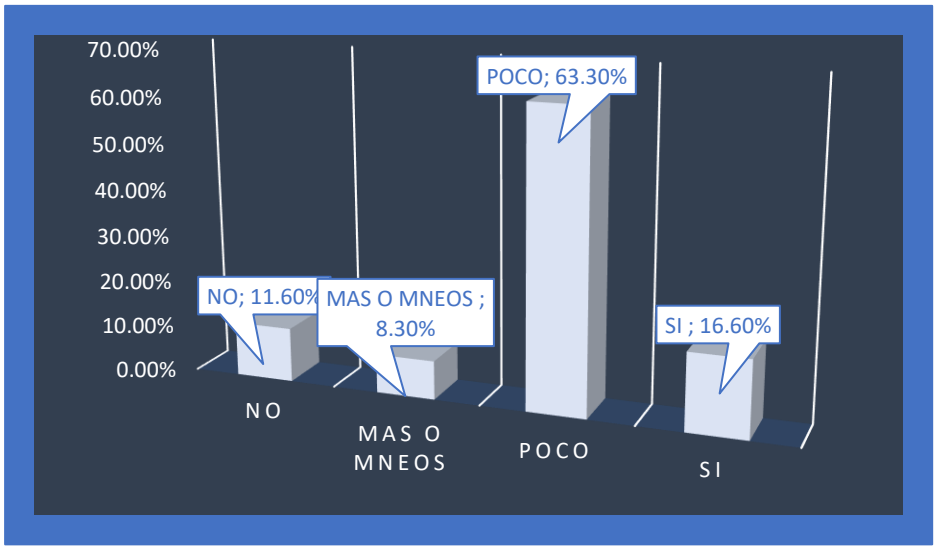
Tabla 6

Resultado de dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	35	11.6%	11.6	23.2%
	Mas o menos	25	8.3%	8.3	16.6%
	Poco	190	63.3%	63.3	96.6%
	Si	50	16.6%	16.6	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico 6: Resultado de la dimensión empatía



Interpretación: En la tabla y grafico Nº6, se obtuvieron los resultados de la variable calidad de servicio en su dimensión aseguramiento en los ítems no 11,6%; más o menos 8,3%; poco 63,3% y si 16,6%.

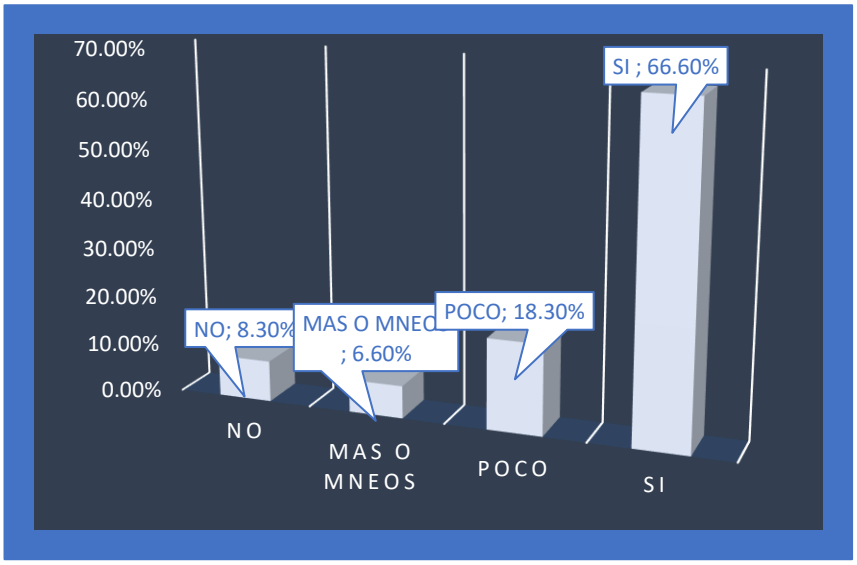
Tabla 7

Resultado de la dimensión satisfaccion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	25	8.3%	8.3	16.6%
	Mas o menos	20	6.6%	6.6	13.2%
	Poco	55	18.3%	18.3	36.6%
	Si	200	66.6%	66.6	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico 7: Resultado de la dimensión satisfacción



Interpretación: En la tabla y grafico Nº7, se obtuvieron los resultados de la variable satisfacción del cliente, en su dimensión satisfacción, en los ítems no 8,3%; más o menos 6,6%; poco 18,3% y si 66,6%.

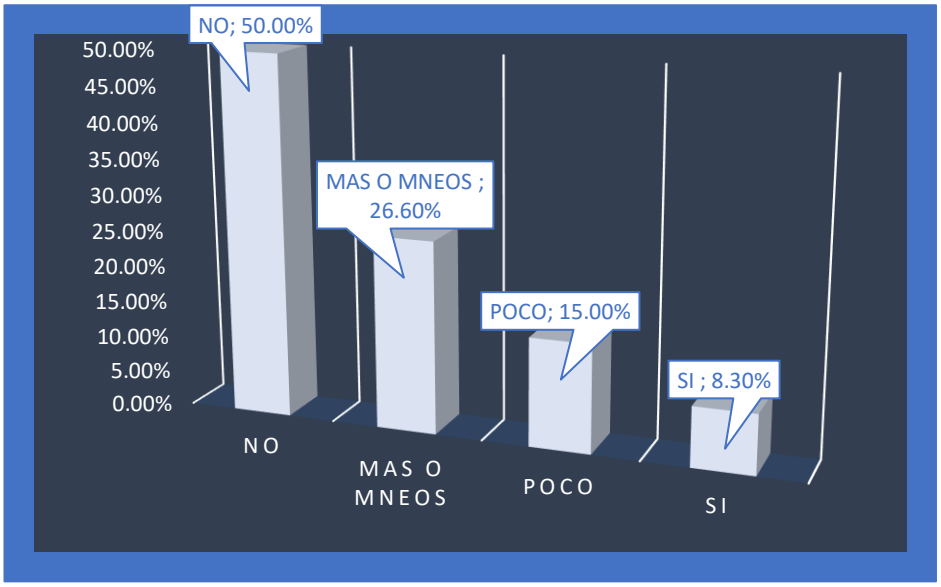
Tabla 8

Resultado de la dimensión insatisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	150	50%	50	100%
	Mas o menos	80	26.6%	26.6	53.2 %
	Poco	45	15%	15	30%
	Si	25	8.3%	8.3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico 8: Resultado de la dimensión insatisfacción



Interpretación: En la tabla y grafico Nº8, se obtuvieron los resultados de la variable satisfacción del cliente, en su dimensión insatisfacción, en los ítems no 50%; más o menos 26,6%; poco 15% y si 8,3%.

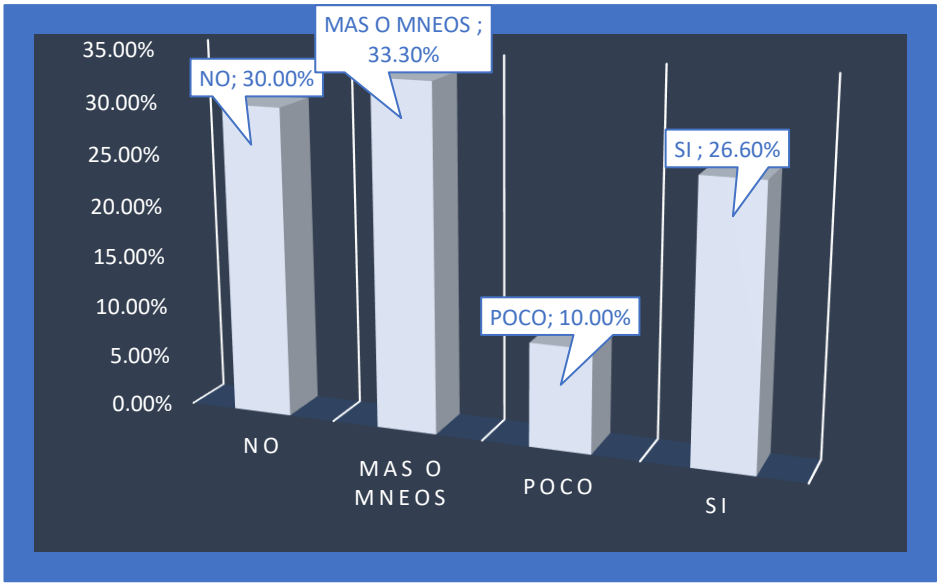
Tabla 9

Resultado de la dimensión complacencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	90	30%	30	60%
	Mas o menos	100	33.3%	33.3	66.6 %
	Poco	30	10%	10	20%
	Si	80	26.6%	26.6	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Diseño propio

Gráfico 9: Resultado de la dimensión complacencia



Interpretación: En la tabla y grafico Nº9, se obtuvieron los resultados de la variable satisfacción del cliente, en su dimensión complacencia, en los ítems no 30%; más o menos 33,3%; poco 10% y si 26,6%.

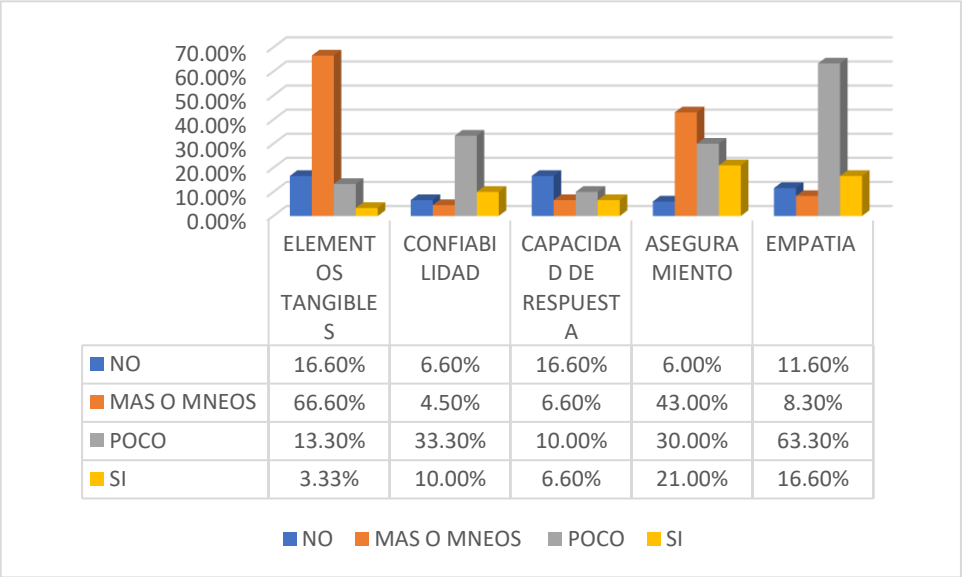
Tabla 10

Resultados de la variable calidad de servicio

		Elementos tangible	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Aseguramiento	Empatia
Válido	No	16.6	6.6	16.6	6	11.6
	Mas o menos	66.6	4.5	33.3	43	8.3
	Poco	13.3	33.3	10	30	63.3
	Si	3.33	10	6.6	21	16.6
	Total	300	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Diseño propio

Gráfico 10: Resultado general de la variable Calidad de servicio



	ELEMENTOS TANGIBLES	CONFIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	ASEGURAMIENTO	EMPATIA
NO	16.60%	6.60%	16.60%	6.00%	11.60%
MAS O MNEOS	66.60%	4.50%	6.60%	43.00%	8.30%
POCO	13.30%	33.30%	10.00%	30.00%	63.30%
SI	3.33%	10.00%	6.60%	21.00%	16.60%

Interpretación: En la tabla y grafico Nº10, se obtuvieron los resultados general de la variable calidad de servicio, en su dimensión elementos tangibles, con un porcentaje en el nivel no de 16,6%; más o menos 66,6%; poco 13,3% y si 3,33%; en la dimensión confiabilidad se obtuvo en el nivel no de 6,6%; más o menos 4,5%; poco 33,3% y si 10%;en la dimensión capacidad de respuesta el porcentaje en el ítem no fue de 16,6%; más o menos 6,6%; poco 10%, si 6,6%;en la dimensión aseguramiento en el nivel no 6%; más o menos 43%; poco 30%, si 21%; y finalmente en la dimensión empatía en el nivel no con 11,6%; más o menos 8,3%; poco 63,3% y si 16,6%.

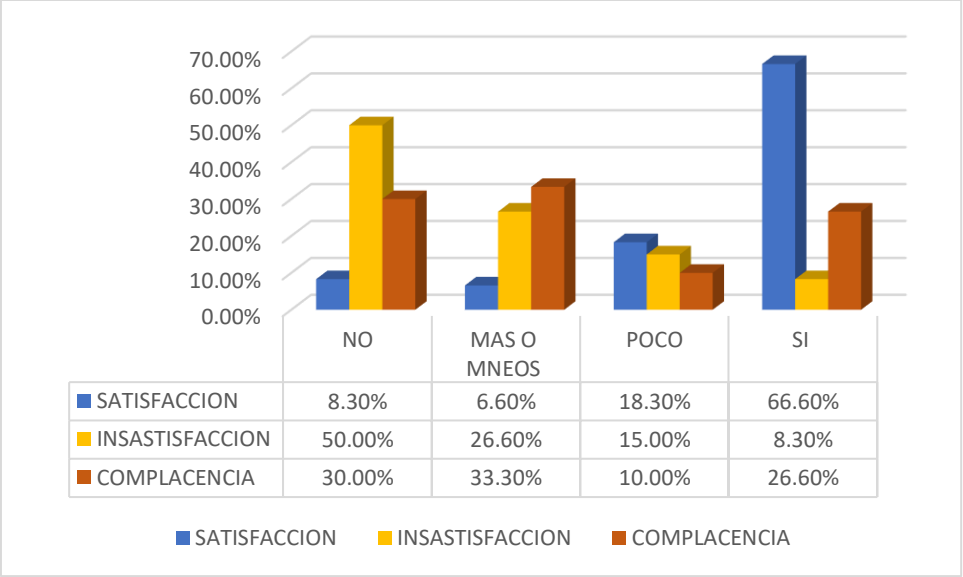
Tabla 11

Resultado general de la variable satisfaccion del cliente

		Satisfacción	Insatisfacción	Complacencia
Válido	No	8.3	50	30
	Mas o menos	6.6	26.6	33.3
	Poco	18.3	15	10
	Si	66.6	8.3	26.6
	Total	300	100,0	100,0

Nota: Diseño propio

Gráfico 11: Resultado general de la variable satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla y grafico Nº11, se obtuvieron los resultados general de la variable satisfacción del cliente, en su dimensión satisfacción, con un porcentaje en el nivel no de 8,3%; más o menos 6,6%; poco 18,3% y si 66,6%; en la dimensión insatisfacción se obtuvo en el

nivel no de 50%; más o menos 26,6%; poco 15% y si 8,3%;en la dimensión complacencia el porcentaje en el ítem no fue de 30%; más o menos 33,3%; poco 10%, si 26,6%.

4.6 Prueba de hipótesis

HG: Existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Ho: No existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Ha: Si existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Tabla 12*: Calculo de prueba*

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	720
		Sig. (bilateral)	.	000
		N	300	300
	SATISFACCIÒNDEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	720	1,000
		Sig. (bilateral)	000	.
		N	300	300

Fuente: SPSS

Análisis: En la tabla Nº 12, los resultados muestran que, existe

correlación alta positiva en donde se muestra Rho de Spearman 720, dado que el nivel de significancia es (000>0,05;Nivel. aceptaciòn:95%; Z=1.96), por lo tanto, se acepta la Hipótesis general de la investigacion.

Hipótesis específica 1

Ho: Existe correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Ha: No existe correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Tabla 13

			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Elemntos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	735
		Sig. (bilateral)		000
		.		300
		N	300	
	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	735	1,000
		Sig. (bilateral)	000	.
		N	300	300

Fuente: SPSS

Análisis: En la tabla Nº 13, los resultados muestran que, existe correlación alta positiva y significativa, en donde se muestra Rho de Spearman 735. dado que el nivel de significancia es (000>0,05; Nivel. aceptaciòn:95%; Z=1.96), por lo tanto, se acepta la Hipótesis especifica.

Hipótesis específica 2

Ho: Existe correlación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021

Ha: No existe correlación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021

Tabla 14

			Confiabilidad	SATISFACCIÒ NDEL CLIENTE
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	155
		Sig. (bilateral)		005
		.		300
		N	300	
	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	155	1,000
		Sig. (bilateral)	005	.
		N	300	300

Fuente: SPSS

Análisis: En la tabla Nº 14, los resultados muestran que, existe correlación positiva medial en donde se muestra Rho de Spearman 155. dado que el nivel de significancia es (0,55>0,05; Nivel. aceptaciòn:95%; Z=1.96), por lo tanto, se acepta la Hipótesis de trabajo.

Hipótesis específica 3

Ho: Existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Ha: No existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Tabla 14

Tabla 15

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	98
		Sig. (bilateral)		058
		.		300
		N	300	
	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	98	1,000
		Sig. (bilateral)	058	.
		N	300	300

Fuente: SPSS

Análisis: En la tabla Nº 15, los resultados muestran que, existe correlación positiva débil en donde se muestra Rho de Spearman 098.

dado que el nivel de significancia es (0,58>0,05; Nivel. aceptaciòn:95%; Z=1.96), por lo tanto, se acepta la nula.

Hipótesis específica 4

Ho: -Existe correlación significativa entre el aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

Ha: No existe correlación significativa entre el aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa-Ucayali, 2021.

Tabla 16

			ASEGURAMIENTO (Agrupada)	SATISFACCIÒNDEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	Aseguramiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	738
		Sig. (bilateral)		000
		.		300
		N	300	
	SATISFACCIÒNDEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	738	1,000
		Sig. (bilateral)	000	.
		N	300	300

Análisis: En la tabla Nº 16, los resultados muestran que, en la dimensión aseguramiento se relaciona con la satisfacción del cliente con un coeficiente Rho de Spearman 738, la cual indica relación alta positiva y significativa, dado que el nivel de significancia es (0,00>0,05; Nivel. aceptaciòn:95%; Z=1.96), por lo tanto, se acepta la

hipótesis del trabajo.

Hipótesis específica 5

Ho: -Existe correlación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021

Ha: No existe correlación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021

Tabla 17

			EMPATIA (Agrupada)	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	Empatia (Agrupada)	Coeficiente decorrelación	1,000	722
		Sig. (bilateral)		000
		.		300
		N	300	
	SATISFACCIÒN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente decorrelación	722	1,000
		Sig. (bilateral)	000	.
		N	300	300

Análisis: En la tabla Nº 17, los resultados muestran que, en la dimensión empatía, se relaciona con la satisfacción del cliente con un coeficiente Rho de Spearman 722, la cual indica relación alta positiva, dado que el nivel de significancia es (0,00>0,05; Nivel. aceptaciòn:95%; Z=1.96), por lo tanto, se acepta la hipótesis del trabajo.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la tabla y grafico Nº9, se obtuvieron los resultados general de la variable calidad de servicio, en sus cinco dimensiones, en la primera dimensión elementos tangibles, con un porcentaje en el nivel “no” de 16,6%; más o menos 66,6%; poco 13,3% y si 3,33%; se obtuvo el porcentaje más alto en el ítem más o menos con un 66,6%, lo que indica de acuerdo a Moscoso (2017) que “los elementos tangibles son importantes en un banco porque pueden influir en la percepción del cliente sobre el servicio ofrecido, generar confianza y diferenciarse de la competencia”, esto manifiesta que los cliente que asistieron al banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, perciben de manera regular los ambientes de las instalaciones.

En la segunda dimensión confiabilidad se obtuvo el porcentaje más alto en la respuesta más o menos 4,5%, lo que indica según Ruiz (2017) “la confiabilidad se refiere a la capacidad de la institución bancaria para cumplir con sus promesas y compromisos, así como para garantizar la seguridad de los fondos del cliente “lo que indica que los clientes que asistieron en el mes de diciembre confían más o menos en las promesas del banco, aun así, ellos depositan su dinero en las instalaciones.

En la tercera dimensión capacidad de respuesta el porcentaje más alto se obtuvo en el ítem “no” con 16,6%, de acuerdo con Muñoz (2020) “Esto implica que los empleados deben estar capacitados para resolver

problemas y responder preguntas de los clientes de manera efectiva “en la sucursal de la ciudad de Pucallpa en el mes de marzo los empleados no estuvieron capacitados para absolver las dudas de sus clientes, es por ello que se muestra el porcentaje tan alto.

En la cuarta dimensión aseguramiento se obtuvo en el nivel más alto con un porcentaje 43% más o menos, lo que manifiesta Tapia (2019) “es importante que el banco cuente con sistemas y procesos eficientes para detectar y prevenir actividades fraudulentas o sospechosas”

En la quinta dimensión empatía el porcentaje más alto se encuentra en el nivel poco con 63,3% concuerdo con Valdiviezo (2019)”la empatía es un aspecto importante en un banco ya que afecta directamente la experiencia del cliente y su percepción sobre la calidad del servicio ofrecido”

En la tabla y grafico Nº10, se obtuvieron los resultados generales de la variable satisfacción del cliente, en sus tres dimensiones, en la primera dimensión satisfacción, se obtuvo con un si 66,6%, Para Vargas (2017), “es importante que el banco cuente con canales de comunicación eficientes y accesibles para que los clientes puedan expresar sus inquietudes o sugerencias”

En la segunda dimensión insatisfacción se obtuvo en el nivel no de 50%, lo que indica que los clientes estuvieron contentos con la atención que brinda las instalaciones del banco, Para Ruiz (2017) “es fundamental que el banco tenga políticas claras y procesos establecidos para garantizar

una atención al cliente efectiva y eficiente, así como para resolver rápidamente cualquier problema o queja que pueda surgir”

En la tercera dimensión complacencia el porcentaje en el ítem más o menos 33,3%; Tica, Ñ., & Milsa, Y. (2016), “aunque la complacencia puede ser vista como una forma de satisfacer a los clientes, es importante que el personal del banco tenga una actitud proactiva y enfocada en brindar un servicio de calidad”

CONCLUSIONES

- El objetivo general de la investigación fue analizar la correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021, en la cual se evidencia la correlación de un servicio excelente ya que, el banco trabaja permanentemente para asegurar la calidad de servicio que ofrece a sus clientes. El cliente es el centro estratégico del Grupo BBVA, y proporcionarle los productos y servicios que necesite y establecer con él relaciones duraderas y de confianza es su principal objetivo.
- En cuanto a la satisfacción del cliente, existe un valor percibido por el cliente cuya implicancia está referida a la evaluación que realizó. Kotler & Keller (2012) afirman que la satisfacción del cliente es fundamental para cualquier empresa, incluidas las entidades financieras.
- La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio que se le brinda.

RECOMENDACIONES

Algunas recomendaciones para el banco en la mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente podrían ser:

- Mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, el banco debe enfocarse en varios aspectos. En primer lugar, es importante que el banco tenga un conocimiento profundo de sus clientes para poder ofrecer productos y servicios personalizados
- Además, el banco debe prestar atención a la calidad y atención al cliente , lo que incluye la gestión de quejas y reclamaciones. Es fundamental que los clientes se sientan escuchados y atendidos en todo momento.
- Otra iniciativa importante es la estrategia omnicanal, que permite a los clientes interactuar con el banco a través de múltiples canales (por ejemplo , sucursales, banca en línea, aplicaciones móviles)
- . Esto les brinda una mayor flexibilidad y comodidad al elegir cómo interactuar con el banco.
- Por último, es crucial medir regularmente la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora
- . El índice IReNe es una herramienta útil para medir la satisfacción del cliente. BBVA ha utilizado esta metodología para analizar las respuestas de los clientes y encontrar áreas de mejora. Gracias a esta metodología, BBVA se ha situado como referente en la valoración de los clientes en algunos países como Argentina, Perú y Estados Unidos.

- En resumen, para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, el banco debe tener un conocimiento profundo de sus clientes, prestar atención a la calidad y atención al cliente (incluida la gestión de quejas y reclamaciones), implementar una estrategia omnicanal y medir periódicamente la satisfacción del cliente.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Albretch (2016), teoría de la gerencia del valor al cliente karl albretch11 teoría de la gerencia del valor al cliente surgimiento de los servicios y la calidad.

Acevedo, K. D., Osorio, L. V., & Solano Resumen, R. E. (2019). *R E V I S T A*. Edu.co. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/201/249

Alarcón, C., & Xiomy, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina c.c. Sucre, Lima 2018*. Universidad de Lambayeque.

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.

Arias (2006), Beneficios de lograr la satisfacción del cliente . Software Aranda. https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/

Aparicio (2019), ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente? DocuSign . https://www.docusign.mx/blog/satisfaccion-del-cliente

Aparcana (2019), 20 estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Pregunta Pro. https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/

Barbosa (2020). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del Cenes*, *29*(49), 31–46. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174

Burgos (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, *5*(1), 22–39. https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279

Cano (2019) Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente

Cajas, P., & Fidel, R. (2019). *La gestión financiera y los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del banco de la nación*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Calidad y satisfacción del cliente. (2010, julio 18). Infoautonomos. https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/

Cajahuanca (2019), *Marketing de servicios* (Vol. 11, Número 23). McGraw - Hill.

Castillón (2019). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PRINCIPALES RESTAURANTES DEL DISTRITO DE JULIACA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, *1*(1). https://doi.org/10.35306/.v1i1.718

Crispín & Martel. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafios*, *11*(2), e212–e212. https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212

Cueva (2019). *El clima organizacional y los niveles de satisfacción laboral de los trabajadores del banco de la nación agencia “1” Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca.

Deming (1993), Hawth orne de Electric en El ciclo de Deming, también conocido como ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act),

Cubillas (2020). *M. en C. Roberto Hernández Sampieri Escuela Superior de Comercio y Administración*. Www.uv.mx. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Rojas (2020). *METODOLOGÍAS ACTIVAS Y PARTICIPATIVAS EN EDUCACIÓN FÍSICA. UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN*. Uva.es. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34814/TFG-B.1208.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esteban (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO BBVA CONTINENTAL*. Corporacion Grafica Navarrete Fondo Editorial.

Fernández (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, *4*(3), 65–76. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207

Gallardo (2017). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego.

García (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Universidad Señor de Sipán.

García, R., & Ángel, M. (2021). *Análisis de la satisfacción del cliente en Banco Pichincha – Agencia Babahoyo*. BABAHOYO: UTB, 2021.

Gómez & Mallqui (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Bación sucursal Amarilis-2018*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Grady (2019) 5 Formas de Aumentar la Satisfacción de los Clientes. (s/f). Beetrack.com. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de https://www.beetrack.com/es/blog/aumentar-satisfaccion-de-los-clientes

Hatre, (2011) 20 claves para satisfacer las necesidades del cliente. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/como-satisfacer-necesidades-cliente

Hinostroza, M., & Wily, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL, 2022*. Universidad Peruana de Las Américas.

Lothar (2011) UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE. Edu.pe. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf

Martínez (2019) Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Manso (2003). *Diccionario enciclopedico de estrategia empresarial*. Diaz de Santos.

Marrad (2019). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Org.ar. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v3-n1/por%20Belen%20Alonso.pdf

Mayma (2020). *Influencia y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo servqual en la financiera automotriz*. Universidad Nacional del Santa.

Melara, M. (2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. El Blog de Marlon Melara. https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/

Moscoso (2017), Análisis e interpretación de los estados financieros y su importancia en la toma de decisiones. caso BBVA continental, periodo 2015 – 2017. Edu.pe. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11219/Manrique_Dobashi_Ra%C3%BAl_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz (2020) Universidad Nacional del Callao. Edu.pe. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4901/NORDIT%20ALENCASTRE%20FERNANDEZ%20TESIS%20BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Namakforoosh, N. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

Paloma (2019). *TRATAMIENTO DE LAS VERRUGAS PLANTARES EN ATENCION PRIMARIA*. Codem.es. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de http://www.codem.es/Adjuntos/CODEM/Documentos/Informaciones/Publico/440fa1be-487e-4e7e-bd08-b573c84db01e/B91A1E55-B729-4C1D-A7D3-54304F8B460C/5c49ed7e-eb1b-496c-ae5d-857762b4b00f/5c49ed7e-eb1b-496c-ae5d-857762b4b00f.pdf

Paredes & Bustamante (2021). Gestión de talento humano y satisfacción laboral en bancos de Guayaquil. *Journal of the Academy*, *5*, 44–61. https://doi.org/10.47058/joa5.4

Pardo (2020). *NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN EN LIMA: 2017*. Edu.pe. Recuperado el 19 de marzo de

2023, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Posada, J. (2020). *Metodología de la investigación*. Amarú.

Reyes (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, *6*(4), 570–591. https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586

Ruiz (2017)

Sampieri, R. H. (2012). *Metodologia de la investigacion Cientifica*. Ediciones Díaz de Santos.

Tapia (2019), Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (Tesis de titulación). Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf

Tamayo y Tamayo (2014), Investigación y diseño experimental y no experimental. Recuperado de

https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1

_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf

Tamayo y Tamayo (1997), Metodología de la investigación científica

Tamayo (2015). *Estudio descriptivo y experimental de la subtitulación en TV para niños sordos. Una propuesta alternativa*. Universitat Jaume I.

Tica, Ñ., & Milsa, Y. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.

Valdiviezo (2019), Servicio al cliente[Mensaje de un blog].Recuperado de file:///C:/Users/bruno/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente % 20-%20copia%20(1).pdf

Vargas (2017), *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú Huánuco. 2017"*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Vicuña (2019), Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. (Título de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Vilcapaza, C., & Yaneth, Z. (2016), *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Universidad Peruana Unión.

Tamayo (2012), *Texto: Alcance de la investigación*. Uaem.mx. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

Zárraga (2012), Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca.Revista científica CYA. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003

Zapata, L., & Cristina, I. (2021), *Estilos de liderazgo y su influencia en el nivel de satisfacción laboral en el Banco de Comercio, Agencia Piura 2021*. Universidad César Vallejo.

Zeithaml, A. Parasuraman y Berry (2012), Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.

Zevallos (2020), Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo - 2020. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<table>
<tr><th>FORMULACION DEL PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPOTESIS</th><th>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</th><th>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</th></tr>
<tr><td>¿Existe una correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?</td><td>Analizar la correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.</td><td>Existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.</td><td rowspan="2">VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN:
- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Aseguramiento
- Empatía

VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION:
- Satisfacción
- Insatisfacción
- Complacencia</td><td rowspan="2">TIPO DE INVESTIGACION

Investigación aplicada

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva y correlacional

POBLACIÓN

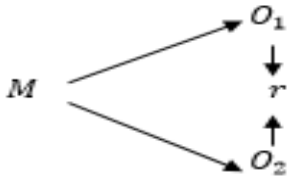
1000 clientes aproximadamente atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa- Ucayali el año 2021.

MUESTRA

300 clientes atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa- Ucayali el año 2021.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se pretende usar en el presente trabajo de investigación es el no experimental



TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

• Encuesta
• Cuestionario
SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS:

• Microsoft Excel
• SPSS</td></tr>
<tr><td>Específicos

- ¿Existe una correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?

- ¿Existe una correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?

- ¿Existe una correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?

- ¿Existe una correlación entre la dimensión aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?

- ¿Existe una correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021?</td><td>Específicos
- Analizar la correlación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Analizar la correlación de la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021
- Analizar la correlación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Analizar la correlación de la dimensión aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.
- Analizar la correlación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.</td><td>Hipótesis especificas

- Existe correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

- Existe correlación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021

- Existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

- Existe correlación significativa entre el aseguramiento y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.

- Existe correlación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Sucursal Pucallpa- Ucayali, 2021.</td></tr>
</table>

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO CONTINENTAL – SUCURSAL PUCALLPA- UCAYALI, 2021

Cuestionario Nº1

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con una "X" la respuesta que corresponda, considerando la siguiente escala: Totalmente de acuerdo

NO	MAS O MENOS	POCO	SI
1	2	3	4

Ítems	CALIDAD DE SERVICIO				
D1	**Elementos tangibles**	**1**	**2**	**3**	**4**
01	Las instalaciones de la oficina son cómodas				
02	Las instalaciones de la oficina son visualmente atractivas				
03	Las instalaciones de la oficina son limpias.				
04	Las instalaciones de la oficina son ordenadas				
D2	**Confiabilidad**	**1**	**2**	**3**	**4**
05	El personal realiza sus operaciones sin cometer errores				
06	La comunicación del personal está orientada a la necesidad del cliente				
07	El personal muestra la capacidad de comunicarse coherentemente				
08	Los folletos precisan información				
D3	Capacidad de respuesta	**1**	**2**	**3**	**4**
09	El personal responde con exactitud lo que le pregunta el cliente				
10	El personal muestra empatía hacia sus clientes				
11	En un conflicto se mantiene en calma				
D4	Aseguramiento	**1**	**2**	**3**	**4**
12	El personal se comunica clara y transparente				
13	El personal comprende las necesidades de los clientes				
14	La información que se brinda es personal y confidencial				
15	Usted cree el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus				

	clientes.				
D5	Empatia	**1**	**2**	**3**	**4**
16	El personal es cortes con todos sus clientes				
17	Se siente satisfecho con la atención que brinda el banco				
18	Cree Usted que la experiencia que tuvo en el banco es oportuna				
19	Recomienda visitar esta oficina con otras personas				
20	Está conforme con la atención que recibió				

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO CONTINENTAL – SUCURSAL PUCALLPA- UCAYALI, 2021

Cuestionario Nº2

Ítems	SATISFACCION DEL CLIENTE				
D1	**Satisfacción**	**1**	**2**	**3**	**4**
01	El personal fue rápido en la atención				
02	Se personalizo la interacción con el empleador				
03	El personal fue resolutivo en la atención				
04	El empleador mostro sin molestarse su ayuda				
05	Le Ofrecieron una gran experiencia en todos los canales				
D2	**Insatisfacción**	**1**	**2**	**3**	**4**
06	Muestra empatía				
07	Se aclaro todas sus dudas con respecto a su tramite				
08	Creo una experiencia optima en el cliente				
09	Utiliza la tecnología como su aliada				
10	Escucha y brinda soluciones				
D3	Complacencia				
11	El empleador transmite una imagen de confianza				
12	Su experiencia en el banco fue personalizada				
13	El servicio fue humanizado				
14	Demuestra cordialidad				
15	La atención de cada cliente es personalizada				