



— Universidad —
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

Calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de Crédito del Perú,
Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú, 2022.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Mamani Guizado, Wendy Lisset Mia

ASESOR

Dra. Mejía Hidalgo, Patricia Ysabel

Apurímac, 04 de febrero del 2023

TRABAJO FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	gestion.pe Fuente de Internet	1%

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como propuesta la elaboración de un modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas, Apurímac. La cual se dedica principalmente a brindar una alta gama de servicios y productos financieros a las personas, pymes, empresas, microfinancieras, entidades gubernamentales y organismos internacionales; de igual forma, abarca las operaciones de banca de negocios, corporativa e institucional. Para el desarrollo de la propuesta se tiene un modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente, que considere procesos, procedimientos, programar capacitaciones y evaluaciones de resultados con indicadores de medición establecidos en determinados plazos de tiempo; por ello, se diseñó la propuesta puesto que este trabajo de suficiencia profesional tuvo como principal propósito el mejorar la calidad del servicio de la institución; asimismo también se propone una encuesta dirigida a los clientes y una entrevista dirigida al gerente general del banco de crédito agencia Andahuaylas Apurímac, las cuales fueron elaborados en función a las dimensiones e indicadores de cada variable de tal forma que los resultados que se obtengan contribuirán a la mejora de la calidad del servicio y por ende a poder alcanzar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción laboral, calidad, entidad financiera, banco.

Abstract

The present work of professional sufficiency has as a proposal the elaboration of a management model of the quality of customer service of Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas, Apurímac. This agency is mainly dedicated to providing a wide range of financial services and products to individuals, SMEs, companies, microfinance institutions, government entities and international organizations; likewise, it covers business, corporate and institutional banking operations. For the development of the proposal we have a management model for the quality of customer service, which considers processes, procedures, training programs and evaluations of results with measurement indicators established in certain periods of time; therefore, the proposal was designed since the main purpose of this work of professional sufficiency was to improve the quality of the institution's service; Likewise, a survey directed to the clients and an interview directed to the general manager of the Andahuaylas Apurimac credit bank agency are also proposed, which were elaborated according to the dimensions and indicators of each variable in such a way that the results obtained will contribute to the improvement of the quality of the service and therefore to be able to reach the satisfaction of the client.

Keywords: service quality, job satisfaction, quality, financial institution, bank.

Introducción

El presente trabajo de Suficiencia Profesional es acerca de la calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022, y tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

Asimismo, se entiende que la calidad del servicio comprende un conjunto de acciones y tácticas, las cuales están enfocadas en optimizar específicamente el servicio (Ok et al., 2018); por lo que los esfuerzos realizados por la entidad, permiten que el cliente experimente una interacción positiva (Ramírez et al., 2020); es por ello que, la calidad y la satisfacción están vinculados, la cual conlleva a que cuando un usuario se encuentra satisfecho con lo recibido en comparación a las expectativa la satisfacción es superior (Kotler y Armstrong, 2017).

En el desarrollo del trabajo se estableció de manera detallada la problemática encontrada en la entidad bancaria de evaluación, siendo que la entidad presentó como problemas principales ciertas deficiencias que impiden que se establezca de manera correcta la satisfacción del cliente, es decir, la inadecuada atención y poca capacitación por parte del personal, así como la falta de compromiso para resolver los inconvenientes suscitados, causando de esta forma el malestar en los clientes.

El trabajo comprende cuatro capítulos, además de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo I información general de la empresa, se detalla la información general de la empresa, es decir, los datos generales, la actividad principal, la reseña histórica y la realidad problemática de la empresa, la misión, visión y valores, y la descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades.

En el capítulo II marco teórico, se presenta contenido tanto general como específico, definiciones de las variables, dimensiones, indicadores, teorías, antecedentes internacionales y nacionales, y la historia de ambas variables.

El capítulo III aplicación profesional, conformado por la aplicación profesional, la cual comprende el contexto laboral situacional, el ambiente laboral, las condiciones de trabajo, impacto de las condiciones de trabajo y la descripción de las actividades realizadas por el bachiller.

El capítulo IV aplicación práctica, conlleva al desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa, es decir, la síntesis de la realidad problemática, las debilidades y amenazas, el análisis PESTLE, el análisis del diagrama de las cinco fuerzas de Porter; también abarcó los problemas, hipótesis y objetivos, la importancia y la propuesta de solución del problema.

Por último, se plantearon las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos que complementan el trabajo de suficiencia profesional.



Índice General

Capítulo I: Información General de la Empresa	60
1.1. Datos generales.....	60
1.1.1 Razón social.....	60
1.1.2 Ruc.....	60
1.1.3 Dirección	60
1.1.4 Contacto	60
1.2. Actividad principal.....	60
1.3. Reseña histórica y realidad problemática	60
1.3.1 Reseña histórica de la empresa	60
1.3.2 Realidad problemática de la empresa	61
1.4. Misión, visión y valores.....	62
1.4.1 Misión.....	62
1.4.2 Visión	62
1.4.3 Valores.....	62
1.5. Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades.....	62
1.5.1 Área de 1	62
1.5.2 Área de 2	63
Capítulo II: Marco Teórico.....	64
2.1. Marco teórico general	64
1. Calidad.....	64
2. Historia de la calidad	65
3. Calidad de los bienes financieros en el Perú.....	65
4. Importancia de la idoneidad en los servicios financieros.....	65
5. Clientes.....	66
6. Cliente del servicio financiero	66
7. Servicio financiero.....	66
8. Satisfacción del cliente	66
9. Satisfacción del cliente de servicios financieros.....	67
10. Alcance de la satisfacción del cliente de servicios financieros	68
2.1.1 Antecedentes internacionales	68
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	70
2.2. Marco teórico específico.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Variable independiente : calidad de servicio	Error! Bookmark not defined.

2.2.1.1. Dimensión confiabilidad..	72
2.2.1.2. Dimensión capacidad de respuesta.	72
2.2.1.3. Dimensión empatía..	72
2.2.1.4. Dimensión confiabilidad:indicador seguridad	72
2.2.1.5. Dimensión confiabilidad:indicador profesionalismo.	73
2.2.1.6. Dimensión confiabilidad:indicador cumplimiento de promesas	73
2.2.1.7. Dimensión capacidad de respuesta:indicador capacidad de resolucion.	73
2.2.1.8. Dimensión capacidad de respuesta:indicador personal proactivo	73
2.2.1.9. Dimensión capacidad de respuesta:indicador comunicación asertiva.	73
2.2.1.10. Dimensión empatía:indicador compresion	73
2.2.1.11. Dimensión empatía:indicador amabilidad	73
2.2.1.12. Dimensión empatía:indicador predisposicion	73
2.2.1.13. Teorías de la calidad del servicio	73
2.2.2. Variable Dependiente :Satisfacción del cliente	74
2.2.2.1 Dimensión variedad de productos y servicios	74
2.2.2.2 Dimensión atención óptima	74
2.2.2.3 Dimensión cumplimiento de las expectativas.	74
2.2.2.4 Dimensión variedad de productos: indicador productos financieros.	75
2.2.2.5 Dimensión variedad de productos: indicador productos no financieros.	75
2.2.2.6 Dimensión variedad de productos: indicador tasas de interés competitiva.	75
2.2.2.7 Dimensión atención óptima: indicador tiempo de respuesta.	75
2.2.2.8 Dimensión atención óptima: indicador tiempo de espera.	75
2.2.2.9 Dimensión atención óptima: indicador información veraz..	75
2.2.2.10 Dimensión cumplimiento de las expectativas: indicador atención.	75
2.2.2.11 Dimensión cumplimiento expectativas: indicador atención personalizada.	75
2.2.2.12 Dimensión cumplimiento expectativas: indicador satisfacción de las necesidades.	76
2.2.2.13 Teorías de la satisfacción del cliente.	76
Capítulo III: Aplicación profesional	77
3.1 Contexto laboral situacional	77
1. Fortalezas	77
2. Debilidades	77
3. Ambiente laboral	78
4. Condiciones de trabajo	78
5. Impacto de las condiciones de trabajo	78

3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller	79
Capítulo IV: Aplicación práctica	82
4.1. Desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa....	82
4.1.1. Síntesis de la realidad problemática	82
4.1.2. Problemas, hipótesis y objetivos.....	90
4.1.3. Importancia para la empresa de la solución del problema	91
4.1.4. Propuesta de solución del problema	91
Conclusiones.....	106
Recomendaciones	108
Referencias bibliográficas	110
Anexos.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 1: Matriz de consistencia	118
Anexo 2: Encuesta.....	119
Anexo 3: Entrevista	121
Anexo 4: FODA	122



Índice de tablas

Tabla 1	Definición de contextos por función.....	79
Tabla 2	Tareas relacionadas con las funciones	80
Tabla 3	Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de tareas de la función 1	80
Tabla 4	Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de tareas de la función 2.	80
Tabla 5	Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función 1	81
Tabla 6	Principios y técnicas para realizar las tareas de la función 2	81
Tabla 7	Diagrama de actividades (Diagrama de Gantt)	103
Tabla 8	Matriz de consistencia	118
Tabla 9	FODA del Banco de Crédito del Perú	122



Índice de figuras

Figura 1	Diagrama de Porter	87
Figura 2	Proceso de la propuesta de mejora para la calidad del servicio	94
Figura 3	Proceso de la Confiabilidad dentro de la entidad financiera	96
Figura 4	Proceso de la Capacidad de respuesta dentro de la entidad financiera	98
Figura 5	Proceso de la Empatía dentro de la entidad financiera.....	100



Capítulo I: Información general de la empresa

1.1. Datos generales

1.1.1. Razón social

Banco de crédito del Perú S.A.

1.1.2. Ruc

20100047218

1.1.3. Dirección

Calle Centenario N° 156 Urbanización Las Laderas de Melgarejo, La Molina - Lima.

1.1.4. Contacto

Señor Paulo Traverso Huarcaya, Gerente de la Agencia de Andahuaylas, Apurímac.
Del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Teléfono: 94262549

1.2. Actividad principal

El Banco de Crédito del Perú (BCP) ofrece una gran gama de productos y servicios bancarios para personas, pymes y empresas, como también para entidades gubernamentales, microfinancieras y organismos internacionales. Su división de banca mayorista abarca las operaciones de banca de negocios, corporativa e institucional.

1.3. Reseña histórica y realidad problemática

1.3.1 Reseña histórica de la empresa

Históricamente la entidad financiera, BCP, se ha considera como una de las instituciones del sector financiero con mayor prestigio a nivel nacional; siendo esta entidad fundada en 1889, la cual se denominó inicialmente como el “Banco Italiano”, que en aquel tiempo era el banco comercial más antiguo del país, perteneciendo al sistema como uno de los bancos con mayores operaciones desde los años 1920. Asimismo, esta entidad financiera se caracteriza debido a que brinda servicios personalizados, es decir, son servicios diseñados específicamente para clientes corporativos mediante sus divisiones de banca de empresa y banca corporativa; siendo que, la división de Banca minorista, atiende a los clientes individuales y las pequeñas organizaciones (BCP, 2020).

El Banco de Crédito del Perú, mayormente conocido por sus siglas BCP, es el activo principal del grupo Credicorp, siendo este fundado en Las Bermudas durante el año 1995; por lo que el BCP ejecuta los principales negocios financieros del grupo; en los cuales se registra como principales productos que ofrece, tales como el crédito leasing, el cual contiene actividades relacionadas con el arrendamiento financiero; también, ofrece créditos, los

cuales consisten en la adquisición de activos para luego convertirlos en productos financieros negociables; además está, la Credibolsa SAB, donde se ofrecen todo tipo de asesoramiento en lo que respecta a las operaciones bursátiles en el mercado de valores de Lima. Además, cuenta con las sucursales Banco de Crédito de Miami, Bolivia y Panamá (BCP, 2021).

Asimismo, esta entidad financiera presenta múltiples características, puesto que posee una participación interesante en lo que respecta a las diferentes modalidades de crédito, siendo estos de tipo hipotecario, consumo y comercial; por su parte el Banco de Crédito del Perú, cuenta con una variedad de redes, como 5700 agentes BCP, 1900 cajeros y 370 agencias; además de contar con una presencia en los medios digitales, por teléfono y banca celular (GlobalSuite, 2021).

1.3.2 Realidad problemática de la empresa

En el contexto local, específicamente en la localidad de Andahuaylas, Apurímac, en el presente trabajo de suficiencia profesional, se encontró de análisis ciertas deficiencias que impiden que se establezca de manera correcta la satisfacción del cliente; puesto que, los consumidores al momento de acudir al establecimiento se han encontrado con que permanecen más tiempo de lo previsto en la entidad, generando en ellos una insatisfacción y malestar respecto a su experiencia con el banco.

Además, se halló que durante la realización de sus operaciones ha habido un excesivo tiempo de espera, tanto para la atención por ventanilla y para plataforma; asimismo, es el malestar respecto a canales electrónicos cajero automático ya que solo en la agencia por ser plaza única cuentan con dos cajeros automáticos (ATM) y el tiempo de espera es más de lo previsto, ello debido a las fallas que presentaba su sistema.

Por otro lado, la atención que brindaban algunos colaboradores no ha sido la adecuada, puesto que, han notado al personal que le falta capacitación acerca de la atención al cliente y sobre los servicios, productos y los precios y también poco comprometido para poder resolver situaciones de conflicto con los clientes, situación que causa malestar en los clientes, ello aunado con la existencia de poco personal asignado a ventanilla para la gran cantidad de demanda en operaciones que realizan de manera diaria.

Por lo tanto, luego de haber descrito y detallado específicamente la problemática encontrada y percibida en la entidad bancaria BCP, el problema a investigar es: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?

1.4. Misión, visión y valores

De acuerdo con la información de la página web del Banco de Crédito (2021), se encontró como misión, visión y valores de la corporación los que se presentan a continuación.

1.4.1. Misión

Incentivar el éxito de los usuarios mediante adecuadas soluciones financieras que se ajusten a los requerimientos de los consumidores, facilitando de esta manera el desarrollo de los colaboradores, generando de esa forma un valor para los accionistas, a la vez que se apoya con el desarrollo del país.

1.4.2. Visión

- Ser la organización peruana que ofrece la mejor experiencia a sus usuarios, siendo ese trato cercano, simple y oportuno.
- Ser la comunidad laboral peruana que dinamiza, potencia e inspira a las personas a ser buenos profesionales.
- Ser una referencia regional de gestión empresarial, optimizando un liderazgo transformador e histórico del sector financiero del Perú.

1.4.3. Valores

- **Disciplina:** refiere al orden que deben cumplir los colaboradores para poder brindar un servicio de calidad.
- **Eficiencia:** consiste en la ejecución máxima de las operaciones, de manera que se puedan reducir los reclamos y quejas.
- **Comunicación:** hace referencia este valor a la manera en que el colaborador brinda información confiable a los consumidores.
- **Satisfacción del cliente:** consiste en obtener la mayor efectividad al momento de brindar el servicio hacia el cliente, ello a través de la atención enfocada en lo que el consumidor requiere y con ello poder concretar la satisfacción del cliente.

1.5. Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

1.5.1. Área de 1

División de canales de atención

Funciones:

- Liderar el fortalecimiento de los clientes y asegurar que les brinde una experiencia única, basada en una satisfacción servicio más simple, ágil y cercano.
- Responsable de la gestión del cambio del equipo a su cargo, liderando la adaptación de nuevas herramientas y procesos.

1.5.2. Área de 2

Guía de agencia

En esta área se labora.

Funciones:

- Recibir al cliente, indagar el motivo de su visita, mostrar preocupación por entender su necesidad y lo derivó a los diferentes canales según corresponda.
- Educar al cliente en el uso de los canales alternativos y/o lo derivó a ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocio utilizando las pautas establecidas en el protocolo de atención.



Capítulo II: Marco teórico

El trabajo de Suficiencia Profesional denominado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022”. Las variables consideradas son las siguientes: calidad del servicio (variable 1) y satisfacción del cliente (variable 2) con sus pertinentes indicadores y dimensiones (anexo matriz de consistencia). En este capítulo se desarrolla el marco teórico.

2.1. Marco teórico general

Las ideas principales que sustentan el orden de la revisión de literatura y consideran las variables independiente y dependiente son las siguientes:

1. *Calidad*

La calidad es la apreciación que asume el cliente acerca de un bien o servicio de acuerdo a ello se tiene las definiciones de calidad con los siguientes autores.

En cuanto a la calidad, actualmente para las organizaciones, sean estas pertenecientes a cualquier rubro económico, se ha convertido ello en una cuestión considerablemente investigada, puesto que la calidad es conocido por ser un término bastante conciso; además que responde a la perspectiva de cada persona cuando asiste a un determinado establecimiento a adquirir un servicio o producto (Park et al., 2018).

Asimismo, es conceptualizada como la totalidad de las particularidades y rasgos que representa un servicio o producto, basándose aquello en su facultad para poder complacer las esperanzas y expectativas que poseen los usuarios y con ello poder cumplir con las especificaciones para las que fue creado y puesto a disposición de la adquisición de los consumidores (Bustamante et al., 2020).

Por ello, el término de la calidad comprende un conjunto de acciones y tácticas, las cuales están enfocadas en optimizar específicamente el servicio, así como la conexión existente entre la organización y los propios consumidores; por ello mediante la construcción de un entorno ventajoso y amigable, lo que se busca es garantizar una impresión positiva en los clientes que acuden a la organización (Ok et al., 2018).

En conclusión, luego de haber establecido las diversas y distintas conceptualizaciones sobre lo que trata este término, se infiere que la calidad e idoneidad conlleva un conjunto de condiciones, particularidades, rasgos y técnicas que están encaminadas a poder mejorar el servicio o producto que se ofrece; de tal forma que la organización pueda diferenciarse del resto de empresas del mercado.

2. Historia de la calidad

Respecto a la calidad, existen muchas definiciones sobre lo que representa; puesto que este término viene siendo evaluado desde los años 1960, en donde surgieron los primeros estudios sobre este constructo (Arévalo et al., 2020).

Siendo que, comenzaron a revelarse diversos modelos, como el americano, donde los autores durante los años 1984 y 2003 más resaltantes fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry, Carman, Croning y Taylor; mientras que, los modelos nórdicos fueron Gronroos; Mayer, Bowen y Moulton; McAlexander, Kaldenberg y Koenig; en donde este concepto está ligado al beneficio que brinda agrado al comprador o individuo favorecido (Sarmiento y Vinueza, 2020).

Por lo que, a lo largo del tiempo, se han venido desarrollando y estableciéndose nuevos modelos y teorías sobre este tema, dada su importancia para las empresas (De la hoz et al., 2020).

3. Calidad de los bienes financieros en el Perú

La calidad de las mercancías financieras en el Perú se define como los esfuerzos que realizan las organizaciones de este sector por ofrecer un servicio de calidad al momento de atender a un usuario; permitiéndole experimentar una interacción positiva, conllevando a la lealtad del cliente con el ente financiero (Ramírez et al., 2020).

Sin embargo, se ha visto opacada por una serie de inconvenientes, siendo estos básicamente relacionados con la atención debido a que no se ajustaba a las necesidades de las personas (Ticona, 2022). Enfocado específicamente a la calidad e idoneidad del servicio en el rubro financiero, frecuentemente se suelen tener problemas respecto a la atención, interés y suministro de los servicios; además, que la promoción de los servicios es insignificante (Puglisevich, 2022).

Además, Hurtado (2019) halló que los ciudadanos indicaron que cuando solicitan información a la entidad, no se les brindan todos los datos que requieren; también, que el servicio no es el adecuado; además que, las transacciones que se realizan no inspiran confianza ni seguridad para los ciudadanos.

4. Importancia de la idoneidad en los servicios financieros

La importancia de la calidad e idoneidad de dichos servicios radica en que comprende un pilar primordial de cualquier compañía, puesto que, analizar las diversas expectativas que poseen los usuarios (Valenzo et al., 2019), permitiendo a las empresas poder mejorar sus deficiencias y con ello obtener cierto nivel de complacencia por parte de los clientes; además, este elemento brinda una propiedad y valor competitivo ante otras empresas del sector

(Crispín et al., 2020). Asimismo, repercute en el valor añadido a los clientes, ello frente a las demás ofertas del mercado, de esta manera logrando que los usuarios puedan percibir a la entidad de una manera distinta (Gil, 2020).

5. Clientes

En cuanto a la definición del cliente, son aquellos que consumen fielmente a su marca y pagan por la obtención (compra) de un producto y/o servicio (Miranda et al., 2021).

Asimismo, este término hace referencia al individuo jurídico o físico que adquiere sus bienes, tangibles e intangibles, en comercios o tiendas a cambio de una operación mercantil (López, 2020). Por su parte, la Real Academia Española (2022), conceptualiza a los clientes como aquellos individuos que compran en un establecimiento o que emplea los servicios de una empresa o profesional.

6. Cliente del servicio financiero

La conceptualización del cliente enfocado en el ámbito financiero, Bohórquez et al. (2020) mencionan que es aquel vínculo que una persona natural o jurídica y una entidad financiera establecen mediante un origen legal o contractual, para adquirir un producto o servicio financiero, en desarrollo de su substancia social.

Además, se indica que este término conlleva a la contratación de un servicio o producto por parte de los individuos hacia una organización financiera (Pacheco, 2018). Por otro lado, hace referencia a la relación que comprende al cliente y la entidad financiera, respecto a los contratos que se celebran entre ambas partes, respetando las facultades, competencias y obligaciones de los clientes (Torres, 2018).

7. Servicio financiero

Un servicio financiero es definido por Tolentino (2019), como una prestación brindada por una entidad financiera, la cual abarca una serie de negocios, los cuales abarcan el dinero, unidades de crédito, seguros, tarjetas, fondos de inversión, entre otros.

Adicionalmente, son aquellas actividades de intermediación financieras o comerciales que brindan las entidades financieras a los clientes, siendo estas actividades las relacionadas a la administración del dinero de los individuos (Alonso y Marqués, 2019).

Por último, Pacheco (2018) menciona que el servicio financiero está ligado a las funciones importantes como la facilitación de las transacciones, es decir, la mercantilización de servicios y bienes, de manera tal que se movilizan los recursos de los individuos.

8. Satisfacción del cliente

En este apartado se abordan las principales conceptualizaciones y su importancia que se establecen sobre lo que comprende la satisfacción del cliente, enfocado a las

organizaciones del ámbito bancario, puesto que conocer sobre lo que trata este término, además de aplicarlo, permite que los usuarios que concurren y consumen en la organización obtengan un nivel alto de satisfacción; por lo que su constante análisis y conocimiento de las deficiencias relacionadas a la calidad, van a permitir que las empresas puedan mejorarlas y con ello los clientes alcancen la satisfacción por el servicio.

Sobre la satisfacción y complacencia de los clientes, este se manifiesta desde un enfoque afectivo, siendo que resulta cuando las emociones que rodean a las expectativas están en el mismo nivel que los sentimientos anteriores frente a la experiencia del servicio, es decir, que dado el caso de los servicios estos se evalúan durante y después de recibir tal prestación (Núñez y Juárez, 2018).

Además, otra conceptualización la establece Santos (2018) al referir que la complacencia del cliente es aquella especie de impresión que manifiesta el consumidor al momento de que adquiere un producto o servicio; por lo que, al obtenerlo este establece una comparación sobre lo que espera recibir con lo que ha recibido, demostrando de esta forma cierto nivel de satisfacción o insatisfacción con lo valorado.

Siendo que la satisfacción y complacencia del cliente está vinculada al desenvolvimiento observado del servicio en comparación a las esperanzas del cliente, conlleva a que cuando un usuario se encuentra satisfecho con lo recibido u obtenido, este vuelve a adquirir el bien o servicio de la misma organización; además que recomienda con otras personas la experiencia vivida al conseguir la adquisición o prestación (Kotler y Armstrong, 2017).

Pudiendo inferirse que la satisfacción del cliente comprende un conjunto de factores y elementos que van a permitir llegar a ese punto, en donde la organización influye en esa manifestación, es decir, el cliente manifiesta un tipo de impresión al momento en que recibe cierto producto o servicio, en donde realiza la comparación sobre lo que ha recibido y lo que estaba esperando recibir.

9. Satisfacción del cliente de servicios financieros

El agrado de los consumidores concerniente a las ofertas financieras, es aquel indicador que permite evaluar y analizar los anhelos de los usuarios respecto a los bienes o prestaciones de la entidad financiera (Arias y Valdivia, 2021). También, se da cuando los consumidores se encuentran solución a sus necesidades, optando por volver a elegir el servicio, demostrando una respuesta positiva, aumentando de esta forma las ganancias de la entidad; en caso contrario, el cliente expresa su insatisfacción a las demás personas,

exponiendo sus quejas; de tal manera que preferirá a la competencia, en busca de mejorar los resultados (Ruiz et al., 2018).

Además, cuando la persona usuaria presenta un nivel alto de agrado respecto al servicio o producto recibido, este procederá con la recomendación positiva hacia los otros individuos, es decir, compartirá su experiencia con las personas con las que convive en su entorno (Lévy et al., 2019).

10. Alcance de la satisfacción del cliente de servicios financieros

La trascendencia del agrado y felicidad del cliente radica en que supone la clave de la mejora (Bruni, 2017), permitiendo de esta manera determinar las deficiencias a las que se debe enfocar la entidad para analizarlas y darles prioridad, con el propósito de erradicar las falencias y con ello conseguir mejores niveles de satisfacción en los usuarios (Ruiz et al., 2018). Por lo que, a mejor nivel de satisfacción, mejores serán los niveles de recomendación positiva y, por lo tanto, habrá un mayor nivel de confianza por la empresa (Crispín et al., 2020).

2.1.1 Antecedentes internacionales

Farfán y Navarrete (2021), indagaron sobre “Impacto de la satisfacción de los usuarios en la calidad del servicio de las organizaciones financieras de Guayaquil”, realizada en la Universidad Católica de Santiago, Ecuador; con el propósito de identificar la influencia existente entre las variables y con ello conseguir brindar un excelente servicio. Su desarrollo fue cuantitativo, de naturaleza descriptiva y relacional, encuestando a 284 voluntarios. Se concluyó que la empatía es el factor que más incide e influye en la complacencia del cliente, en tanto, la seguridad de las entidades es la que menos lo hace. Asimismo, se recomendó emplear las variables demográficas, permitiendo identificar a qué tipo de usuarios no se les está ofreciendo un adecuado servicio, y para personalizar los servicios.

Solarte (2020) desarrolló acerca de “la percepción del cliente sobre la calidad del servicio de acuerdo al modelo GAP en una caja social, localizada en Pasto-Nariño” realizada en la Universidad Nacional a Distancia y Abierta, señaló la problemática evaluar el punto de vista de los usuarios sobre la prestación del servicio y su calidad. Teniendo por objetivo conocer la idoneidad de la prestación respecto a lo que percibe el usuario de colocación y captación de la entidad bancaria. Se concluyó que, la excelente apariencia e imagen personal de los colaboradores y los materiales atractivos conlleva a que los usuarios se sientan confiados cuando ejecutan sus operaciones en la entidad bancaria, generando de esta forma la

fidelización de los clientes. Asimismo, se recomendó el fortalecimiento de estrategias de valoración de la complacencia del cliente donde se permita al cliente evaluar los diferentes servicios que se les ofrece.

Bohórquez y Jaime (2019) analizaron “La incidencia de la satisfacción de los usuarios en la calidad de la prestación del departamento de atención al cliente de entidades privadas relacionadas a las finanzas en Ecuador”, realizada por la Universidad Espíritu Santo – Guayaquil, señala como problema y objetivo de estudio determinar cómo es la influencia existente entre las variables. Sus derivaciones les permitieron concluir que al evaluar la calidad e idoneidad del servicio sí hubo influencia sobre la satisfacción del usuario. Asimismo, recomendaron que todas las financieras deben considerar que el fundamento sustancial es dedicar una prestación correcta, idónea; y, con eficiencia a los usuarios para lograr fidelidad y beneficios redituables.

Mamani (2019) en su tesis “Evaluación de la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en una entidad bancaria, en Bolivia”, realizada por la Universidad Mayor de San Andrés, señaló como problema general la evaluación de ambas variables. Teniendo por objetivo lograr cumplir y superar las expectativas en relación al servicio por medio de tácticas y estrategias de calidad y eficiencia que admitan el desarrollo de mejoras. Se concluyó que, al implementar herramientas de mejora en todas las extensiones de la calidad y eficacia de la prestación, incrementará la categoría de la complacencia y agrado de los usufructos. Asimismo, la publicación recomendó que la entidad bancaria se enfoque en la optimización de la gestión y misión de la idoneidad y eficacia de la asistencia para acrecentar los niveles de agrado y deleite del cliente.

Así también, Domínguez (2018) en su indagación titulada “Evaluación de la complacencia de los usuarios y la calidad de los servicios en línea de la entidad bancaria Internacional, Guayaquil” realizada por la Universidad Católica de Santiago, Ecuador, señaló como problema y propósito general el analizar el punto de vista de los usufructos respecto a la prestación recibida, y su conexión con la complacencia de los interesados para exponer una propuesta de mejoramiento de los mismos. Se concluyó que, implementar y diseñar líneas de mejora relacionadas a la calidad e idoneidad del servicio influirá positiva y considerablemente en la satisfacción y agrado de los usuarios. Asimismo, se recomendó que se haga un rastreo al cliente para conocer su satisfacción y conformidad con el servicio luego de darle solución a su problema.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Trejo (2022) indagó sobre “La complacencia de los usuarios y la Calidad del servicio en la Agencia Mi Banco – Huaraz, 2022”, realizada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, habiendo de problema y propósito medular el conocer la conexión entre las variables. Las derivaciones permitieron concluir que los elementos de la idoneidad del servicio impactan positivamente sobre la complacencia y agrado del cliente. Asimismo, se recomendó la implementación de un procedimiento de idoneidad del servicio el cual permita saber con antelación las necesidades y reconocer la eficiencia de los servicios en satisfacerlos.

Fernández (2021) en su propuesta titulada “La complacencia del usufructo y la calidad en el servicio del BCP – Ayacucho, 2021”, realizada por la Universidad de Ayacucho Federico Froebel, señaló como problema y propósito de estudio conocer la conexión existente entre ambos factores. Sus principales derivaciones permitieron concluir que, al identificar las principales deficiencias de la entidad, permitió implementar mejoras en relación al ofrecimiento del servicio. Asimismo, recomienda la publicación que periódicamente se deben realizar evaluaciones con el objeto de identificar más deficiencias para una mejora de la calidad y eficacia del servicio.

Carrion (2019) indagó acerca de “La lealtad del usuario y la calidad en el servicio de Mi Banco, ubicada en Huancayo – 2017”, realizada por la Universidad Nacional Agraria, ubicada en la Selva, señaló como problema, evaluación sobre la idoneidad de la prestación y su afectación en la confianza de los usufructos en la entidad bancaria. Se propuso fijar la conexión entre las mencionadas variables. Llegó a la conclusión que, los componentes palpables, la confiabilidad, la interacción personal y las políticas inciden de manera directa y significativa con la lealtad de los consumidores. Asimismo, recomienda la publicación que se requieren desarrollar cursos de capacitación y formación a los colaboradores de la institución bancaria en asuntos vinculados a la fidelización y lealtad de clientes.

Huamán (2018) en su indagación denominada “La satisfacción del usuario y la calidad del servicio y en la agencia BCP, en La Victoria, 2018”, realizada por la Universidad César Vallejo, señaló a modo de problema medular cómo es la conexión entre las variables. Teniendo como objetivo determinar el impacto que se produce entre ambas variables propuestas. Se llegó a la conclusión que, el diseño de mejoras sobre las deficiencias encontradas afecta positivamente sobre la complacencia y felicidad de los clientes. Asimismo, la publicación propone conservar la observancia y cumplimiento de promesas y ofrecimientos realizados al cliente al momento de brindarle el servicio.

Talledo y Sáenz (2018) en su investigación profesional sobre “La influencia de la satisfacción del usufructo en la calidad de la prestación del servicio, en el BCP, ubicado en el centro cívico de la capital - 2017”, realizada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, señaló al problema central identificar cómo se vinculan ambas premisas. Tuvo como finalidad medular reconocer la influencia entre ambas variables planteadas para lograr el éxito empresarial. Se determinó finalmente que, el adiestramiento de los trabajadores, la rapidez con la que atienden y la amabilidad que muestran influyen en la satisfacción y felicidad del cliente. Asimismo, recomienda la publicación planificar entrenamientos mensuales al personal con el propósito de suministrarles herramientas necesarias para una atención adecuada y eficiente.

2.2. Marco teórico específico

En seguida, se definen los conceptos teóricos específicos empleados en este trabajo de Suficiencia Profesional para facilitar la comprensión de la realidad problemática, y de las variables, a través, de dimensiones e índices de valoración para cada una de esas variables. De esta manera, se tendrá el apoyo de fundamentos teóricos que permitan sentar las bases y desarrollo práctico a plantear como parte de dar solución al problema.

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Dimensión confiabilidad.

Hace alusión a la capacidad para brindar un servicio de acuerdo a lo que se comprometió a dar de forma fiable y cuidadosa; puesto que, la prestación del servicio debe ser correcta desde el inicio hasta la culminación de la prestación (Hernández et al., 2017). Asimismo, es la manera y capacidad en la que se cumplen lo prometido inicialmente, puesto que los usuarios requieren de las empresas, una comunicación implícita respecto a lo se promete (Babatunde et al., 2020). Por ello, este elemento conlleva cierta evaluación que se desarrolla con el personal, al momento de que estos están ejecutando sus actividades laborales; es decir, analizar si el servicio prestado se brinda desde un inicio de manera cortés (Ramos y Valle, 2020).

2.2.1.2. Dimensión Capacidad de respuesta.

Es aquella disposición que presenta el trabajador de la compañía, en función al contacto que se tiene con los usuarios, así como la voluntad de los colaboradores para ofrecer su asistencia, mientras que brindan una prestación rápida, oportuna y satisfactoria (Hernández et al., 2017). Además, comprende la iniciativa y disposición que muestra el personal al brindar su apoyo a los clientes (Ramos y Valle, 2020). Por ello, incluye la cortesía que brinda

2.2.1.3. Dimensión confiabilidad. Hace alusión a la capacidad para brindar un servicio de acuerdo a lo que se comprometió a dar de forma fiable y cuidadosa; puesto que, la prestación del servicio debe ser correcta desde el inicio hasta la culminación de la prestación (Hernández et al., 2017). Asimismo, es la manera y capacidad en la que se cumplen lo prometido inicialmente, puesto que los usuarios requieren de las empresas, una comunicación implícita respecto a lo se promete (Babatunde et al., 2020).

Por ello, este elemento conlleva cierta evaluación que se desarrolla con el personal, al momento de que estos están ejecutando sus actividades laborales; es decir, analizar si el servicio prestado se brinda desde un inicio de manera cortés (Ramos y Valle, 2020).

2.2.1.4. Dimensión capacidad de respuesta. Es aquella disposición que presenta el trabajador de la compañía, en función al contacto que se tiene con los usuarios, así como la voluntad de los colaboradores para ofrecer su asistencia, mientras que brindan una prestación rápida, oportuna y satisfactoria (Hernández et al., 2017).

Además, comprende la iniciativa y disposición que muestra el personal al brindar su apoyo a los clientes (Ramos y Valle, 2020). Por ello, incluye la cortesía que brinda el personal para hacerse cargo de las interrogantes, quejas y solicitudes que manifiestan los usuarios de forma eficiente (Babatunde et al., 2020).

2.2.1.5. Dimensión empatía. Se traduce como el esfuerzo que manifiesta el personal al momento de ofrecer su ayuda al usuario, debido a que estos expresan cierta ambición por brindar al usuario una atención personalizada (Ramos y Valle, 2020). De igual forma, es la manera en que se presta el servicio, mediante el cuidado personalizado al cliente, facultando el contacto con la organización acerca de los costos y servicio brindado, además, de brindarle las opciones de respaldo frente a posibles problemas (Hernández et al., 2017).

También, la empatía se puede manifestar de varias maneras: la atención personalizada, preocupación por sus preferencias y necesidades, respeto por parte de los colaboradores y tomando conocimiento del nombre del cliente (Luh et al., 2018).

2.2.1.6. Dimensión confiabilidad: indicador seguridad. De igual forma, es la certeza y confianza que tiene el cliente al saber que los trabajadores de la organización poseen las habilidades, facultades y saberes necesarios y suficientes para que el servicio solicitado sea dado al cliente en adecuadas condiciones (Joudeh y Dandis, 2018).

Por lo que, la seguridad, reexamina la certeza de los clientes, siendo que este elemento refiere al discernimiento y la cortesía que muestran los trabajadores para transmitir confianza y certidumbre (Dinçer, 2019).

2.2.1.7. Dimensión confiabilidad: indicador profesionalismo. Hace referencia al nivel en que el colaborador se compromete como la ejecución de sus labores, cumpliendo con sus actividades con altos estándares de calidad y sobre todo con compromiso para generar un servicio de calidad (Agurto et al., 2020).

2.2.1.8. Dimensión confiabilidad: indicador cumplimiento de promesas. Consiste en que la empresa brinde aquello que promete ofrecer, es decir, que el cliente reciba aquello por lo que ha pagado; generando de esta forma cierto nivel de confianza, debido a que esta se expresa cuando la compañía cumple con lo prometido (Santos, 2018).

2.2.1.9. Dimensión capacidad de respuesta: indicador capacidad de resolución. Consiste en la forma en que los colaboradores encuentran una solución pacífica frente a los diversos desacuerdos que enfrentan o a las situaciones adversas que se susciten en la organización, durante la ejecución de las actividades laborales (Lesmes et al., 2020).

2.2.1.10. Dimensión capacidad de respuesta: indicador personal proactivo. Hace mención a cuando el colaborador se impone y establece metas que cumplir, ello mediante la confianza de cumplirlas a través de sus habilidades y valores personales; siendo que sus expectativas profesionales van enfocadas en aportar a la organización (Pérez, 2019).

2.2.1.11. Dimensión capacidad de respuesta: indicador comunicación asertiva. Consiste en aquel acto de comunicación que realiza el colaborador de manera apropiada, en donde aplica adecuadamente el proceso comunicativo con el propósito de poder lograr una comunicación efectiva con quien se está dirigiendo (Lesmes et al., 2020).

2.2.1.12. Dimensión empatía: indicador comprensión. Este indicador conlleva que el colaborador tenga la capacidad para poder vislumbrar y entender las insuficiencias y necesidades de los usuarios que acceden al servicio de la entidad (Ladrón, 2020).

2.2.1.13. Dimensión empatía: indicador amabilidad. Comprende al elemento de cortesía, mismo que manifiesta el colaborador al momento de ofrecer el servicio, conllevando a que el usuario esté satisfecho con la prestación de la entidad bancaria (Ladrón, 2020).

2.2.1.14. Dimensión empatía: indicador predisposición. Consiste en la diligencia y cuidado que ofrece el colaborador al momento de brindar el servicio que sea divisado como de calidad (Quiroz et al., 2021).

2.2.1.15. Teorías de la calidad del servicio. En cuanto a las teorías en las que se fundamenta la calidad del servicio corresponden explicarla con la premisa de Philip Crosby y la teoría de Kaoru Ishikawa; mismas que se evidencian a continuación:

La teoría de Philip Crosby asevera que la manifestación de la calidad debe ejecutarse bien desde un inicio, puesto que se van a evitar de inconvenientes, siendo que cuando se dan

errores dentro de la compañía con respecto a la entrega de la calidad, se debe a que el personal carece de conocimientos o de atención, pudiendo ser de ambos a la vez; por ello se recomienda especialmente realizarse una modificación en la forma de pensar del personal para lograr tener cero defectos (Chacón y Rugel, 2018).

En cuanto a la teoría de Kaoru Ishikawa, la calidad es lo principal, mucho antes que la utilidad, puesto que se enfoca especialmente en el usuario, debido a que representa un factor importante de mantener y cuidar; por ello la compañía requiere de la prevención de errores y no en la corrección de errores; además de ello, brindar reconocimiento al personal con el fin de que se brinde una prestación de calidad; y, con ello presenciar un compromiso desde la alta gerencia para realizar mejoras continuas referentes a la eficacia de la prestación ofrecida (Díaz y García, 2020).

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Dimensión variedad de productos y servicios. Consiste básicamente en que la organización evidencia varias líneas de productos, con su respectiva mezcla y también los diversos servicios que brindan al público para que de acuerdo a sus necesidades puedan adquirirlos (Ordóñez et al., 2020).

2.2.2.2. Dimensión atención óptima. Refiere en el mejor ofrecimiento que puedan brindar los colaboradores y por ende la organización, en donde el usuario obtenga la mejor experiencia durante su estadía en la organización (Arenal, 2019).

2.2.2.3. Dimensión cumplimiento de las expectativas. Comprende la formación del usuario en relación a lo que espera obtener al adquirir la prestación que proporciona la compañía; siendo que la expectativa se construye basándose en las experiencias pasadas del usuario, en la transmisión de boca a boca, sus requerimientos sensatos y datos exteriores (Ganga et al., 2019).

Asimismo, los clientes forman sus expectativas en relación con el desarrollo de las características y particularidades del servicio; siendo que, una vez que se usa el servicio, el usuario ejecuta una comparación entre las ilusiones de las características de esta prestación con el desenvolvimiento real, realizando una categorización de tipo “peor que” o “mejor que” (Santos, 2018).

2.2.2.4. Dimensión variedad de productos: indicador productos financieros. Los productos financieros son instrumentos o herramientas que faculta el ahorro, el financiamiento y la inversión de diversas maneras, siendo estas sujetas a nivel de riesgo en el que el usuario esté dispuesto a asumir (Aguilar, 2019).

2.2.2.5. Dimensión variedad de productos: indicador productos no financieros. Los productos no financieros, son aquellos productos que ofrecen las entidades bancarias que están compuestos por el comercio exterior y seguros; siendo estos no negociables (Sarmiento et al., 2020).

2.2.2.6. Dimensión variedad de productos: indicador tasas de interés competitiva. Refiere a la utilidad que brinda el capital que fue empleado en el lapso de tiempo; siendo que algunas entidades utilizan tasas de interés, basándose en la oferta y demanda del mercado (Fajardo et al., 2019).

2.2.2.7. Dimensión atención óptima: indicador tiempo de respuesta. Este elemento se refiere al trecho de tiempo que sucede desde que el usuario realiza una consulta y la empresa encargada realiza la respuesta o contestación de la consulta (Vilca et al., 2021).

2.2.2.8. Dimensión atención óptima: indicador tiempo de espera. Conlleva el lapso de minutos que transcurre durante la atención del cliente; siendo que, cuanto más tiempo transcurra, el usuario percibirá menor calidad del servicio; aunque, existen métodos para poder distraer al cliente durante el tiempo de espera, con el propósito de que no perciba la espera como muy larga (Vilca et al., 2021).

2.2.2.9. Dimensión atención óptima: indicador información veraz. Hace referencia a los datos confiables que deben brindar los colaboradores sobre las particularidades que presentan los distintos servicios y/o productos, siendo que los datos veraces generarían seguridad en el cliente, de tal forma que se aseguraría la adquisición de la misma (Alvarado et al., 2018).

2.2.2.10. Dimensión cumplimiento de las expectativas: indicador atención rápida. Este elemento hace referencia a la velocidad en que se brinda la atención al cliente, siendo que se ven reforzada por las estrategias que aplican las organizaciones generando una ventaja competitiva (Vargas, 2021).

2.2.2.11. Dimensión cumplimiento expectativas: indicador atención personalizada. Radica en asistencia brindada al usuario por un agente de la entidad financiera, en donde se observa que la dedicación del servicio se adapta a los deseos y necesidades de los consumidores (Monroy, 2019).

2.2.2.12. Dimensión cumplimiento expectativas: indicador satisfacción de las necesidades. Se apoya en la identificación de la necesidad del usuario, en donde las compañías que se enfocan en resolverlas, se convierten en más exitosas, puesto que demuestran que son capaces de atender y tomar acción en beneficio del cliente, para proporcionarle el servicio esperado, superando sus expectativas; en otros términos, hace referencia a la solución de los requerimientos del usuario; de tal manera que este perciba un servicio de calidad (Rojas et al., 2020).

2.2.2.13. Teorías de la satisfacción del cliente. Respecto a las teorías que permiten fundamentar y sustentar este constructo, son las teorías propuestas por Keller y Kotler y la teoría de las expectativas. En cuanto a la teoría de las expectativas, esta se fundamenta en función de la complacencia de los usuarios, puesto que está vinculada a las singularidades que muestra la prestación del servicio antes de realizar la adquisición del mismo; además esto se ve influenciado por la confirmación de las esperanzas o expectativas de los usuarios por obtener lo prometido (Álvarez et al., 2018).

Kotler y Keller en su teoría indicaron que la destreza de la dedicación de una compañía se pone a prueba cuando se tiene relación directa con el usuario; debido a que estos son quienes crean expectativas acerca de la prestación iniciando desde los comentarios, experiencias anteriores; además, de la propagación y de acuerdo a esto se les formará perspectivas sobre el servicio que se les promete. Generalmente los clientes llegan a cotejar el servicio que han percibido con sus expectativas y anhelos del mismo, de modo que, si el servicio que reciben es menor a sus expectativas, la persona se sentirá decepcionada, caso inverso, cuando la prestación que ha recibido llega o inclusive supera sus expectativas, volverán a requerir el servicio (Ramos et al., 2020).

Capítulo III: Aplicación profesional

3.1 Contexto laboral situacional

1. Fortalezas

A continuación, se detalla las fortalezas de la Agencia BCP Andahuaylas, Apurímac, Perú, 2022.

- Personal capacitado: con relación al personal que trabaja en la agencia Andahuaylas es un personal profesional capacitado constantemente en los temas necesarios para desenvolverse en el cargo en el que se desempeñan.
- Infraestructura y ambiente físico: cuenta con diferentes ambientes para el desarrollo de distintas áreas dentro de la agencia debidamente señaladas y ordenadas.
- Mobiliarios adecuados: cuenta con mobiliarios propios y de buen estado para el uso del personal de la agencia.
- Ubicación: se encuentra ubicado en una zona adecuada y estratégica para el desenvolvimiento del rubro, se encuentra alrededor de otra entidad financiera y en una avenida de alto tránsito vehicular, con letrero luminoso que facilitan su ubicación
- Trabajo en equipo: en cuanto al ambiente laboral de la entidad, este está en buenas condiciones tanto entre compañeros como con los jefes inmediatos.
- Compromiso: el personal se encuentra comprometido en realizar y cumplir las metas mensuales de manera correcta porque a base de ello contarán con bonos trimestrales.

2. Debilidades

Las principales debilidades en la agencia BCP Andahuaylas, Apurímac, Perú, 2022. son las siguientes:

- Falta de personal en Agencia canal promotores de servicios (ventanilla).
- Falta de capacitación del personal sobre la atención al cliente y sobre los servicios, productos y los precios.
- Horarios de trabajo demasiado extensos respecto a horario de salida.
- Falta de cajeros automáticos (ATM): solo se cuenta con 2 cajeros que no abastecen a la demanda de clientes.
- Ser plaza única: en toda la provincia solo se cuenta con una sola agencia.
- Metas comerciales: son demasiado elevadas y no se cuenta en algunas oportunidades con reajustes por vacaciones.

3. Ambiente laboral

El ambiente laboral de la agencia BCP Andahuaylas, Apurímac, Perú, 2022. se caracteriza por lo siguiente:

- Colaboradores comprometidos con su rol dentro de la agencia
- Unión y compañerismo entre trabajadores
- Jefes inmediatos comprensivos y tienen buena relación laboral con el personal que labora
- Se da apertura para comunicarse directamente con los jefes inmediatos
- No existe acoso de ningún tipo
- Oportunidad de ascenso de acuerdo a grado académico del personal que labora
- Trabajos saturados por falta de personal y canales electrónicos cajeros automáticos (ATM)
- Personal comprometido por cumplir todos los indicadores de medición que manda la empresa BCP.

4. Condiciones de trabajo

- Infraestructura y herramientas de trabajo como sillas, mesas, útiles de escritorio, están en buenas condiciones y con las revisiones constantes del buen estado dentro de la agencia Andahuaylas.
- Se cuenta con uniformes proporcionados por la empresa BCP.
- Todos los trabajadores cuentan con seguro EsSalud y pagos de planilla con todos los beneficios de ley, bonos respecto a la productividad y metas que se asignan de manera mensual los pagos son puntuales.
- Cuenta con ambientes de comedor, bóveda, hall electrónico y baños con todos los insumos requeridos como papel higiénico, jabón y papel toalla, limpieza diaria y constante, desinfección oportuna.
- Falta de personal en área ventanilla, así como falta de cajeros automáticos (ATM).

5. impacto de las condiciones de trabajo

- Respecto a la infraestructura y herramientas de trabajo: estas impactan satisfactoria a los empleados y a los clientes ya que se tiene un ambiente acogedor y cómodo
- En cuanto a uniformes: estos son proporcionados por la empresa cada año respectivamente otorgando polos y zapatillas.
- Al contar con beneficios de acuerdo a ley: brinda la seguridad emocional y física tanto para el trabajador como para los integrantes de su familia

- El ambiente es favorable, amplio y propicio con áreas separadas y señalizadas según el área dentro de la agencia.
- La falta de personal y falta de cajeros automáticos (ATM): impactan negativamente en la satisfacción de los clientes ya que los consumidores al momento de acudir al establecimiento se han encontrado con que permanecen más tiempo de lo previsto en la entidad, generando en ellos una insatisfacción y malestar respecto a su experiencia con el banco y esta insatisfacción en los trabajadores horarios de salida demasiado extensos por la afluencia de clientes.

3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller

Las funciones principales del puesto de Guía de Agencia realizadas por el Bachiller son las siguientes:

1. Recibir al cliente: Indagar el motivo de su visita, muestra preocupación por entender su necesidad y se deriva a los diferentes canales según
2. Educa al cliente en el uso de los canales alternativos y/o derivar a ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocio utilizando las pautas establecidas en el protocolo de atención.

Con la finalidad de describir mejor las actividades realizadas por el bachiller, a continuación, se presentan las siguientes tablas:

Tabla 1
Definición de contextos por función

Función	Lugar	Contexto
Recibir al cliente	Lugar	Hall electrónico o ingreso a agencia.
	A partir de	Indagar el motivo de su visita
	Con ayuda de	Equipos electrónicos cajero automático (ATM), banca por teléfono, agentes BCP
	Solo en equipo	Sola
Educa al cliente en el uso de los canales alternativos y/o lo deriva a ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocio	Apoya a	Toda la agencia
	Lugar	Hall electrónico o ingreso a agencia.
	A partir de	Indagar el motivo de su visita
	Con ayuda de	Ventanilla, Plataforma, Pyme
	Solo en equipo	Sola
	Apoya a	Toda la agencia

Nota. Tomado de BCP Agencia Andahuaylas.

Tabla 2*Tareas relacionadas con las funciones*

Función	Tarea 1	Tarea 2
Recibir al cliente	Detectar las necesidades del cliente	Identificar los equipos a utilizar para atender la necesidad del cliente dentro de cada área.
Educar al cliente en el uso de los canales alternativos y/o lo deriva a ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocio	derivar a distintas áreas según su necesidad ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocios	Hacer ingresar a los clientes de acuerdo al aforo permitido de la agencia. De acuerdo al área que va requerir la atención.

Nota. Tomado de BCP Agencia Andahuaylas.

Tabla 3*Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función 1*

Función 1: Recibir al cliente, indagar el motivo de su visita, muestra preocupación por entender su necesidad y se deriva a los diferentes canales según corresponda.		
	Tarea 1: derivar a distintas áreas según su necesidad a las	Tarea 2: Identificar los equipos a utilizar para atender la necesidad del cliente dentro de cada área
Equipo	No aplica	Cajeros automáticos (ATM), banca por teléfono, agentes BCP. banca móvil.

Nota. Tomado de BCP Agencia Andahuaylas.

Tabla 4*Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función 2*

Función 2: Educar al cliente en el uso de los canales alternativos y/o lo deriva a ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocio		
	Tarea 1: derivar a distintas áreas según su necesidad ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocios	Tarea 2: Identificar los equipos a utilizar para atender la necesidad del cliente dentro de cada área.
Equipo	Computadora, máquina recortadora de billetes, impresora.	No aplica

Nota. Tomado de BCP Agencia Andahuaylas.

Tabla 5*Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función 1*

Tarea	Principios Fundamentales	Técnicas Especializadas De Trabajo
Recibir al cliente, indagar el motivo de su visita, muestra preocupación por entender su necesidad y se deriva a los diferentes canales según corresponda.	Conocimiento de los equipos electrónicos ATM, banca por teléfono y agentes BCP	Capacitación constante respecto a actualizaciones de los diferentes canales electrónicos.
Educar al cliente en el uso de los canales alternativos y/o derivar a ventanilla, plataforma y ejecutivo de negocio	Conocimiento de anexos para la derivación directa	No aplica

Nota. Tomado de BCP Agencia Andahuaylas.

Tabla 6*Principios y técnicas para realizar las tareas de la función 2*

TAREA	Principios Fundamentales	Técnicas Especializadas De Trabajo
1	Conocimiento de cobros de comisiones e intereses para la respectiva derivación	Capacitación constante respecto a actualizaciones de los diferentes canales electrónicos.
2	Conocimiento de que los equipos para la atención estén en buen estado	No aplica

Nota. Tomado de BCP Agencia Andahuaylas.

Capítulo IV: Aplicación práctica

4.1. Desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa

En este capítulo se presentan las contribuciones planteadas por el bachiller en la entidad financiera BCP, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022. Para ello, se desarrollarán aspectos tales como: síntesis de la realidad problemática; problemas, hipótesis y objetivos; importancia para la empresa de la solución del problema; y propuesta de solución del problema.

4.1.1. Síntesis de la realidad problemática

Actualmente, las compañías en el mundo buscan de manera incesante aumentar sus niveles de efectividad y competitividad, puesto que esto les permite obtener una ventaja única que pueda ofrecerles resaltar en comparación con las demás empresas del mercado (Silva et al., 2021). Por lo tanto, las organizaciones prevalecen la importancia de la prestación del servicio ofrecido, analizando la calidad de la prestación, como soporte que brinda valor; siendo que los usuarios indagan cada vez más sobre los servicios y/o productos que les permite hacerse cargo de sus necesidades, mejorando los efectos (Zárraga et al., 2018).

Asimismo, la calidad del servicio está ligado a la satisfacción del cliente de forma directa (Khan et al., 2021); puesto que, se forma en la mente del usuario, basado en el conocimiento sobre los requerimientos de los consumidores, siendo que, se puedan superar las esperanzas que poseen los usuarios sobre un servicio (Izquierdo, 2021). Por ello, la satisfacción, se origina cuando hay una verificación interna sobre si fue cubierta o no las necesidades cuando se recibió el servicio, es decir, la calidad de servicio se considera un elemento importante para generar la satisfacción de los clientes (Zouari y Abdelhedi, 2021).

En cuanto a la problemática del BCP, específicamente en la localidad de Andahuaylas, Apurímac, se dan ciertas deficiencias que impiden que se establezca de manera correcta la satisfacción del cliente; puesto que los consumidores al momento de acudir al establecimiento se han encontrado con que permanecen más tiempo de lo previsto en la entidad, generando en ellos una insatisfacción y malestar respecto a su experiencia con el banco.

Además de ello, durante su permanencia dentro de la entidad financiera agencia Andahuaylas hay un excesivo tiempo de espera, tanto para la atención por ventanilla y como por plataforma. Asimismo, es el malestar respecto a canales electrónicos cajero automático, debido a que solo en la agencia, por ser plaza única cuentan con dos cajeros automáticos

(ATM) y el tiempo de espera es más de lo previsto, ello debido a las fallas que presentan en su sistema.

Por otro lado, la atención que brindaban algunos colaboradores no ha sido la adecuada, puesto que, han notado al personal poco comprometido para poder resolver situaciones de conflicto con los clientes, situación que causa malestar en los clientes, ello aunado con la existencia de poco personal asignado a ventanilla para la gran cantidad de demanda en operaciones que realizan de manera diaria.

Por todo lo mencionado anteriormente, el principal problema a resolver es ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?, siendo importante averiguar dicha relación, debido a que se podrá establecer el grado de relación que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

De tal forma que se puedan evidenciar si las acciones que viene desarrollando la institución financiera objeto de estudio, son las correctas; y cómo es que el cliente o usuario percibe dicho accionar de la entidad; generando de esta forma un análisis amplio de la realidad de la empresa, que luego servirá para desarrollar nuevas estrategias de mejora que ayuden a resolver las deficiencias hallados en la presente evaluación.

4.1.1.1 Debilidades. Las debilidades en la agencia BCP Andahuaylas, Apurímac, Perú, 2022. son las siguientes:

- Falta de personal en el canal promotores de servicios (ventanilla).
- Horarios de trabajo demasiado extensos respecto al horario de salida.
- Falta de cajeros automáticos (ATM): solo se cuenta con 2 cajeros que no abastecen a la demanda de clientes.
- Ser plaza única: en toda la provincia solo se cuenta con una sola agencia.
- Metas comerciales: son demasiado elevadas y no se cuenta en algunas oportunidades con reajustes por vacaciones.

4.1.1.2 Amenazas. Las amenazas en la agencia BCP Andahuaylas, Apurímac, Perú, 2022. son las siguientes:

- Riesgos legales que podrían afectar la estructura patrimonial del banco.
- Riesgo que se puede generar por las dificultades de pago de los clientes.
- La depreciación del capital extranjero, ya que parte de sus colocaciones es otorgada en esa moneda.

- Vulnerabilidad del sector financiero nacional y del banco a eventos socio políticos exógenos, fuera del control de la institución.
- Elevado número de competidores nacionales y extranjeros en el servicio de intermediación financiera.
- Las protestas y su impacto en la morosidad de los clientes en el sector financiero.

4.1.1.3 Análisis PESTLE.

1. Factores políticos: La situación política del Perú presenta un clima de incertidumbre, debido que a partir de las últimas elecciones durante la mitad del 2021, en donde la elección del nuevo presidente trajo consigo una serie de cuestionamientos por el planteamiento de un modelo comunista, creando una situación de incertidumbre por el posible cambio del modelo económico basado en el libre mercado, la flexibilización de la mano de obra, es decir, el modelo que se ha instaurado en el país desde los años 90 (Alvarez, 2021). Sin embargo, durante el último mes del año 2022, tras la salida del expresidente Pedro Castillo por una vacancia constitucional, la vicepresidenta Dina Boluarte tomó el mando de la presidencia en un Gobierno de transición, el cual pasando su primer mes de gestión está mostrando señales de estar comprometido en luchar contra la corrupción (Gestión, 2022).
2. Factores económicos: La situación económica del país se vio impactada por hechos externos que han generado que el Perú experimente tasas de inflación que no se observaban hace tres décadas de modo que, se ha trastocado, de cierta forma, los pilares macroeconómicos con los consiguientes efectos sociales. Por tal motivo, fue esencial que se realicen los ajustes necesarios para contrarrestar la subida de los precios (Gomero et al., 2022). Asimismo, las noticias informaron sobre la subida del tipo de cambio, en donde el dólar durante el periodo del 2022, llegó a incrementarse en un 0.15%, pasando la barrera de los S/.4.00; asimismo, se encontró en el PIB un incremento de una tasa anualizada del 2,6% el trimestre pasado (El Comercio, 2022). Además, se vio afectada por el Covid-19 que desencadenó una parálisis en la economía, conllevando a que muchas empresas detuvieran su actividad económica en sectores como: construcción, minería, saneamiento, entre otros; por lo que esta situación causó que se rompiera la cadena de pagos, ya que, al no generar ingresos, las empresas dejaban de pagar a sus proveedores, de tal forma que se incrementa la morosidad, instituciones financieras y generar desempleo; dando como consecuencia que muchas familias perdieran su capacidad de gasto, debiendo mitigar dicha

situación con la emisión de diversos bonos y subsidios monetarios (Rosales et al., 2021).

Asimismo, se halló un alza de precios, inestabilidad de las instituciones públicas, egoísmo irreflexivo del sector privado, intereses de los partidos oportunistas y la escasa organización de una sociedad civil desacoplada que necesita cambios, pero no cambia; sin embargo, pese a ello los peruanos siempre han buscado adaptarse a los constantes cambios y sacado provecho de ello para salir adelante (Caycho, 2021).

3. Factores sociales: En cuanto al ámbito social, se encontró que el fenómeno migratorio se incrementó. En donde, en la última década, se ha visto aumentada por la gran cantidad de llegada de población venezolana (768 000), siendo este el grupo de residentes extranjeros más importante en la cantidad de inmigrantes al país; sin embargo, también ha representado una mayor exposición a factores de riesgo, es decir, los ciudadanos se exponen condiciones de trabajo desfavorables, inseguridad, violencia sexual y física, entre otros (Hernández et al., 2019).

Por esas razones, es que el 67% de limeños indicaron no estar de acuerdo con la inmigración de los ciudadanos que provienen de Venezuela; puesto que el 54% de ellos indicó que la migración venezolana era negativa en el sentido de que aumenta la delincuencia y las actividades delictivas, debido a que el porcentaje de esas acciones ha incrementado en un 26%, duplicándose respecto al año anterior (El Comercio, 2019).

4. Factores tecnológicos: Respecto al aspecto tecnológico, se conoce que este ofrece un sinnúmero de beneficios, especialmente al sector financiero, puesto que ofrecen un ahorro en tiempo, transacciones seguras, sin limitaciones de horarios, menos comisiones, entre otros; por lo que la implementación de sistemas de pago contribuyen a enfrentar las distintas situaciones (tales como recepción de cobros por medio de transferencias, pagos a proveedores, empleados, créditos en distintas instituciones financieras, transferencias entre cuentas tanto local como internacionalmente, por medio de banca electrónica y aplicaciones móviles) que hoy se presentan (Garay y González, 2020).

Por tal motivo, el BCP, dispuso de sus aplicativos móviles para su uso antes, durante y después de sucedida la pandemia del virus del Covid-19, siendo de esa forma que, su aplicativo “yape” tuvo una evolución a un año de la pandemia, en donde se encontró que uno de cada cuatro peruanos mayores a los 18 años cuenta con la billetera electrónica creada por el BCP; además de que dicho aplicativo ofrece la

ventaja de que no necesariamente está disponible para usuarios con una cuenta bancaria, sino para todo tipo de usuarios (Gestión, 2021).

5. Factores legales: La situación política del país aún mantiene una baja credibilidad, muchos temas de interés son politizados, el descontento, la presión social, así como la falta de representatividad y liderazgo dando una sensación de inestabilidad; sin embargo, El Gobierno oficializó, a través Decreto supremo N° 143-2022-PCM, la declaratoria del estado de emergencia, ello a nivel nacional por el lapso de 30 días calendario, mismo que inició a partir del 15 de marzo del 2020, por motivos de la pandemia del Coronavirus y que éste último Decreto supremo recalzó su vigencia iniciando nuevamente el 14 de diciembre del 2022 hasta cumplirse un mes de dicha promulgación. Durante ese período la Policía Nacional del Perú mantiene el control del orden interno, con el apoyo de las Fuerzas Armadas (El Peruano, 2022).

Asimismo, el Estado precisó durante el 16 de diciembre y por cinco días calendario el denominado toque de queda, debido a la sucesión del mando presidencial debido a la vacancia constitucional del expresidente Pedro Castillo, El gobierno de Dina Boluarte decretó la inmovilización social en 15 provincias del Perú donde se registró el mayor nivel de conflictividad social; mediante el Decreto Supremo N° 144-2022-PCM que declara la inmovilización social obligatoria por la situación de conflictividad actual (Gestión, 2022).

6. Factores ecológicos: Se tiene como tendencia la Banca Social a nivel mundial. Este es un tipo de entidad financiera que combina los beneficios sociales y medioambientales con la rentabilidad económica de las entidades financieras convencionales. Gracias a proyectos como este la competitividad del banco va aumentar, es la tendencia ambientalista la que impulsa a las empresas más grandes a continuar con prácticas como ésta (Vilca et al., 2021).

Por ello, el BCP, siguiendo esta tendencia realizó su primera emisión verde internacional del sistema bancario peruano, al emitir bonos verdes por US\$ 30 millones a través de su fondo Amundi Planet – Emerging Green One, lo cual esta operación se enmarca en la estrategia de sostenibilidad de Credicorp, que busca principalmente contribuir a crear economías más sostenibles e inclusivas mediante el sistema financiero (Economía, 2022).

4.1.1.4 Análisis diagrama de 5 fuerzas de Porter de la empresa Banco de crédito Agencia Andahuaylas, Apurímac.

El modelo de Michael Porter presenta cinco fuerzas competitivas (Goicoechea y Souto, 2018), las cuales después de haber realizado un análisis en la entidad financiera BCP, se mencionan a continuación en base al siguiente diagrama:

Figura 1
Diagrama de Porter



Nota. Adaptado de Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW (p.17), por Goicoechea y Souto (2018), 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 7(2).

1. Poder de negociación de los proveedores. Es bajo, puesto que se conoce que dentro del ámbito financiero se emplean múltiples proveedores de materiales, productos diversos y equipos necesarios para la proporción del soporte requerido en la infraestructura de negocios, administrativa, tecnológica y operacional; sin embargo, la capacidad de negociación entre la entidad y los proveedores es reducida, debido a que no están concentrados ni organizados como para la formación de un factor importante en el fortalecimiento de la competitividad en el sector. Asimismo, las materias primas, materiales que se demandan en el sector son diversos, variados y sustituibles; además que, si los proveedores, si bien pueden que sean diversos y abundantes, no están organizados como para afectar el posicionamiento de las organizaciones del sector. Por lo tanto, la oferta supera la demanda, por lo cual los precios se mantienen dentro de rangos razonables, en beneficio de los clientes.

2. Poder de negociación de los clientes. Es bajo, debido a que los clientes o compradores principales del sector bancario son, las personas naturales, pymes y las compañías; en donde se halló que cuando se les ofrece ciertos productos, estos tienden a ser sensibles al precio de adquisición, por ello es que actúan de forma individual, demostrando de esta manera un poder de negociación débil. Siendo que el BCP realiza a favor de los clientes, una estandarización relativa acerca de los productos que se les puede ofrecer; conllevando a que el cliente pueda elegir entre las diversas opciones, la que más se ajusta a sus necesidades y exigencias.

Asimismo, en favor de las organizaciones pertenecientes a este sector, se tiene que los clientes cada vez están más informados, de tal forma que les permite identificar con mayor facilidad una marca o denominación; generando que las instituciones bancarias con mejor perfil y posicionamiento puedan obtener una ventaja en comparación con las demás empresas competidoras.

3. Amenaza de nuevos participantes. Es alto, siendo que en el ámbito financiero está direccionado en la banca minorista y mayorista en el país y en Apurímac, demostrando en los últimos años tener un desarrollo dinámico, de tal forma que los bancos y entidades financieras se han expandido a nivel nacional, disputándose unos con otros en los mercados locales de todo el país; siendo que Andahuaylas no ha sido la excepción; por lo que, las barreras de entrada a este negocio, especialmente para las instituciones que se encuentran en este mercado, son fáciles de superar. Asimismo, los bancos e instituciones financieras han comenzado a enfocarse y explorar un segmento que cuenta con múltiples oportunidades, brindándoles la posibilidad de poder ampliar su mercado; es por ello, que han implementado sus propios cajeros corresponsales, ello con el propósito de poder llegar a un número más amplio de clientes; además que dicha implementación ofrece la ventaja de descongestionar las propias agencias. Por lo tanto, el BCP, está constantemente pendiente de sus competidores directos como lo son las cajas rurales, las cajas municipales, las cajas financieras, las cooperativas y el resto de bancos; además de las entidades financieras nuevas que han ingresado al mercado y que aumentan la competencia a nivel local de créditos y ahorros. Por lo que, el BCP mantiene su enfoque de innovación tanto de servicios, productos y canales de atención con el objetivo de mantener su posicionamiento.
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos. Es alto, puesto que los productos o servicios sustitutos y su ingreso en el ámbito financiero tanto de la banca minorista y mayorista, se convierte en una amenaza latente para las instituciones que pertenecen a

ese sector, debido a que los productos y/o servicios que brindan estas entidades no se diferencian mucho; a pesar de que muchas de estas entidades financieras se esfuerzan por diferenciarse del resto. Por ello, para enfrentar esta amenaza y sus principales barreras, se trabaja con estrategias relacionadas con montos y plazos mayores, menores tasas de interés y canales de atención; además, que el BCP aplica estrategias de diferenciación como lo son las billeteras móviles, aplicaciones bancarias en teléfonos, banca por internet, entre otras innovaciones tecnológicas, con el propósito de diferenciarse del resto de instituciones financieras.

5. Rivalidad entre firmas existentes. Es alta, ya que la rivalidad entre los competidores existentes, genera que las empresas desarrollen acciones con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado financiero y con ello asegurar su posición competitivo; los factores principales que aportan en su mayoría a aumentar la rivalidad entre los competidores para el caso del sector financiero de Andahuaylas, están los siguientes:
- Concentración de empresas, un conjunto amplio de organizaciones que favorece la libre competencia, puesto que se trata de un mercado atomizado.
 - Diversidad de los competidores, en el mercado financiero de Andahuaylas, definitivamente se observa una diferencia de costos, origen y objetivos en todas las organizaciones que llevan a cabo sus actividades económicas en dicha localidad.
 - Diferenciación entre productos, no se evidencia una diferencia alta entre los productos que se ofrecen en el mercado financiero.
 - Costos de cambio, los costos de cambio, no conllevan un costo alto, siempre y cuando sea de un producto a otro.
 - Grupos empresariales, conlleva el respaldo de una entidad, en donde específicamente el BCP, posee el respaldo del grupo Romero, generando que esta entidad destaque en el mercado financiero.
 - Crecimiento de la demanda, donde se favorece la rivalidad entre las organizaciones, puesto que se evidencia una demanda insatisfecha, en donde su desarrollo y crecimiento es sostenido y lento.
 - Barreras de salida, facilitando el retiro del mercado a través de costos bajos.
 - Equilibrio entre producción y capacidad, Se evidencia la existencia de diferencias, específicamente y principalmente en las organizaciones de tamaño más pequeño.

- Efectos de demostración, la mayoría de las entidades financieras, principalmente las instituciones bancarias, realizan en la medida posible incursionar en este mercado importante.

4.1.2. Problemas, hipótesis y objetivos

4.1.2.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?

4.1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?
2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?

4.1.2.3 Hipótesis general.

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

4.1.2.4 Hipótesis específicas.

1. Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.
2. Existe relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.
3. Existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

4.1.2.5 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

4.1.2.6 Objetivos específicos.

1. Encontrar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.
2. Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

4.1.3. Importancia para la empresa de la solución del problema

La importancia para la entidad bancaria es mejorar la calidad del servicio, mediante un modelo propuesto que contiene un conjunto de actividades sugeridas en cada elemento que posee aspectos por mejorar, conllevando a que convierta en un beneficio para la entidad financiera, debido que contará con un personal más capacitado y capaz de poder ofrecer un servicio de calidad, generando de esta forma que el cliente se sienta satisfecho al percibir esas mejoras en los colaboradores.

4.1.4. Propuesta de solución del problema

Para este trabajo de Suficiencia Profesional y como parte del desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la entidad financiera Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas, se plantean dos propuestas propias de solución a la problemática encontrada: (1) Modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas y (2) Trabajo de campo.

4.1.4.1 Propuesta 1: Modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas, Apurímac.

En primer lugar, se propone la implementación de un Modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas. El desarrollo de esta propuesta es importante porque se va a enfocar en mejorar y optimizar las habilidades y conocimientos de los colaboradores.

Puesto que, la entidad cuenta con ciertos inconvenientes que impiden que se establezca de manera correcta la satisfacción del cliente; es decir, los consumidores al momento de acudir al establecimiento se han encontrado con que permanecen más tiempo de lo previsto en la entidad, generando en ellos una insatisfacción y malestar respecto a su experiencia con el banco.

Además, que durante la realización de sus operaciones ha habido un excesivo tiempo de espera, tanto para la atención por ventanilla y plataforma; asimismo, la atención de algunos colaboradores no fue la adecuada, puesto que, notaron una falta de capacitación del personal acerca de la atención al cliente; también poco comprometido para poder resolver situaciones de conflicto con los clientes, situación que causa malestar en los clientes.

Al respecto, Sandoval (2020) elaboró una propuesta mediante la gestión de procesos para poder mejorar la calidad del servicio del Banco Interbank en Piura; estableciéndose como propósito general, el proponer un modelo que mejore la calidad del servicio en la

entidad bancaria, ubicada en la Sucursal 723 – Talara, en donde se obtuvieron como principales hallazgos que el 26% de los usuarios se mostraron insatisfechos con el servicio; además que el 50% indicaron que el tiempo de espera sobrepasaba los 10 minutos promedio, y el tiempo promedio del servicio sobrepasaba los 4 minutos, generando incomodidad en el usuario. El modelo fue llevado a cabo en el sentido de que se ve en la necesidad de mejorar la calidad de servicio mediante un sistema de mejora continua, la misma que faculte la optimización de los trabajadores, innovando herramientas tecnológicas, aumentando sus márgenes de rapidez, atención y consultas, reduciendo el % de insatisfacción de los clientes.

Quedas (2018) desarrolló una investigación académica sobre un modelo de gestión de mejora en la calidad del servicio de una oficina del Banco BANBIF oficina ubicada en La Planicie de Lima, que tuvo como objetivo optimizar el servicio brindado a los clientes del banco; siendo el estudio de carácter descriptivo y propositivo, en donde se obtuvieron como principales hallazgos que los procedimientos eran muy engorrosos y largos; además, que la apertura de una cuenta tomaba alrededor de 20 minutos, no había una respuesta rápida hacia los usuarios; por lo que luego de la propuesta, se obtuvo que, se simplificaron procedimientos en la operativa de oficina; la apertura de cuentas toma un tiempo de 7 minutos, por lo que se pudo resolver la problemática mediante la propuesta desarrollada. La propuesta fue realizada ante múltiples reclamos por parte de los usuarios en relación al servicio recibido por los colaboradores de la entidad, generando una insatisfacción en los clientes; por ello, la investigación contenía un análisis a profundidad sobre los problemas más relevantes y resaltantes que impiden llegar a la satisfacción del cliente.

Antes de desarrollar esta propuesta, se considera importante mencionar las oportunidades para la empresa.

4.1.4.1.1. Oportunidades.

Las oportunidades para la empresa son las que se mencionan a continuación:

- Incremento económico a pesar de la inflación y protestas en el país (RPP Noticias, 2023).
- Crecimiento del 2.2% de la economía peruana y mayor expansión en los próximos cinco años (El Peruano, 2023).
- El 46% de la población que no posee una cuenta en el sistema financiero (RPP Noticias, 2023).
- Incremento del uso de las tarjetas de crédito (Gestión, 2022).
- Aumento de la tendencia al ahorro en instituciones bancarias (Gestión, 2022).

- Digitalización demandará servicios de orientación a los clientes de ese segmento (Gestión, 2023).

4.1.4.1.2. Objetivos de la propuesta.

Los objetivos del modelo de gestión de la calidad son los siguientes:

- Proponer mecanismos para la solución de las consultas y/o dudas por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.
- Fortalecer la cultura del ofrecimiento de un servicio de calidad en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.
- Complementar las habilidades y conocimientos de los colaboradores en relación a la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.

4.1.4.1.3. Alcance de la propuesta.

La propuesta presenta como alcances a los siguientes puntos:

- El modelo de gestión de calidad se aplicará en el Banco de Crédito del Perú Agencia de Andahuaylas, Apurímac, Perú.
- El año en que se aplicará el modelo de gestión de calidad será en el 2023.
- El modelo de gestión de calidad será empleado en personas del banco.
- La implementación del modelo de gestión de calidad será de acuerdo al diagrama de Gantt establecido.
- La evaluación del modelo de gestión de calidad será mediante los indicadores establecidos, con sus respectivas fórmulas de medición.

4.1.4.1.4. Desarrollo general de la propuesta.

Diseñar e implementar un modelo de gestión de la calidad en la entidad financiera BCP, Agencia Andahuaylas, Apurímac, servirá para instruir a los colaboradores con el propósito de que puedan mejorar la calidad del servicio, mediante procesos y procedimientos que se evidencian en la presente propuesta, siendo que su implementación supondrá un beneficio tanto para la organización como para los clientes, quienes son los que percibirán las mejoras en el servicio.

4.1.4.1.5. Desarrollo específico de la propuesta.

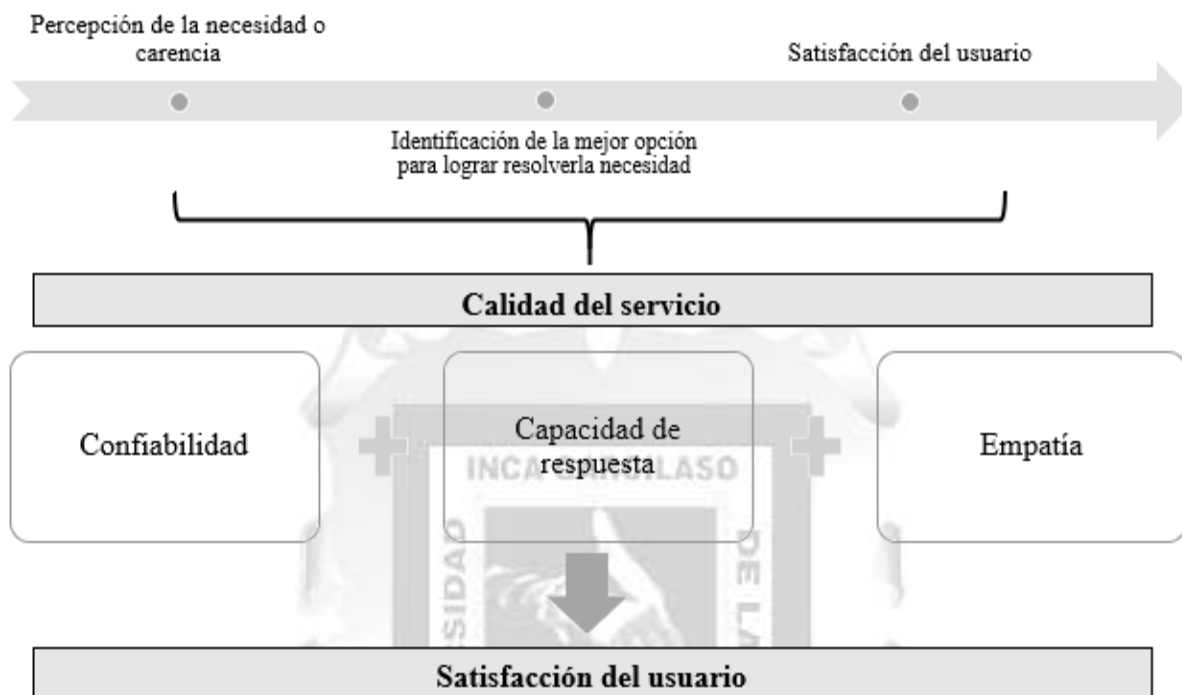
A continuación, se presenta el desarrollo específico de la propuesta.

1. Estrategias y acciones

Las estrategias y acciones propuestas para el modelo de gestión de la calidad se basan específicamente en los siguientes elementos para lograr obtener la satisfacción del cliente:

Figura 2

Proceso de la propuesta de mejora para la calidad del servicio



Elaboración propia

a. *Proceso confiabilidad*, respecto al elemento de confiabilidad, abarca a todo aquello que la entidad financiera promete ofrecer; por lo que, corresponde a la realización de un buen servicio desde la primera vez evitando de esta forma incurrir en errores; además de ello, se encuentra la manifestación de la sinceridad por parte del colaborador para resolver las dudas y consultas de los usuarios; y, también la culminación del servicio en un tiempo prudente sin llegar a excederse para evitar incomodar al usuario, conllevando de esta forma a que el cliente se sienta satisfecho con la prestación de la entidad financiera; por ello, para lograr aquello, se plantean las siguientes actividades:

- Capacitar a los colaboradores sobre los productos, servicios y precios que brinda la entidad financiera, de tal forma que el personal se encuentre preparado para responder a las interrogantes que surjan en los usuarios en relación a estos tipos de temas.
- Reforzar la cultura de servicio, se traduce en que tanto la entidad bancaria como los integrantes de la misma requieren de enfocarse en satisfacer las necesidades y

requerimientos de los clientes, ello mediante la disponibilidad y disposición que requieren transmitir los colaboradores durante la atención al cliente.

- Brindar soluciones personalizadas, es decir, los colaboradores necesitan evaluar el contexto de la situación considerando el grado del inconveniente suscitado en la entidad financiera, lo cual se traduce en que el colaborador este preparado para poder enfrentar cualquier situación dentro de la entidad.

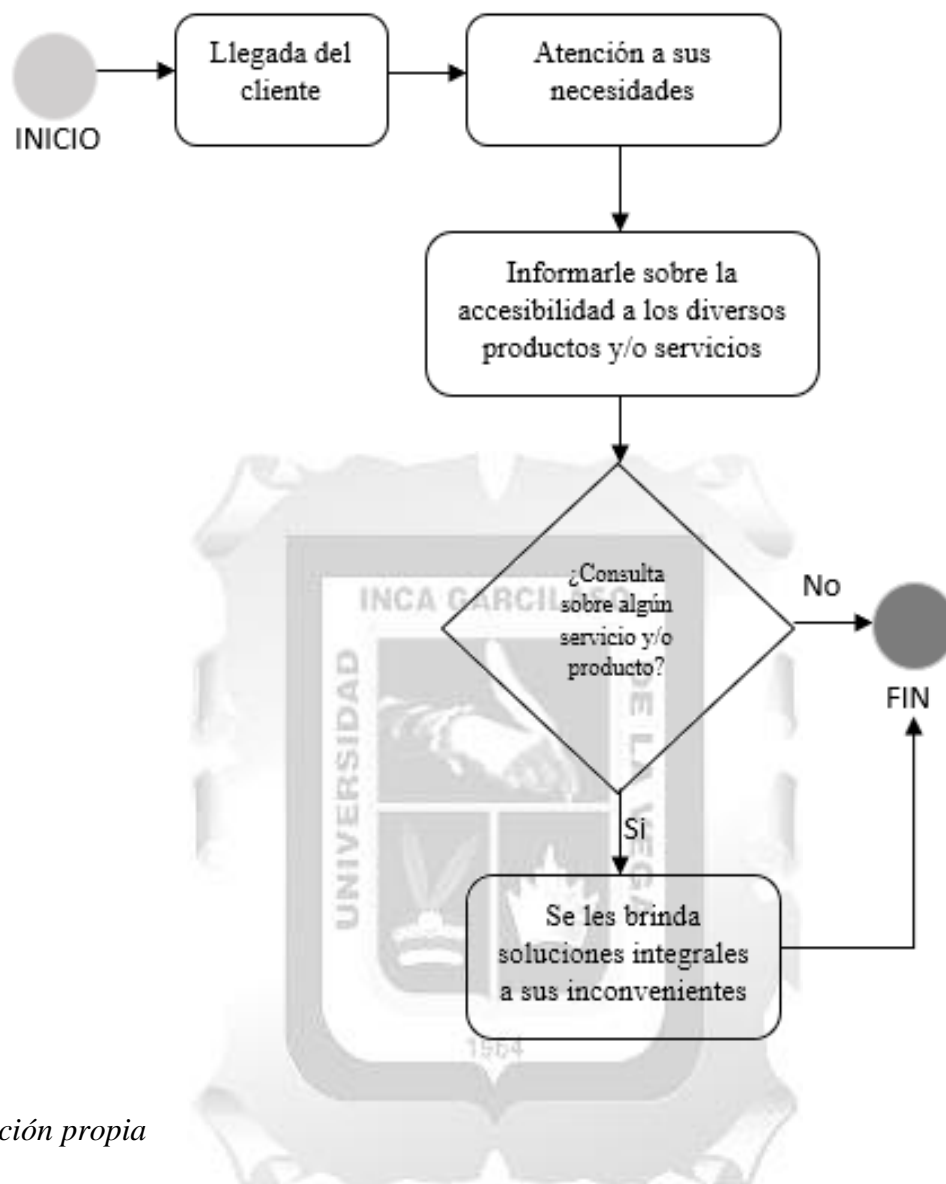
Por lo tanto, la capacitación hacia los colaboradores, respecto a los productos, servicios y precios que brinda la entidad financiera; además que se requiere de complementar ciertos puntos de referencia, como la cortesía, responsabilidad, efectividad y consistencia; para poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

Además, también se incluye el ofrecimiento de soluciones personalizadas a los usuarios que lo requieran, en el sentido de que la entidad financiera y los colaboradores de la misma muestren su preocupación por resolver los inconvenientes suscitados dentro de la organización.

Asimismo, respecto a las ventajas que brinda la aplicación de esta etapa consisten en qué, el capacitar a los colaboradores, reforzar la cultura de servicio y brindar soluciones personalizadas, conlleva a que los usuarios logren llegar a la satisfacción por haber percibido un servicio de calidad, de tal forma que beneficia al cliente debido a que recibe un servicio acorde a sus expectativas.

También se ve beneficiada la organización en el sentido en que los clientes recomendarían la institución, debido a que esta ofrece un servicio acorde a lo que se necesita y requiera en su momento el usuario, generando de esta forma el atraer a más usuarios a poder acceder a los productos que ofrece y contratar los servicios disponibles.

Figura 3
Proceso de la confiabilidad dentro de la entidad financiera



Elaboración propia

b. Proceso capacidad de respuesta: El elemento capacidad de respuesta como etapa, comprende la efectividad de la entrega del servicio, en donde el colaborador comunique al usuario cuando culmina el servicio; además de expresar una disposición para resolver las dudas o consultas pendientes que tenga el usuario durante la prestación del servicio, puesto que nunca deben mostrarse que se encuentran demasiado ocupados para atender las consultas de los usuarios; por ello, para lograr dicho objetivo, se plantean las siguientes actividades:

- Definir el proceso de atención al cliente y acciones de explicar sobre la adquisición de los productos y/o servicios del banco, lo cual consiste en que el colaborador pueda establecer la forma de atención al usuario, conllevando a que ese proceso

incluya la explicación sobre la forma y pasos en que el usuario puede acceder y adquirir algún producto y/o servicio de la entidad bancaria.

- Profundizar y considerar las aportaciones de los usuarios, cuando estos realizan consultas nuevas hacia los colaboradores, esta actividad se traduce en que el colaborador debe estar preparado para estar abierto a escuchar cualquier aportación que realizan los usuarios respecto a cualquier recomendación que realicen los mismos, puesto que va a permitir recopilar información que posteriormente servirá para mejorar el servicio de la entidad bancaria.

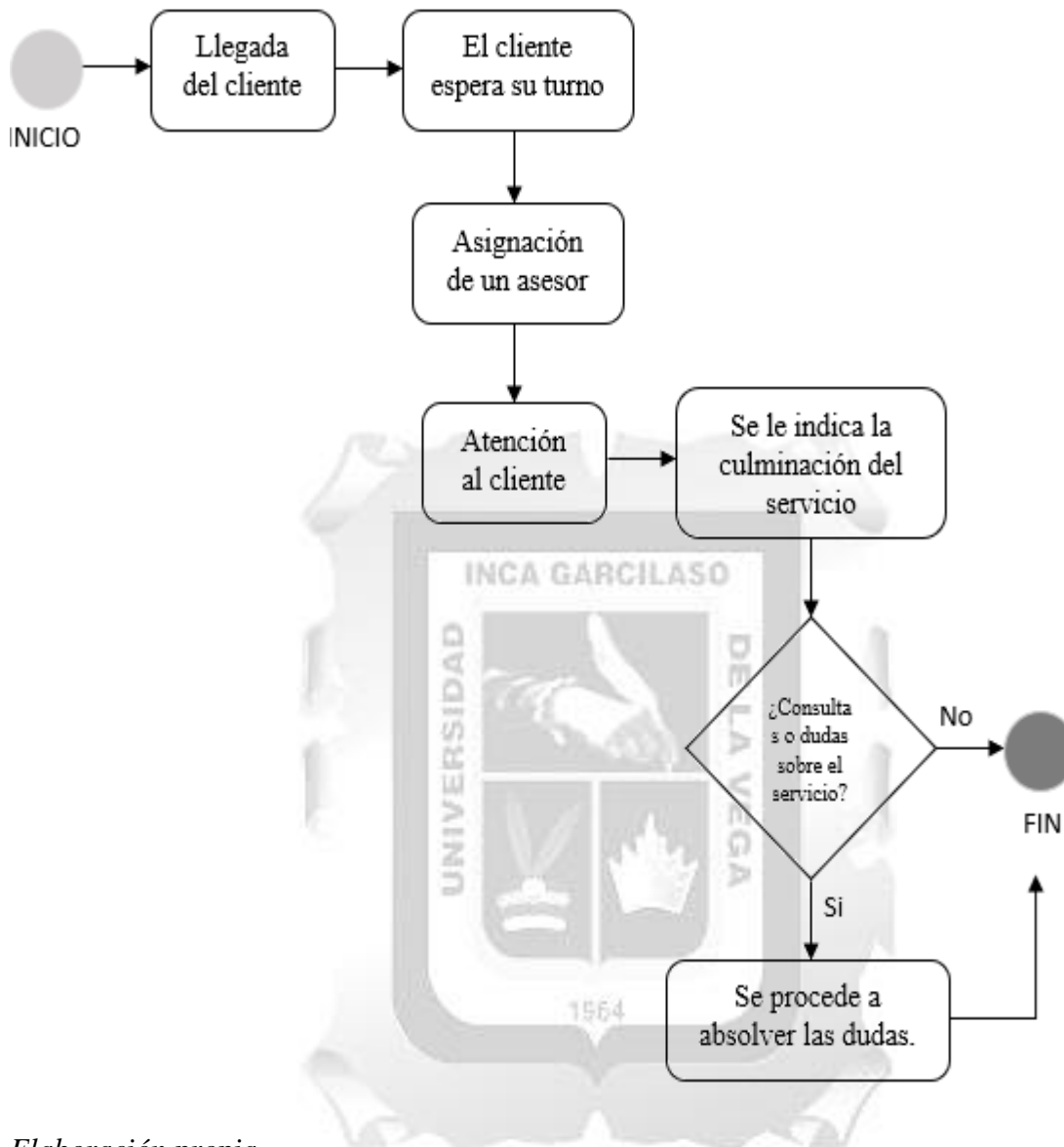
Por lo tanto, durante las capacitaciones se requiere la definición de los procedimientos que se deben desarrollar durante la atención al cliente; además que, se necesita reforzar y profundizar las aportaciones que brindan los usuarios, al momento en que estos realizan una consulta y no se puede tener una respuesta inmediata, por lo que se debe enfocar en analizar ese tipo de situaciones, para una próxima vez poder enfrentarlas y con ello absolver las dudas de los usuarios.

En cuanto a las ventajas obtenidas, producto de la aplicación de este proceso, comprende la generación de una satisfacción por parte de los usuarios, debido a que reciben un servicio completo y de calidad, cuando este está compuesto por la comunicación de la culminación del servicio; también que, el colaborador está dispuesto a solucionar las dudas que presente el usuario.

Asimismo, la entidad financiera se beneficia en el sentido de que, sus colaboradores demuestran y expresan una buena imagen institucional, debido a que siempre se muestran dispuestos a ayudar a las consultas que presentan los clientes, de tal manera que estos puedan sentirse comprendidos al ser respondidas sus interrogantes, generando en ellos una satisfacción en relación al servicio recibido.

Figura 4

Proceso de la capacidad de respuesta dentro de la entidad financiera



Elaboración propia

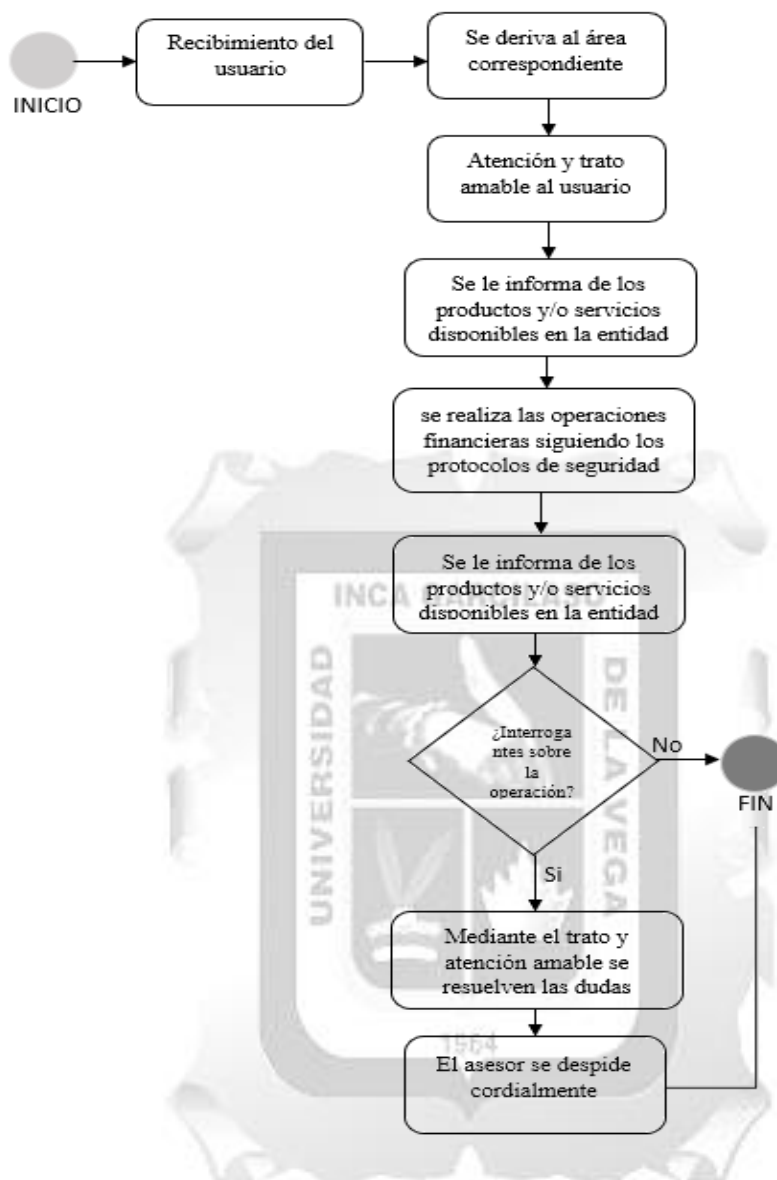
c. Proceso empatía: respecto al elemento de empatía, esta etapa conlleva como propósito el asegurar un servicio de calidad, ello al brindar una atención individualizada y personalizada, es decir, ajustada a los requerimientos de los usuarios, demostrando de esta manera una preocupación por resolver las necesidades de los usuarios, mediante el comportamiento confiable del colaborador, conllevando a que el usuario pueda sentirse seguro con las transacciones que realizar en la entidad financiera; por ello, para lograr dicho objetivo, se plantean las siguientes actividades:

- Reforzar los conocimientos de los colaboradores en cuanto al ofrecimiento de un servicio de calidad; es decir, que se les fortalezca el aprendizaje respecto a lo que conlleva el ofrecimiento de un servicio de calidad y los beneficios que trae consigo el generar la satisfacción de cliente.
- Cumplir con los estándares de seguridad para las operaciones financieras, conllevando a que el usuario se sienta más seguro; se traduce en que el colaborador pueda prepararse en el sentido de que ofrezca la confianza necesaria para que el usuario pueda realizar cualquier tipo de operación financiera y con ello se sienta seguro y respaldado de poder hacer ese tipo de transacciones dentro de la entidad bancaria.
- Capacitar a los colaboradores en la atención al cliente, específicamente en la forma de tratar a los diversos usuarios, es decir, el habilitar al colaborador con estrategias respecto al trato que debe de ofrecer al usuario durante la atención y estadía en la entidad bancaria.

Por lo tanto, el reforzamiento de los conocimientos de los colaboradores respecto a cómo los colaboradores deben de ofrecer un servicio de calidad es importante para asegurar la satisfacción del cliente; así mismo, enfatizar en la capacitación de los colaboradores, en relación al trato hacia el usuario, ello mediante la predisposición, comprensión y amabilidad hacia los mismos, logrando de esta forma que el cliente pueda generar cierto nivel de confianza con el banco.

Asimismo, este elemento del proceso del modelo de la calidad del servicio, conlleva un beneficio tanto para el usuario como para la entidad financiera, debido a que cuando el cliente recibe un servicio acorde a sus requerimientos, mediante una atención personalizada y una comprensión a sus necesidades, conlleva a que el usuario regrese y recomiende a otras personas a que acudan a la entidad financiera cuando requieran de realizar alguna operación financiera.

Figura 5
Proceso de la empatía dentro de la entidad financiera



Elaboración propia

3. Indicadores de medición

En cuanto a los indicadores, cada elemento y aspecto a mejorar cuenta con su respectiva fórmula de medición, tal y como se detalla a continuación:

- a. Confiabilidad; este elemento conlleva la presentación de tres fórmulas, mismas que van a contribuir con la medición del aspecto a mejorar, siendo estas las siguientes:
 - Como primera fórmula, está representa el número de participantes que han estado en las acciones de las capacitaciones realizadas por la entidad bancaria, sobre el número de trabajadores que posee dicha organización durante ese periodo, de tal forma que se

conozca el resultado sobre los colaboradores que han asistido a las capacitaciones sobre los productos, servicios y precios que brinda la entidad financiera.

$$\frac{N^{\circ} \text{ participantes en la capacitación en el periodo}}{N^{\circ} \text{ trabajadores que hubo en el periodo}} = 100\%$$

Meta: 100%

- Asimismo, la segunda representa el tiempo promedio de respuesta sobre el número de consultas recibidas al mes, puesto que estos resultados van a permitir reforzar la cultura de servicio, enfocada en satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

$$\frac{\text{Tiempo promedio de respuesta}}{\text{volumen de consultas recibidas}} = 100\%$$

Meta: 100%

- En cuanto a la tercera fórmula, conlleva el número de quejas atendidas sobre la totalidad de los clientes atendidos al mes, resultado que va a permitir brindar soluciones personalizadas, considerando el grado del inconveniente suscitado en la entidad financiera.

$$\frac{N^{\circ} \text{ quejas atendidas}}{\text{Total de clientes atendidos al mes}} = 100\%$$

Meta: 100%

b. Capacidad de respuesta, este elemento conlleva la presentación de tres fórmulas, mismas que van a contribuir con la medición del aspecto a mejorar, siendo estas las siguientes:

- Esta fórmula representa el número de calificaciones positivas que tienen los colaboradores después de haber realizado el servicio sobre la totalidad de evaluaciones que realiza la entidad al mes acerca de la percepción del cliente sobre el servicio recibido, para poder definir el proceso de atención al cliente.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de calificaciones positivas}}{\text{Total de evaluaciones al mes}} = 100\%$$

Meta: 100%

- Esta fórmula representa los resultados obtenidos sobre los resultados esperados que ha planificado la entidad bancaria; puesto que los hallazgos van a permitir conocer los puntos débiles de tal forma que se pueda profundizar y considerar aquellas aportaciones que brindan los usuarios.

$$\frac{\text{Resultados obtenidos}}{\text{Resultados esperados}} = 100\%$$

Meta: 100%

c. Empatía, este factor comprende la presentación de tres fórmulas, mismas que van a contribuir con la medición del aspecto a mejorar, siendo estas las siguientes:

- La fórmula representa la totalidad de producción sobre el número de horas trabajadas por los colaboradores, ello con la finalidad de calcular si los conocimientos reforzados permitieron que el colaborador se desempeñe de mejor manera.

$$\frac{\text{Productividad}}{\text{N° de horas trabajadas}} = 120\%$$

Meta: 100%

- Respecto a la siguiente fórmula, esta comprende analizar el número de clientes satisfechos con el servicio, sobre la totalidad de clientes atendidos, con el propósito de evaluar si se están cumpliendo con los estándares de seguridad para las operaciones financieras, conllevando a que el usuario se sienta más seguro.

$$\frac{\text{N° clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes al mes}} = 100\%$$

Meta: 100%

- Por último, la fórmula evidenciada hace referencia a la totalidad de capacitaciones sobre la cantidad de meses al año, con la finalidad de obtener la cantidad de capacitaciones que han tratado sobre la atención al cliente, específicamente en la forma de tratar a los diversos usuarios.

N° de capacitaciones a los colaboradores de servicio al cliente 3 por mes

Meta: 100%

4.1.4.2 Propuesta 2: trabajo de campo.

En segundo lugar, se propone un trabajo de campo, para corroborar de forma técnica las hipótesis y obtener hallazgo de utilidad para el conocimiento de la empresa, con las siguientes características: de tipo aplicada, de nivel descriptivo y exploratorio, cuantitativa y cualitativa, no experimental, de corte transeccional, no experimental. No experimental, debido a que su propósito sería observar situaciones existentes, tal y como se producen en su contexto natural para después analizarlos. respecto, la variable independiente ya ocurrido y no será posible manipularla transeccional por que los datos serian recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

Utilizaría como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista en profundidad. El instrumento a emplear para la encuesta sería un cuestionario con un formato estructurado (Anexo N° 2 encuesta) y para la entrevista, si bien no requiere un cuestionario estructurado, se sugieren algunas preguntas que se consideran importantes de realizar (Anexo N° 3 entrevista).

Las preguntas se elaboran tomando como base las variables independiente y dependiente, así como las dimensiones e indicadores de cada una de ellas (Anexo N° 1 Matriz de Consistencia).

4.1.4.1.1 Limitaciones. El trabajo presentaría algunas limitaciones que se enumeran a continuación:

1. Los datos obtenidos representarían la opinión de los encuestados y entrevistados.
2. La veracidad de las respuestas es inherente a cada uno de los encuestados y entrevistados.
3. La predisposición y accesibilidad de los participantes a encuestar y entrevistar.

4.1.4.1.2 Delimitaciones. El trabajo tiene las siguientes delimitaciones:

1. El estudio se realizará en el Banco de Crédito del Perú Agencia de Andahuaylas, Apurímac, Perú.
2. El año para realizar el trabajo de campo debe ser el 2023.
3. Las encuestas se realizarían en la entidad financiera BCP Agencia Andahuaylas.
4. Las entrevistas se realizarían en la entidad financiera BCP Agencia Andahuaylas.
5. Las personas para encuestar serían los usuarios de la entidad financiera BCP Agencia Andahuaylas.
6. Las personas a entrevista sería Gerente de Agencia BCP Andahuaylas.

7. La fuente de información sería primaria y directa de la entidad financiera BCP Agencia Andahuaylas.



Conclusiones

1. La calidad del servicio se entiende como aquel vínculo que una persona natural o jurídica y una entidad financiera establecen mediante un origen legal o contractual, para adquirir un producto o servicio financiero, en desarrollo de su substancia social; por lo que es importante mejorar la atención del cliente, debido a que se lograría obtener la satisfacción del cliente al obtener un servicio de calidad, acorde a lo que esperan recibir.
2. La satisfacción del cliente se comprende como aquella impresión que manifiesta el consumidor al momento que adquiere un producto o servicio; por lo que, al obtenerlo este establece una comparación sobre lo que espera recibir con lo que ha recibido, demostrando de esta forma cierto nivel de satisfacción o insatisfacción con lo valorado; lo cual es importante, puesto que conocer los factores que contribuyen a mejorar la atención, conllevarán a alcanzar la satisfacción del usuario.
3. La calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente, puesto que la institución financiera BCP al ofrecer un servicio de calidad, logrará que el cliente se sienta cómodo y seguro de realizar sus operaciones bancarias dentro de la entidad, conllevando de esta forma lograr obtener la satisfacción del usuario, debido a que ha recibido lo que esperaba recibir.
4. El trabajo de suficiencia profesional, permitió concluir con una propuesta de implementación de un modelo de gestión de la calidad del servicio, el cual integró un grupo de actividades y tareas para llevar a cabo; de tal forma que brinda como ventaja a la entidad bancaria, el poder brindar una mejora calidad del servicio, representando a su vez un beneficio a los usuarios, puesto que estos perciben una mayor satisfacción respecto al servicio recibido.
5. La implementación de la propuesta del modelo de gestión de la calidad del servicio, conlleva un beneficio para la institución bancaria BCP, puesto que le va a permitir identificar, definir y resolver las deficiencias halladas inicialmente, de tal forma que ejecutar los procesos y procedimientos propuestos van a permitirle a la institución poder erradicar dichos aspectos con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente en relación al servicio de calidad recibido.
6. Inicialmente, se estableció la información básica de la entidad financiera y la realidad problemática de la misma, donde se resaltó y evidenció las principales deficiencias, como el tiempo excesivo de espera, la incomodidad en los canales electrónicos cajero automático, la atención inadecuada de los colaboradores hacia los clientes, la poca

- capacitación sobre la atención al usuario y sobre los servicios, productos y precios; así como el poco compromiso para poder resolver situaciones de conflicto con los clientes.
7. Consecuentemente, se integró el marco teórico, donde se estableció que la calidad del servicio es fundamental en las organizaciones, puesto que varios autores han definido que supone la totalidad de las particularidades y rasgos que representa un servicio, basándose en su facultad para poder complacer las expectativas que poseen los usuarios; de igual forma, la satisfacción se logra cuando las emociones de los usuarios son positivas al momento que evalúan el servicio recibido.
 8. Asimismo, se determinó el contexto situacional, en la que se evidenciaron una serie de fortalezas y debilidades que posee la entidad bancaria BCP; así como, el ambiente laboral, las condiciones de trabajo y las actividades desarrolladas por el investigador, donde se establecieron las funciones en relación al lugar y contexto en las que se llevaron a cabo dichas actividades.
 9. Además, se estableció la síntesis de toda la situación problemática que posee la entidad bancaria BCP, en que también se incluyen los objetivos, hipótesis, la importancia que conlleva para la empresa el solucionar los problemas identificados, puesto que supone una mejora en la calidad del servicio y por ende el alcance de la satisfacción por parte de los usuarios que perciben el servicio.
 10. La propuesta del modelo de gestión de la calidad del servicio se estableció en función de tres elementos clave, es decir, a partir de la confiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía, donde cada factor contiene aspectos a mejorar; por lo que, a partir de la aplicación de las actividades propuestas, se evaluarán los resultados en consecuencia a las fórmulas desarrolladas, ello con el propósito de conocer si hubo mejoras en cuanto a la calidad del servicio.

Recomendaciones

1. Se reconoce que los consumidores han ido cambiando y evolucionando, conllevando a que sus requerimientos y exigencias vayan siendo cambiantes y distintas, de tal forma que las empresas requieren innovar la forma en que ofrecen sus servicios; por lo que se recomienda que implementen la propuesta que se ha planteado sobre el modelo de gestión de la calidad del servicio.
2. Se le sugiere a la entidad bancaria BCP implementar y poner en práctica el presente modelo de gestión de la calidad del servicio propuesto, debido a que su implementación supone una mejora en las habilidades y conocimientos de los colaboradores, generando que estén más preparados al momento de ofrecer el servicio al cliente, de tal forma que este pueda percibir una mejora en el servicio y con ello alcance la satisfacción.
3. Llevar a cabo constantemente un análisis profundo acerca de los puntos deficientes que se pueden ir presentando en el transcurso del tiempo y durante la atención a los usuarios que asisten a la entidad bancaria, de tal forma que se puedan reconocer esas falencias, definir las y establecer propuestas de mejora, que presenten soluciones a esas debilidades.
4. Promover la motivación en sus colaboradores, puesto que son ellos los que representan a la empresa y el primer contacto que tienen con la misma, por lo que se ve necesario promover la motivación, siendo que de ellos depende el cumplimiento de las promesas en el tiempo determinado, demostrando su interés por resolver problemas que se susciten durante la atención al usuario.
5. La entidad bancaria debe enfocarse en lograr la correcta comunicación entre todas las áreas de la misma, puesto que eso supondrá ejecutar de manera correcta y exacta, y en los plazos establecidos, siendo que los colaboradores deben mostrarse dispuestos a colaborar con los clientes cuando estos requieran del apoyo de los trabajadores, logrando de esta forma completar un servicio de calidad.
6. Capacitar a sus colaboradores respecto a temas de comportamiento y actitud durante la prestación del servicio, puesto que va a suponer una influencia positiva al momento de que el cliente realice sus transacciones financieras, de tal forma que el cliente pueda percibir la seguridad y confianza en relación a dichas operaciones.
7. Aplicar las diversas actividades propuestas anteriormente con la finalidad de poder llevar el control de lo que se viene ejecutando, y con ello poder ir evaluando mediante las fórmulas propuestas, es decir, a través de los indicadores de medición, los cuales van a determinar los avances en relación a lo que se viene desarrollando.

8. Tomar en consideración siempre las opiniones que brindan los usuarios, puesto que representa un beneficio a la institución, debido a que se pueden identificar otros puntos deficientes, los cuales contribuyen a que la empresa pueda enfocarse en ellos y poder resolverlos con el propósito de mejorar el servicio brindado.
9. En relación con las quejas y los reclamos, se recomienda que la entidad financiera se enfoque en conocer el trasfondo de la situación que incomoda al usuario, puesto que eso va a permitir conocer la motivación por la cual el cliente ha interpuesto una queja, conllevando de esta forma crear estrategias de mejora que le faculte al colaborador poder hacer frente a esas situaciones y evitar los reclamos y quejas posteriores.



Referencias bibliográficas

- Aguilar, G. (2019). *Problemática de la actualidad sobre los bienes mercantiles difíciles. referencia Especial a la nulidad por no cumplir el contrato de la administración*. Barcelona: Bosch Editor. bit.ly/3jJrRB
- Agurto, K., Mogollón, F., y Castillo, L. (2020). La importancia del compromiso ocupacional como una opción para optimizar la complacencia laboral del personal. *Revista Sociedad y Universidad*, 12(4), 112-119. <https://bit.ly/3WxkHUB>
- Alonso, A., y Marqués, J. (2019). Renovación financiera para una sostenible economía. *Banco de España*, 1(1), 1-29. <https://bit.ly/3hNauVC>
- Alvarado, R., Mata, Y. y Acosta, K. (2018). Requerimiento de un sistema de datos para los ejecutivos, en relación a las opciones que tomen en las empresas. *Inter Sedes*, 19(39), 17-31. bit.ly/3G7p3MZ
- Alvarez, R. (2021). El Perú de cara al Bicentenario: Los imaginarios sociales en la resistencia colonial frente a la decisión popular. *investigaciones sociales*, 1(45), 327-344. <https://doi.org/10.15381/is.n45.21393>
- Álvarez, J., Villamarín, S., y Cejas, M. (2018). Complacencia del usufructo y el servicio de calidad de un lugar turístico en Cotopaxi. *Memorialia*, 1(16), 65-73. bit.ly/3G9wCm4
- Arenal, C. (2019). *La consideración al consumidor-cliente y su gestión*. Editorial, Tutor Formación. <https://bit.ly/3G7t048>
- Arévalo, M., Araque, V., y Cambal, J. (2020). Investigación en inmobiliaria Crea, en la provincia de Pastaza y la administración de los servicios de calidad. *Investigaciones Operacionales*, 41(3), 425-431. <https://bit.ly/3WOfmbw>
- Arias, J., y Valdivia, I. (2021). Complacencia en usuarios, con la consideración en una organización bancaria Arequipeña. *Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*, 9(13), 70-81. <https://bit.ly/3I10FOo>
- Babatunde, K., Md, K, y Jusoh, A. (2020). Relaciones e impacto de la RSE percibida, satisfacción del cliente, calidad del servicio y el conocimiento sobre los derechos del usuario. *Journal Social Responsibility*, 1-15. <https://bit.ly/3hVw7CU>

- Bohórquez, M., Torys, J., y Paredes, M. (2020). Evaluación de la elección sobre el abandono de usuario para una gestión de fondos ecuatoriana. *Cuadernos de Economía y Administración. Compendium*, 7(1), 1-11. <https://bit.ly/3WMw1fS>
- Bruni, P. (2017). *La complacencia al usuario*. Themma. <https://bit.ly/3jxnz5O>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). Las expectativas de la opinión acerca de la prestación de calidad, Ecuador. *Tecnología e Información*, 31(1), 161-170. <https://bit.ly/3WOVvt5>
- Carrion, R. (2019). *Lealtad del usufructo y el servicio de calidad en Mi Banco, punto Huancayo matriz - 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional, Agraria de la Selva]. <https://bit.ly/3I4AMND>
- Caycho, A. (2021). Anomia y crisis social en el Perú del bicentenario. *Discursos Del Sur. Revista De teoría crítica En Ciencias Sociales*, 1(7), 165-185. <https://doi.org/10.15381/dds.n7.20905>
- Chacón, J., y Rugel, S. (2018). Estudio de Teorías, Revisión y Modelos, un sistema sobre administración de calidad. *Espacios*, 39(50), 14-22. <https://bit.ly/3C5QGU2>
- Crispín, J., Martel, C., y Torero N. (2020). Satisfacción de cliente, y Calidad en servicio de entidades bancarias particulares. *Ciencias Sociales y Humanidades. Revista Científica*, 11(2), 147-202. <https://bit.ly/3WsLD8i>
- De la hoz, E., Fontalvo, T., y De la Hoz, E. (2020). Análisis sobre la cualidad de la prestación de una entidad de prestación de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://bit.ly/3GhoUpd>
- Díaz, A., y García, C. (2020). Evaluación comparativa de las bases de calidad en organizaciones nacionales, con las teorías principales de la calidad centradas en la prestación al usufructo. *Ciencia Económicas Administrativas*, 26(76), 285-303. <https://bit.ly/3Ghd1zB>
- Dinçer, H. (2019). Evaluación de los criterios SERVQUAL basados en el cuadro de mando integral a partir de planteamientos vacilantes para la toma de decisiones. *Ingeniería Industrial e Informática*, 131, 1-12. <https://bit.ly/3WJ5YWP>

- Domínguez, J. (2018). *Evaluación de las condiciones de la prestación virtual y la complacencia del usufructo del Banco Internacional de Guayaquil* [Tesis de Postgrado Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. bit.ly/3WCJE0P
- Economía. (27 de Junio de 2022). *BCP realiza la primera emisión verde internacional del sistema bancario peruano*. Revista Economía: <https://www.revistaeconomia.com/bcp-realiza-la-primera-emision-verde-internacional-del-sistema-bancario-peruano/>
- El Comercio. (29 de Abril de 2019). *El Comercio*. El 67% de limeños no está de acuerdo con la inmigración venezolana al Perú: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/67-limenos-acuerdo-inmigracion-venezolana-peru-noticia-630720-noticia/>
- El Comercio. (28 de Agosto de 2022). *El Comercio*. Dólar cierra la semana al alza en S/ 3,98 mientras mercados esperan decisión de la Fed: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-dolar-en-peru-hoy-tipo-de-cambio-este-viernes-28-de-octubre-compra-y-venta-dolares-a-soles-dolar-de-hoy-bcr-banco-central-de-reserva-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (14 de 12 de 2022). *¡Ya es oficial! Este es el Decreto Supremo que declara el estado de emergencia en todo el país por 30 días*. El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/199016-ya-es-oficial-este-es-el-decreto-supremo-que-declara-el-estado-de-emergencia-en-todo-el-pais-por-30-dias>
- Fajardo, L., Zúñiga, X., Vásquez, C., Pérez, J. Fajardo, L., Girón, M., y Solís, L. (2019). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como medidas en el análisis de la inversión. *Revista. Investigaciones Operacionales*, 40(4), 469-474. <https://bit.ly/3hS8tau>
- Farfán, D., y Navarrete, J. (2021). *Impacto de la consideración de la prestación en la complacencia de los usufructos en empresas del sector financiero en Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad católica en Santiago, Guayaquil]. <https://bit.ly/3WJAUpL>
- Fernández, N. (2021). *Complacencia del usufructo y la cualidad de la prestación del servicio en el BCP - Ayacucho 2021* [Tesis de pregrado, Universidad en Ayacucho Federico Froebel]. <https://bit.ly/3jy8vF1>
- Ganga, F., Pedraja, L., y Alarcón, N. (2019). Análisis sobre la cualidad de la prestación mediante SERVQUAL. *Ingenieros*, 27(4), 668-681. <https://bit.ly/3C3DIpS>

- Gil, J. (2020). *Principios de la atención al cliente*. Elearning S.L. bit.ly/3j7xyOT
- Garay, A. y González, S. (2020). El uso de los servicios financieros digitales por parte de las MYPES. *Realidad empresarial*, 1(10), 65-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10578>
- Gestión. (17 de Mayo de 2021). *La evolución de Yape, a un año de la pandemia*. Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/la-evolucion-de-yape-a-un-ano-de-la-pandemia-noticia/>
- Gestión. (28 de Diciembre de 2022). *Gestión*. Dina Boluarte asegura que lucha contra la corrupción no será un saludo a la bandera: “No más gabinetes en la sombra”: <https://gestion.pe/peru/politica/dina-boluarte-asegura-que-lucha-contra-la-corrupcion-no-sera-saludo-a-la-bandera-no-mas-gabinetes-en-la-sombra-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (15 de Diciembre de 2022). *Gobierno decreta toque de queda en 15 provincias por protestas*. Gestión: <https://gestion.pe/peru/toque-de-queda-en-peru-gobierno-decreta-toque-de-queda-en-15-provincias-tras-protestas-noticia/?ref=gesr>
- Gomero, N., Villacorta, J. y Oviedo, P. (2022). Volatilidad del mercado internacional de commodities y su relación con la inflación en el Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 30(63), 29-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v30i63.24054>
- Goicoechea, C. y Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. <http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>
- Hernández, C., Hernández, C. y Prieto, A. (2017). La calidad sobre prestación en postgrado y sus mediciones. *Científico e Impacto*, 12(2), 127-141. <https://bit.ly/3vm0dT5>
- Hernández, A., Vargas, R., Rojas, C. y Bendezu, G. (2019). Factores asociados a la no utilización de servicios de salud en inmigrantes venezolanos en Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 36(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.360.4654>
- Huamán, E. (2018). *Complacencia del usufructo y la cualidad de la prestación en entidad BCP, La Victoria, 2018*. Lima [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://bit.ly/3FXS8ZL>

- Hurtado, H. (2019). *Cumplimiento laboral del colaborador y Cultura organizacional del BCP, en Andahuaylas - Apurímac, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://bit.ly/3PZdtH8>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Joudeh, J., y Dandis, A. (2018). Loyalty, Customer Satisfaction, and Service Quality in an Internet Service Provider. *Business and Management. International Journal*, 13(8), 108-120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios del mercadeo*. México, D.F.: Pearson.
- Khan, A., Lima, R. y Mahmud, M. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177%2F0972150918795551>
- Ladrón, M. (2020). *Interés en el usufructo, en base al proceso comercial*. Tutor Formación. Editorial. bit.ly/3hK2YuA
- Lesmes, A., Barrientos, E., y Cordero, M. (2020). ¿Estrategia de competitividad empresarial? Comunicación asertiva. *Revista de investigación, administración e ingeniería: Aibi*, 8(1), 147-153. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Lévy, J., Trudel, M., Calvo, C., y Bourgault, N. (2019). Impacto de la confianza y la complacencia del usufructo en la pretensión del empleo del servicio bancario por internet. *Ergo-sum*, 27(2), 1-22. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- López, S. (2020). *Interés al usufructo, consumidor y usuario*. Paraninfo SA. bit.ly/3PM5I7k
- Luh, B., Raka, I., y Dasi, I. (2018). Dimensión Efecto de empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y los tangibles, y el liderazgo en satisfacción laboral. *IT & Social Sciences*, 5(2), 210-215. <https://bit.ly/3FVtk4I>
- Mamani, E. (2019). *Análisis de la cualidad de la prestación y complacencia del usuario en la entidad bancaria Fie S.A de la capital boliviana*. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. <https://bit.ly/3hX2OQz>

- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., y Tapia, L. (2021). Complacencia del usufructo y la cualidad de la prestación, mecanismos en marketing digital en una Hacienda. *Dominio en la Ciencia*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monroy, M. (2019). Análisis de las cualidades de la prestación y su efecto en la fidelización hacia la entidad bancaria. Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(1), 190-211. <https://doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Núñez, L., y Juárez, J. (2018). Evaluación comparativa de los paradigmas de análisis acerca de la cualidad de la prestación desde sus indicadores y el nexos con la complacencia de los usufructos. *3C Empresa*, 7(1), 49-59. <https://bit.ly/3vD0PnT>
- Ok, S., Choun, C., Chhay, L. y Suy, R., (2018). Complacencia del usufructo y la cualidad de la prestación en la aplicación del Marketing. *Asian Themmes in Social Sciences*, 1(1), 21-27. <https://bit.ly/3WKg7T1>
- Ordóñez, E., Narváez, C., y Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Fundación Koinonía*, 5(10), 195-225. <https://bit.ly/3WJzID1>
- Park, S., Lee, Y. y Yi, Y., (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1).
- Pérez, G. (2019). Perspectiva a partir de la psicología en la educación, para la formación de la ética y valores profesionales. *Revista de Investigaciones Psicológicas*, 1(21), 11-37. <https://bit.ly/3C6orou>
- Puglisevich, S. (2022). *Fidelización del usuario y marketing relacional en el BCP, Andahuaylas- Apurímac 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://bit.ly/3vm13zA>
- Quiroz, M., Leyva, M. y Balseca, A. (2021). Investigación cualitativa de identificación de emociones en tiempo real, para el interés del usuario, usando Deeplens Face Detection. *Revista investigación operacional*, 42(1), 63-73. <https://bit.ly/3vhy1B9>
- RAE. (07 de Diciembre de 2022). *Concepto de cliente*. Real académica española: <https://bit.ly/3Wteqtv>

- Ramos, E., Cherre, I., Santur, L., y Mogollón, F., (2020). Evaluación Servperf como mecanismo para el análisis de la calidad de la prestación en empresas. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. bit.ly/3HS1IAc
- Rojas, C., Hernández, H., Pacheco, C., y Niebles, W., (2020). Calidad de la prestación, como factor fundamental de responsabilidad social en empresas pequeñas y medianas. *Información y Tecnología*, 31(4), 221-232. <https://bit.ly/3FYuTid>
- Rosales, C., Álvarez, M. y Lam, I. (2021). Análisis del contexto económico en el Perú a partir del COVID-19. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC*, 6(21), 237-251. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.12.237-251>
- Ruiz, E., Parreño, J., y Casado, A. (2018). *Dirección de Comercial: Los instrumentos del marketing* (Tercera ed.). España: Editorial Club Universitario.
- Santos, T. (2018). Calidad del servicio y la complacencia del usufructo en la entidad Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://bit.ly/3Qb687v>
- Sarmiento, D., y Vinuesa, J. (2020). Visión desde el alumnado, cerca de las cualidades de la prestación universitaria ecuatoriana. *Revista científica del Amazonas*, 3(5), 54-66. <https://bit.ly/3C3O0pX>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solarte, G. (2020). Calidad de la prestación *a partir de la visión del usufructo de acuerdo al modelo GAP en la Entidad Bancaria: Caja Social, Sucursal Pasto-Nariño*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional a Distancia y Abierta]. <https://bit.ly/3FY7Bci>
- Talledo, G., y Sáenz, E. (2018). *Influencia en la complacencia del usufructo y la calidad de la prestación, agencia BCP del Centro Cívico, Lima, 2017*: [Tesis de pregrado, Universidad Inca, Garcilaso de la Vega]. <https://bit.ly/3jmkN36>
- Ticona, R. (2022). *Satisfacción de los usuarios y su impacto en las cualidades de la prestación en la Municipalidad Distrital - Andahuaylas 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3vkU8GC>

- Tolentino, J. (2019). *Satisfacción del cliente y Servicios financieros en la empresa financiera de Tingo María*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva].
<https://bit.ly/3vkBEpQ>
- Torres, C. (2018). *Reclamaciones de clientes y tratamientos de la queja en el servicio financieros*. IC Editorial. bit.ly/3hF4YUH
- Trejo, M. (2022). *Satisfacción del cliente y las cualidades de la prestación en la agencia Mi Banco - Huaraz, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://bit.ly/3vjXNof>
- Vargas, A. (2021). Banca Digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera peruana. *Data Industrial*, 24(2), 99-120. <https://bit.ly/3Wsenya>
- Vilca, C., Vilca, M., y Armas, M. (2021). Vínculo de la complacencia del usuario y la calidad de la prestación. *Sciéndo*, 24(2), 103-108. <https://bit.ly/3jw9HIW>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e informática*, 7(18), 45-65.
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Zouari, G. y Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9), 1-18.
<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 8

Matriz de consistencia

Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.							
			Marco Teórico				
Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio Variable Independiente	Confiabilidad	Seguridad	Descriptivo	
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.			Capacidad de respuesta		Profesionalismo
							Cumplimiento de promesas
				Capacidad de resolución			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Empatía	Personal proactivo			
				Comunicación asertiva			
				Comprensión			
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?	Encontrar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Variedad de productos y servicios	Amabilidad			
				Predisposición			
				Productos financieros			
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?	Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Existe relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Satisfacción del cliente Variable Dependiente	Atención óptima	Productos no financieros		
					Tiempo de respuesta		
					Tiempo de espera		
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022.	Cumplimiento de expectativas		Tasas de interés competitivas		
					Información veraz		
					Atención rápida		
					Atención personalizada		
					Satisfacción de necesidades		

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA

No

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022”. A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X).

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

Rango	1	2	3	4	5
Escala	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

Calidad de servicio		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Confiabilidad						
1.	¿La agencia está ubicada en una zona segura y de libre tránsito?					
2.	¿El personal cumple con profesionalismo con los parámetros establecidos para atender a los clientes en sus transacciones?					
3.	¿el banco cumple con las promesas ofrecidas a los clientes?					
Capacidad de respuesta						
4.	¿El personal de atención resuelve con capacidad mis problemas en un tiempo óptimo?					
5.	¿El BCP cuenta con personal proactivo, que busca distintas opciones para mejorar la atención?					
6.	¿El personal evidencia una comunicación asertiva, por la que la información que brindan sobre los productos es fácil de entender?					
Empatía						
7.	¿El personal comprende mis necesidades sobre productos y servicios del banco?					
8.	¿El personal muestra amabilidad en su trato con el cliente?					
9.	¿El personal demuestra buena predisposición para brindarme ayuda a mis pedidos y consultas?					

Satisfacción del cliente		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Variedad de productos y servicios						
1.	¿Me siento conforme con los productos financieros que me otorga el BCP (ahorros, créditos)?					
2.	¿Me siento conforme con los productos no financieros que me otorga el BCP (seguro SOAT, pago de servicios, seguros)?					
3.	¿Las tasas de interés que me ofrece el banco son las más competitivas?					
Atención óptima						
4.	¿Está usted conforme con el tiempo de respuesta a sus consultas, pedidos o reclamos?					
5.	¿El tiempo de espera para ser atendido es prudente?					
6.	¿El personal del banco le brinda una información veraz?					
Cumplimiento de expectativas						
7.	¿EL BCP cuenta con suficiente personal para brindar atención rápida?					
8.	¿El personal del BCP brinda una atención personalizada?					
9.	¿El desempeño del personal del BCP me permite satisfacer mis necesidades de atención?					

Anexo 3: Entrevista**ENTREVISTA**

No

Guía de preguntas

La presente entrevista tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac, Perú 2022"; a continuación, se le hará preguntas, se le agradecerá por responder de la manera más sincera y real posible.

Esta entrevista es anónima le agradece por su participación. Considerar que el siguiente instrumento es anónimo, por lo que se le agradece su participación.

1. ¿Ha notado quejas o reclamos por parte de los clientes? Explique
2. ¿Considera usted que el personal de la agencia es suficiente teniendo en cuenta que es plaza única? ¿Por qué?
3. ¿Cree usted que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio que se brinda? ¿Por qué?
4. ¿Cree usted que la agencia cuenta con personal necesario para la demanda de clientes por ser plaza única? ¿Por qué?
5. ¿Cómo podría solucionarse los problemas de déficit de personal en la agencia?
Explique
6. ¿Se ofrece constantemente capacitación al personal? Explique

Anexo 4: FODA

Tabla 9

FODA del Banco de Crédito del Perú Agencia Andahuaylas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado: con relación al personal que trabaja en la agencia Andahuaylas es un personal profesional capacitado constantemente en los temas necesarios para desenvolverse en el cargo en el que se desempeñan en cuanto al sistema. • Infraestructura y ambiente físico: cuenta con diferentes ambientes para el desarrollo de distintas áreas dentro de la agencia debidamente señaladas y ordenadas. • Mobiliarios adecuados: cuenta con mobiliarios propios y de buen estado para el uso del personal de la agencia. • Ubicación: se encuentra ubicado en una zona adecuada y estratégica para el desenvolvimiento del rubro, se encuentra alrededor de otras entidades financieras y en una avenida de alto tránsito vehicular con letrero luminoso que facilitan su ubicación. • Trabajo en equipo: en cuanto al ambiente laboral de la entidad, este está en buenas condiciones tanto entre compañeros como con los jefes inmediatos. • Compromiso: el personal se encuentra comprometido en realizar y cumplir las metas mensuales de manera correcta porque a base de ello contarán con bonos trimestrales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento económico a pesar de la inflación y protestas en el país. • Crecimiento del 2.2o/o de la economía peruana y mayor expansión en los próximos cinco años. • El 46% de la población que no posee una cuenta en el sistema financiero • Incremento del uso de las tarjetas de crédito. • Aumento de la tendencia al ahorro en instituciones bancarias. • Digitalización demandará servicios de orientación a los clientes de ese segmento
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos legales que podrían afectar la estructura patrimonial del banco. • Riesgo que se puede generar por las dificultades de pago de los clientes. • La depreciación del capital extranjero, ya que parte de sus colocaciones es otorgada en esa moneda. • Vulnerabilidad del sector financiero nacional y del banco a eventos socio políticos exógenos, fuera del control de la institución. • Elevado número de competidores nacionales y extranjeros en el servicio de intermediación financiera. • Las protestas y su impacto en la morosidad de los clientes en el sector financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal en Agencia canal promotores de servicios (ventanilla). • Falta de capacitación del personal sobre la atención al cliente y sobre los servicios. • Horarios de trabajo demasiado extensos respecto a horario de salida. • Falta de cajeros automáticos (ATM): solo se cuenta con 2 cajeros que no abastecen a la demanda de clientes. • Ser plaza única: en toda la provincia solo se cuenta con una sola agencia. • Metas comerciales: son demasiado elevadas y no se cuenta en algunas oportunidades con reajustes por vacaciones.

