

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL ÁREA DE OPERACIONES SEGÚN
TIPO DE CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
TINGO MARÍA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR:

GIANELLA SHELLEY SILVA MAIZ

TINGO MARÍA - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 012-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 07 días del mes de julio de 2023, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.460/2019-D-FCEA, de fecha 12 de diciembre de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL ÁREA DE OPERACIONES SEGÚN TIPO DE CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – TINGO MARIA 2019**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **Gianella Shelley SILVA MAIZ**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : Unanimidad

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 11:30 a.m, se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 07 de julio de 2023


Mag. **JUAN PAZ SOLDAN CHAVEZ**
Presidente




Mag. **CESAR HUAMAN RAMIREZ**
Miembro


Mag. **DAVID ANCOBAR BERROSPI**
Miembro


Mag. **EDWARD JAVIER COZ RODRIGUEZ**
Asesor

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Bueno	= 16, 17, y 18)
(Bueno	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12,)
(Malo	= 0, a 10)



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 234 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL ÁREA DE OPERACIONES SEGÚN TIPO DE CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ TINGO MARÍA	GIANELLA SHELLEY SILVA MAIZ	23 % Veintitrés

Tingo María, 05 de agosto de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomás Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
UNIVERSITARIO, INVESTIGACIÓN DOCENTE Y TESISISTA

(Resol. N°113 -2019-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Título de tesis	: Satisfacción del servicio del área de operaciones según tipo de cliente en el Banco de Crédito del Perú - Tingo María
Autor	: Bach. Gianella Shelley Silva Maiz.
Asesor(es)	: Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Escuela profesional	: Escuela profesional de Administración.
Programa de investigación	: Desarrollo Económico - PICSDS.
Línea(s) de investigación	: Marketing
Eje temático de investigación	: Satisfacción del cliente.
Lugar de investigación	: Ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco
Duración del trabajo	: Inicio : 2019 Término : 2021
Financiamiento	: FEDU : S/0.00 Propio : S/ 3,045.00 Otro : S/0.00

Tingo María, Perú, agosto de 2023.

Bach. Gianella Shelley Silva Maiz

Tesista

Mag. Edward Javier Coz
Rodríguez
Asesor

DEDICATORIA

A Ilda Maíz Martín, mi madre y mejor amiga, por su amor incondicional, por sus consejos para enfrentar la vida y por siempre creer en mí.

A mi padre Jorge Silva, por su esmero en brindar lo mejor a su familia, y por siempre acompañarme en cada etapa.

A mi hermano Charly Silva y mis demás familiares quienes siempre están orgullosos de todos mis triunfos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el dador y proveedor de cada oportunidad que se me presenta, por todas las bendiciones, por ser mi fortaleza y mi refugio. A la Virgen María, por siempre interceder por mí.

A mi amada madre y mi querido padre, Ilda y Jorge, por forjarme de valores, enseñarme a seguir adelante frente a cualquier obstáculo y ayudarme con los recursos necesarios para culminar esta etapa académica.

A mi hermano Charly por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar en mi vida personal y profesional.

A mi compañero de vida Jean Z. por sus consejos y apoyo incondicional.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en especial a la Escuela Profesional de Administración, que me permitió formarme y me dio la oportunidad de superarme, y lograr uno de mis objetivos trazados académicamente.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por su valiosa contribución en mi formación profesional y personal, a ellos mi gratitud eternamente.

Al Mag. Edward Javier Coz Rodríguez, por su continua orientación durante los años de formación en especial en el desarrollo de esta investigación, por sus sugerencias y recomendaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.1.1. Antecedentes internacionales	5
1.1.2. Antecedentes Nacionales	6
1.2 Bases teóricas	10
1.2.1. Teorías de la satisfacción del cliente.....	10
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	11
1.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio	13
1.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio según Tigani.....	14
1.2.5. Tipos de clientes del BCP	15
1.2.6. Tiempos de Espera	16
1.3 Definiciones conceptuales	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1. Hipótesis general	20
2.2. Hipótesis específicas	20
2.3 Operacionalización de variables	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 Tipo de investigación.....	23
3.2 Nivel de investigación	23
3.3 Diseño de la investigación	23
3.4 Población y muestra	24
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	25
3.5.1. Instrumento.....	25
3.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	26
3.6.1. Estadística descriptiva	26
3.6.2. Estadística inferencial	26
3.6.3. Análisis del instrumento de medición	26
3.6.4. Validez del instrumento.....	26
3.6.5. Aplicación del instrumento	26
3.6.6. Procesamiento de datos.....	27
CAPITULO IV: RESULTADOS	29

	vii
4.1. Descripción de la variable tipos de clientes.....	29
4.1.1 Preferencias según indicadores	30
4.2. Niveles de Satisfacción de los clientes por dimensiones.....	35
4.2.1 Nivel de satisfacción de la dimensión elementos tangibles	34
4.2.2 Nivel de satisfacción de la dimensión fiabilidad	35
4.2.3 Nivel de satisfacción de la dimensión capacidad de respuesta	36
4.2.4 Nivel de satisfacción de la dimensión seguridad	36
4.2.5 Nivel de satisfacción de la dimensión Empatía	37
4.2.6 Nivel de satisfacción general	38
4.3. Contraste de hipótesis	38
4.3.1. Formulación de la Hipótesis General:.....	39
4.1.1. Formulación de las hipótesis específicas.....	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Dimensiones y Atributos de Parasuraman	9
2 Tiempos de espera establecido por cola.....	13
3 Operacionalización de variables de la investigación.....	17
4 Escala Likert de cuestionario	21
5 Análisis de comparación para la hipótesis general nivel de satisfacción según los tipos de clientes	33
6 Estadístico de Kruskal-Wallis de la satisfacción general y los tipos de clientes del BCP.....	34
7 Análisis comparativo de la dimensión Elementos Tangibles según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María.....	35
8 Pruebas de Kruskal-Wallis dimensiones Elementos Tangible y tipología del cliente	35
9 Análisis comparativo de la dimensión fiabilidad según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María	36
10 Prueba de Kruskal-Wallis dimensión Fiabilidad y tipología del cliente.....	36
11 Análisis comparativo de la dimensión capacidad de respuesta según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María.....	37
12 Análisis comparativo de la dimensión seguridad según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María	38
13 Prueba de Kruskal-Wallis dimensión seguridad y tipología del cliente.....	39
14 Análisis comparativo de la dimensión empatía según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María.E.....	40
15 Matriz de consistencia	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Flujo del proceso del llamado de colas del Banco de Créditos del Perú.....	13
2 Diseño de Investigación	19
3 Análisis variable tipos de clientes	24
4 Análisis en indicadores en dimensión de elementos tangibles.....	25
5 Análisis de los indicadores de la dimensión fidelidad	26
6 Análisis en los Indicadores en la dimensión Capacidad de Resultado.....	27
7 Análisis de indicadores en dimensión de Seguridad	27
8 Análisis en indicadores de dimensión Empatía.....	28
9 Análisis satisfacción de una dimensión elementos tangibles	29
10 Análisis satisfacción de la dimensión fiabilidad	29
11 Análisis de Satisfacción de la dimensión Capacidad de Respuesta	30
12 Análisis de Satisfacción de la dimensión Seguridad	31
13 Análisis de Satisfacción de la dimensión Empatía.....	31
14 Análisis de la satisfacción en general.....	32

RESUMEN

El objetivo del estudio realizado fue determinar la diferencia que pueda existir en el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología del cliente ($n=230$), la investigación fue de tipo aplicada de nivel relacional con diseño no experimental transversal, estadísticamente se buscó comparar e identificar a distintos grupos en una población, se aplicó un cuestionario de 26 ítems, con escala tipo Likert, la variable de satisfacción cuenta con 5 dimensiones y la tipología 4 grupos entre ellos: Exclusivo, Preferencial, Cliente y Visitante.

Se tuvo como resultado para un valor de H Kruskal - Wallis de 22,954; le corresponde un valor $p = 0,000$ que es menor a 0.05. Se puede afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa por lo que tenemos evidencias para rechazar la H_0 , ya que existe una agrupación estadísticamente significativa entre la satisfacción y los tipos de cliente del BCP Tingo María. Además, se identificó que existe distintos grupos, el 9 % (21 personas) son clientes Exclusivos, 23% (54 personas) tipo preferenciales, 33% (78 personas) son de tipo clientes, y 35% (83 personas) son de tipo visitante. Asimismo, se verificó las dimensiones de la variable satisfacción, la cual se encontró diferencias significativas en cada una de ellas.

Palabras clave: Tipología de cliente, exclusivos, preferenciales, clientes, visitante, H KruskalWallis.

Abstract

The objective of the study that was carried out was to determine the differences that can exist between the level of satisfaction of the services at the window in the BCP of Tingo Maria, [Peru], according to the typology of the client (n=230). The research was of an applied type, at a relational level, with a non-experimental, cross-sectional design. Statistically, the goal was to compare and identify the distinct groups within a population. A twenty six item questionnaire was given, with a Likert type scale; the “satisfaction” variable had five dimensions and the “typology” [variable] had four groups, which were: exclusive, preferential, client, and visitor.

The result for the Kruskal-Wallis value was 22.954, corresponding to a p-value equal to 0.000, which is less than 0.05. It can be affirmed that the difference was statistically significant due to the fact that there is evidence to reject the H₀, since a statistically significantly grouping exists between the satisfaction and the client types at the BCP in Tingo Maria. Moreover, it was identified that distinct groups exist, [where] 9% (21 people) were exclusive clients, 23% (54 people) [were of a] preferential type, 33% (78 people) were of a client type, and 35% (83 people) were of a visitor type. At the same time, the dimensions for the “satisfaction” variable were verified, where significant differences were found for each of them.

Keywords: client typology, exclusive, preferential, client, visitor, Kruskal – Wallis

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente los clientes de las entidades financieras son más exigentes, que solicitan de información transparente, haciendo una comparación de los productos financieros (tasas de interés TREA, TCEA, comisiones, gastos) y verifican sus mejores opciones, además valoran mucho la calidad del servicio y si estos pueden satisfacer sus necesidades de seguridad, confort que se le proporciona en cada interacción.

Por ello las empresas del sector financiero han identificado estas brechas y han decidido ejecutar planes de acción para mejorar la calidad y poder incrementar los niveles de satisfacción en los clientes, para que les sea satisfactorio regresar nuevamente a la empresa, por ello a los trabajadores se les exige tener la capacidad para brindar una atención buena, y que brinden las circunstancias necesarias para poder dar un servicio de buena calidad. Por lo cual es forzoso poner en claro las expectativas, aspiraciones y necesidades de nuestros compradores para dar utilidad como el comprador lo desea, esto como solución para lograr un servicio de calidad, que a su vez se convierta en beneficios para la empresa, para lograr los objetivos y propósitos a corto, mediano y largo plazo.

El autor Valdiviezo (2017) en su tesis de grado afirma lo siguiente:

El BCP trabaja constantemente por garantizar la calidad de sus servicios y productos que otorga a todos sus clientes, internos y externos, tiene un compromiso

en buscar la forma de satisfacer las expectativas y así lo refleja su misión: “servir a los clientes”, además, se presenta como un banco sencillo, enfocado, flexible y fácil de usar, para apretar una relación de intacta seguridad y lealtad. (pág. 6)

En cambio, estas estrategias no logran satisfacer algunos tipos de clientes, caso que podemos analizar en la agencia del Banco de Crédito del Perú – Tingo María, se requiere apreciar insatisfacción de algunos clientes en cuanto al conocimiento que adquiere el comprador al respecto del servicio ofrecido por el Banco de Crédito del Perú, dicha institución financiera implementó un modo de distribución de colas por secciones: excluyendo clientes de banco (BEX), el sector de consumo (C), y visitantes (S) y cola Preferencial. (Valdiviezo Calle, 2017)

Estas acciones de parte del banco se reflejan como una injusticia en los clientes de tipo visitantes (S), esto se debe a la demora en la prestación de servicio, porque existe preferencias de atención, al ser categorizados según su tipología se diferencian entre sí. Por tal motivo los colaboradores tienen limitado el apoyo que quisieran realizar, ya que la institución maneja un sistema establecido que está diseñado para la atención de colas en los bancos, y se debe seguir los protocolos.

Por lo que en los últimos meses en el BCP en la agencia Tingo María se ha podido percibir una insatisfacción del cliente, sobre todo de los visitantes a causa de una inadecuada atención, específicamente para aquellos que requieren de los servicios físicamente en el local de atención. Replantear las políticas internas de atención al cliente que se aplican en las oficinas del BCP. – Tingo María, es un reto para la Gerencia de dicha oficina descentralizada; a pesar de que ponen en práctica

una metodología *Wow* a nivel nacional, muchas veces los clientes han mostrado desagrado por la atención, reflejando en una imagen poco favorable para sí misma.

Para los clientes, el asistir a un banco ya le es estresante, se entiende que su mente esta predispuesta a esperar, a pasarse parte de la mañana, al mismo hecho de hacer cola para ser atendido, etc.; ya es materia de investigación, conocer las razones de este problema y proponer sugerencias para poder superar este inconveniente que tiene la mencionada organización.

Por tal motivo se buscó determinar la relación entre la satisfacción del servicio según tipo de cliente del Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María es así que la intención de esta tesis que nos permitió encontrar diferencias entre los grupos y la satisfacción que presenta cada uno de ellos. El contar con un cliente contento y satisfecho sería lo esperado para mejorar el nivel de incomodidades en la atención de clientes; porque todo lo contrario ocurriría al no investigar las variables y saber las razones por lo que los clientes estarían optando por un servicio de la competencia y consecuente pérdida económica para la institución financiera en la ciudad de Tingo María. Para ello se trazó como cuestión general, ¿Cuál es la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente? así como los específicos, ¿Cuál es la diferencia de los elementos tangibles de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?, ¿Cuál es la diferencia en la fiabilidad de los servicios de ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?, ¿Cuál es la diferencia de la capacidad de dar respuesta de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?, ¿Cuál es la diferencia en seguridad de los

servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente? y ¿Cuál es la diferencia en la empatía en los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?

Se estableció el objetivo general que es: Determinar la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente; y los específicos, determinar la diferencia que existe entre los elementos tangibles en el servicio de ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente; determinar la diferencia que existe en la fiabilidad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente; determinar la diferencia que existe en la capacidad de respuesta en los servicios de ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente; determinar la diferencia que existe en la seguridad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente y determinar la diferencia que existe en la empatía de los servicios de ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente. La variable independiente fue Tipología de clientes del BCP identificados por la empresa, y la satisfacción del usuario como variable dependiente con las dimensiones siguientes: Los componentes tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

La investigación plantea como hipótesis general: Existe diferencia significativa entre los niveles de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales

Como primer antecedente interpretaremos los resultados de, Laguna y Palacios (2009) dan cuenta que luego de aplicar distintos métodos de variantes múltiples, que en su mayoría los clientes no toman en cuenta al momento de evaluar la experiencia con el hotel, tienen la misma cabida para estipular satisfacción, además existe una correspondencia en los razonamientos de muestras de calidad y los tipos que utilizan los clientes para determinar su grado de complacencia. También el autor da cuenta que existe 4 tipos de clientes y los describe a continuación:

Uno de esos grupos, el más numeroso, al que hemos denominado usuarios sensibles a las relaciones humanas, utilizaría de manera prioritaria para evaluarla calidad aspectos tales como el trato cordial, La segunda tipología en importancia, por el número de clientes, la hemos propuesto usuarios de ocio pragmático y estaría afín con un uso de hoteles por motivos vacacionales. (pág. 189)

El Perfil tercero, son clientes que tienen una actividad muy agitada por sus labores en el trabajo, que valoran la accesibilidad y la comodidad, con una edad media mayor que las tipologías anteriores y con motivaciones de uso relacionadas con el trabajo, Y, por último, una tipología de individuos

poco definidos y preocupados por aspectos tangibles y externos, que constituyen el grupo menos numeroso. (Laguna & Palacios, 2009, pág. 205)

1.1.2. Antecedentes Nacionales

En su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, titulado: “*Análisis de la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018*”. Tejada (2018) afirmó lo siguiente:

El autor estudió la percepción que tenían los usuarios de los gestores de las agencias del sector financiero de Lima Norte en el año 2018, se estudiaron a una población de treinta entidades financieras en los ocho distritos, se consideró como muestra una entidad financiera por distrito, Mi Banco en Ancón, Proempresa en Puente Piedra, Crediescotia en Carabayllo, Qapaq en Comas, Financiera Efectiva en Los Olivos, Compartamos Financiera en San Martín de Porres y Financiera Confianza en Independencia, es necesario mencionar que no existe entidades financieras en el distrito de Santa Rosa, la obtención de la información fue a través de la audiencia con cuestionario.

Los estudios dio como resultado que el 57% de entrevistados tienen una percepción de que se cuenta con infraestructuras y tecnología apropiada de capacidad y estado promedio, por otra parte, un 43% indican que se cuenta con modernas instalaciones físicas y equipos tecnológicos. En conclusión, se muestra como primera impresión de las agencias financieras las instalaciones

físicas lo que era apreciada por los usuarios, también es fue necesario entrenar al personal para mejorar la atención al cliente, ya que ello el servidor tiene que poseer habilidades y/o aptitudes necesarias y poseer empatía en el trato al cliente. (pág. 7)

En la tesis ejecutada con la finalidad de establecer la correlación entre la variedad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del usuario Premium del Interbank. Díaz y Capurro (2016) afirma lo siguiente.

El autor analizó a los clientes premium mediante un cuestionario de 10 preguntas previamente validadas por expertos. Teniendo como población, a 81 clientes que se estudiaron del primer semestre, quienes mostraron sus resultados basados su experiencia, de los últimos 6 meses, teniendo como resultado la relación de la calidad del servicio ofrecido, y resaltando sus atributos, brindándoles los aspectos necesarios para su análisis. Los resultados muestran la existencia de una estrecha relación entre el Nivel de la Satisfacción y la Calidad del Servicio brindados por la institución financiera, estos son los atributos Premium para nuestros usuarios: las instalaciones, los servicios, personal calificado, el tiempo de espera y solución a las solicitudes, lo que se refleja en nuestro nivel más alta de Satisfacción que nuestros encuestados revelaron con el media de 303.8 (en una escala de 81 a 405 donde 81 representa a un nivel bajo y 405 hasta nivel Excelente) que hace un nivel bueno dentro de la escala mencionada.

Se estudio de las medias consintió contrastar la hipótesis mediante la tentativa estadística Coeficiente de Correlación R, llegando a la conclusión en la investigación mínima con la aceptación de la hipótesis: El cliente Premium de Interbank tiene la calidad de un servicio favorable en un nivel de Satisfacción en la Tienda Principal de Trujillo los primeros seis meses del Año 2016. (pág. 4)

En su tesis para la obtención del título profesional de administrador, titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*” Maguiña (2018) afirmó lo siguiente:

Estudio se realizó mediante el diseño de exploración no experimental de corte colateral. El modelo se representó de nuestros usuarios en la entidad financiera BBVA Continental, llegando alcanzar 356 clientes. Asimismo, se hizo uso de la encuesta como técnica, con instrumento cuestionario de 22 ítems correspondientes en extensiones en variables Calidad de servicio y Complacencia de nuestro usuario, en medida de las respuestas se realizó a través de la escala Likert de 5 alternativas, cada una con asignada con un valor determinado. La reproducción de figuras y tablas en nuestros datos recogidos en esta exploración, se obtuvieron mediante el software SPSS. (pág. 8)

Valdiviezo (2017), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura2016*”, realizo un análisis de la correlación de la calidad

del servicio y satisfacción del usuario en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura. Donde se midió la disposición a través de los modelos ServPerf., asimismo, se logró medir la alegría del cliente, ya acudió a las dimensiones planteadas por Santiago (1999). El autor analizó su investigación mediante una investigación con un modelo de 365 clientes que fueron del banco durante el 2016. Los datos recopilados se detallaron mediante estadística y el de correlación de Spearman. Los resultados que se obtuvieron en la investigación muestran lo siguiente, un índice de correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000$, lo que le permitió dar certeza a la hipótesis que existe una relación directa y significativa entre la eficacia del servicio y la complacencia del usuario.

En la investigación designada Análisis comparativo de la satisfacción de los Servicios en el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Huánuco según tipología del usuario Zavaleta (2019) afirma lo siguiente. En el estudio realizado por el autor fue analizar los tipos de usuarios que el OSIPTEL identificó entre ellos informados, colectivista, desinformado, individualista. Así mismo determinar los niveles en los cuales se relacionaban con los niveles de calidad percibidos luego de haber utilizado los servicios públicos de la institución, para la investigación se encuestaron en distintos puntos de afluencia de personas, lugares estratégicos donde la institución ha llevado mediante jornadas de orientación ($n = 200$). La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicado y de nivel relacional, se tuvo como objetivo, contrastar el

comportamiento de los grupos. Con una encuesta aplicada como método para la recabar datos (setiembre, 2019)

Como resultado de la investigación el autor tuvo como resultado que existe diferencia en el nivel de satisfacción con los servicios de OSIPTEL Huánuco según el tipo de usuario, pues el valor de H. K.-Wallis 33 630 pertenece al valor $p = 0.000$, que es menor a $0,05$ donde se encontró que los tipos de clientes son diferentes entre grupos, el 64% son de tipo información, el 15% son de tipo desinformado, el 11% son comerciales y solo el 10% son personas físicas. Además, el nivel de satisfacción en cada grupo es diferente. (pág. 10).

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Teorías de la satisfacción del cliente.

Tenemos 4 proposiciones que logran revelar la estimulación de las personas y que se puedan emplear con la finalidad de evidenciar en el planeta de la complacencia del usuario.

Teorías de la equidad. Los niveles de satisfacción están equilibrados de acuerdo con lo mencionado por Brooks (1995), cuando el proceso, costo, tiempo y esfuerzo resulta de en partes iguales esto genera satisfacción a los clientes, pero deben tener armonía entre sus elementos.

Teorías de la atribución causal. Señala el autor que la satisfacción causal es cuando el cliente percibe de los factores interno y externos en el proceso de compra, Brooks (1995).

Teorías de los desempeños o resultados: Da cuenta en la complacencia del usuario ya halla claramente afín con la ocupación de los tipos de los productos o servicios ya vistas con el usuario (Brooks 1995). Así mismo influyen factores que componen la satisfacción de un cliente, como factores internos y externos que tiene la empresa, al momento de poder dar un bien o asistencia.

Teorías de las expectativas. Esta teoría surge de las expectativas que puedas tener los clientes en el momento de compra, los factores que perciban pueden sumar o restar a su experiencia y satisfacción con respecto a lo que compraron (Liljander & Strandvik, 1995).

1.2.2. Satisfacción del cliente.

En algún nivel de empresa se menciona a la calidad y satisfacción como sinónimos, aunque autores han logrado diferenciarlos en conceptos distintos, por ejemplo, los diferentes criterios que existen sobre el tema nos indica el autor (Oliver, R, 1980):

Instituye: en la complacencia del usuario viene definida en la emoción que esta experimentada luego de unas compras, como resultados de las discrepancias negativa o positiva, en las perspectivas del usuario y los sentimientos procedentes en las experiencias.

- Modelo SERVPERF.

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta escala nueva se rige a la escala de percepción tiene las mismas puntuaciones que la escala SERVQUAL, que

considera expectativas y percepciones. Cronin y Taylor (1992) se basan en Karman (1990) y afirman que la escala SERVQUAL (la teoría de la brecha de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) no proporciona suficiente apoyo para estos aspectos teóricos y conocimientos como punto de partida para el análisis. Esta evaluación intenta superar los límites de usar con la expectativa en las mediciones de la calidad vista, sin llegar concretamente la opción y los niveles de expectativa a utilizar (expectativa de desempeño, experiencias, productividad, normativas, etc.). Por tal, las escalas es la misma, lo que varían en el enfoque de estimación y las dudas en los instrumentos Duque (2005).

Tabla 1

Dimensiones y Atributos de Parasuraman

Variable	Dimensiones (5)	Atributos (22)
	Elementos Tangibles	Equipamiento de buena calidad Instalación atractivas a la vista Trabajadores con la apariencia pulcra Elementos materiales atractivos
	Fiabilidades	Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problema Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo promedio. No cometen errores
	Capacidades en Respuestas	Informan cuando concluirán servicio Los colaboradores ofrecen un servicio rápido Los colaboradore siempre están dispuestos a ayudar Los colaboradores nunca están demasiado ocupados
	Seguridades	Comportamiento confiable de los empleados El usuario se siente seguro El empleado es amable Los trabajadores tienen conocimientos suficientes
	Empatía	Damos atención personalizada Horarios de compromiso convenientes para los clientes Tienen colaboradores que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes

Fuente: Zeithaml, V. & Berry, L.(1985)

1.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

A. Elementos Tangibles: Viene hacer la porción que se puede observar del servicio, las instalaciones físicas, el equipo, el talento u otros instrumentos que se puede ver. Es una dimensión importante ya que los clientes pueden apreciarlo con la observación, influye mucho en las percepciones y satisfacción, para las entidades bancarias es importante esta dimensión y cuidan mucho sus instalaciones deben mantenerse limpias

B. Fiabilidad: Es **necesario** la precisión para evitar errores en la entrega del servicio, las entidades financieras la fiabilidad cumple un rol muy importante esto debido a la precisión y las transacciones deben ser sin errores, ya que no tener cuidado en una operación podría perjudicar a los clientes en sus operaciones financieras.

C. Capacidad de respuesta: Existen elementos que es necesario evaluar como son: La rapidez y el servicio rápido en las instituciones financieras siempre es cuestionada, ya que un cliente puede solicitar varias operaciones, por ello una capacidad de respuesta rápida y eficiente servirá para mantener un cliente satisfecho.

D. Seguridad: Para el ítem seguridad es necesario el conocimiento, para generar una percepción de confianza en los clientes.

E. Empatía: Es brindar un trato comprensivo, equitativo y empático que genera un impacto positivo para ambas partes en el momento de las transacciones, transmitir un servicio personalizado, la empatía es muy importante para los clientes ya que buscan ser comprendidos Zeithaml y Bitner (2002).

1.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio según Tigani

Tigani (2006) Indica Tigani es cierto como ejemplo podemos analizar las colas para ser atendidos en los bancos, un cliente Exclusivo, el personal lo atenderá de manera rápida, esto para ese cliente generará un mayor nivel de satisfacción, es así que el factor tiempo es valorado por este tipo de cliente, además el autor indica que existen 7 dimensiones para contar la calidad las cuales explicaremos brevemente cuales son:

A. Respuesta: Menciona Tigani (2006) que, la capacidad de contestación muestra la preparación que el negocio tiene para entrar en acción. Brindar los servicios de manera rápida y oportuna va a generar valor para los clientes.

B. Atención: El autor Tigani (2006), hace referencia que ser bien atendido

C. Comunicación: Mantener una sinergia con la persona y mostrarnos proactivos al momento que estamos atendiendo a nuestro cliente, además se **debe** evitar comunicarnos con jergas, ya que la otra persona podría no comprender lo que estamos intentando transmitirle, es necesario informar con claridad para evitar malos entendidos.

D. Accesibilidad: Estar prestos cuando el cliente lo necesita, hoy en día las compras por internet permiten agilizar el proceso de compra, pero estos se caen cuando no estamos al pendiente de las consultas y dudas que tienen los clientes, mostrar acabilidad al momento de alguna consulta de los clientes nos permiten generar un vínculo de interés.

E. Amabilidad: (Tigani, 2006, pág. 34) refiere que: Es **necesario** generar empatía con el cliente interno y externo de la empresa. Se debe ser condescendiente con las personas, en vista de muchas veces se ve la vulnerabilidad al trato que le brindan. Cuando se tiene a clientes irritables y los reclamos. No tenemos nada que te atiendan con la mejor actitud simétrica, grosera y la pésima voluntad.

F. Comprensión: Es importante tener en cuenta que la comprensión es clave para entender a los clientes, y poder ejecutar acciones que refuercen estos ítems, la atención de las inquietudes de los clientes debe hacerse en el tiempo oportuno, sin embargo, para el cliente es remediar algo que perturba el sustento de su familia (Tigani, 2006, pág. 36). Mostrar nuestra empatía y ser sinceros es un pilar importante en la comprensión, que nos permitirá comprender lo que el cliente necesita.

G. Credibilidad: el autor (Tigani, 2006, pág. 35). Nos recomienda que mentir al cliente, ya que este ya no vuelve a confiar en la empresa, las proposiciones falsas y las promesas que no se cumplen, atentan a la credibilidad de la empresa. Además, no se debe crear expectativas excesivas, da a entender falta de compromiso con el cliente, ya que se crea falsas expectativas.

1.2.5. Tipos de clientes del BCP.

Cano y Vilca (2017) indican que en el BCP las segmentaciones de las colas están dirigidas según tipo de cliente en Banca Exclusiva, Clientes y Visitantes se describen a continuación:

A. Banca Exclusiva: Son individuos naturales o jurídicas de gran rentabilidad por su alto nivel de ingresos, tanto en activos y pasivos, razón

por la que forman parte de la atención preferente a diferencia con los usuarios y visitas, ya que tenemos que realizar las colas en las agencias del BCP prevalecen la atención y llegan a hacer cola menos de un minuto y medio para ser atendidos. (pág.62).

B. Clientes: Son individuos naturales o jurídicas que tienen uno o más **productos** con el BCP, razón por la cual tienen la atención preferencial frente a los usuarios visitantes, pero bajo que la banca privilegiada, ellos por tener el efecto del banco tienen una espera de atención alrededor de dos minutos y medio. (62)

C. Visitantes: son personas que no tienen ningún producto bancario, se consideran no clientes, muchos tienen malas experiencias con el BCP, entonces no quieren ningún producto bancario, porque también hay gente que le tiene miedo a los depósitos bancarios, para no arriesgarse a comprar cualquier producto, por desconocimiento del funcionamiento de los mismos. Tienen una espera de atención aproximada de cuatro minutos, sin embargo, suelen tener una espera de hasta 25 minutos en cola por la priorización de la atención de los demás segmentos. (pág. 63)

D. Preferencial. Son personas naturales o jurídicas que se encuentran categorizadas por su edad, o personas que deben ser atendidos con prioridad dentro de cualquier empresa o entidad a nivel nacional de acuerdo a Ley N° 28683.

1.2.6. Tiempos de Espera

Los tiempos de espera son indicadores que ha permitido evaluar deficiencias y tiempos largos para obtener el servicio. Gestión Efectiva, elaborado por el Banco de Crédito, los tiempos de espera establecidos en

las colas, para los tres tipos de clientes y preferencial, son:

Tabla 2
Tiempos de espera establecido por cola

Tipo de Cliente	Tiempo de espera establecido por cola
BEX (Banca Exclusiva)	1.5 min
Cientes BCP	3.5 min
Visitantes / No clientes	4.5 min
Preferencial	Según Ley

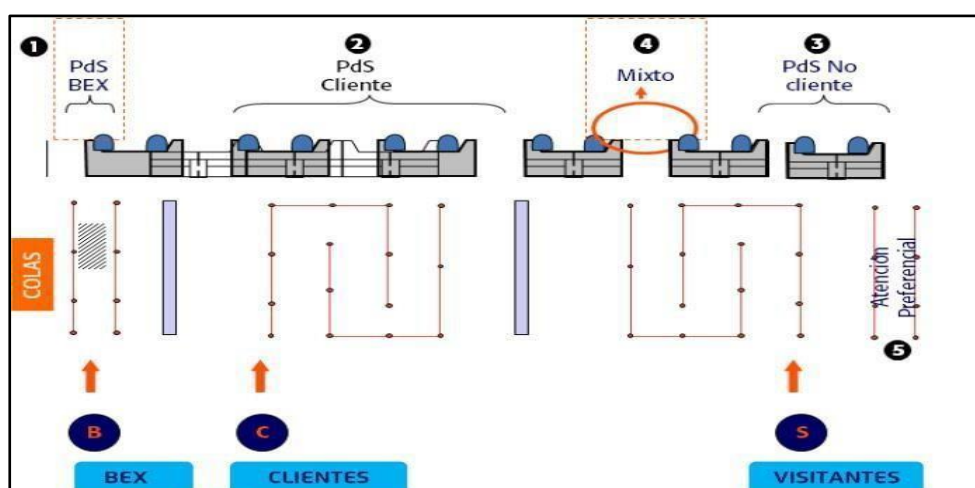
Fuente: Banco de Crédito del Perú

De la tabla 1, podemos identificar los tiempos para cada tipo de cliente, así mismo se observa que el cliente Bex es atendido en un promedio de 1.5 minutos con una brecha de 3 minutos en promedio con el tipo de cliente No cliente.

El BCP cuenta con un modelo de llamado de colas según el cual cada PdS tendrá asignado un tipo de cliente. como se aprecia en el gráfico.

Figura 1

Flujo del proceso del llamado de colas del Banco



Fuente: Banco de Crédito del Perú

El PdS procede según el grupo de usuario asignado:

A. PdS BEX: Es el promotor que tiene asignado el llamado solo para clientes de la cola BEX, si no habría usuarios BEX extenderá su convocatoria a Clientes y Visitantes individualmente.

B. PdS Cliente: Comunica a la persona que está en la cola cliente que pueda pasar, a menos que la cola BEX sobrepase a tres clientes o teniendo el tiempo que los clientes BEX deben esperar, entonces el PdS deberá llamar a la cola BEX

C. PdS Visitantes / no clientes: Llama de la cola Visitantes en caso de que exista un cliente de atención preferencial en la cola.

D. Ventanilla Mixta: Está asignado para las colas Clientes y Visitantes según la cantidad de personas en cada cola, de tal forma que los que los clientes tengan atención prioritaria.

E. Atención preferencial: Según ley.

1.3 Definiciones conceptuales

a. Cliente.

Se define como cliente a la persona PN/ PJ que conserve una relación con la institución financiera BCP. En las agencias del Banco de Crédito del Perú, son reconocidos como el grupo C de atención en ventanilla; a excepción de los clientes BEX los que reciben una atención dentro del grupo B (Banco de Crédito) Cao Abad (2002) menciona que en toda persona de la habitud potencial que demanda los servicios.

b. Bex

Banca Exclusivas BCP, el cliente Bex, son las personas que ostentan de

las atenciones personalizadas por un Ejecutivo de Negocios Bex según a su necesidad, asimismo, atención preferencial en ventanillas (Reconocidos como grupo B).

c. Cola

Conjunto personas que se encuentran en espera a ser atendidos, es decir, los clientes que pueden consumir los productos ofrecidos por los colaboradores de la institución Cao Abad (2002).

d. No Cliente

Se le denomina no cliente a las personas naturales o jurídicas que requieran de los servicios de una empresa financiera para concretar operaciones sin tener ningún vínculo. En las sucursales del Banco de Crédito Perú reciben una atención en ventanilla bajo el grupo S.

e. Promotor de Servicio

Es la persona encargada de realizar transacciones financieras, ofrece productos y servicios a los clientes (Banco de Crédito).

f. Ventanilla

Lugar o espacio (Box) donde se sitúa el Promotor para prestar sus servicios (Banco de Crédito).

g. Servicio.

Cualidad de los colaboradores de una empresa que se enfocan en satisfacer alguna necesidad del cliente. (Berry, 1989)

h. Satisfacción del cliente.

Expresión de las clientes de bienestar al comparar de rendimiento de un bien o servicio con las perspectivas que tenía. (Kotler, 2002)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

H1: Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

2.2. Hipótesis específicas

H1: Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

H1: Existe diferencia significativa entre la fiabilidad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

H1: Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

H1: Existe diferencia significativa entre la seguridad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

H1: Existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables de la investigación

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrum ento	Ítem
Tipología del Cliente Es la clasificación en diferentes tipos existentes de clientes.	Conjunto de características relevantes y diferentes de una persona o un grupo, que definen e identifican al cliente.	Perfil del cliente	¿Cuenta con algún producto en el BCP Tingo María?		1
			¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de ventanilla de la agencia BCP Tingo María?		2
			¿Cuánto es el tiempo promedio que espera para ser atendido en la ventanilla de la agencia BCP Tingo María?		3
			Recuerda Ud. ¿En qué cola lo ubicaron para ingresar a ventanilla en la agencia del BCP Tingo María?		4
Satisfacción de cliente Nivel de cumplimiento en las expectativas del cliente luego de haber recibido el servicio o producto.	Todo lo material y pueda ser percibido por algún sentido.	Elementos tangibles	Equipos de moderna apariencia		5
			Instalaciones atractivas visuales		6
			Trabajadores de apariencia pulcra		7
			Elementos de atractivos materiales		8
	La probabilidad de que todas las transacciones realizadas se realicen correctamente.	Fiabilidad	Cumple todo lo prometido		9
			Sincero interés por hallar el problema		10
			Realizan bien el servicio la primera vez.	Encuesta	11
			Concluyen el servicio en el tiempo promedio.		12
Múltiples acciones que reflejan la disposición y voluntad para atender y brindar ayuda al cliente, de forma rápida Capacidad de atención de los promotores y sus destrezas para atraer confianza y credibilidad. Atención personalizada que brindan los	Capacidad de respuesta	No tienen errores		13	
		Informan cuando finaliza el servicio		14	
		El colaborador ofrece un servicio rápido		15	
	Seguridad	El colaborador siempre está dispuesto a ayudar		16	
		El colaborador no está demasiado ocupado		17	
		Comportamiento confiabilidad en los trabajadores		18	
		Seguridad a los usuarios		19	
Los trabajadores tienden ser amables		20			
	El empleado tiene conocimientos suficientes		21		
	Ofrecen atención personalizada		22		
Tiempo de horario de convenientes trabajos en los usuarios		23			

promotores a sus clientes.	Empatía	Tienen colaboradores que ofrecen atención personalizada	24
		Se preocupan por los clientes	25
		Comprenden las necesidades de los clientes.	26

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Es de enfoque cuantitativo y el nivel de tipo de investigación aplicada, que, con los conocimientos adquiridos en mi formación y la ayuda de mi asesor, me permitió analizar las variables de esta investigación.

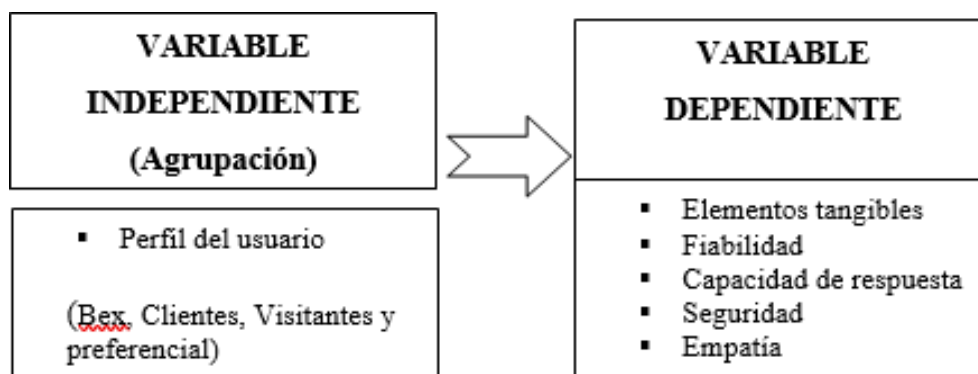
3.2 Nivel de investigación

Nivel relacional, se analizó la diferencia significativa que existe entre la satisfacción del usuario BCP según tipos de clientes.

3.3 Diseño de la investigación

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionó que: La delineación resulta del plan o estrategia para confirmar si es cierto lo que se plantea en el problema y la hipótesis (pág. 129). El diseño es de nivel Correlacional, se examinó la sumisión en la complacencia en los servicios del Banco de Crédito del Perú, oficina Tingo María en el área de ventanilla y los tipos de clientes que tiene el banco., diseño No experimental, que se hizo uso en la presente investigación ya que es un conjunto de métodos y acciones utilizadas para analizar las variables.

Figura 2
Diseño de Investigación



3.4 Población y muestra

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 p \cdot q}$$

Los usuarios estimados de la investigación son personas que en su oportunidad utilizaron una o más veces los servicios del área de operaciones del BCP – Tingo María, ya sea para depósitos, retiros, cobros de giros, etc. La cantidad de clientes que se consideró fue por el total de número de inicio de sesiones de los Pds, realizadas en el mes de octubre 2019, la cual asciende a 5902, personas atendidas en la Agencia Tingo María, cabe recalcar que hay clientes que concurren diariamente al banco, no solo una ocasión sino de 2 a 3 veces al día, considerando la siguiente información para la obtención de la muestra.

Leyenda:

n= Muestra. N= Población.
 p= Probabilidad de éxito. q= Probabilidad de fracaso. Z= Valor de distribución de Gauss($\alpha = 0.05 = 1.96$).

Reemplazando:

n=
 i?
 N=
 59
 02
 p=

$$\begin{aligned}
 &0.8 \\
 &q= 0.2 \\
 &Z= 1.96 \\
 &\alpha =0.05
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= (1.96)^2 \frac{(5902) (0.80)(0.20)}{(0.05)^2(5902 - 1) + (1.96)^2(0.80) (0.20)} \\
 n &= 3.8416 \frac{(5902) (0.80) (0.20)}{2.6025 + 0.614656}
 \end{aligned}$$

$n = 236$ personas.

3.5 Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Instrumento

El cuestionario se elaboró teniendo en cuenta 5 dimensiones según el modelo SERVPEF, que fueron 22 preguntas para identificar la satisfacción de los clientes, se hizo uso de la escala tipo Likert de 5 puntos de la forma siguiente:

Tabla 4
Escala Likert de cuestionario

Descripción	Puntos
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Fuente: Modelo SERVPEF

Se utilizó a través de un listado de preguntas impresas que se interrogó a los usuarios a la salida del banco, primero se identificaron según la estratificación por tipo de clientes del Banco de Crédito del Perú, Tingo María, y luego se midió el nivel de satisfacción, para obtener respuestas que reflejen la realidad de su satisfacción, y la revisión bibliográfica que nos admitió la

obtención de información de la teórica a través de descripciones relacionadas a las variables citadas en la presente investigación, además se realizó revisión documental para analizar las variables.

3.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.6.1. Estadística descriptiva

Para el proyecto se aplicó la E. D., así poder hacer un resumen y poder representar un grupo de archivos con la finalidad de ayudar su paráfrasis, en lo cual se aprovechó el régimen de periodicidad con los que se construyó figuras y tablas.

3.6.2. Estadística inferencial

En este estudio se hizo uso del ensayo de Kruskal-Wallis, método no paramétrico con que se contrasta si los datos de un grupo tienen procedencia de una misma población.

3.6.3. Análisis del instrumento de medición

Aplicando los cuestionarios de modelo SERVPERF que cuenta con 22 afirmaciones referente a la percepción de los encuestados.

3.6.4. Validez del instrumento.

Se analizó validez con el I.C.I Alfa de Cronbach, se consideró encuestar a 30 clientes, el coeficiente de alfa es 0.826, como resultando favorable de buena consistencia interna.

3.6.5. Aplicación del instrumento

Se realizaron las encuestas en el mes de febrero del 2020, al inicio de mes, quincena y fin de mes, fuera de las instalaciones del BCP, a usuarios que salían del banco, la aplicación se realizó en los horarios de la mañana, medio día y parte de la tarde, hasta un máximo de 6:30 pm, encuestando también a usuarios que aún permanecían dentro del banco al cierre del horario de atención de que es a las 6:00 p.m.

3.6.6. Procesamiento de datos.

a. Tabulación.

En primer lugar, se tabularon mediante el aplicativo Microsoft Excel, elaborando la tabla con la información recogida, las cuales tuvieron una puntuación de intervalo de 1 a 5 (escala Likert) y de 1 a 4 (tipos de cliente), esta información nos permitió procesar las reseñas

b. Aplicación de la prueba estadística.

Menciona Zavaleta (2019)

Después de realizar el procesamiento de datos de la variable por índices, los niveles en variable independiente, tipología del cliente (variable cualitativo nominal) y las variables dependientes, satisfacción del cliente (variable cualitativa ordinal). Se aplicó la estadística H. K. – Wallis, con el objetivo estadístico la prueba de contrastación. Se hizo en los programas estadísticos SPSS v.25, en el que se introdujo el archivo para el proceso con el fin de dar una hipótesis.

c. Elaboración del informe final.

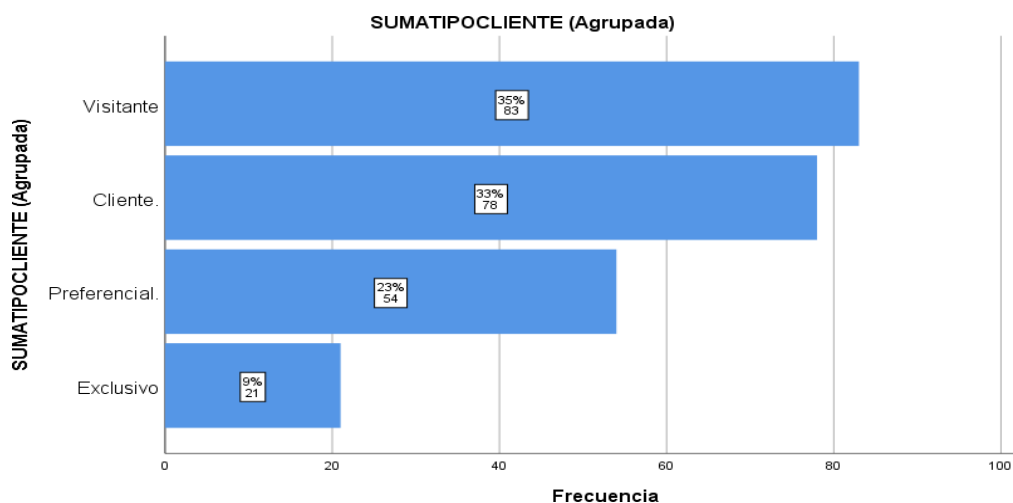
En una elaboración y escritura de los archivos finales se tomó la consideración en las Normas del protocolo APA para tesis de licenciatura y las exigencias del guía de la E.P.ADM de la UNAS.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de la variable tipos de clientes

Se realizó el estudio de los tipos de clientes que utilizaron el servicio de ventanillas en el BCP Tingo María se empleó las características que identifican y diferencian entre ellos, además, se realizó un cuadro con las principales características de estos clientes para identificarlos, luego se analizó en IBM SPSS v. 25. La cual tuvimos como resultado del análisis realizado de una muestra de 236 clientes que acudieron al BCP agencia Tingo María en el mes de estudio y recolección de los datos, el 9 % son cliente Exclusivos, 23% clientes preferenciales, 33% son de tipo clientes, y 35% son de tipo visitantes, para situar a los tipos de clientes, se formó un rango límite de la sumatoria de las respuestas que procesamos, por tal se identificó un tipo específico de cliente, como se muestra en la figura 3.

Figura 3
Análisis variable tipos de clientes

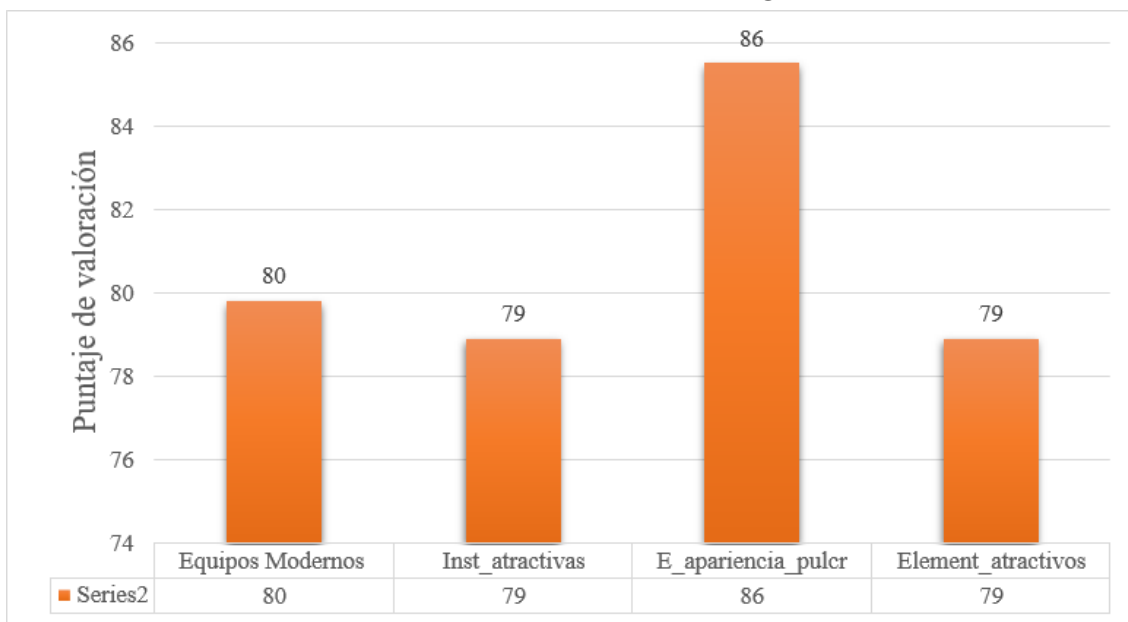


Fuente: Registros BCP

4.1.1 Preferencias según indicadores

a. Dimensión elementos tangibles.

El estudio realizado analizó a 236 encuestados, para analizar al indicador, primero se realizó un suma por cada interrogante de las extensiones de satisfacción, mostrando un resultado muy alto, es decir los datos alcanzaron una escala menor de 236 (236×1), esto ya que la muestra fue de esa cantidad y las respuestas mínima fue 1 y la máxima puntuación 5, que sería 1180 puntos (236×5), por tal tomamos reducir en una escala dividiendo entre 10 a la suma por cada índice (por una duda), con la finalidad de tener una escala de 100 puntos, para ser de mayor facilidad de analizar los datos e interpretarlos.

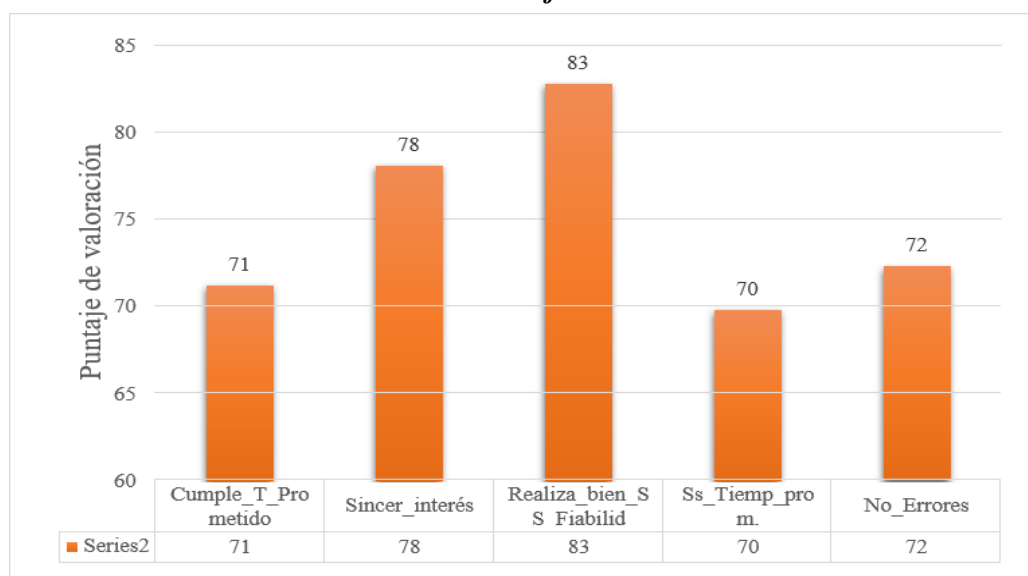
Figura 4**Análisis en indicadores en dimensión de elementos tangibles**

Fuente: Registros BCP

b. Dimensión fiabilidad

Para analizar la dimensión fiabilidad de manera descriptiva, de igual manera nos ubicaremos en una escala de 100 puntos, es así que el indicador de mayor valoración fue: El personal de atención de ventanilla (PdS) realiza habitualmente bien su servicio con 83 puntos y el de menor valoración es: El personal de atención de ventanilla (PdS) llega a la conclusión del servicio en el lapso medio con 70 tantos. De los resultados podemos identificar que el tiempo promedio de atención no se está cumpliendo, pero esto se debe a varios factores, entre ellos la cantidad de operaciones que se solicita e información incompleta o errónea que se pueda brindar al personal de ventanilla para realizar una operación, tarde el doble debido a la rectificación de estos datos.

Figura 5
Análisis de los indicadores de la dimensión fidelidad

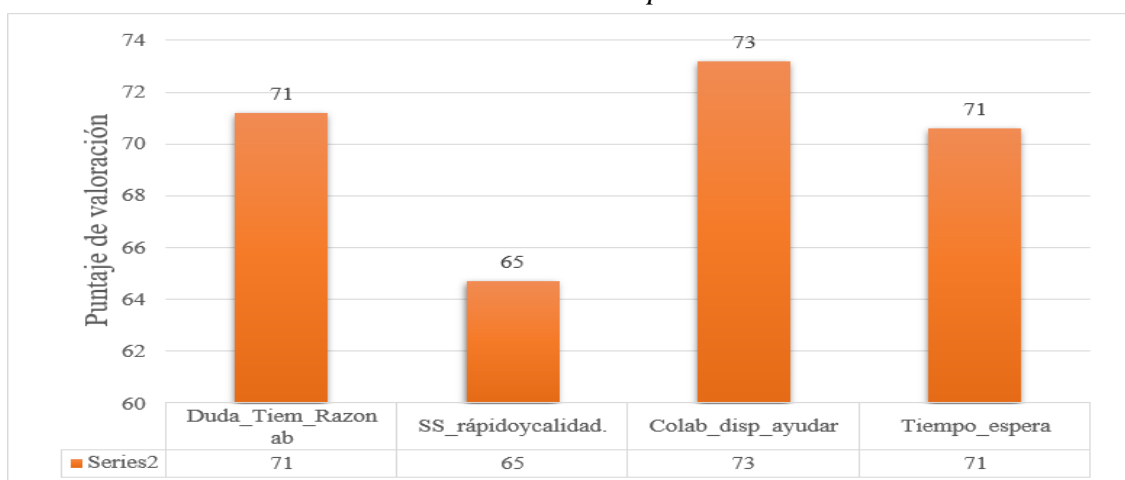


Fuente: Registros BCP

c. Dimensión Capacidad de Respuesta

El elemento de mayor valoración por los encuestados del total de 236 personas fue: Los colaboradores de ventanilla del BCP están preparados a ayudar con una puntuación de 73, y los menos valorados fueron: El personal de atención de ventanilla (PdS) le ofertan un servicio veloz y de calidad con 65 puntos y 71 puntos para el tiempo de espera, como se muestra en la figura 6.

Figura 6
Análisis en los Indicadores en la dimensión Capacidad de Resultado



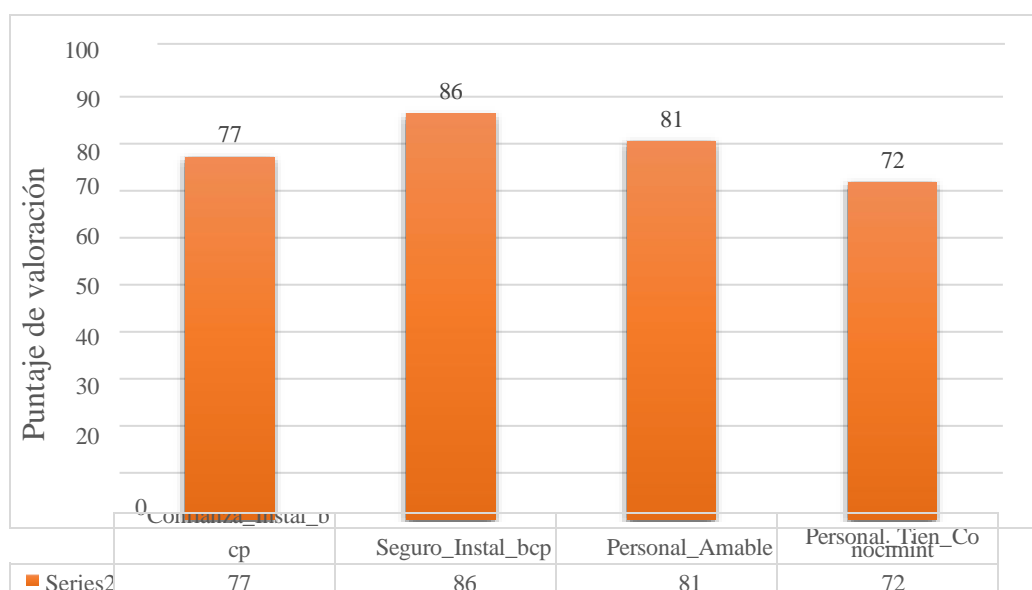
Fuente: Registros BCP

d. Dimensión de Seguridad

En la medida de 100 puntos, mayor objetivo estimado de las dimensiones de seguridad es: Se siente seguro en las instalaciones del BCP, agencia Tingo María, con 86 puntos, y el menos valorado es: El personal de atención de ventanilla del BCP poseen sapiencias suficientes para dar respuesta a sus interrogantes con una puntuación de 72 como se ve la siguiente figura 7.

Figura 7

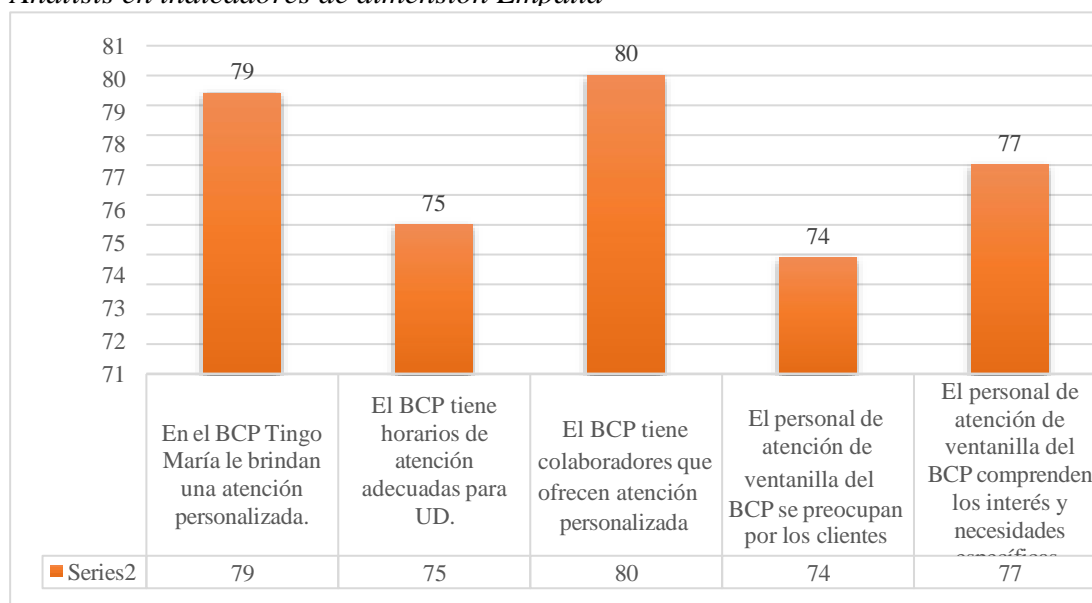
Análisis de indicadores en dimensión de Seguridad



Fuente: Elaboración propia

e. Dimensión Empatía

En la medida de 100 puntos, encontramos que en componente más valioso con los 236 entrevistados, es el siguiente: El BCP tiene colaboradores que dan atención personalizada con una puntuación en 80 puntos y la menor valoración es el personal de atención de ventanilla del BCP se preocupan por los clientes

Figura 8*Análisis en indicadores de dimensión Empatía*

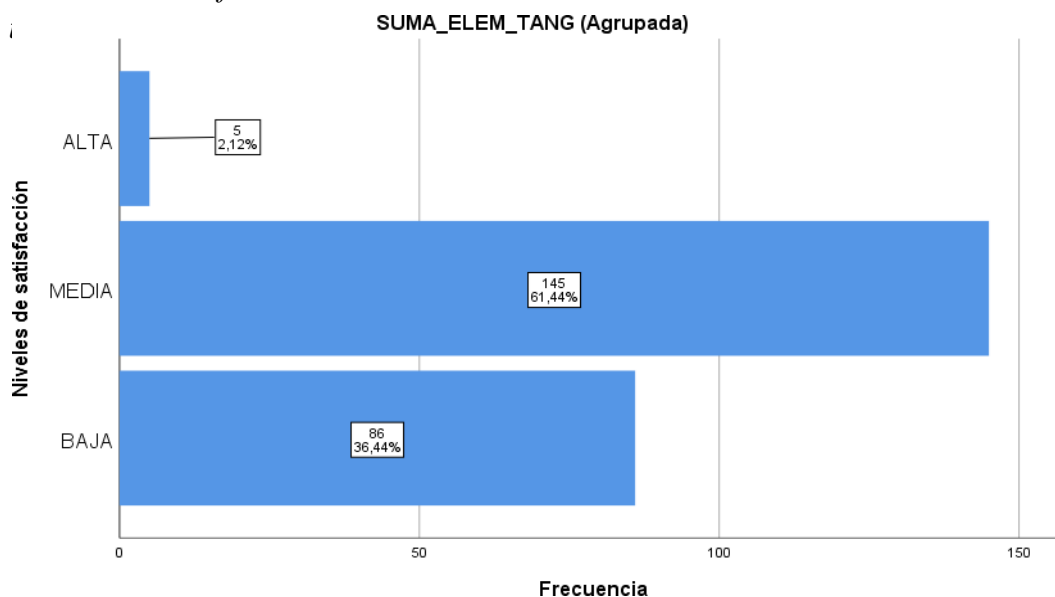
Fuente: Elaboración propia

4.2. Niveles de Satisfacción de los clientes por dimensiones

Para el estudio se efectuó un estudio del nivel de satisfacción por cada una de las 5 dimensiones investigadas en esta tesis, y asignarles una valoración alta, media o baja según corresponda.

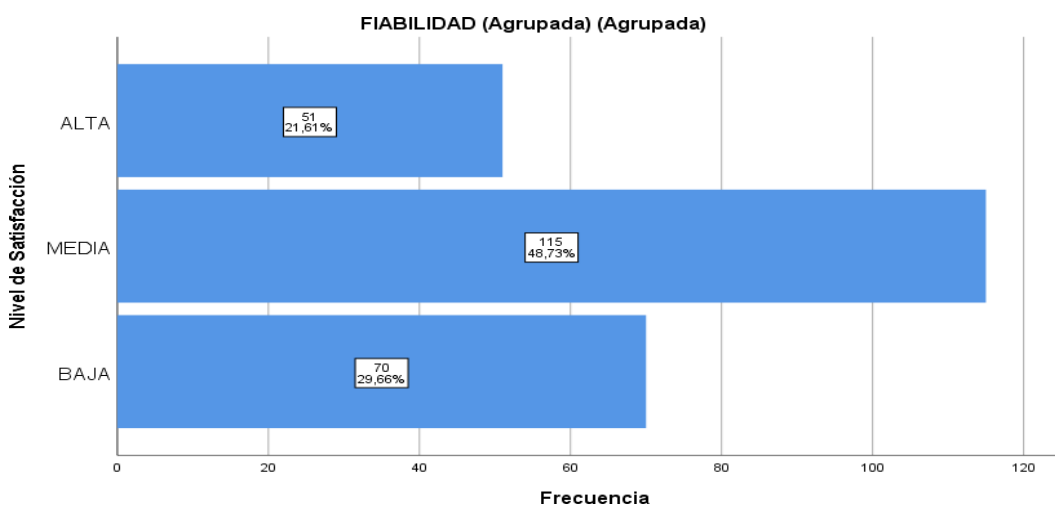
4.2.1 Nivel de satisfacción de la dimensión elementos tangibles

Para tener una perspectiva más a detalle del nivel de clientes satisfechos de los servicios en ventanilla de la agencia del BCP se analizó a cada dimensión de la variable, para elementos tangible, como resultado: 86 clientes presentaron un bajo nivel de satisfacción, 145 usuarios mostraron un nivel medio de satisfacción y solo cinco indicaron que tienen un nivel alto de satisfacción.

Figura 9*Análisis satisfacción de una dimensión elementos***Fuente:** Elaboración propia

4.2.2 Nivel de satisfacción de la dimensión fiabilidad

Se analizó la dimensión fiabilidad para tener conocimiento de los niveles de satisfacción de los clientes de esta dimensión, donde 70 personas presentan un grado de satisfacción bajo, 115 personas un nivel medio 51 personas tuvieron una complacencia alta en esta dimensión fiabilidad como se muestra en la figura.

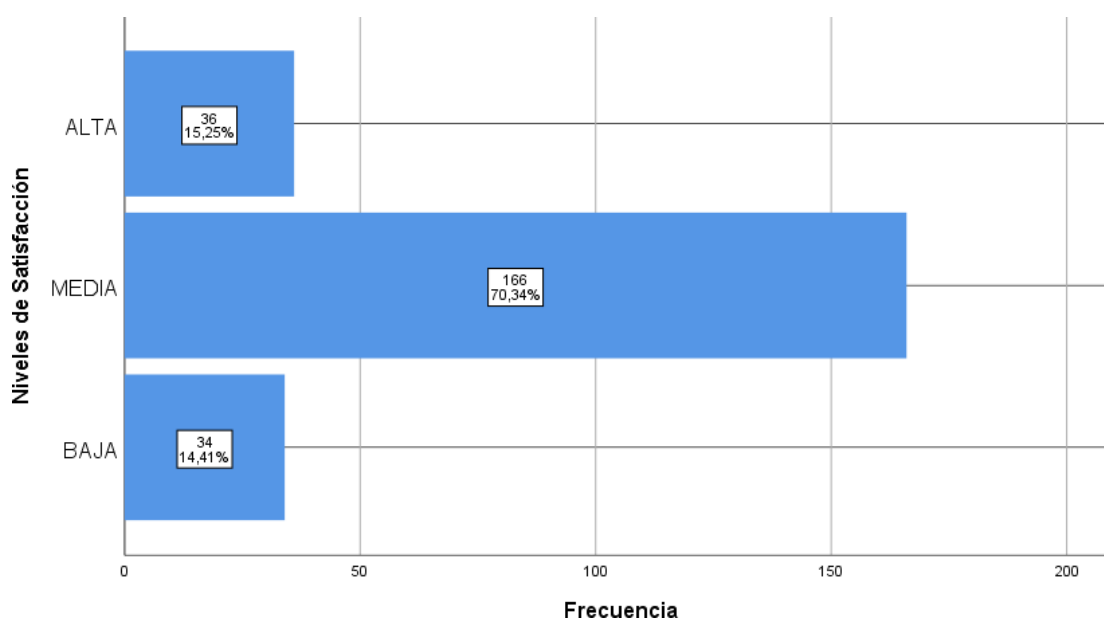
Figura 10*Análisis satisfacción de la dimensión fiabilidad***Fuente:** Elaboración propia

4.2.3 Nivel de satisfacción de la dimensión capacidad de respuesta

Se analizó la capacidad de respuesta para conocer el nivel de satisfacción de las personas de esta dimensión, donde 34 personas presentan satisfacción bajo, 166 clientes un nivel medio y 36 personas tuvieron una satisfacción alta en esta dimensión

Figura 11

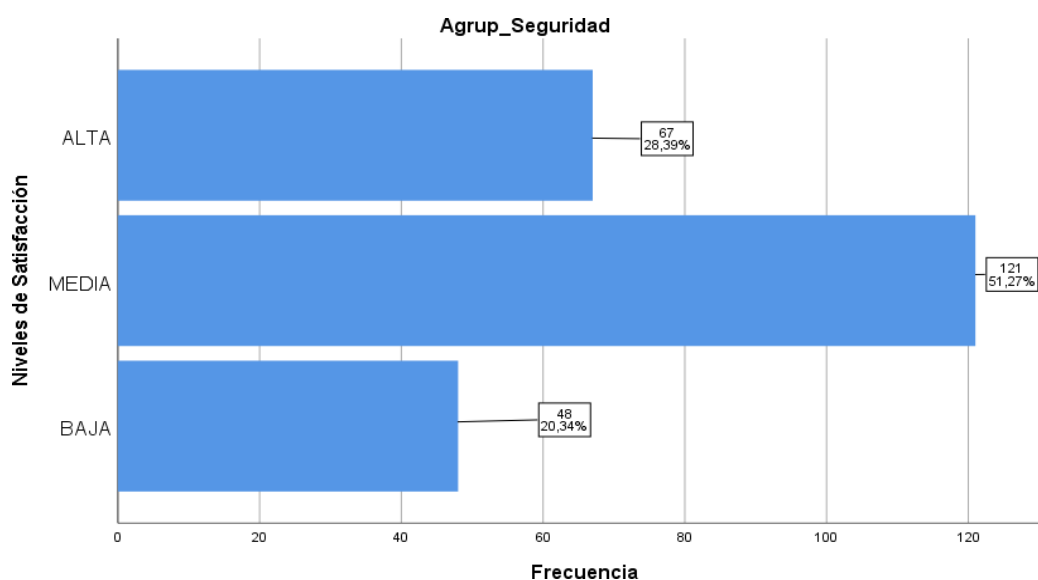
Análisis de Satisfacción de la dimensión Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

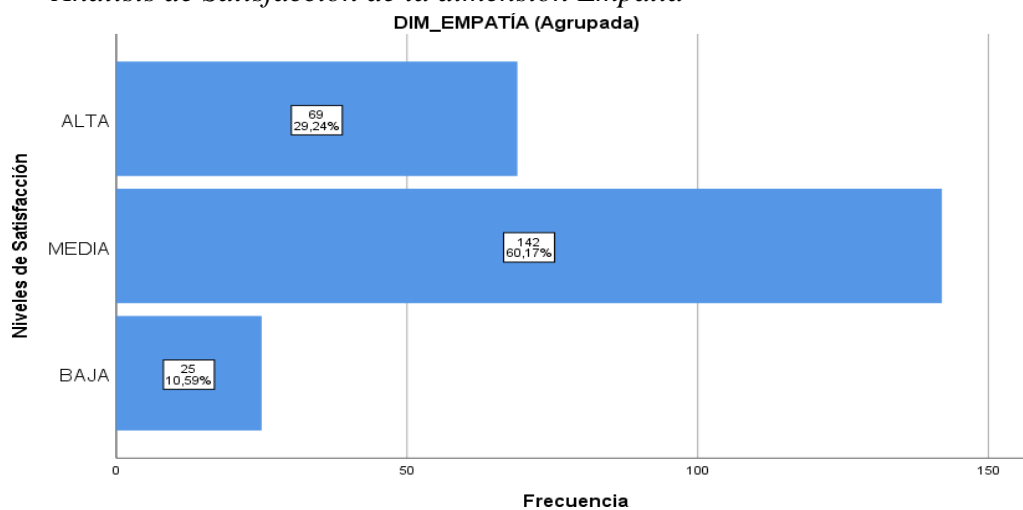
4.2.4 Nivel de satisfacción de la dimensión seguridad

Esta analizado la dimensión seguridad para dar conocer los rangos de satisfacción en nuestros usuarios en esta dimensión, donde 48 personas presentan el rango de satisfacción bajo, 121 personas un rango medio y 67 personas tuvieron una satisfacción alta en esta dimensión seguridad como podemos observar en la figura.

Figura 12*Análisis de Satisfacción de la dimensión Seguridad***Fuente:** Elaboración propia

4.2.5 Nivel de satisfacción de la dimensión Empatía

Se analizó la dimensión empatía para saber el rango de satisfacción de los usuarios en esta dimensión, donde 25 personas presentan un rango de satisfacción bajo, 142 personas de los niveles medios y 69 personas tuvieron una satisfacción alta en esta dimensión empatía.

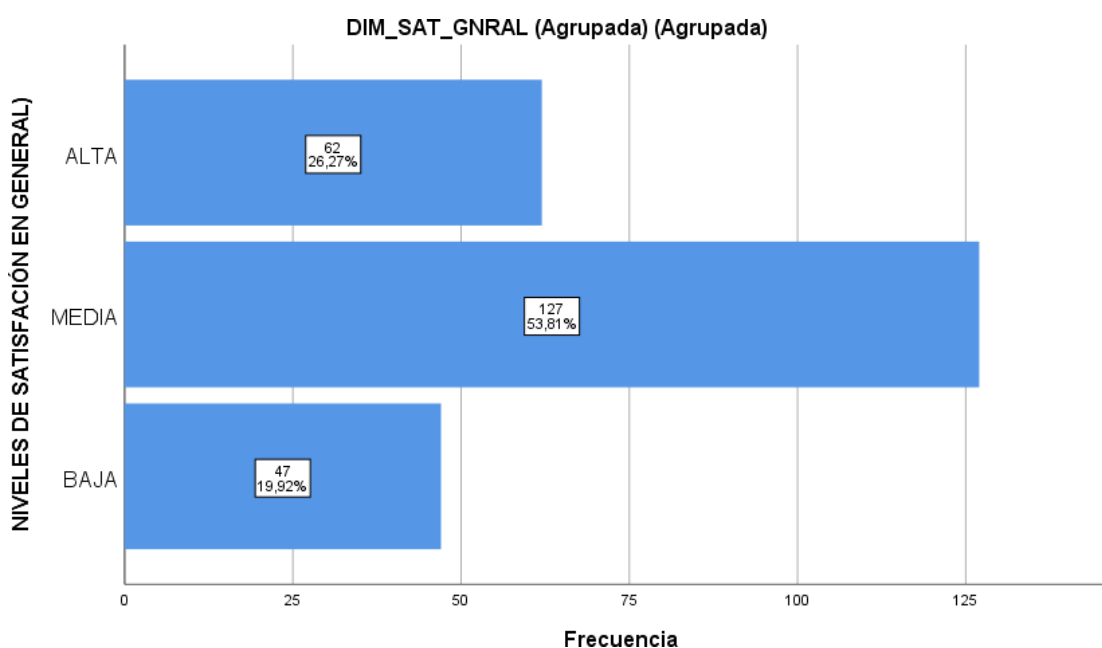
Figura 13*Análisis de Satisfacción de la dimensión Empatía***Fuente:** Elaboración propia

4.2.6 Nivel de satisfacción general

Se estudió a los clientes para analizar en general sus niveles de satisfacción del servicio que utilizaron en ventanilla del BCP, donde 47 personas presentan un nivel de satisfacción bajo, 127 persona con rango medio y 62 personas tuvieron una complacencia alta en general como se puede observar en la figura.

Figura 14

Análisis de la satisfacción en general.



Fuente: Elaboración propia

4.3. Contraste de hipótesis

Para analizar la hipótesis de la investigación utilizamos el estadístico K-W. un técnico paramétrico que utiliza las categorías para hacer un contraste con la hipótesis, de κ muestras han requerido obtenidas de las mismas poblaciones, esto sirve para comparar a varias poblaciones.

“El test de Kruskal-Wallis contrasta si las diferentes muestras están equi-distribuidas y que por sí mismo pertenece a una misma distribución (población)”

Zavaleta (2019).

Planteamiento de la hipótesis:

H0: Todas las muestras provienen de la misma población (distribución).

H1: Al menos una muestra proviene de una población con una distribución distinta.

Matemáticamente la fórmula Kruskal-Wallis es:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_i \frac{(\sum R_i)^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Donde:

N = los números totales en casos o entrevistados.

n_i = los número de casos en una muestra dada.

R_i = la suma de los rangos para cada muestra dada.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis General:

H0: No Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente

H1: Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

Nivel de significancia: alfa $\alpha = 5\% = 0.05$

Estadístico de la prueba: H K-W.

Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico.

Como resultado de un valor de H Kruskal - Wallis de 22,954, le corresponde un valor $p = 0,000$ que es menor a 0.05.

a. Toma de la decisión

Se puede aseverar que es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la H0. Ya que existe una agrupación estadísticamente significativa entre la satisfacción y los tipos de clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Análisis de comparación para la hipótesis general nivel de satisfacción según los tipos de clientes

Estadísticos de prueba^{a,b}	
	DIM_SAT_GNRAL (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	22,954
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Estadístico de Kruskal-Wallis de la satisfacción general y los tipos de clientes del BCP

Tipo de Usuario (Agrupada)	N	Rango promedio
SUM_DIM_SAT_G NRAL (Agrupada)	Exclusivo Preferencial. visitantes Clientes Total	21 54 78 83 236
		170,21 131,50 103,42 111,13

Fuente: Elaboración propia

b. Interpretación: Luego de aplicar el estadísticos dio como resultado que existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, y además estos presentan distintos niveles de percepción de la calidad de los servicios (satisfacción) en general, en base al rango de la investigación, el tipo de cliente Exclusivo tiene un nivel de satisfacción mayor que es 170,21 (rango promedio), el

tipo de cliente preferencial 131,50, el cliente 103,42 y el tipo visitante presenta un rango promedio de satisfacción de los servicios brindados de 111,13.

4.3.2. Formulación de las hipótesis específicas.

A. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión Elementos Tangibles.

H₀: No Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles según la tipología de cliente.

H₁: Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles según la tipología de cliente.

Nivel de significancia: alfa $\alpha = 5\% = 0.05$

Estadístico de la prueba: H Kruskal-Wallis. **Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico.** Como resultado de un valor de H Kruskal - Wallis de 7,572, le corresponde un valor $p = 0,005$ que es menor a 0.05.

Toma de la decisión: Existe una agrupación estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y los tipos de clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú, como se muestra en la tabla.

Tabla 7

Análisis comparativo de la dimensión Elementos Tangibles según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María

Estadísticos de prueba^{a,b}	
	DIM_ELEM_TANG (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	7,572
<u>gl</u>	3
Sig. asintótica	,005

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Pruebas de Kruskal-Wallis dimensiones Elementos Tangible y tipología del cliente*

Tipo de Beneficiario (Agrupado)	N	Rangos promedios
Exclusivo	21	146,07
Preferencial.	54	124,78
Cliente.	78	116,50
Visitante	83	109,32
Total	236	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Luego de aplicar el estadísticos en la tabla 6 se analizó de la siguiente forma: Existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, y además estos presentan diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción en los indicadores de Elementos tangibles, así mismo, en base al rango de la investigación, el tipo de cliente Exclusivo tiene un nivel de satisfacción mayor que es 146,07 (rango promedio), y el tipo de cliente visitante presenta una menor satisfacción de los servicios brindados con 109,32.

B. Pruebas estadístico H Kruskal-Wallis en la dimensión Fiabilidad.

H0: No se tiene diferencias significativas entre la confianza de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

H1: Ya se tiene diferencias significativas entre la fiabilidad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

Niveles significancia: alfa $\alpha = 5\% = 0.05$ **Estadística de pruebas:** H Kruskal-Wallis. **Valor Estadístico de contrastes y niveles crítico.** Como resultado de un valor de H Kruskal - Wallis de 23,412, le corresponde un valor $p = 0,000$ que es menor a 0.05.

Toma de la decisión: Se hayo la agrupación estadística significativas entre las fiabilidades de los tipos de usuario de la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 9

Análisis comparativo de la dimensión fiabilidad según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	DIM FIABILIDAD (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	23,412
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Prueba de Kruskal-Wallis dimensión Fiabilidad y tipología del cliente

Tipo de Usuario (Agrupada)	N	Rango promedio
Exclusivo	21	170,12
Preferencial	54	133,93
Cliente	78	104,13
Visitante	83	108,91
Total	236	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultado de la prueba H Kruskal Wallis para la dimensión fiabilidad fue que existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, y además estos presentan diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción), en los indicadores de fiabilidad, así mismo en base al rango de la investigación, el tipo de cliente Exclusivo tiene un nivel de satisfacción mayor que es 170,12 (rango promedio), y el tipo de cliente presenta una menor satisfacción de los servicios brindados con 104,13, como se muestra en la tabla.

C. Pruebas estadística H Kruskal-Wallis para dar las dimensiones de capacidad de respuesta.

H0: No existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta según

la tipología de cliente

H1: Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta según la tipología de cliente

Nivel de significancia: alfa $\alpha = 5\% = 0.05$ **Estadístico de la prueba:** H Kruskal- Wallis. **Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico.**

Como resultado de un valor de H K- W. de 44,024, le corresponde un valor p = 0,000 que es menor a 0.05.

Toma de la decisión: Preexiste una agrupación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y los tipos de clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú, como se muestra en la tabla 9.

Tabla 11

Análisis comparativo de la dimensión capacidad de respuesta según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	DIM_CAP_RSPTA (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	44,028
<u>gl</u>	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

Tabla 10.

Prueba de Kruskal-Wallis dimensión capacidad de respuesta y tipología del cliente

Tipo de Usuario (Agrupada)	N	Rango promedio
Exclusivo	21	184,83
Preferencial.	54	132,52
Cliente.	78	107,35
Visitante	83	103,08
Total	236	

Interpretación: El resultado de la prueba H Kruskal - Wallis para la dimensión

capacidad de respuesta fue que existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, y además estos presentan otros rangos de percepciones de calidad (complacencia), en el indicador de capacidad de respuesta, así mismo en base de los niveles de la investigación, algún tipo de cliente Exclusivo puede tener el rango de satisfacción mayor que es 184,83 (rango promedio), y el tipo Visitante presenta una menor satisfacción de los servicios brindados con 103,08, como se muestra en la tabla 10.

D. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión seguridad.

Nivel de significancia: alfa $\alpha = 5\% = 0.05$ **Estadístico de la prueba:** H Kruskal-Wallis. **Valores Estadísticos de contraste y nivel crítico.** Como resultado de dar el valor a H Kruskal - Wallis en 13,816, se le da un valor $p = 0,003$ que es bajo a 0.05.

Toma de decisiones: Existe una relación significativa entre la lealtad y los tipos de clientes de la organización Banco de Crédito del Perú, como se muestra en la tabla.

Tabla 12

Análisis comparativo de la dimensión seguridad según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María.

	DIM SEGUR (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	13,816
gl	3
Sig. asintótica	,003

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Prueba de Kruskal-Wallis dimensión seguridad y tipología del cliente.*

Tipo de Usuario (Agrupada)	N	Rango promedio
Exclusivo	21	163,62
Preferencial.	54	123,30
Cliente.	78	108,90
Visitante	83	112,98
Total	236	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultado de la prueba H Kruskal Wallis para la dimensión seguridad se obtiene que existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, y además estos presentan desigualdad en rangos de tener la mejor calidad (complacencia), en la seguridad de indicadores, así mismo en comenzando con los niveles de la investigación, en distinto cliente Exclusivo tiene el rango de complacencias mayores que es 163,62 (rango promedio), y el tipo Visitante presenta una menor satisfacción de los servicios brindados con 108,90, como se muestra en la tabla 12.

A. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión empatía.

H0: No existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

H1: Existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

Niveles de significancias: alfa $\alpha = 5\% = 0.5$

Estadísticas de la pruebas: H Kruskall-Wallis.

Valores Estadísticos de contraste y nivel crítico. Como resultado de un valor de H Kruskal - Wallis de 28,979, le corresponde un valor $p = 0,000$ que es menor a 0.05.

Tabla 14

Análisis comparativo de la dimensión empatía según la tipología del cliente BCP agencia Tingo María.

Estadísticos de prueba^{a,b}	
	EMPATIA (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	28,979
<u>gl</u>	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultado de la prueba H Kruskal - Wallis para la dimensión empatía se obtiene que existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, el tipo de cliente Exclusivo tiene un nivel de satisfacción mayor que es 166,83 (rango promedio), y el tipo Visitante presenta una menor satisfacción de los servicios brindados con 101,80, como se muestra en la tabla.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se ejecutó el análisis de comparación de la variable dependiente, satisfacción del cliente, mediante 5 dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, y la variable independiente, la cual fue representada por grupos que el BCP ha determinado para su atención en las agencias a nivel nacional, con ello se buscó conocer si existe diferencia significativa entre los grupos de una misma población y si presentan un nivel de satisfacción distinto, es así que encontramos estadísticamente y se puede comprobar que existe discrepancias significativas entre los rangos de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente, motivo por el cual aceptamos la hipótesis alternativa general. También se realizó la prueba estadística para cada hipótesis específica planteada en esta investigación, dando como resultado que existe discrepancias en algunas percepciones de la calidad (satisfacción) y la tipología del cliente, que se comprobó en las dimensiones donde se acepta la hipótesis alternante.

Comparando los resultados nuestra investigación guarda relación con lo que sostiene Laguna y Palacios, (2009) que mencionan que “Se instituye la presencia de correspondencia entre estos argumentos muestra los valores y estándares que las personas utilizan para juzgar su nivel de satisfacción., como resultado de nuestra investigación se pudo determinar que los niveles de satisfacción son distintos según la tipología de clientes, y es que unos grupos valoran sus niveles de satisfacción según la dimensión que se analiza. Ya que existe una agrupación estadísticamente significativa entre la satisfacción y los tipos de cliente de la agencia del Banco de Crédito del Perú. Además, se identificó que existe distintos grupos, el 9 % (21 personas) son clientes Exclusivos, 23%

(54 personas) tipo preferenciales, 33% (78 personas) son de tipo clientes, y 35% (83 personas) son de tipo visitante

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Tejada (2018) difiere que: Se concluye que la primera impresión del cliente cuando ingresa al centro es el espacio físico, sin personal calificado que verifique su próxima y clara información antes de hablar, para ello el personal debe tener los conocimientos y/o habilidades necesarias. tener una relación empática con él, en los acordes en lo que en este estudio se halló, la cual resultó del análisis 145 personas mostraron un nivel medio de satisfacción y solo 5 personas indicaron que tienen un nivel de satisfacción alto, los niveles de satisfacción son regulares, en la dimensión de elementos tangibles es por ello que se debe mejorar.

Valdiviezo (2017) en su investigación menciona:

El archivo se analiza utilizando estadísticamente descriptivas y se llegó a calcular el inicio de la correlación de Spearman. El archivo se observa el inicio de correlación $r=692>0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000$, los que nos da por aceptar la hipótesis. en la investigación se encontró que existen diferencia significativa entre los 4 tipos de clientes del BCP agencia Tingo María, y además estos presentan distintos niveles de discernimiento de la calidad de los servicios (satisfacción) en general, en base al rango de la investigación, el tipo de cliente Exclusivo tiene un nivel de satisfacción mayor que es 170,21 (rango promedio), el tipo de cliente preferencial 131,50, el cliente 103,42 y el tipo visitante presenta un rango promedio. Además, nuestra investigación valida los resultados por Zavaleta (2019) que menciona: Se tiene un valor de Kruskal-Wallis H de 33630, que corresponde a $p = 0.000$, que es menor a 0.05, donde se encontró que los tipos

de consumidores difieren entre grupos, el 64% es el tipo de conocimiento, el 15% es del ignorante. tipo, el 11% son colectivos y sólo el 10% son individuales. Además, cada grupo tiene un nivel de satisfacción diferente, y en una encuesta realizada entre los clientes de la organización BCP Tingo María, confirmamos que hay diferentes grupos y que tienen diferentes niveles de satisfacción.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó de una muestra de 236 clientes que utilizaron los servicios de ventanilla del BCP. agencia Tingo María, el 9 % (21 personas) son clientes Exclusivos, 23% (54 personas) tipo preferenciales, 33% (78 personas) son de tipo clientes, y 35% (83 personas) son de tipo visitante.
2. Como resultado del análisis estadístico de la hipótesis hay diferencia significativa entre el nivel de satisfacción y el tipo de clientes, para el valor H de Kruskal-Wallis de 22.954, el valor $p = 0.000$ es significativo . para ello, se reduce en 0,05. Se puede argumentar que la diferencia es significativa, tenemos razones para rechazar H_0 . Porque existe una relación significativa entre la satisfacción y la calidad de los clientes de la institución Banco de Crédito del Perú.
3. Debido al nivel de datos, se decidió que hay significativa (P significancia $< 0,05$) ($0,005 < 0,05$), tenemos motivos para rechazar H_0 , por lo que se acepta H_1 . Existe una gran diferencia entre las categorías de servicio en la ventanilla BCP Tingo María según el tipo de cliente.
4. Como resultado de la dimensión fiabilidad, hay diferencia significativa (P. valor < 0.05) ($0,000 < 0.05$), tenemos evidencias para rechazar la H_0 , Razón por la cual se acepta H_1 . Existe diferencia significativa entre la fiabilidad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.
5. Como resultado de la dimensión capacidad de respuesta, hay diferencia significativa (P. valor < 0.05) ($0,000 < 0.05$), tenemos evidencias para rechazar la H_0 , Razón por la cual se acepta H_1 . Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.

6. Como resultado de la dimensión capacidad de respuesta, se determinó que existe diferencia significativa (P. valor < 0.05) ($0,000 < 0.05$), tenemos evidencias para rechazar la H_0 , Razón por la cual se acepta H_1 . Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.
7. Como resultado del estudio sobre la protección de parámetros, se decidió que existe una diferencia significativa (P significación $< 0,05$) ($0,003 < 0,05$), tenemos evidencia para rechazar H_0 , por lo que se acepta H_1 . Hay una gran diferencia entre los servicios de mantenimiento en la ventanilla BCP Tingo María según el tipo de cliente Finalmente, se encontró que existe una diferencia significativa en el nivel de sensibilidad (valor P < 0.05) ($0.000 < 0.05$), tenemos razones para rechazar H_0 , por lo que se acepta H_1 . Hay una gran diferencia entre el servicio compasivo en la ventanilla BCP Tingo María dependiendo del tipo de cliente.

RECOMENDACIONES

1. Si bien es cierto que algunas instituciones financieras y demás empresas han ido reduciendo el uso de folletos, afiches, etc., en miras de reducir la contaminación ambiental y otros aspectos, ahora esa información lo brindan a través de otros medios como en la tv, pág. web, redes sociales, información apta para todas las personas, pero muchas lo desconocen.

En la agencia del BCP Tingo María hay 3 pantallas donde la mayor parte del tiempo se proyectan programas de entretenimiento, mi recomendación es que la mayor parte lo dediquen a programas cortos y efectivos, donde se muestre información acerca de las comisiones, gastos, de una operación, publicidad que te enseñe a digitalizarte, a apertura una cuenta, también que den a conocer que operaciones se puede realizar en los agentes BCP y cajeros y donde encontrarlos, y demás datos y consejos que puedan ser útiles para evitar congestión de personas en la agencia .

2. Reforzar los conocimientos a los Promotores de Servicio para que brinde la información correcta ante cualquier duda financiera (comisiones, gastos, tasas, productos)
3. Los Promotores de Servicio antes de comenzar con sus labores, deben tener todos los útiles necesarios para la atención al público, así evitar interrupciones y demoras en la atención.
4. Solicitar la actualización del cajero de Deposito ya que a la actualidad solo pueden realizar abonos los clientes con tarjeta, la actualización estaría basado en que se puedan realizar los abonos para personas que sean clientes o no clientes, con tarjeta o sin tarjeta, de esa forma se reduciría las colas en ventanilla.

5. Implementar un puesto de trabajo que se dedique a la digitalización de los clientes, al digitalizar a un cliente, este evita ir al banco para verificar sus saldo o movimientos, o para hacer depósitos (si tienen saldo en la cuenta solo lo transfieren por el App), etc., un cliente correctamente educado digitalmente va evitar ir al banco ya que tiene la facilidad de hacer sus operaciones financieras desde su celular.
6. Capacitar o fortalecer las capacidades del personal en cuando a servicio al cliente.
7. Crear un esquema de incentivos, que este basado en la calificación que le brinda el cliente por la atención que recibió en su visita a la Agencia, a mayor calificativo por parte del cliente mejor incentivo tanto económico o de reconocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brooks, R. (1995). *Internal service quality. Internacional: Bradford.*
- Cano Riva, A., & Vilca Tipacti, K. (2017). El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú. Iquitos.
- Chacón Muñoz, L. (2018). Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca - Año 2017. Cajamarca.
- Duque, E. (2005). Revisión de concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 66-80.
- Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gallardo Díaz, A., & Mori Capurro, M. T. (2016). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Trujillo.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 40.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibarra, L. y Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración 60 (1), 229-260.
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción Aplicación a los servicios hoteleros . 18(3), 189-210. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services. Advances in Service Marketing and Management 4, 141-167.*
- Maguiña Garro, M. J. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018. Lima.
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research vol. XVII, pág. 460-469.*

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pérez, M. (2010). *Diccionario de Administración*. Lima: San Marcos.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis* (9),1, 59 - 63.
- Tejada Ojeda, K. (2018). *Análisis de la percepción de satisfacción de los clientes por los gerentes de agencias de empresas financieras en Lima Norte, 2018*. Lima.
- Thompson, I. (Julio de 2005). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21. Obtenido de http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Valdiviezo Calle, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*. Piura.
- Zavaleta Silupú, J. (2019). *Análisis comparativo de la satisfacción de los servicios en el organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones Huánuco según tipología del usuario*. Tesis, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1639>

ANEXOS

1. Encuesta

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO PARA MEDIR NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO SEGÚN TIPO DE CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DE BCP.

INSTRUCCIONES

N	(ITEMS)	Marque con un X en la opción con la que se identifica (características)
1.	¿Cuenta con algún producto en el BCP?	1. Si, cuenta ahorro o fondos mutuos 2. Si, cuenta corriente 3. Si, productos activos (prestamos, TC etc.) 4. No cuento con ningún producto.
2	¿Con que frecuencia usa los servicios presenciales del BCP?	1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Quincenalmente 4. Mensualmente
3	¿Cuánto es el tiempo promedio espera para ser atendido?	1. Entre 1 a 10 minutos 2. De 11 a 20 minutos 3. De 21 a 30 minutos 4. De 31 a 40 minutos
4	¿Recuerda Ud. ¿En qué cola lo ubicaron para ingresar a ventanilla?	1. Exclusivo 2. Preferencial 3. Cliente. 4. Visitante.

N	(ITEMS)	Marque con un X en la opción con la que se identifica (características)				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
1.	La agencia BCP Tingo Maria cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio					
2.	Las instalaciones físicas de la agencia BCP son cómodas y visualmente atractivas					
3.	El personal de ventanilla (Promotor de Servicios) del BCP presenta apariencia pulcra					
4.	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
5.	Cuando personal de ventanilla de la agencia del BCP le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen					
6.	Cuando usted tiene un problema o duda en una operación financiera, el personal de ventanilla del BCP muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7.	El personal de atención de ventanilla (PdS) realiza habitualmente bien su servicio.					
8.	El personal de atención de ventanilla (PdS) concluye el servicio en el tiempo promedio.					
9.	EL personal de ventanilla del BCP no cometen errores					
10.	Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.					
11.	El personal de atención de ventanilla (PdS) le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					
12.	Los colaboradores de ventanilla del BCP están dispuestos a ayudar.					
13.	El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del personal de atención de ventanilla del BCP fue satisfactorio					
14.	Se siente confiado en las instalaciones del BCP, agencia Tingo Maria cuando acude a realizar alguna operación.					
15.	Se siente seguro en las instalaciones del BCP, agencia Tingo Maria.					
16.	El personal de atención de ventanilla del BCP, son amables.					
17.	El personal de atención de ventanilla del BCP tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
18.	En el BCP Tingo Maria le brindan una atención personalizada.					
19.	El BCP cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.					
20.	El BCP tiene colaboradores que ofrecen atención personalizada					
21.	El personal de atención de ventanilla del BCP se preocupan por los clientes					
22.	El personal de atención de ventanilla del BCP comprenden los interés y necesidades específicas.					

Tabla 15
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>P. General: ¿Cuál es la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?</p> <p>P. Específicos 1: ¿Cuál es la diferencia en los elementos tangibles de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?</p> <p>P. Específicos 2: ¿Cuál es la diferencia en la fiabilidad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?</p> <p>P. Específicos 3: ¿Cuál es la diferencia en capacidad de respuesta de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?</p> <p>P. Específicos 4: ¿Cuál es la diferencia en seguridad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?</p> <p>P. Específicos 5: ¿Cuál es la diferencia en la empatía de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente?</p>	<p>O. General: Determinar la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente</p> <p>O. Específicos 1: Determinar la diferencia que existe en los elementos tangibles de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente</p> <p>O. Específicos 2: Determinar la diferencia que existe en la fiabilidad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente.</p> <p>O. Específicos 3: Determinar la diferencia que existe en capacidad de respuesta de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente</p> <p>O. Específicos 4: Determinar la diferencia que existe en la seguridad de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente</p> <p>O. Específicos 5: Comparar la diferencia que existe en la empatía de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según tipología de cliente.</p>	<p>Hipótesis general: Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en ventanilla del BCP Tingo María según la tipología de cliente.</p>	<p>Variable independiente: Tipología de cliente</p> <p>Variable de dependiente: La satisfacción del servicio</p>	<p>Perfil del usuario</p> <p>Elementos tangibles.</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta.</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía.</p>	<ol style="list-style-type: none"> ¿Cuenta con algún producto en el BCP (tarjeta)? ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de ventanilla de la agencia BCP Tingo María? ¿Cuánto es el tiempo promedio que espera para ser atendido en la ventanilla de la agencia del BCP Tingo María? ¿Recuerda Ud. ¿En qué cola lo ubicaron para ingresar a ventanilla en la agencia del BCP Tingo María? Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo promedio No cometen errores Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados Comportamiento confiable de los empleados Los usuarios se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes Ofrecen atención personalizada Horarios de trabajo convenientes para los usuarios Tienen empleados que ofrecen atención personalizadas Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes 	<p>Tipo de investigación: Tipo aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Nivel relacional.</p> <p>Método de investigación: Se empleó el método inductivo.</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental de corte transversal.</p> <p>Población y Muestra: 236 personas</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Cuestionario</p>

Anexo 2. Foto Base de datos Excel

Cuando personal de ventanilla de la agencia del BCP le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	Cuando usted tiene un problema o duda en una operación financiera, el personal de ventanilla del BCP muestra	El personal de atención de ventanilla (PdS) realiza habitualmente bien su servicio.	El personal de atención de ventanilla (PdS) concluye el servicio en el tiempo promedio.	EL personal de ventanilla del BCP no cometen errores	Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.	El personal de atención de ventanilla (PdS) le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	Los colaboradores de ventanilla del BCP están dispuestos a ayudar.	El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del personal de atención de ventanilla del BCP fue satisfactorio	Se siente confiado en las instalaciones del BCP, agencia Tingo María cuando acude a realizar alguna operación.	Se siente seguro en las instalaciones del BCP, agencia Tingo María.	El personal de atención de ventanilla del BCP, son amables.	El personal de atención de ventanilla del BCP tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
Fiabilidad				Capacidad de Respuesta				Seguridad				
3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2
3	2	4	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2
3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	4	4	2	3	2	2	2	1	4	3	3	2
3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4
2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3
3	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	5	4	4
2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	4
2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4