



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS**  
**USUARIOS EN AGENTES BCP EN LA PROVINCIA DE SAN**  
**ROMAN - JULIACA 2022**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR:**  
**Bach. MAMANI QUISPE, MELVI KARINA**

**DNI 70288378**

**LIMA – PERU**

**2022**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Dra. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELU**  
**DNI 07971242 <https://orcid.org/0000-0001-5143-1677>**

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG**  
DNI 07977890 <https://orcid.org/0000-0002-5678-0056>  
Presidente

---

**Dr. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**  
DNI 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>  
Secretario

---

**Dr. IRVING JOSE SANTOS CARRERA**  
DNI 45245600 <https://orcid.org/0000-0002-6869-4809>  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios, quien me dio la vida, a mi Sr. de Accllamayo que siempre guía y bendice mi camino, a mi madre por ser pilar fundamental en mi vida, por brindarme siempre su apoyo, por confiar en mí, por hacerme creer que yo puedo lograr muchas cosas a pesar de las adversidades que pasa en la vida. Por motivarme a seguir creciendo personal y profesionalmente.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer de antemano a la Universidad Privada Telesup por permitirme ser una gran profesional, a mi asesora Giovanna Teresa Chirinos Gastelu por sus enseñanzas y apoyo brindado durante el taller de tesis.

Quiero agradecer también a mis padres y hermanos por ser motivo principal de seguir adelante y por brindarme su apoyo moral para la culminación del proyecto de investigación.

A mi hermana Katy por su ayuda y consejos durante la elaboración de la presente tesis.

También agradezco a mi compañero de vida Fredy por brindarme su amor y su apoyo día a día, para que me supere personal y profesionalmente alcanzando todas mis metas planeadas.

## RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022” se ha elaborado con el objetivo principal de identificar si la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022. Para ello se trabajó con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y un nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental. Donde la población estuvo conformada por la provincia de San Román – Juliaca teniendo una muestra no probabilística de 80 usuarios que visitan los agentes BCP. Para el recojo de información se aplicó un cuestionario bajo la escala de Likert, para la confiabilidad del instrumento se realizó Alfa de Cronbach dando como resultado alta confiabilidad para ambas variables, de 0,958 para calidad de servicio y 0,964 para satisfacción. Así mismo se utilizó el modelo SEVQUAL para medir la calidad de servicio dando resultados que las 5 dimensiones, tanto individualizada como en conjunto muestran un impacto sólido sobre la calidad de servicio y dan un punto de valor para la satisfacción de los usuarios que visitan los agentes BCP. Se concluye que existe una correlación positiva fuerte de un ,876 y una sig. Bilateral de ,000 que es  $\leq 0.05$  por ende, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, la calidad de servicio si se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción.

## ABSTRACT

The present research study entitled "Quality of service and user satisfaction in BCP agents in the province of San Roman - Juliaca 2022" has been developed with the main objective of identifying if the quality of service is directly related to the satisfaction of users. Users in the BCP agents in the province of San Roman - Juliaca 2022. For this, we worked with a quantitative approach methodology, type and a correlational descriptive level of non-experimental design. Where the population was made up of the province of San Roman - Juliaca, having an intentional non-probabilistic sample of 80 users who visit the BCP agents. For the collection of information, a questionnaire was applied under the Likert scale, for the reliability of the instrument; Cronbach's alpha was performed, resulting in high reliability for both variables, 0.958 for quality of service and 0.964 for satisfaction. Likewise, the SEVQUAL model was used to measure the quality of service, giving results that the five dimensions, both individually and together, show a solid impact on the quality of service and give a point of value for the satisfaction of users who visit BCP agents. . It is concluded that there is a strong positive correlation of .876 and a sig. Bilateral of ,000, which is  $\leq 0.05$ , therefore we accept the alternative hypothesis and reject the null one, the quality of service is directly related to the satisfaction of users in BCP agents in the province of San Roman - Juliaca 2022.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>ASESOR DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>JURADO EXAMINADOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.1. Planteamiento del Problema .....	18
1.2. Formulación del problema .....	20
1.2.1. Problema general .....	20
1.2.2. Problemas específicos .....	20
1.3. Justificación del estudio .....	20
1.3.1. Justificación teórica: .....	20
1.3.2. Justificación práctica: .....	21
1.3.3. Justificación metodológica: .....	21
1.3.4. Justificación social: .....	21
1.3.5. Justificación económica: .....	21
1.4. Objetivos de la investigación .....	22
1.4.1. Objetivo general .....	22
1.4.2. Objetivos específicos .....	22
<b>II. MARCO TEORICO</b> .....	<b>23</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	23
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	26
2.2. Bases teóricas de las variables .....	29
2.2.1. Calidad de servicio .....	29



2.2.2. Satisfacción de los usuarios .....	34
2.3. Definición de términos básicos .....	39
<b>III. METODOS Y MATERIALES .....</b>	<b>44</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	44
3.1.1. Hipótesis general .....	44
3.1.2. Hipótesis específicas .....	44
3.2. Variables de estudios .....	44
3.2.1. Definición conceptual.....	44
3.2.2. Definición operacional .....	45
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	46
3.4. Diseño de la investigación.....	46
3.5. Población y muestra de estudio.....	47
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra.....	48
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	48
3.6.3. Validez.....	49
3.6.4. Confiabilidad .....	49
3.7. Métodos de análisis de datos .....	50
3.8. Aspectos éticos .....	51
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>83</b>
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	83
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	95
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	96
Anexo 3. Instrumentos .....	98
Anexo 4. Validación de Instrumentos.....	101
Anexo 5. Matriz de datos .....	107

Anexo 6. Propuesta de valor.....	110
Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%.....	111
Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Comisiones que se ganan por ser un agente BCP.....	39
Tabla 2.	Definición operacional de la satisfacción y calidad de servicio.....	45
Tabla 3.	Validez del instrumento .....	49
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio .....	50
Tabla 5.	Estadísticas de fiabilidad de la Variable Satisfacción .....	50
Tabla 6.	Género de usuarios .....	52
Tabla 7.	Edad de los usuarios .....	52
Tabla 8.	El grado de instrucción de los usuarios .....	53
Tabla 9.	Calificación cliente o usuario del banco de crédito .....	53
Tabla 10.	¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?.....	54
Tabla 11.	¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folleto, publicidad, anuncios son visualmente atractivos? .....	55
Tabla 12.	¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP? .....	56
Tabla 13.	¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado? .....	57
Tabla 14.	¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?.....	58
Tabla 15.	¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad? .....	59
Tabla 16.	¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras? .....	60
Tabla 17.	¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio? .....	61
Tabla 18.	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza? .....	62

Tabla 19. ¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP? .....	63
Tabla 20. ¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio? .....	64
Tabla 21. ¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece? .....	65
Tabla 22. ¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios? .....	66
Tabla 23. ¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios? .....	67
Tabla 24. ¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente? .....	68
Tabla 25. ¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales? .....	69
Tabla 26. ¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva? .....	70
Tabla 27. ¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único? .....	71
Tabla 28. ¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible? .....	72
Tabla 29. ¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras? .....	73
Tabla 30. ¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio? ...	74
Tabla 31. ¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado? .....	75
Tabla 32. Correlación de coeficientes en el rango de Rho Spearman. ....	76
Tabla 33. Nivel de correlación entre las variables de estudio CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION.....	77
Tabla 34. Nivel de correlación entre la dimensión de ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCION.....	78
Tabla 35. El nivel de correlación entre la dimensión de FIABILIDAD Y SATISFACCION.....	79

Tabla 36. El nivel de correlación entre la dimensión de CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCION.....	80
Tabla 37. Nivel de correlación entre la dimensión de SEGURIDAD Y SATISFACCION.....	81
Tabla 38. El nivel de correlación entre la dimensión de EMPATIA Y SATISFACCION.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SERVQUAL. Tomado de (Parasuraman, Parsu, Zeithaml, (2018). Elaboración propia .....	30
Figura 2. Modelo Genérico de Satisfacción/Insatisfacción de Clientes. ....	35
Figura 3. Diseño de investigación correlacional, no experimental de corte transaccional (Hernández Sampieri y Mendoza 2018). Elaboración propia .....	47
Figura 4. ¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?.....	54
Figura 5. ¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folletos, publicidad, anuncios son visualmente atractivos? .....	55
Figura 6. ¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP? .....	56
Figura 7. ¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado? .....	57
Figura 8. ¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?.....	58
Figura 9. ¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad? .....	59
Figura 10. ¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras? .....	60
Figura 11. ¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio? .....	61
Figura 12. ¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza? .....	62
Figura 13. ¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP? .....	63
Figura 14. ¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio? .....	64

Figura 15. ¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece? .....	65
Figura 16. ¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios? .....	66
Figura 17. ¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios? .....	67
Figura 18. ¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente? .....	68
Figura 19. ¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales? .....	69
Figura 20. ¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva? .....	70
Figura 21. ¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único? .....	71
Figura 22. ¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible? .....	72
Figura 23. ¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras? .....	73
Figura 24. ¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio? ...	74
Figura 25. ¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado? .....	75

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en las entidades financieras vienen incrementando diferentes canales alternativos y planes estratégicos para mejorar la calidad de servicio que viene siendo un punto clave y emergente para la satisfacción de los usuarios que visitan sus oficinas y agentes bancarios, para brindarles un servicio de calidad a la población en general, es ahí que parte el interés en desarrollar el proyecto de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022”.

El presente trabajo de investigación está proporcionado de siete capítulos de estudio, que explican con más claridad el objetivo planteado, además incluimos las referencias bibliográficas como los respectivos anexos, mencionando de la siguiente manera:

CAPITULO I. Problema de investigación: planteamiento del problema con las variables de estudio, proyectando la formulación del problema, siguiendo con la justificación de estudio basado en teórica, práctica, metodológica, social y económica, formulación del objetivo general e específico que señala el plan de la investigación.

CAPITULO II. Marco teórico: definición de los antecedentes nacionales e internacionales completamente citados, mediante revisión literaria siendo relacionadas directamente con las variables de estudios, bases teóricas y definición de términos básicos.

CAPITULO III. Métodos y materiales: establecer las hipótesis de la investigación general y específica, así mismo la definición conceptual y Operacionalización de las variables de estudio. El tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra según zona geográfica del estudio y la técnica e instrumentos de recolección de datos que nos permitirá conocer los resultados mediante los objetivos planteados. Los métodos de análisis datos y respetando los aspectos éticos.

CAPITULO IV. Resultados: los datos obtenidos en el trabajo de investigación mediante la aplicación de métodos estadísticos es para conocer la correlación que



existe entre las variables y dimensiones de estudio, con las hipótesis generales y específicas proyectadas y expresadas en tablas y figuras e interpretadas en base a los resultados obtenidos.

CAPITULO V. Discusión: para el análisis de discusión de resultados, es comparar nuestros resultados mediante otros antecedentes de estudios que muestran las mismas variables para poder observar alguna diferencia o similitud con el trabajo actual.

CAPITULO VI. Conclusiones: son datos relevantes según los resultados obtenidos en base a las respuestas de los usuarios, para la información de la entidad bancaria.

CAPITULO VII. Recomendaciones: algunas propuestas de valor que sean útiles para la entidad bancaria no solo para la población beneficiaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. Donde conseguimos retroalimentar nuestro proyecto de investigación, con indagación de repositorios respetando derechos de autor completamente citados, así mismo los autores de libros con temas específicos a nuestro proyecto de investigación.

ANEXOS. Se puede apreciar todos los datos importantes en general de nuestro proyecto de investigación, como también pudimos incluir el reporte anti plagio.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Según Meza (2020), a nivel mundial las entidades bancarias vienen diseñando e implementando nuevas herramientas innovadoras con el fin de buscar un desarrollo adecuado para sus canales alternativos, para medir la calidad de servicio y satisfacción que se brinda a los clientes al momento de adquirir un bien o servicio, considerando un factor importante para el crecimiento económico a largo plazo para las empresas, ya que una atención de calidad y un servicio adecuado atraerá más clientes.

En Latinoamérica la calidad de servicio ha sido un punto relevante para todas las organizaciones, siendo de mucha importancia para la administración y los elementos que incluyen algún tipo de atención al cliente, la calidad de servicio y satisfacción en muchas entidades financieras, vienen innovando persistentemente el servicio que brindan a sus clientes, por el efecto que tiene sobre las actividades, se ha manifestado que existen metodologías que buscan mejorar la calidad de servicio. Ya que la calidad de atención es uno de los principales determinantes para la lealtad y satisfacción para el consumidor.

El Perú es un país megadiverso con variedad de culturas, ecosistemas productivos y zonas de producción que presentan una ventaja competitiva en turismo, minerías, energía, pesquería e infraestructura como en agro exportación y construcción. En donde el sistema bancario es fundamental y relevante para el sector económico del país es por ello que las entidades bancarias y financieras tienen la finalidad de brindar bienes y servicios a nivel nacional incrementando un alto valor agregado para la sociedad y el desarrollo económico del país, asimismo brindar un servicio de calidad y satisfacción a la población en general.

Para Caceres y Mamani (2020), el objetivo de los bancos es que el cliente perciba sus productos como diferentes y mejores que las de su competencia, brindando un servicio de calidad en un determinado tiempo y espacio, a fin de fidelizar y obtener más clientes, de acuerdo a sus diferentes necesidades, considerando los segmentos en las que se encuentran, siendo estas personas o pequeñas y medianas empresas para lograr un alto nivel de satisfacción en las

diferentes oficinas a nivel nacional.

El Banco de Crédito del Perú, es el banco más grande y líder a nivel nacional en el sector financiero que se encarga de impulsar a sus clientes con soluciones financieras acorde a sus necesidades generando valor y apoyo al desarrollo sostenible del país, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios bancarios tanto para personas, pymes y empresas. Así como la amplia red de oficinas, cajeros automáticos y sus canales digitales alternativos para facilitar sus transacciones financieras y generar un servicio de calidad y satisfacción a los usuarios. Es así que a partir del año 2005 la superintendencia de bancos y seguros – SBS, permitiría que el BCP pueda implementar un nuevo e innovador canal de atención llamado “Agente BCP”. Asociándose con negocios geográficamente más cercanos para llegar a las zonas más alejadas del país, donde los clientes y la población en general puedan realizar varias transacciones y pagos de servicios cerca de sus hogares y centros de trabajos.

Según Justino y Gutarra (2019), la influencia de la calidad del servicio que se brinda en las entidades bancarias, determina en gran proporción la preferencia del usuario respecto al servicio brindado. Es un factor importante que el personal quien brinda dicho servicio debe poseer ciertas aptitudes para atender de manera correcta los servicios que ofrece. Si hablamos de calidad es la competencia que caracteriza a todas las entidades financieras, por ende las entidades bancarias deben establecer una relación satisfactoria para garantizar un posterior retorno y fidelización de los clientes.

En la región Puno, actualmente se cuenta con 96 agentes BCP aproximadamente, estos con el objetivo de ofrecer el mejor servicio de calidad a los usuarios y promoviendo servicios financieros a los clientes y no clientes, generando mejoras a las zonas más alejadas de la región permitiendo a los usuarios seguir con su labores profesionales, comercio y entre otras actividades diarias.

En la provincia de San Román-Juliaca cuenta con un total de 60 AGENTES BCP, estos con una gran captación de clientes, por el cual se viene incrementando cada vez más, por la afluencia y cantidad poblacional que se dedican explícitamente al comercio, ya que es pilar fundamental para el banco afianzar sus

relaciones con los clientes brindando un servicio de calidad y satisfacción. Los agentes BCP tienen la función de asesorar y orientar a todos los usuarios sobre los diferentes productos y servicios que brinda esta entidad bancaria. Es así que, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG. ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1. ¿Cuál es la influencia que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022?

PE 2. ¿Cuál es la influencia que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022?

PE 3. ¿Cuál es la influencia que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022?

PE 4. ¿Cuál es la influencia que existe entre seguridad y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022?

PE 5. ¿Cuál es la influencia que existe entre empatía y satisfacción en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Justificación teórica:**

La actual investigación permitirá conocer la calidad de servicio que se brindan en los agentes BCP y de la misma manera que tan satisfechos se encuentran los usuarios por el servicio recibido, en esta investigación utilizaremos el instrumento del modelo SERVQUAL para ver qué tan efectivo es, para analizar y medir la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP.

### **1.3.2. Justificación práctica:**

La presente investigación permitirá conocer la realidad del servicio que se da a los usuarios en los agentes BCP, para que de esta manera las entidades bancarias empleen la información para tomar futuras decisiones en cuanto a la calidad de servicio y satisfacción que brindan los agentes BCP.

### **1.3.3. Justificación metodológica:**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental que busca determinar la relación existente entre las variables de estudio, cabe resaltar que la justificación metodológica lleva técnicas como los cuestionarios, procedimientos y análisis de datos. Estos métodos nos permiten medir y mejorar la calidad de servicio en los agentes BCP.

### **1.3.4. Justificación social:**

Mediante la investigación buscamos mejorar la calidad de servicio a los usuarios, conociendo sus expectativas acerca de lo que perciben y desean al momento de hacer uso de los agentes BCP. La satisfacción dependerá en gran medida de las entidades bancarias, entonces es necesario que los agentes estén capacitados y tengan un amplio conocimiento en los productos y servicios que ofrece el banco para seguir fidelizando más clientes. Y garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo.

### **1.3.5. Justificación económica:**

La actual investigación posee un valor agregado para la provincia de San Román debido al aporte económico adicional que se generan en los negocios alternos por realizar transacciones en general, los agentes BCP pueden ser ubicados en bodegas, farmacias, tiendas u otros pequeños establecimientos. Juliaca por ser zona comercial hace que los usuarios tengan más facilidad para realizar sus transacciones financieras evitando largas colas y tiempos de esperas.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

OG. Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022

### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1. Identificar la influencia que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022

OE 2. Identificar la influencia que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022

OE 3. Identificar la influencia que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022

OE 4. Identificar la influencia que existe entre seguridad y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022

OE 5. Identificar la influencia que existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la Provincia de San Román – Juliaca 2022

## II. MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

Caceres y Mamani (2020). De la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en su tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú en la agencia - J.L.B Y Rivero – 2019”, **para optar el grado académico profesional de licenciado en banca y seguros.** Tuvo como **objetivo general** identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, de igual forma determinar la influencia de una variable sobre la otra, por tanto, la presente investigación es de **metodología** de enfoque cuantitativo tipo descriptivo-correlacional y basado en el modelo SERVQUAL. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 189 clientes. La confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cron Bach, cuyo resultado fueron de 0.848 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.834 para el cuestionario de satisfacción al cliente, indicando en ambos casos validez y confiabilidad. De los **resultados** obtenidos se logró identificar que si existe una correlación positiva de 0,954 entre ambas variables. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. **En conclusión**, se concluye que la calidad de servicio apoya significativamente en la satisfacción de los clientes. En **aporte** la calidad de servicio tiene que ser muy bien brindado a los usuarios para que se obtenga buenos resultados para la satisfacción y ser competencia para la demás entidades financieras, la investigación es relevante en tanto se considera como variable de estudio en la presente investigación.

Garcia y Maldonado (2020). De la Universidad Señor de Sipán, en su tesis titulada: “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019”, **para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración.** Tuvo como **objetivo general** determinar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción que perciben los clientes externos en el banco Scotiabank, la **metodología** de la presente investigación es de tipo Cuantitativo y de diseño No Experimental, para medir las variables se realizó

mediante la escala del modelo SERVQUAL usando el instrumento de cuestionario, realizado a todas las personas que hacen uso de los servicios financieros de ambos sexos, estados civil y nivel académico, tomando como muestra a 278 clientes, consecutivamente se realizó un cálculo de la variable satisfacción, dando como **resultados** al concluir con el 100% de la test tomada a los colaboradores, todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas, que los clientes se sienten totalmente satisfechos con el servicio que les brindan en la entidad bancaria. **En conclusión** la calidad de servicio si impacta significativamente en la satisfacción de los usuarios por ende es necesario seguir afianzando y trabajando en conjunto para mejorar en la organización. **En aporte** para lograr una buena satisfacción a los clientes, se debe trabajar en equipo teniendo objetivos claros de brindar un servicio de calidad. Siendo la investigación relevante será considerado como variable de estudio para la presente investigación.

Meza (2020). De la Universidad Católica San Pablo, en su tesis titulada: "Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma – Arequipa al 2020", **para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración de Negocios**. Tuvo como **objetivo general** realizar un análisis de la satisfacción y calidad de servicio de una determinada entidad bancaria, para ello se realizó una **metodología** de enfoque cuantitativo, el diseño que posee la presente investigación es de diseño no experimental transversal. Para medir las variables de estudio se aplicó la evaluación del sistema SERVQUAL haciendo uso de los instrumentos las encuestas, ambos instrumentos contienen validez y confiabilidad validada por expertos, se encuestará a 227 personas que son clientes de la empresa, la información se recolecta en un único periodo en el tiempo. El tipo de muestreo será probabilístico dando como **resultados** que sí existe una alta afinidad positiva entre la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria. **En conclusión** se determina que entre la calidad de servicio y la satisfacción si existe una correlación muy alta. **En aporte** que un servicio de calidad será clave para obtener un buen resultado de satisfacción de los clientes. Por tanto la investigación es de suma importancia y será considerado como variable de estudio para la presente investigación.



Casafranca (2021). De la Universidad Nacional Cesar Vallejo, en su tesis titulada: “calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de agentes corresponsales del distrito de Cusco, de una Caja Municipal, Cusco, 2021, **para optar el grado académico profesional de Maestro en Administración de Negocios**. Tuvo como **objetivo general** comprobar en qué medida influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de agentes corresponsales del distrito de Cusco, de una caja municipal, Cusco, 2021. La investigación es de **metodología** de enfoque cuantitativo de tipo aplicada y diseño causal. La muestra se realizó a 76 agentes y se aplicó el instrumento de la encuesta con escala de Likert, siendo validados por expertos y de método de constructo. La fiabilidad por Alfa de Cronbach con indicadores de las variables, calidad de servicio 0.938 y nivel de satisfacción 0.939, basadas en prueba de frecuencia para datos agrupados, se tuvieron como **resultados** una eficiencia de 78.90% y 82.90% respectivamente. Sobre la prueba de hipótesis por método Chi Cuadrado. En **conclusión** que ambos cuestionarios realizados identifican que la calidad de servicio tiene influencia sobre el nivel de satisfacción de agentes corresponsales del distrito de Cusco, de una caja municipal, Cusco, 2021. **En aporte** se determina que la influencia de la calidad de servicio y satisfacción es muy alto por tanto considero como variable de estudio a la presente investigación.

Bernabe (2021). De la Universidad Pedro Ruiz Gallo, en su tesis titulada: “calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco de crédito – Chiclayo”, **para optar el grado académico profesional de Maestro de Administración con mención en Gerencia Empresarial**. Tuvo como **objetivo general** determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. Para conseguir el objetivo se realizó un estudio con **metodología** de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Para medir la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL, mientras que para la variable de Satisfacción, se utilizó el instrumento de cuestionario de elaboración propia, con medición en escala de Likert. Como **resultado** se evidenció que las 5 dimensiones Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario están directamente relacionados. **En conclusión** se determina que si existe una relación fuerte y altamente significativa entre la calidad de servicio y la

satisfacción, dado por la prueba de Chi-cuadrado. En **aporte** indicamos que si la Calidad de Servicio es buena entonces el nivel de Satisfacción del usuario será satisfactorio.

### 2.1.2. Antecedentes internacionales

Dominguez (2018). De la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en su tesis titulada: “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil”, **para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas**. Tuvo como **objetivo general** analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional. El estudio tiene una **metodología** de enfoque cuantitativo, para lo cual se utiliza el instrumento de muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta para la recolección de datos básicos. El objetivo se logra por la medición del modelo SERVQUAL para medir el impacto que poseen las variables establecidas y ver su afectación en la calidad de los servicios. Dando como **resultados** que la mayor parte de los clientes se siente conforme con la calidad de servicio que les brindan en la institución financiera. En **conclusión** que este estudio permite obtener resultados favorables para la satisfacción de los clientes. En **aporte** se identifica el análisis de la calidad de servicio es relevante para la satisfacción del cliente, por ende el servicio que brinda la entidades deben ser muy cálidas porque será clave para un pronto retorno.

Jimenez y Mamani (2018). De la universidad Mayor de San Andrés, en su tesis titulada: “Calidad del servicio en cajas de los Bancos Múltiples de la Ciudad de la Paz” **para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas**. Tuvo como **objetivo general** determinar la calidad de servicio que brindan en las cajas de los bancos múltiples de la ciudad de la paz. Para esta investigación se tomó en cuenta la **metodología** de un enfoque cualitativo descriptivo, explicativo y se lleva a cabo a través de un cuestionario, para obtener información acerca de la opinión de los usuarios bancarios de las doce agencias centrales de los banco de la ciudad de La Paz, realizando una encuesta a 384 usuarios que reciben servicios financieros, El cuestionario utilizado en esta investigación para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL, que cuenta con 5 dimensiones (Confiability, Capacidad de respuesta, Garantía, Empatía y

Tangibles). Dando como **resultados** se identificó que el grado de satisfacción que los usuarios percibieron respecto al servicio ofrecido por el personal de cajas en los bancos múltiples de la ciudad de La Paz, no se encuentran plenamente satisfechos con el servicio recibido. En **aporte** que los bancos de la ciudad de la paz deber de tener más prioridad en brindar un servicio de calidad puesto que es fundamental para lograr una mejor satisfacción y fidelización a largo plazo.

Aliaga y Flores (2019). De la Universidad Mayor de San Andrés, en su tesis titulada: “calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de la Paz”, para **optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas**. Tuvo como **objetivo general** identificar la calidad de servicio que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a los usuarios adultos mayores, la investigación es de **metodología** de un enfoque cuantitativo tipo descriptiva, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario SERVPERF como instrumento principal un cuestionario de entrevista y una guía de observación directa; el modelo del cuestionario SERVPERF con 22 ítems y mide las 5 dimensiones de la calidad de servicio que perciben los usuarios. Las encuestas se realizaron a 382 adultos mayores, la medición de resultados se dio a través de la escala Likert, dando como **resultados se** presenta una valoración general de la calidad promedio que reciben los usuarios adultos mayores y determinando de la misma forma la satisfacción de los usuarios adultos mayores ante la calidad que se les brinda. **En conclusión** que los servicios brindados son de suma importancia y relevante para la obtener una buena satisfacción para los clientes. En **aporte**, se puede decir que mientras la calidad de servicio sea buena, se obtendrá una buena satisfacción para todos los usuarios adultos mayores y clientes en general.

Solarte (2019). De la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, en su tesis titulada: “Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño” para **optar el grado académico en Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**. Tuvo como **objetivo general** determinar la calidad del servicio midiendo la percepción del cliente, la **metodología** es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y se utilizó el Modelo GAP. Para esto se elaboró un instrumento tomando en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL, que nos permite

especificar la calidad del servicio prestado, donde el cliente tubo la posibilidad de valorar en una escala de 1 a 5 su nivel de satisfacción y su nivel de expectativa frente al servicio brindado, se realizaron un total de 177 encuestas a los clientes. Dando como **resultados** se estableció que según la calidad percibida de los clientes se basa más que todo en la excelente calidad de servicio que brinda el personal de los empleados, por la orientación e información que les brindan y los clientes se sienten seguros cuando realizan sus diferentes transacciones. En **conclusión** los elementos claves son la calidad de servicio que se debe brindar a los usuarios para obtener una satisfacción de excelencia y conseguir fidelización a largo plazo. En **aporte** que si existe una relación influyente entre la calidad de servicio y satisfacción por lo tanto debe haber el compromiso de las personas que prestan el servicio en todas las empresas en general.

Cuentas y Tambo (2019) De la universidad Mayor de San Andrés, en su tesis titulada: “Análisis de satisfacción en la calidad de servicio financieros de bancos múltiples en el distrito 1 de la ciudad El Alto” **para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas**. Tuvo como **objetivo general** analizar y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios financieros y la afinidad con respecto a la calidad de servicio de Bancos Múltiples del distrito 1 de la ciudad de El Alto. La **metodología** se desarrolló de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva para lo cual se utilizó el modelo SERQUAL, para medir la satisfacción de los usuarios, los instrumentos utilizados para la recolección de información son los cuestionarios, por ello se realizó una encuesta a 384 usuarios que utilicen el servicio financiero, dando como **resultados** que el grado de satisfacción de los usuarios fue de un promedio de 68.01 % moderadamente satisfecho, asimismo la diferencia entre expectativas y percepciones, fueron negativas para todas las dimensiones. Los Aspectos tangibles como la menor de todas con un -1.22 y la capacidad de respuesta con un -1.43. En **conclusión** las entidades financieras en el departamento de La Paz han registrado un menor índice de satisfacción, las demoras en la atención que exceden la media hora y las caídas del sistema, son dos de las principales quejas que tienen los usuarios de los servicios, los Banco Múltiples son las instituciones con mayor número de reclamos. En **aporte** que las entidades financieras de la paz deben de innovar continuamente sus sistemas informáticos, como también atender con más anticipación las quejas realizadas por

los usuarios, y una capacitación constante a su equipo de trabajo para mejorar la calidad de servicio y obtener mejoras en la satisfacción de los clientes.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

La calidad de servicios se ha determinado por diferentes autores, de ser pilar fundamental para todas las organizaciones, entidades financieras y empresas en general, en donde complementan un valor agregado a todos los productos y servicios que ofrecen a los clientes, ya sea en diferentes actividades y beneficios que ofrecen una parte a la otra, siendo un punto clave para formar una mayor competitividad organizacional.

La calidad de servicio es la capacidad que tienen todas las empresas financieras al momento de ofrecer un bien o servicio y satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos, se considera también la capacidad que tienen las entidades financieras para generar confianza a los clientes. (Moreno, 2019, p.11). Por otro lado Aguilar, Bernuy, Flores y Rodriguez (2020). Especifica que la calidad de servicio busca definir el grado de satisfacción o insatisfacción en los usuarios, y las expectativas antes de adquirir un servicio. Como también es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la calidad del servicio al cliente y la relación entre los consumidores y las marcas.

Según Gomez y Gutierrez (2019). Señalan que la calidad del servicio es la satisfacción de las necesidades y de las expectativas de los clientes. Por tanto, el criterio para determinar la calidad del servicio son las expectativas de los clientes y no la política del banco. Sin embargo Garcia y Maldonado(2020). Indica que brindar una adecuada prestación de servicio es una de las mejores estrategias de promoción, porque representa la construcción de un negocio que los clientes reconocerán en el futuro.

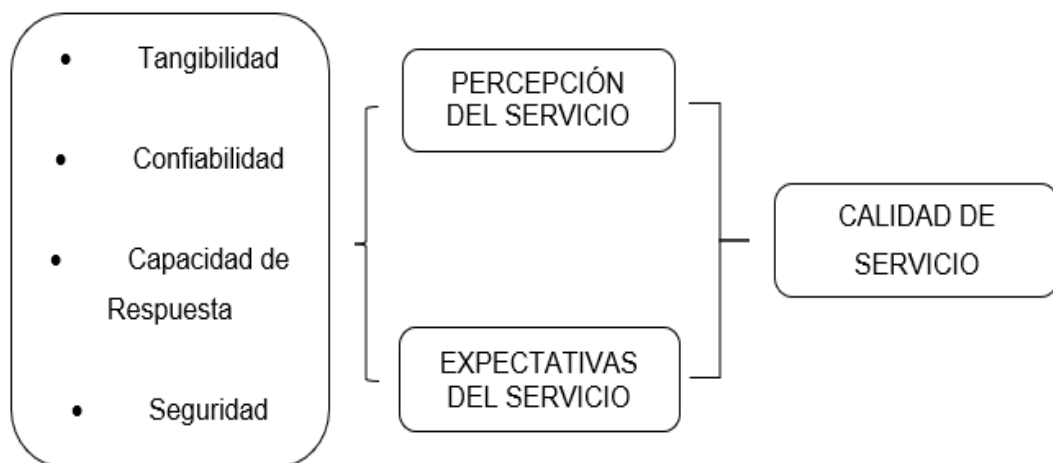
Para (Caceres Y Mamani 2020). La calidad de servicio se define como el resultado de la calificación del consumidor del desempeño y su entrega del servicio. Es decir que si el objetivo logra sus planificaciones, puede cambiar nuevas transacciones según la experiencia futura del consumidor. Esto se le conoce como

un aumento de la calificación del servicio.

### 2.2.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo Servqual es una herramienta de investigación utilizada para medir la calidad de los servicios prestados por las empresas en función de las calificaciones de los consumidores. En este modelo, la calidad del servicio se define como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Así mismo el modelo Servqual mide lo que los clientes esperan de una empresa y compara esos fundamentos con una apreciación de lo que los clientes perciben del servicio.

Para Parasuraman et al, (2018). La calidad de servicio se define en dos partes principales: Las expectativas del servicio y la percepción del servicio en la cual mediremos cinco dimensiones.



**Figura 1.** Modelo SERVQUAL. Tomado de (Parasuraman, Parsu, Zeithaml, (2018).  
Elaboración propia

#### 2.2.1.1.1. Dimensión 1: Tangibilidad

Se refiere a la evaluación del cliente sobre el aspecto de las instalaciones, los equipos administrados, el personal, los materiales e incluso las comunicaciones de una empresa. (González, Camisón Y Cruz 2019)

## **Indicadores de la dimensión: Tangibilidad**

### **Indicador 1:** Estado de infraestructura del establecimiento

Si el establecimiento tiene condiciones físicas visualmente atractivas.

### **Indicador 2:** Estado de equipos e instalaciones

Si se cuenta con equipos modernos y actualizados en el establecimiento

### **Indicador 3:** Apariencia del personal del establecimiento

Si el personal del establecimiento tiene apariencia pulcra

### **Indicador 4:** Los materiales relacionados con el servicio.

Si el establecimiento cuenta con folletos, afiches y publicidad de la marca visualmente interesante.

#### *2.2.1.1.2. Dimensión 2: Confiabilidad*

En este caso, hablamos de la evaluación que los clientes hacen de la capacidad de una empresa para entregar productos o servicios confiables y de calidad desde el principio. (González, Camisón Y Cruz 2019)

### **Indicador 1:** Cumplen lo prometido

Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple

### **Indicador 2:** Tienen sincero interés por resolver dudas e inquietudes

Cuando se tiene algún inconveniente con las transacciones financieras el personal muestra algún interés por ayudar

### **Indicador 3:** Realizan bien el servicio desde la primera vez

Si el personal realiza las transacciones bien desde el principio

### **Indicador 4:** No cometen errores

Si el personal comete errores al momento de realizar alguna transacción financiera.

**Indicador 5:** Concluyen el servicio en el tiempo establecido

Si el personal concluye la atención en el tiempo esperado.

*2.2.1.1.3. Dimensión 3: Capacidad de respuesta*

Esta es la evaluación del cliente que si la empresa está lista para responder rápidamente a sus necesidades y brindar un servicio efectivo para ayudar.(González, Camisón Y Cruz 2019)

**Indicador 1:** Comunican cuando concluirán el servicio.

Si las respuestas por el personal del establecimiento cumplen con el tiempo indicado para dar mayor información e informan el final del servicio.

**Indicador 2:** El personal brinda atención rápida y expedita

Si la atención brindada por el personal es de calidad para los usuarios y de acción rápida.

**Indicador 3:** El personal está dispuesto ayudar

Si el personal está capacitado para responder dudas e inquietudes ante el usuario

**Indicador 4:** Si el personal responde correctamente a las preguntas que se les hacen

Si la respuesta del personal es clara y transparente ante las inquietudes del usuario.

*2.2.1.1.4. Dimensión 4: Seguridad*

Esta dimensión se relaciona con el conocimiento y la atención de los empleados, así como con las percepciones de los consumidores sobre las habilidades y capacidades que generan confianza y aumentan la credibilidad. (González, Camisón Y Cruz 2019)

**Indicador 1:** El comportamiento del personal transmite confianza

Si el personal que brinda el servicio genera confianza y seguridad para ser



uso del servicio.

**Indicador 2:** Se siente seguro de usar el servicio

Si no se cometen errores en el uso del servicio y posterior insatisfacción

**Indicador 3:** El personal es amable

Si la atención brindada por el personal es calidad y Cortez para brindar el servicio

**Indicador 4:** El personal tiene conocimiento suficiente

Si el personal tiene la capacidad suficiente para responder incertidumbres de los usuarios

#### *2.2.1.1.5. Dimensión 5: Empatía*

La empatía se refiere a la apreciación del consumidor de la atención personalizada que brinda una empresa. (González, Camisón Y Cruz 2019)

**Indicador 1:** Ofrecen atención individualizada

Si el personal cumple con las atenciones personalizadas e individuales

**Indicador 2:** Horarios de trabajo convenientes para los usuarios

Si se cumple el horario de atención del establecimiento y resulta cómodo para los usuarios

**Indicador 3:** El personal comprende las necesidades de los usuarios

Si el personal se preocupa por los intereses de los usuarios y lo que como cliente pueda desear

**Indicador 4:** El personal se preocupa por los usuarios

Si el personal tiene sensibilidad y se pone en lugar del usuario

**Indicador 5:** El personal tiene conocimiento para responder mis preguntas

Si tiene toda la información requerida del servicio que brinda

### **2.2.2. Satisfacción de los usuarios**

La satisfacción de los usuarios es cumplir con las expectativas del cliente, es un término psicológico que conecta el sentimiento de felicidad y alegría al obtener lo deseado y esperado de un producto o servicio; Por ende, la satisfacción del usuario es una forma de medir el cumplimiento de las expectativas. Porque los clientes de hoy en día son más exigentes en cuanto a los derechos del comprador.

Para Quispe y Terrones (2021). La satisfacción del cliente, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y las expectativas del cliente. Según (Kotler y Keller 2019) La satisfacción es el sentimiento de alegría o decepción que surge en una persona como resultado de comparar el valor percibido de usar un producto o un servicio con las expectativas que tiene esa persona. De la igual manera indica que las necesidades y demandas de los consumidores están cambiando. El único valor que una empresa puede crear proviene tanto de los clientes actuales, como de los futuros.

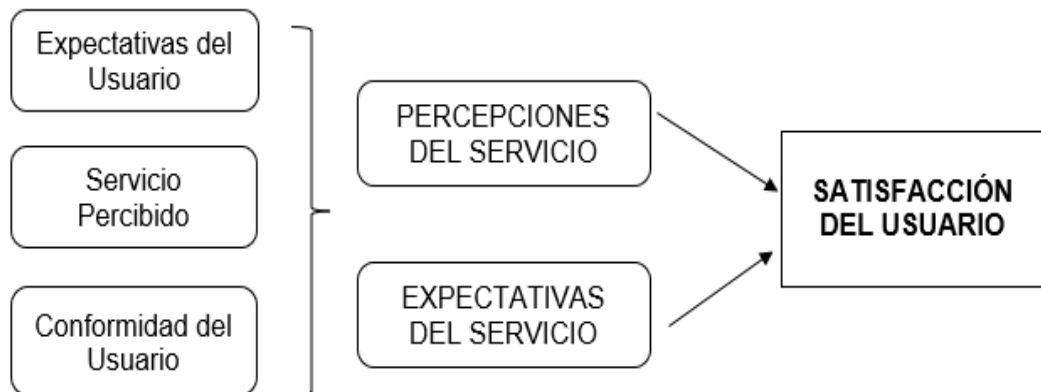
En tanto Arias y Valdivia (2021). La satisfacción son las experiencias que surgen del contacto entre la entidad y el cliente. Se entiende por satisfacción la evaluación que hace el cliente de un servicio en función de cómo el servicio satisface las atenciones y necesidades del cliente, de lo contrario se producirá insatisfacción.

De igual forma para Dominguez (2018) la satisfacción es una los aspectos relevantes en las entidades financieras, ya que será un crecimiento futuro para la empresa puesto que un cliente satisfecho o como los que no, de la misma manera estas influyen de manera decisiva para el desempeño óptimo de la empresa.

Según Parasuraman ( 2018). La satisfacción es uno de los objetivos principales de las empresas, es proporcionar productos y servicios de calidad que satisfagan y superen las expectativas de los clientes. Si se cumplen todos los elementos, será posible inspirarlo y retenerlo para el futuro. Para medir la satisfacción del cliente y saber cómo se relacionan sus clientes con una marca, producto o servicio en particular, es evaluando las siguientes cinco dimensiones del modelo Servqual que son: Confianza, empatía, seguridad, elementos tangibles y

capacidad de respuesta.

El nivel de satisfacción es el resultado de una comparación casi inconsciente entre percepciones y expectativas. Por esta razón, se adaptó este modelo para identificar el nivel de conocimiento en el que se encuentran las entidades financieras.



**Figura 2.** Modelo Genérico de Satisfacción/Insatisfacción de Clientes.

Adaptado de Evaluación de la Satisfacción de los usuarios.(Kotler; & Keller, 2019). Elaboración propia

### **2.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción de los usuarios**

#### **2.2.2.1.1. Dimensión 1: Expectativas del usuario**

Las expectativas son los que el usuario necesita tener para cubrir sus necesidades personales para la experiencia del producto o servicio recibido. Este factor puede depender de las prácticas de marketing de la empresa o de la simple mentalidad del cliente. (Kotler Y Keller, 2019)

**Indicador 1:** Necesidades personales

Que los servicios brindados por las

**Indicador 2:** Experiencias pasadas del servicio

Que el usuario haya tenido alguna experiencia con el servicio antes o en el pasado.

#### 2.2.2.1.2. *Dimensión 2: Servicio percibido*

El valor percibido es el rendimiento que obtienen los clientes después de recibir un producto o servicio en función de su apreciación. En otros términos, es el resultado que los clientes perciben al obtener un producto o servicio. (Kotler Y Keller 2019).

##### **Indicador 1:** Exclusividad del servicio

Si el servicio que brindan es exclusivo y único que marca diferencia en comparación a otras entidades financieras.

##### **Indicador 2:** Accesibilidad

Si el servicio que ofrecen es accesible para la satisfacción de los usuarios.

##### **Indicador 3:** Diferenciación

Si los productos o servicios que ofrecen son de calidad a diferencia de las otras entidades financieras.

##### **Indicador 4:** Especialización

Que el personal que brinda la atención en el establecimiento sea especialista en la función que realiza al brindar y ofrecer sus productos o servicios.

#### 2.2.2.1.3. *Dimensión 3: Conformidad del usuario*

Se determina después de comprar u obtener un producto o servicio, el usuario experimentara la satisfacción y conformidad del servicio y posteriormente una fidelización a largo plazo. (Kotler Y Keller 2019).

##### **Indicador 1:** Lealtad

Suscita cuando el servicio percibido de un producto cumple con las expectativas del usuario y se convierte en cliente.

##### **Indicador 2:** Expectativas superadas

Produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

### **2.2.2.2. Agentes BCP**

Es un canal alternativo que agrego el banco de crédito BCP, con el fin de llegar a las zonas más alejadas del país. Facilitando la implementación en negocios propios como (bodegas, farmacias, ferreterías, mercados, librerías y en Gral.) Permitiendo realizar operaciones bancarias desde la cercanía de tu trabajo y hogar. Buscando desarrollar de una manera más simple y rápida evitando colas y demoras para los usuarios.

Los agentes BCP cuentan con un funcionario del banco mismo para realizar evaluación, capacitación, captación, control y hacer seguimiento a los servicios prestados por los agentes bancarios.

#### *2.2.2.2.1. Requisitos para ser un agente BCP*

Los documentos que solicita la entidad financiera para ser un Agente BCP.

- Fotocopia del DNI de los representantes del negocio
- Fotocopia de licencia de funcionamiento
- Fotocopia del contrato de alquiler y/o auto valuó (PU y HR) en caso sea casa propia copia del título de propiedad.
- Fotocopia de recibo de servicio ( luz y/o agua ) del arrendador
- Capital de trabajo adecuado para realizar transacciones financieras en el Agente BCP
- Poseer internet de uso exclusivo para el Agente
- No estar calificado de manera negativa en Infocorp
- Si es persona jurídica copia literal legalizada no mayor a 15 días
- Brindar exclusividad al Agente BCP (no puede contar con otros agentes bancarios)

#### *2.2.2.2.2. Operaciones financieras que se realizan en el agente BCP*

Todas las transacciones financieras que puede el usuario realizar en un Agente BCP así evitar ir al banco hacer largas colas y reduce tiempo de espera.

- Depósito a cuentas personales o de empresas
- Retiros de cuentas personales o empresas

- Adelanto de sueldo
- Emisión y cobro de giros nacionales
- Cobros de envíos internacionales
- Transferencia entre cuentas propias y a terceros
- Pago de tarjeta de crédito BCP y tarjeta solución negocios
- Pago de créditos personales
- Pago de Sunat ( formulario 1683 - Arrendamiento y formulario 1611- Nuevo Rus )
- Pago de SOAT
- Pago de RENIEC
- Retiro de efectivo del aplicativo YAPE hasta 500 soles diarios
- Pago de universidades, colegios e instituciones entre otros
- Pago de servicios (teléfono fijo, luz, agua, cable y celulares)
- Recarga de celulares ( Movistar, claro, bitel y Entel)
- Consulta de saldos y movimientos

#### 2.2.2.2.3. *Beneficios de ser un agente BCP*

La oportunidad que tienes de seguir captando clientes, no solo para el agente si no para tu negocio propio y así aumentar ventas comerciales en tu negocio.

- Método para que aumente las ventas:

El cliente puede observar lo que su negocio ofrece, muy adicional al agente BCP y posteriormente convertirse en su cliente.

- Llega más clientes

Así el usuario podrá venir al establecimiento a realizar sus transacciones financieras y evita ir al banco.

- Se le realiza publicidad

El banco le da la oportunidad de ser punto de referencia porque al ser un Agente BCP, el banco le incluye en su página web dando referencia la ubicación del establecimiento.

### 2.2.2.3. Comisiones que se gana por ser un agente BCP

Por ser un agente BCP no solo tienes beneficios de captar más clientes sino también de ganar un bono adicional por realizar operaciones bancarias. “**Tú decides cuanto ganar**”

**Tabla 1.**

*Comisiones que se ganan por ser un agente BCP*

<b>Número de operaciones realizadas</b>	<b>Comisión</b>
- De 46 a 70 operaciones diarias	550 soles
- De 71 a 90 operaciones diarias	700 soles
- De 91 a 110 operaciones diarias	850 soles
- De 111 a 150 operaciones diarias	1110 soles
- De 151 a más operaciones diarias	1350 soles

También es importante saber que para el pago de comisiones, el banco Los divide en 25 días las operaciones realizadas.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Agilidad.** Cualidad en los procesos de atención en cuanto a la premura de atención que realiza el personal en la entidad prestadora. (Jimenez Y Mamani 2018)

**Amabilidad.** La amabilidad es fundamental para la atención de servicio, porque esto contribuye a un ambiente de trabajo armonioso y que influya calidez de atención al usuario y el respeto a ello mismo. (Caceres Y Mamani 2020)

**Canales de atención.** Los canales de atención ayudan a las empresas a lograr lealtad, satisfacción y valor, en las empresas constantemente destacan las oportunidades de mejora. En otras palabras, el crecimiento corporativo se potencia a través de los canales de servicio, las empresas y organizaciones también pueden mejorar su imagen de innovación tecnológica (Arias y Valdivia, 2021).

**Calidad.** La calidad es un elemento fundamental de la satisfacción del cliente. Puede ser la calidad del proceso que crea o configura un producto o servicio, el proceso como se presenta la oferta, como llega al cliente, así mismo es un conjunto

único de características que satisface las necesidades y expectativas del cliente (Cuentas y Tambo, 2019).

**Servicio.** Es un producto o servicio que un cliente adquiere de una empresa. El servicio al cliente implica acciones dirigidas más que la venta en sí misma, donde los clientes interactúan cara a cara a través de los medios. Esto incluye características, beneficios y ofertas a clientes potenciales. Un producto o servicio adquirido por un cliente evoca conceptos y emociones que son esenciales para la satisfacción. (Meza 2020)

**Usuario.** Una persona natural o jurídica que utiliza los servicios de una institución financiera sin firmar un contrato.(Cuentas yTambo, 2019).

**Expectativas.** Es todo lo que el usuario desea percibir al momento de adquirir un bien o servicio, estos productos están sujetos a cambios ya que se crean de manera inesperada e intangible (Caceres y Mamani 2020).

**Percepción.** Es cuando los usuarios perciben el servicio que se les brinda en términos de calidad y el valor en qué se sienten satisfechos con sus expectativas en general, por ello las calidad y satisfacción se han convertido en el centro de atención para todas las empresas y entidades financieras en Gral. (Cuentas y Tambo 2019).

**Servicio financiero.** Son lo diferentes productos y servicios que brindan las entidades financieras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios (Cuentas y Tambo 2019).

**Competitividad.** Un grupo de organizaciones o personas naturales que desarrollan continuas mejoras para seguir en competencia en los mercados desarrollando e implementando técnicas de mejora continua (Bernabe 2021)

**Eficacia.** Nivel de eficiencia con el cual se elabora actividades proyectadas para alcanzar metas y objetivos trazados por las organizaciones o empresas en Gral. (Bernabe 2021).

**Efectividad.** Es lograr los resultados del proceso de servicio y obtención de los resultados comerciales esperados (Bernabe 2021).



**Estrategias.** Es un conjunto de técnicas realizadas para llegar a cumplir metas y objetivos proyectados (Bernabe 2021).

**Satisfacción.** Es el desempeño que toma un producto o servicio en cuanto a la entrega de un valor, en relación con las expectativas del usuario consumidor. (Aguilar, Bernuy, Flores y Rodriguez 2020).

**Lealtad.** La lealtad es el resultado de la satisfacción de un usuario por la obtención de un producto o servicio, que posteriormente el cliente exhibe un comportamiento positivo hacia el proveedor y desea adquirir más de una vez el producto o servicio recibido. (Gutierrez Y Gomez 2019).

**Insatisfacción.** Se produce cuando el usuario no se siente satisfecho por el producto o servicio percibido, es decir no alcanza las expectativas del consumidor. (Gutierrez Y Gomez 2019).

**Complacencia.** Se da cuando el producto o servicio recibido cumple con los deseos y necesidades de los usuarios y estas superan sus expectativas. (Gutierrez Y Gomez 2019).

**Capacidad de respuesta.** Es el conocimiento para responder dudas e inquietudes por los usuarios de algún tema específico por el servicio brindado y que se debe de realizar en un tiempo adecuado ya que esto dependerá, sus expectativas de los usuarios y una próxima lealtad hacia la empresa. (Justino Y Gutarra 2019).

**Fidelización.** Esto se produce por la satisfacción que obtuvieron los usuarios por los bienes y servicios recibidos por el proveedor, que la marca supero sus expectativas y se sienten satisfechos con ello y prefiere seguir adquiriendo los servicios continuamente y recomiendan como publicidad de boca a boca. (Justino Y Gutarra 2019).

**Experiencia.** La experiencia se basa en los beneficios que los usuarios buscan de un producto o servicio y lo que constituye su potencial. Y esto se basa más que todo en la organización que tiene la empresa de brindar un servicio de calidad y una experiencia única desde la infraestructura hasta el personal de atención. (Caceres Y Mamani 2020)

**Confianza.** Es la seguridad que tiene los usuarios para usar el servicio. Así mismo generar confianza del producto ofrecido, la confianza es un punto importante en la prestación de servicios ya que si existe seguridad y confianza, se obtendría fidelización y a largo plazo más captación de clientes por recomendación. (Caceres Y Mamani 2020)

**Conocimiento del personal.** El conocimiento del personal es un factor fundamental dentro de la organización, integral para el desempeño y desarrollo de las capacidades de la empresa, permitiendo brindar una excelente calidad de servicio. (Caceres Y Mamani 2020)

**Comodidad.** Son las condiciones óptimas que la entidad supervisa para brindar una atención de calidad al usuario, los ambientes del establecimiento de acuerdo a las características y necesidades de los usuarios en general, como también a los usuarios discapacitados. (Jimenez Y Mamani 2018)

**Punto de atención.** Es el establecimiento donde se realiza transacciones financieras, para brindar un servicio a la población para satisfacer sus necesidades. (Jimenez Y Mamani 2018)

**Información.** Es el conocimiento que tiene el personal para brindar información suficientes a los usuarios de los beneficios que disponen los productos o servicios que ofrecen. (Jimenez Y Mamani 2018)

**Operaciones financieras.** Son las transacciones financieras activas y pasivas realizadas por instituciones financieras autorizadas según la (ley N° 393, 2013). (Aliaga Y Flores 2019)

**Cliente.** Persona natural o jurídica que utiliza los servicios financieros mediante el convenio de contratos. (Aliaga Y Flores 2019)

**Credibilidad.** Es el comportamiento del personal que brinda atención y que pueda expresar seguridad o inseguridad al usuario al momento de adquirir el servicio. (Aliaga Y Flores 2019)

**Competencia.** Es la capacidad que tiene el personal para ofrecer un servicio de calidad, son los conocimientos y habilidades que demuestran al momento de brindar el servicio. (Aliaga Y Flores 2019)

**Exigente.** Es el tipo de cliente que tiene grandes expectativas por el servicio, en otras palabras esperan lo mejor del producto que va recibir, son un poco más críticos al recibir el servicio y de expresar cualquier molestia ante cualquier tipo de carencia que perciba por el producto. (Mamani 2019)

### **III. METODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

HG. La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los usuario en Agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE 1. Los elementos Tangibles influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en Agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022

HE 2. La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en Agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

HE 3. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en Agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

HE 4. La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en Agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

HE 5. La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en Agentes BCP en la provincia de San Román- Juliaca 2022

#### **3.2. Variables de estudios**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

###### **Calidad de servicio:**

La calidad de servicio radica en las discrepancias y diferencias entre las expectativas del usuario sobre el servicio prestado, en relación con la valoración del servicio recibido. La calidad de servicio no es más que el objetivo de cumplir las expectativas del usuario por un producto o servicio recibido, que debe poseer las necesidades al adquirir algo en particular, en la que el usuario identifica sus expectativas con lo que obtiene a través de un trato. (Bernabe 2021).

## Satisfacción:

La satisfacción es determinada como punto clave para afirmar una buena calidad de servicio, para cumplir o mejorar las expectativas de los usuarios, y así determinar las necesidades del usuario y el nivel de felicidad que este satisface y espera de la empresa. (Caceres y Mamani 2020).

### 3.2.2. Definición operacional

**Tabla 2.**

*Definición operacional de la satisfacción y calidad de servicio*

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	La calidad de servicio busca garantizar la fidelización de los usuarios, con el objetivo de brindar productos y acorde a sus necesidades y alcanzar una atención de calidad y expectativa de satisfacción.	Elementos Tangibles	1. Infraestructura del establecimiento
			2. Equipos e instalaciones
			3. Apariencia del personal
			4. Materiales del establecimiento
		Fiabilidad	1. Cumplen lo prometido
			2. Tienen interés por resolver dudas
			3. Realizan bien el servicio
			4. No cometen errores
		Capacidad de Respuesta	5. Concluye el servicio en tiempo establecido
			1. Comunican cuando concluyen el servicio
2. Brindan atención rápida			
3. Tienen interés por ayudar			
Seguridad	4. Responden correctamente las preguntas		
	1. Transmite confianza el personal		
	2. Seguridad de usar el servicio		
	3. Es amable el personal		
Empatía	4. Tiene conocimientos suficientes		
	1. Ofrecen atención individualizada		
	2. Horas de atención convenientes		
	3. Comprende las necesidades de los usuarios		
	4. Se preocupan por los usuarios		
Satisfacción	La satisfacción de los usuarios es cuando el producto percibido por el usuario coincide con lo esperado y supera sus expectativas.	Expectativa del usuario	5. Tiene conocimiento para responder preguntas
			1. Necesidades personales
		Servicio percibido	2. Experiencias del servicio
			1. Exclusividad del servicio
			2. Accesibilidad
			3. Diferenciación
Conformidad de cliente	4. Especialización		
	1. Lealtad		
2. Expectativas superadas			

Fuente. Elaborado por el investigador.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

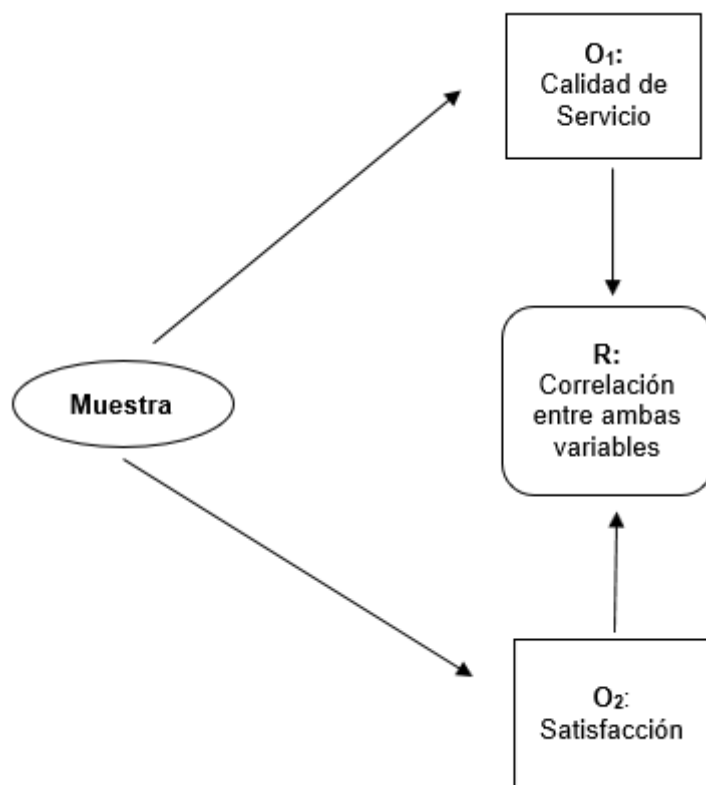
El estudio de investigación es de tipo aplicada puesto que genera conocimientos que sean directamente aplicables a los problemas que puede tener la empresa en cuanto a los servicios prestados. Es básicamente una solución basada en la investigación fundamental, que se ocupa del proceso de unir la teoría y el producto. (Hernández Sampieri y Mendoza 2018)

Asimismo, el nivel de investigación es descriptiva-correlacional puesto que sostiene las investigaciones que abordan la descripción amplia de los adjetivos que conforman una variable de estudio. Como también busca encontrar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción que son las variables de estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza 2018)

El método de investigación es de enfoque cuantitativo pues pretende describir, predecir y explicar los fenómenos investigados, buscando métodos y relaciones causales entre las variables. Esto indica que el objetivo principal es la prueba de hipótesis y la formulación que busca explicar los fenómenos, generalizando los resultados encontrados en los estudios de muestra y población, así como los objetivos trazados en el presente estudio de investigación, ejecutado bajo el planteamiento metodológico. (Hernández Sampieri y Mendoza 2018)

### **3.4. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es, No experimental de corte transversal en el que el investigador no manipulara variables, puesto que este tipo de investigación son las que observan a los fenómenos tal y como son, buscando información en un solo momento y tiempo único, para luego ser analizados. (Hernández Sampieri y Mendoza 2018)



**Figura 3.** Diseño de investigación correlacional, no experimental de corte transaccional (Hernández Sampieri y Mendoza 2018). Elaboración propia

**Nomenclatura:**

**M** = Muestra de estudio

**O<sub>1</sub>** = Observación de la variable 1

**O<sub>2</sub>** = Observación de la variable 2

**R** = Correlación entre las variables

**3.5. Población y muestra de estudio**

**3.5.1. Población**

Según Hernández Sampieri Y Mendoza (2018) la población es un conjunto de todos los casos que coinciden con un proceso de explicaciones, es la generalidad del fenómeno en el que se estudian ideas de una población con características comunes y se generan los datos de investigación.

En la Provincia de San Román se tiene un total de 307 417 habitantes según el INEI (2017).

### **3.5.2. Muestra**

Para la investigación se consideró aplicar un muestreo no probabilístico que consiste en seleccionar muestras basadas en un juicio subjetivo, en lugar de hacer la selección al azar. Hernández Sampieri & Mendoza (2018).

Es así que para el estudio de investigación se consideraron 80 usuarios que visitaron los agentes BCP dentro de la Provincia de San Román – Juliaca.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica para el estudio de investigación, se elaboró bajo una encuesta, ya que es una herramienta que nos permite recopilar datos suficientes de los usuarios que visitan los agentes BCP a través de preguntas prediseñadas, para conocer la calidad de servicio que brindan estos agentes. La información se recopila utilizando métodos estandarizados, de modo que a todos se realiza las mismas preguntas, el propósito del estudio de investigación es obtener un perfil general de la población. Según Hidalgo (2019) define que la encuesta es un método ampliamente para el área de investigación, que obtiene información de un grupo de personas sobre un tema en específico.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Según (Hernández Sampieri Y Mendoza 2018) indican que el cuestionario es una herramienta que permite recopilar información en donde las variables actúan como preguntas, en esto no solo se considera el problema que se investiga, sino también a la población quien responderá y los diversos métodos de recolección de datos. El instrumento que se desarrolla en el estudio de investigación se basa en un cuestionario donde recopilaremos las opiniones de los usuarios que visitan los agentes BCP, la misma que está elaborada en 22 ítems total, midiendo la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios y en una escala de Likert para facilitar sus respuestas y poder ver sus apreciaciones, este instrumento será validado por el



juicio de expertos, de igual forma se buscara la validez y confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de cron Bach y métodos estadísticos SPSS que serán vistos durante el proceso de investigación.

### 3.6.3. Validez

Para (Ñaupas Valdivia Y Palacios 2018) define que la validez, es la capacidad que tiene el instrumento para medir lo que pretende medir, se refiere a la precisión con la que el instrumento mide lo que se supone que debe medir, es decir la eficacia del instrumento para representar, describir o predecir el atributo que le interesa al investigador.

Para la validez del instrumento (cuestionario) del estudio de investigación se efectuó mediante el juicio de expertos como lo detallo a continuación:

**Tabla 3.**

*Validez del instrumento*

<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Expertos</b>	<b>Condición</b>
Dra. Educación / Metodóloga	Giovanna Teresa Chirinos Gastelú	Si hay suficiencia
Mg. Administración	Juan Wilmer Chirinos Gastelú	Existe suficiencia

### 3.6.4. Confiabilidad

La confiabilidad es cuando el instrumento validado, con las respuestas obtenidas, no varían en el tiempo o aplicando a diferentes personas. Esto comprueba que el instrumento es confiable, porque cuando se vuelve a ejecutarlas en las mismas situaciones el resultado siempre será el mismo. (Ñaupas Valdivia Y Palacios 2018)

Para la confiabilidad del instrumento se desarrolló mediante el programa estadístico SPSS, elaborando el Alfa de Cron Bach para las dos variables de estudio dando como resultado lo siguiente:

**ALFA DE CRONBACH:** Consiste en determinar los coeficientes que varían del 5 a 9, mediante procesos matemáticos.(Ñaupas Valdivia Y Palacios, 2018)

Esto describe que según el resultado del alfa de cron Bach se percibirá la confiabilidad del instrumento; según lo indicado:

Coeficiente de alfa < .5 = Inaceptable

Coeficiente de alfa > .5 = Pobre

Coeficiente de alfa > .6 = Discutible

Coeficiente de alfa > .7 = Aceptable

Coeficiente de alfa > .8 = Bueno

Coeficiente de alfa >.9 = Excelente

Análisis de confiabilidad para el instrumento de: Cuestionario de Calidad de servicio.

**Tabla 4.**

*Estadísticas de fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio*

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0,958	25

Análisis de confiabilidad para el instrumento de: Cuestionario de Satisfacción

**Tabla 5.**

*Estadísticas de fiabilidad de la Variable Satisfacción*

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0,964	25

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

El proceso para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, en donde se registrara todos los datos obtenidos para ser procesados en tablas e interpretarlos en gráficos. Así mismo se procedió a considerar la estructura del método cuantitativo, y poder fijar los resultados sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román Juliaca.

El método estadístico de datos obtenidos se aplicó mediante la prueba no paramétrica, Rho Spearman utilizando para ello un nivel de confianza de 95% con

un margen de error de 5%. Es decir que se desarrolló este método estadístico para la confirmación de las variables de estudio y las 5 hipótesis planteadas.

Y consecuentemente, se logró llegar a las conclusiones y así poder determinar exhaustiva y eficazmente a las recomendaciones, teniendo nuestros objetivos antes proyectados y mediante las indagaciones a nuestro tema de investigación

### **3.8. Aspectos éticos**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se consideró a varios autores de diferentes libros, revistas, repositorios que nos guiaron y sirvieron de apoyo para el proceso de elaboración del proyecto de investigación, todos sumando un valor agregado de información sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios que visitan diferentes instituciones financieras, en la cual se tomó de referencia varios puntos importantes en cuanto a las características, definiciones, antecedentes, dimensiones y marco teórico. Siendo debidamente citados, respetando los derechos de autor y cumpliendo los aspectos éticos de estudio.

En cuanto a la técnica de recolección de datos, el instrumento de cuestionario también fueron considerados los aspectos éticos, puesto que serán aplicados a los usuarios que visitan los agentes BCP, y respetando su identidad. Ya que los cuestionarios se desarrollan de manera anónima, y llenado voluntariamente por los usuarios.

En definitiva el desarrollo del trabajo de investigación es propia, se desarrolló de manera seria, eficiente y con mucho responsabilidad de investigación, que nos permitirá conocer que tan satisfechos nos sentimos con los servicios brindados por las entidades financiera en general. Y posteriormente las empresas tomen en cuenta las opiniones y perspectivas que los usuarios poseen.

#### IV. RESULTADOS

Datos generales de los usuarios que visitan los agentes BCP.

Antes de estudiar los resultados obtenidos en la presente investigación, debemos conocer algunos aspectos necesarios de nuestros encuestados como: sexo, edad, grado de instrucción, si son clientes o usuarios del banco de crédito del Perú BCP y con qué frecuencia visitan los agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca.

Como se puede detallar en las tablas observamos que:

#### Tabla de estadísticos

**Tabla 6.**  
*Género de usuarios*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	34	42.5	42.5	42.5
	Masculino	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según nuestra tabla de índice de datos podemos indicar que el cuestionario estuvo conformado por una población de géneros masculinos y femeninos en la cual el 42.5% fueron mujeres y el 57.5% varones.

**Tabla 7.**  
*Edad de los usuarios*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	15	18.8	18.8	18.8
	26 - 35	46	57.5	57.5	76.3
	36 - 45	16	20.0	20.0	96.3
	46 a mas	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en base de datos obtenidos.

Interpretación: Según la tabla de índice de datos podemos indicar en que rango de edad se encontraban nuestros colaboradores al llenar el cuestionario siendo así que: los de 18 - 25 años un 18.8%, 26 – 35 años un 57.5%, 36 – 45 un 20.0%, 46 a más un 3.8%.

**Tabla 8.**  
*El grado de instrucción de los usuarios*

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio	4	5.0	5.0	5.0
	Secundaria	6	7.5	7.5	12.5
	Técnico superior	21	26.3	26.3	38.8
	Universitario	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** Según las tablas de índice de datos se puede apreciar en qué nivel de estudios se encuentran nuestros colaboradores al llenar el cuestionario indicando así que: en comercio 5.0%, secundaria 7.5%, Técnico superior 26.3%, Universitario 61.3%.

**Tabla 9.**  
*Calificación cliente o usuario del banco de crédito*

		Es Ud. cliente del Banco de Crédito del Perú			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	32.5	32.5	32.5
	Si	54	67.5	67.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** así mismo según nuestra tabla de índice de datos confirmamos según encuesta la cantidad de habitantes que visitan los agentes BCP y si son clientes o usuarios del banco, entonces podemos decir que un 32.5% son usuarios mientras que el 67.5% son clientes.

**Variable: calidad de servicio**

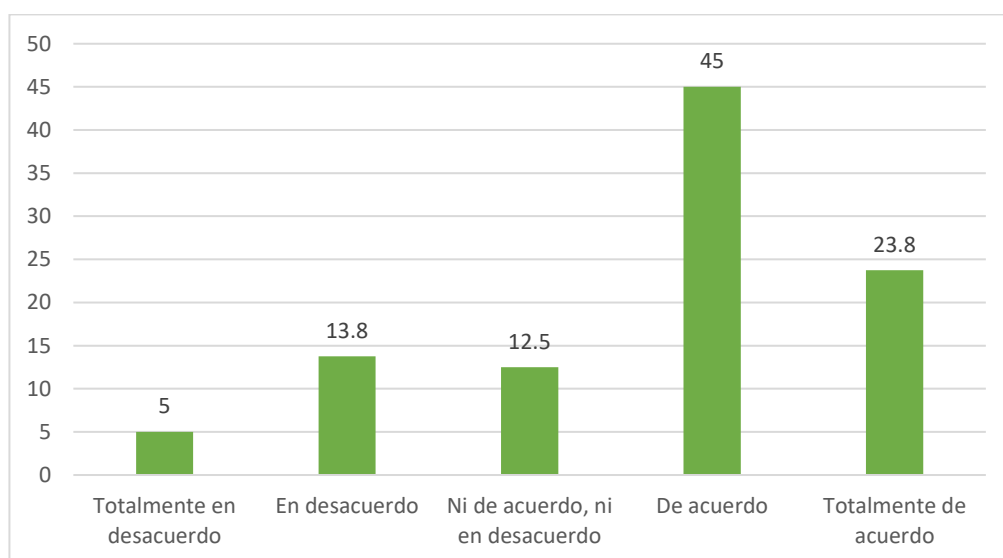
**Dimensión: tangibilidad**

**Tabla 10.**

*¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	11	13,8	13,8	18,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	31,3
	De acuerdo	36	45,0	45,0	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 4.** ¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

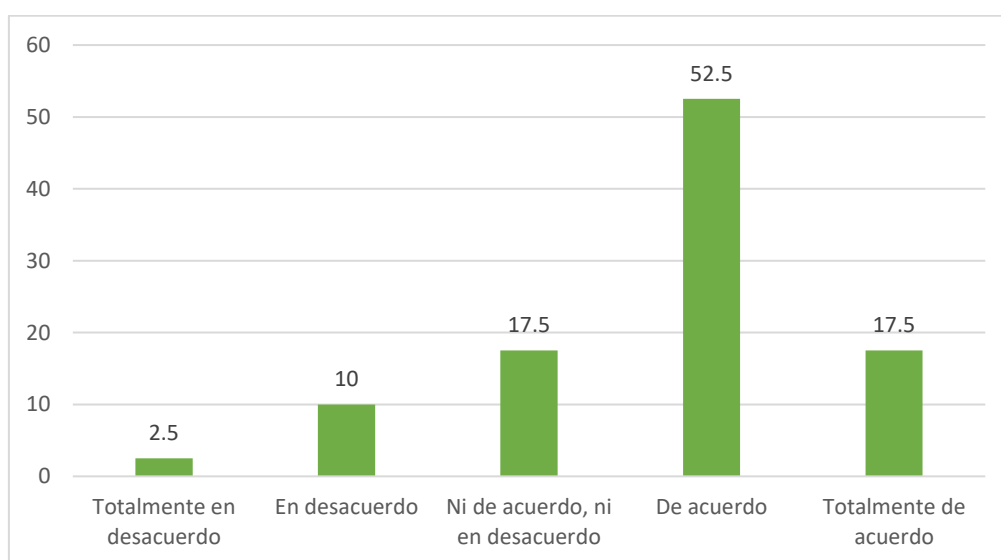
**Interpretación:** según tabla y grafico podemos apreciar que los usuarios tienen expectativas diferentes en cuanto a los equipos e instalaciones de los agentes BCP indicando así que el 23.8% está totalmente de acuerdo con los equipos e instalaciones, mientras que el 45% de acuerdo el 12.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo para lo demás 13.8% en desacuerdo y 5% en total desacuerdo.

**Tabla 11.**

*¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folleto, publicidad, anuncios son visualmente atractivos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	8	10,0	10,0	12,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	30,0
	De acuerdo	42	52,5	52,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS.



**Figura 5.** *¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folletos, publicidad, anuncios son visualmente atractivos?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** podemos indicar que en la tabla y grafico se puede apreciar las respuestas de los usuarios en cuanto a los materiales publicitarios, folletos y anuncios son atractivos, validando respuestas podemos decir que el 17.5% está totalmente de acuerdo con los materiales del establecimiento, 52.5% de acuerdo y el 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo mientras que 2.5% en totalmente en desacuerdo.

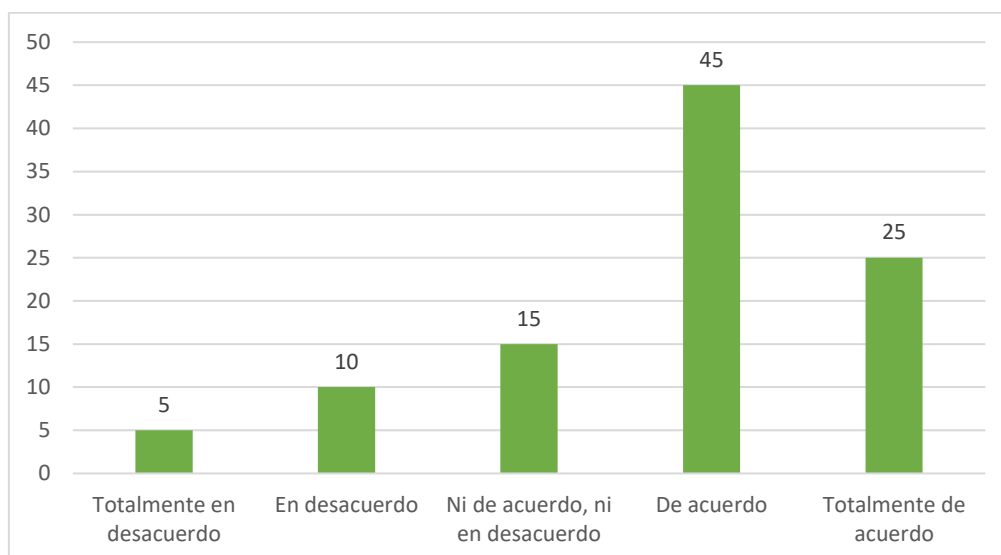
## Dimensión: Confiabilidad

**Tabla 12.**

*¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	8	10,0	10,0	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	30,0
	De acuerdo	36	45,0	45,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 6.** *¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

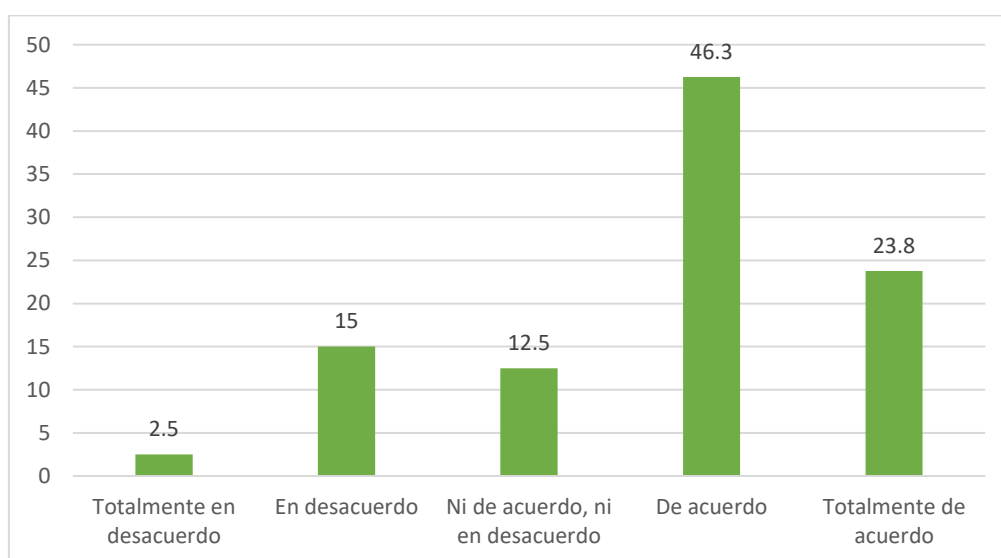
**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos decir que si realizan eficientemente su trabajo el personal quien brinda atención en los agentes BCP dando como resultados que el 25% está conforme con la atención recibida en cuanto a las transacciones financieras, 45% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo.



**Tabla 13.**

*¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	12	15,0	15,0	17,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	30,0
	De acuerdo	37	46,3	46,3	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Figura 7.** *¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado?*

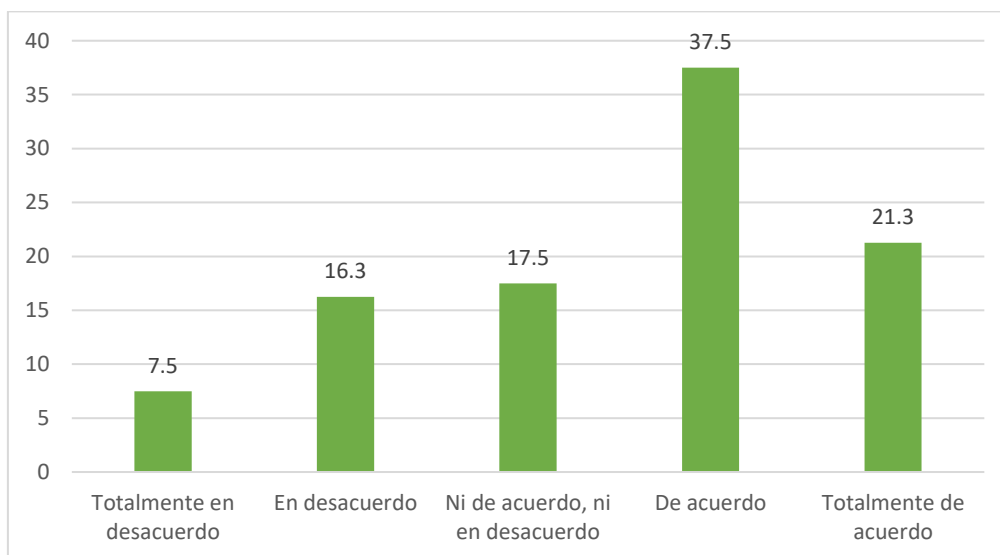
*Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.*

**Interpretación:** se considera según tabla y gráfico que la atención brindada por los agentes BCP se aplican en un tiempo determinado si tener demoras, por ello indicamos mediante los resultados que el 23.8% está totalmente de acuerdo con el tiempo que dura la prestación de servicios, 46.3% de acuerdo, 12.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% en desacuerdo, 2.5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 14.**

*¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	13	16,3	16,3	23,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	41,3
	De acuerdo	30	37,5	37,5	78,8
	Totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Figura 8.** *¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?*

*Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.*

**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos indicar que el personal si brinda el apoyo apropiado ante cualquier problema que se suscite en los agentes BCP, dando como resultados 21,3% totalmente de acuerdo, 37.5% de acuerdo, por otra parte un 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.3% en desacuerdo, 7.5% totalmente en desacuerdo.

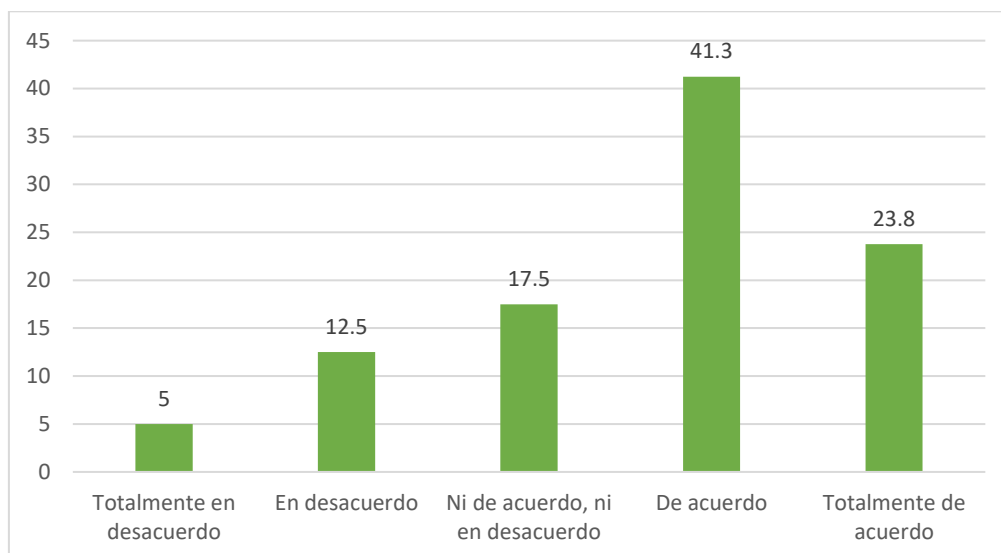
## Dimensión: Capacidad de respuesta

**Tabla 15.**

*¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	17,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	35,0
	De acuerdo	33	41,3	41,3	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS.



**Figura 9.** *¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad?*

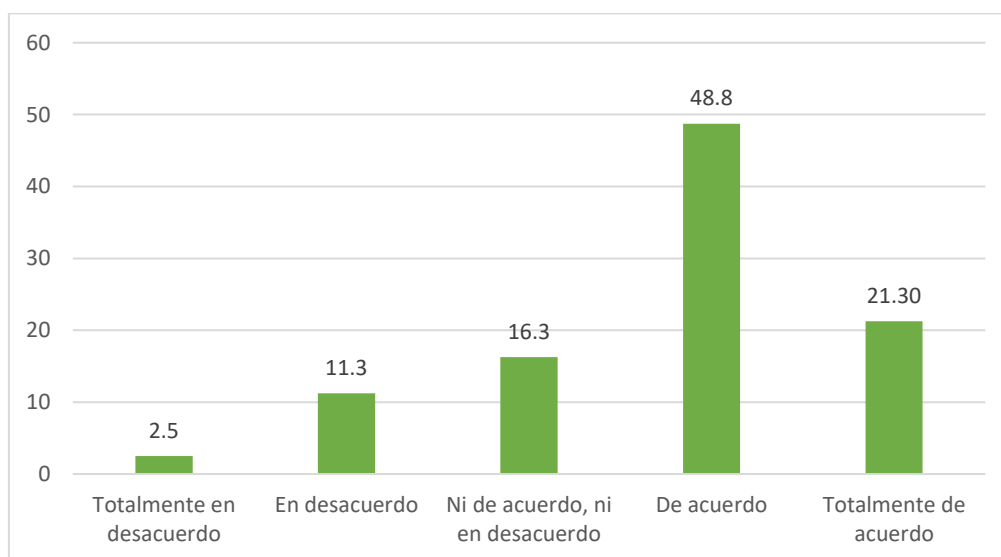
Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos apreciar que los usuarios si se encuentran satisfechos con la atención recibida por los agentes BCP, dando como resultados que un 23.75% está totalmente de acuerdo, 41.3% de acuerdo, en tanto un 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.5% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16.**

*¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	13,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	30,0
	De acuerdo	39	48,8	48,8	78,8
	Totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Figura 10.** *¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras?*

*Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.*

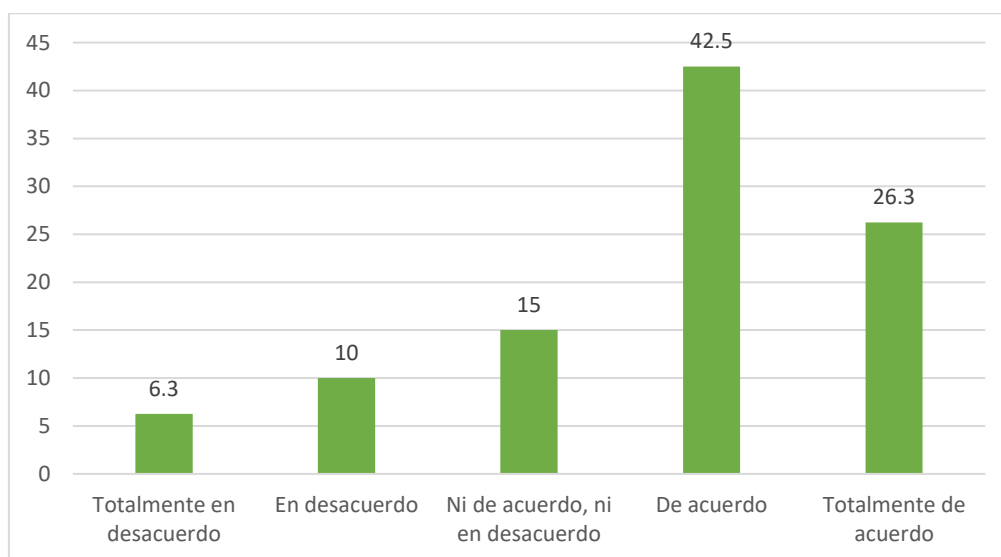
**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos indicar que el personal de atención si tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece puesto que resuelve dudas de los usuarios en cuanto a las transacciones financieras, se puede apreciar que la mayor parte de usuarios se sienten conformes, dando a conocer que el 21.3% está totalmente de acuerdo, 48.8% de acuerdo por otra parte el 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.3% en desacuerdo, 2.5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17.**

*¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	8	10,0	10,0	16,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	31,3
	De acuerdo	34	42,5	42,5	73,8
	Totalmente de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 11.** *¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio?*

*Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.*

**Interpretación:** podemos indicar según tabla y gráfico las percepciones de los usuarios en cuanto a los servicios recibidos en los agentes BCP, si hay confirmación de datos importantes durante la realización por algún tipo de transacción financiera dando como resultados que 26.3% totalmente de acuerdo y el 42.5% de acuerdo con la confirmación de datos durante los servicios recibidos en los agentes BCP por otra parte el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo, 6.3% totalmente en desacuerdo.

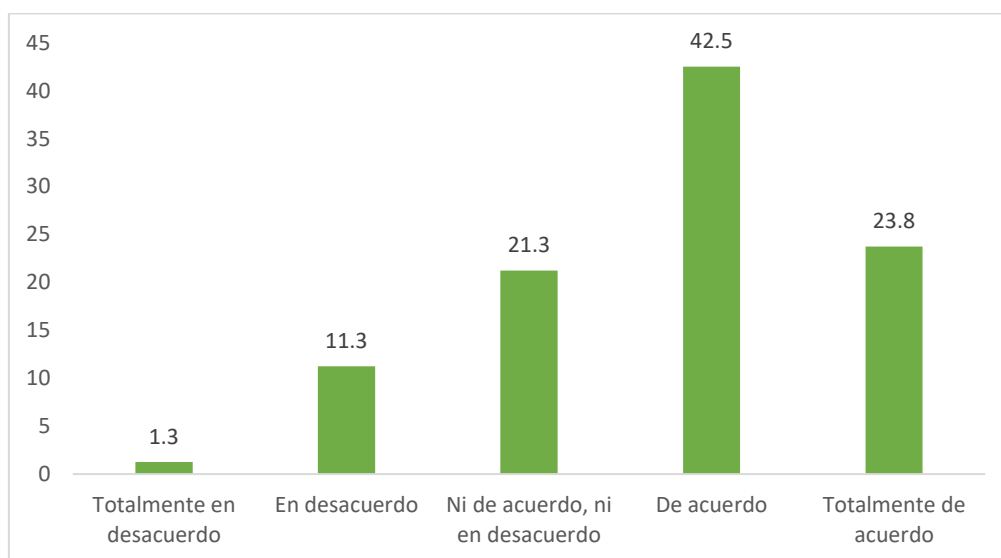
## Dimensión: Seguridad

**Tabla 18.**

*¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	12,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	33,8
	De acuerdo	34	42,5	42,5	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado a base de datos obtenidos spss.



**Figura 12.** ¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza?

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

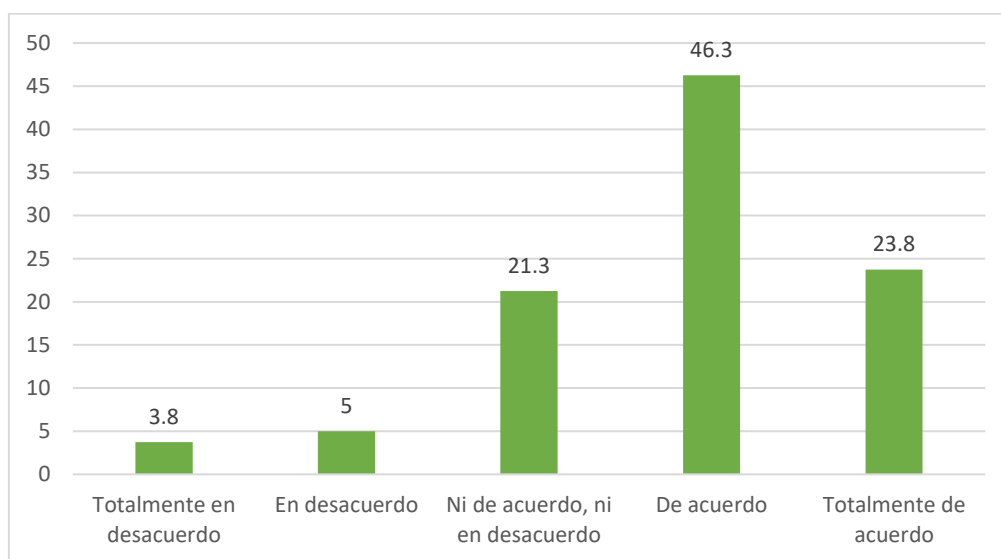
**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos mencionar que el personal quien brinda la atención en los agentes BCP, si aspiran confianza a los usuarios al hacer uso del servicio, dando como resultados que un 23.8% totalmente de acuerdo, 42.5% de acuerdo en mayor parte de usuarios, mientras que el 21.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.3% en desacuerdo y 1.3% en total desacuerdo.

**Tabla 19.**

*¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	8,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	30,0
	De acuerdo	37	46,3	46,3	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 13.** *¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

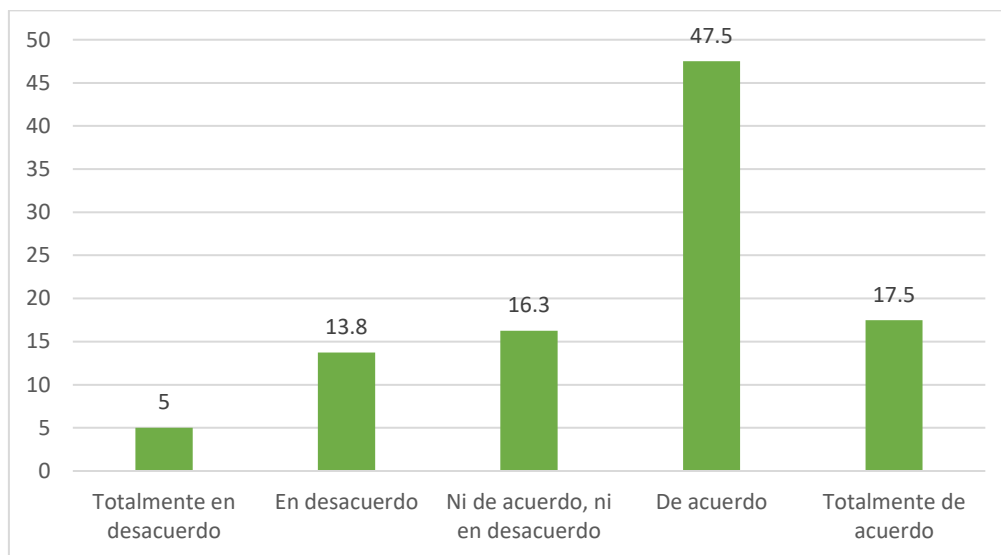
**Interpretación:** se puede decir según tabla y gráfico que los usuarios se sienten seguros de realizar sus transacciones financieras en los agentes BCP, percibiendo los resultados se puede indicar que un 23.8% totalmente de acuerdo, 46.3% de acuerdo se logra considerar que en mayor parte de usuarios si se sienten seguros, por tanto tenemos que 21.3% aún no se sienten seguros del servicio que se les brinda, 5% en desacuerdo, 3.8% totalmente desacuerdo.

**Tabla 20.**

*¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	11	13,8	13,8	18,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	35,0
	De acuerdo	38	47,5	47,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS.



**Figura 14.** ¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio?

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según tabla y gráfico se puede apreciar los resultados de las expectativas de los usuarios en cuanto a la atención recibida en los agentes y que tan amables son al brindar el servicio, indicamos que el 17.5% totalmente de acuerdo, 47.5% de acuerdo, esto refiere a que el personal si brinda la atención amable y Cortez a los usuarios, por otro lado el 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.8% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, aun no se sienten contentos con la atención brindada.

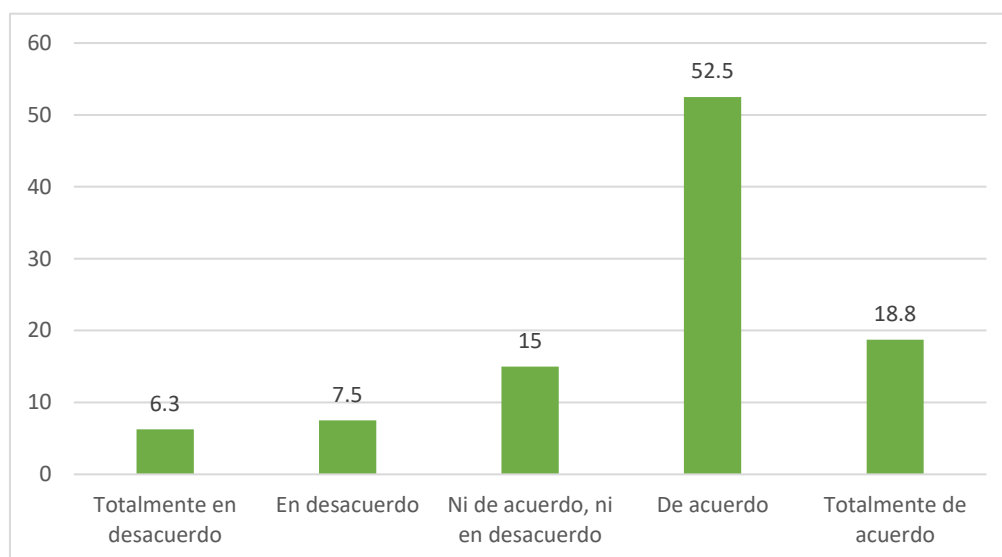


**Tabla 21.**

*¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	6	7,5	7,5	13,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	28,8
	De acuerdo	42	52,5	52,5	81,3
	Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS



**Figura 15.** *¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según tabla y gráfico se puede percibir los resultados obtenidos de la pregunta si el personal de los agentes BCP tienen conocimientos para resolver dudas e inquietudes de los usuarios donde el 18.8% totalmente de acuerdo, 52.5% de acuerdo, si están conforme con las informaciones que brindan el personal en el agente BCP mientras que el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.5% en desacuerdo, 6.3% totalmente en desacuerdo.

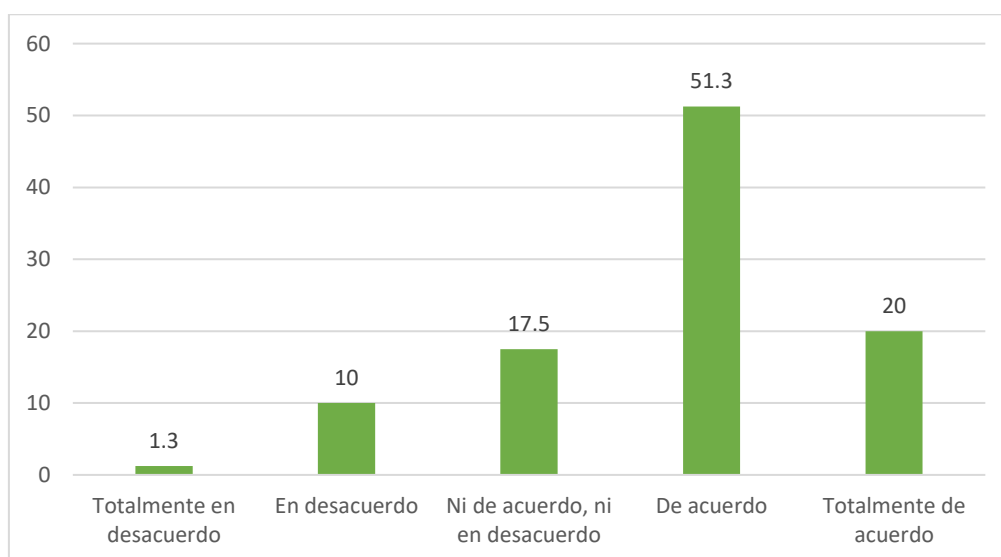
## Dimensión: Empatía

**Tabla 22.**

*¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	10,0	10,0	11,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	28,8
	De acuerdo	41	51,3	51,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 16.** *¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

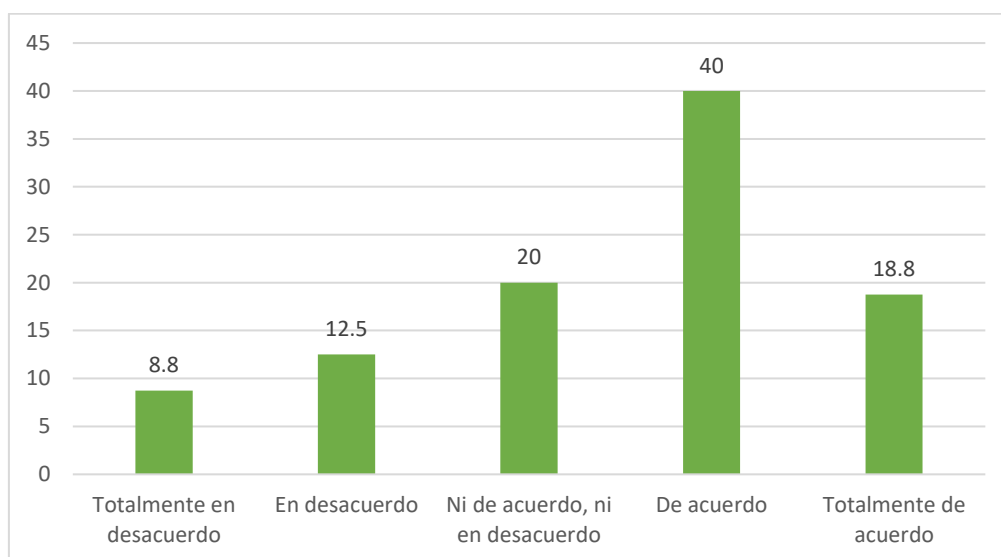
**Interpretación:** se puede apreciar en tabla y gráfico que en los agentes BCP si efectúan la atención individualizada a los usuarios, indicando que el 20% totalmente de acuerdo, 51.3% de acuerdo con la atención personalizada que se les brinda, 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo, 1.5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 23.**

*¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	21,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	20,0	20,0	41,3
	De acuerdo	32	40,0	40,0	81,3
	Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 17.** *¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

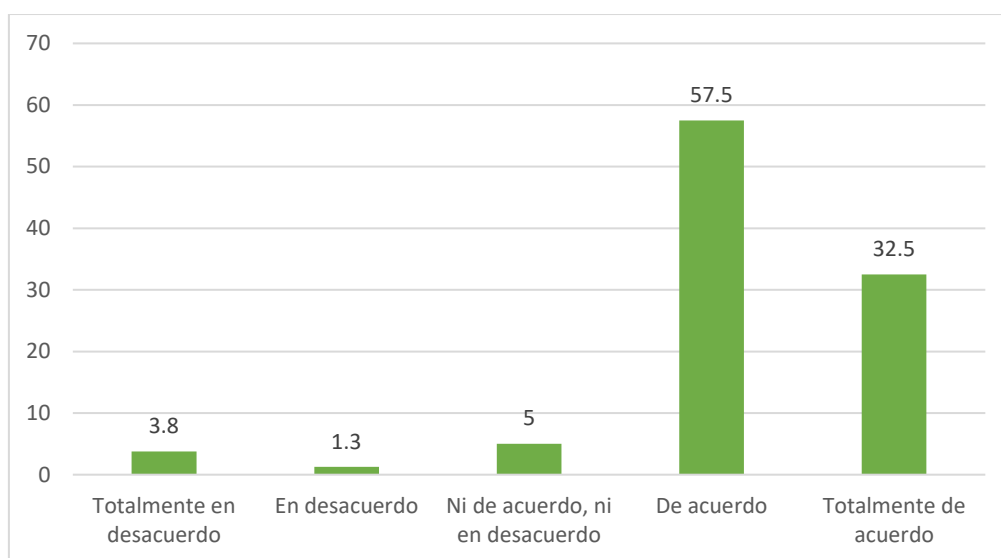
**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos decir que los horarios de atención brindada por los agentes BCP si son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios en general, dando a conocer los resultados como un 18.8% totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.5% en desacuerdo, 8.8% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24.**

*¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	46	57,5	57,5	67,5
	Totalmente de acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 18.** *¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según indica tabla y gráfico podemos decir que los usuarios están de acuerdo con incrementar algún beneficio por ser cliente recurrente en visitar los agentes BCP, según los resultados se puede apreciar que el 32.5% totalmente de acuerdo, 57.5% de acuerdo, por otra 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.3% en desacuerdo, 3.8% totalmente en desacuerdo.

**Variable: satisfaccion**

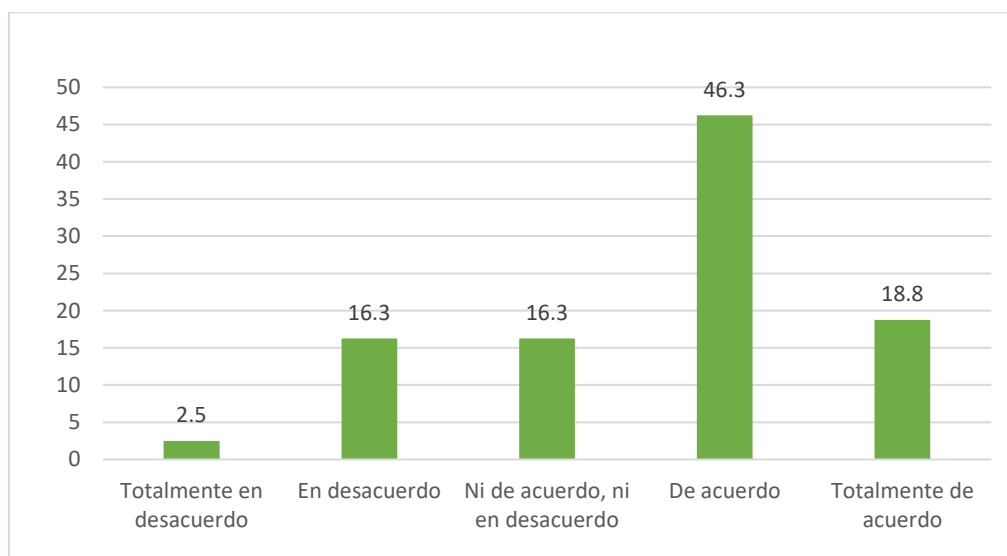
**Dimensión: expectativas del Usuario**

**Tabla 25.**

*¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	13	16,3	16,3	18,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	35,0
	De acuerdo	37	46,3	46,3	81,3
	Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 19.** ¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales?

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

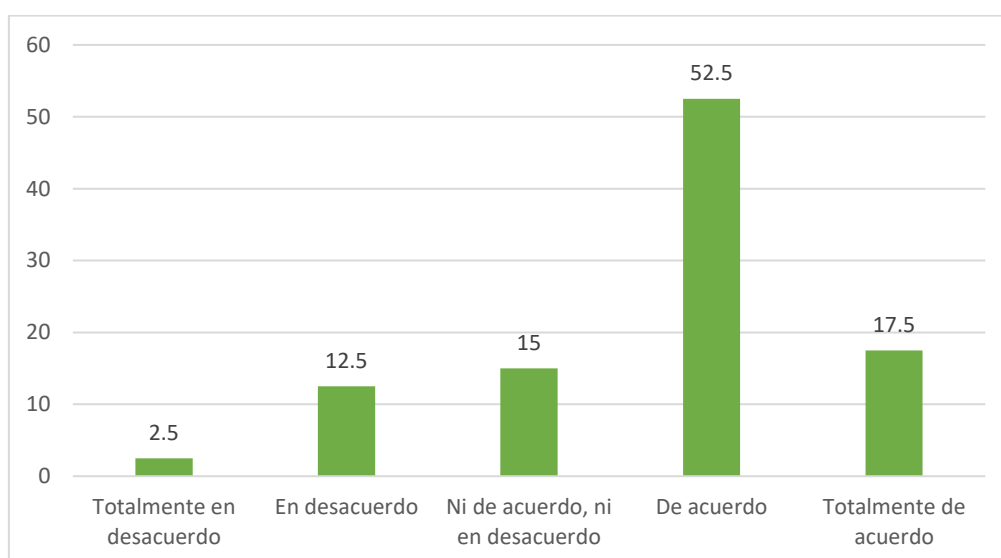
**Interpretación:** según tabla y gráfico se puede apreciar que los servicios y productos ofrecidos por los agentes BCP cumplen y satisfacen las necesidades de los usuarios permitiéndoles realizar sus transacciones financieras sin tener que ir al banco, siendo así los resultados 18.8% totalmente de acuerdo y 46.3% de acuerdo, por otra parte un porcentaje menor aún no se sientes satisfechos como 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.3% en desacuerdo, 2.5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 26.**

*¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	30,0
	De acuerdo	42	52,5	52,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS.



**Figura 20.** *¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** podemos indicar según tabla y gráfico que la experiencia por el servicio recibido por los usuarios en los agentes BCP si es positiva y se puede percibir en los resultados obtenidos mediante la encuesta como 17.5% totalmente de acuerdo, 52.5% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en de acuerdo, 12.5% en desacuerdo, 2.5% totalmente en desacuerdo.

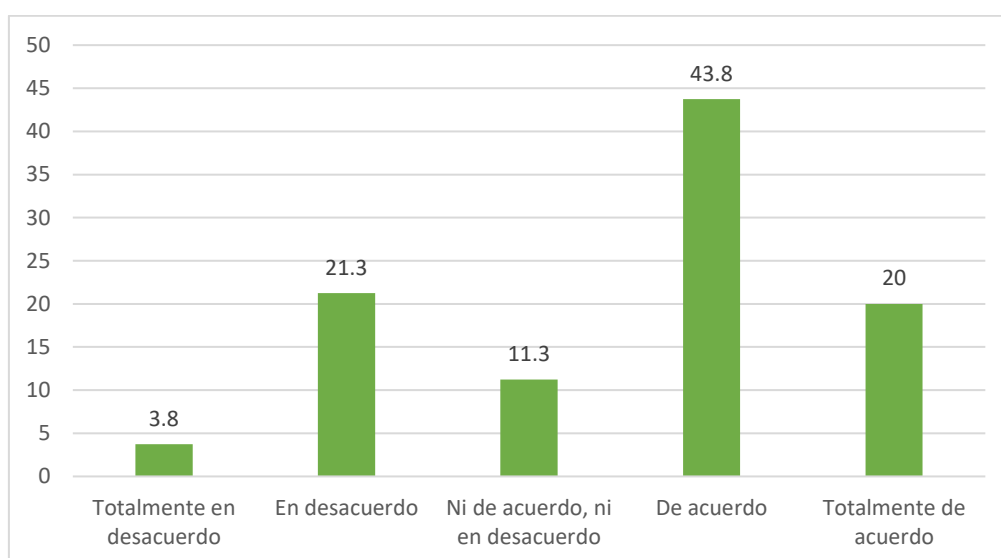
## Dimensión: Servicio percibido

**Tabla 27.**

*¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	17	21,3	21,3	25,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	36,3
	De acuerdo	35	43,8	43,8	80,0
	Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS



**Figura 21.** ¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único?

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

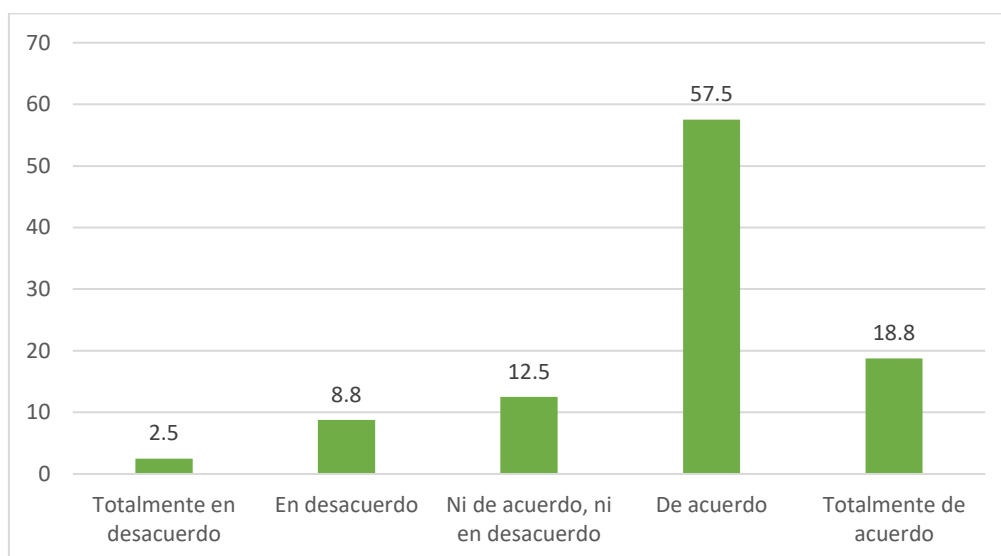
**Interpretación:** se puede apreciar mediante tabla y gráfico las percepciones de los usuarios en cuanto a los servicios que brinda el agente BCP de ser único y exclusivo, en esta ocasión podemos observar que una parte de los usuarios considera que no es único ni exclusivo el servicio brindado, por tal los resultados 20% totalmente de acuerdo, 43.8% de acuerdo, 11.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21.3% en desacuerdo, 3.8% totalmente desacuerdo.

**Tabla 28.**

*¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	11,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	23,8
	De acuerdo	46	57,5	57,5	81,3
	Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS.



**Figura 22.** *¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según tabla y gráfico se puede observar que si son accesibles los productos y servicios que ofrecen en los agentes BCP dando como resultados un 18.8% totalmente de acuerdo, 57.5% de acuerdo, con la accesibilidad que brindan los agentes BCP en cuanto a sus diferentes productos y servicios que ofrecen, mientras que 12.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.8% en desacuerdo, 2.5% totalmente en desacuerdo.

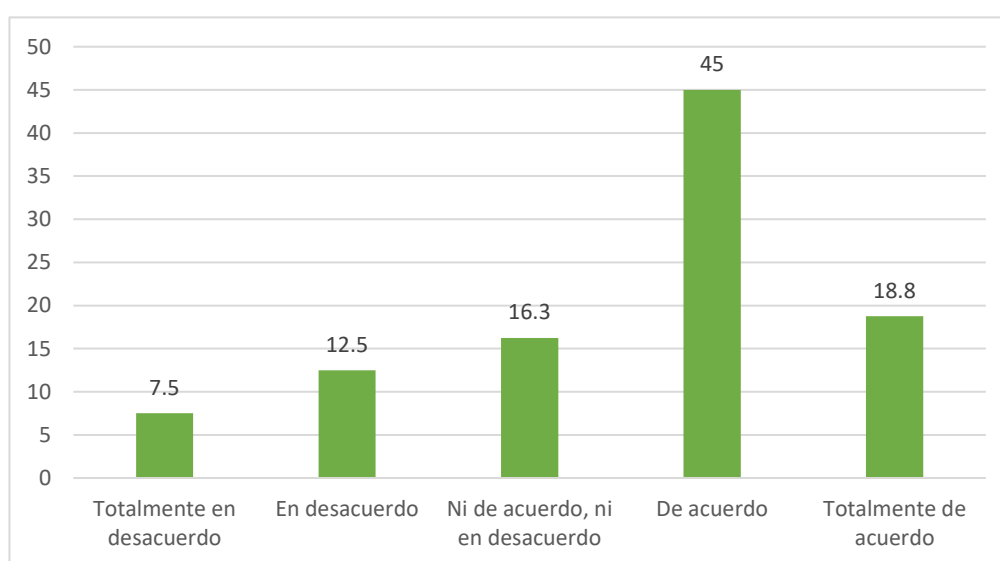


**Tabla 29.**

*¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	36,3
	De acuerdo	36	45,0	45,0	81,3
	Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenido SPSS.



**Figura 23.** ¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras?

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según tabla y gráfico se puede indicar que los usuarios si se sienten satisfechos con la calidad de servicio que les brindan en los agentes BCP que pueden indicar en mayor porcentaje como 18.8% totalmente de acuerdo, 45% de acuerdo que es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras, mientras, 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.5% en desacuerdo, 7.5% totalmente en desacuerdo.

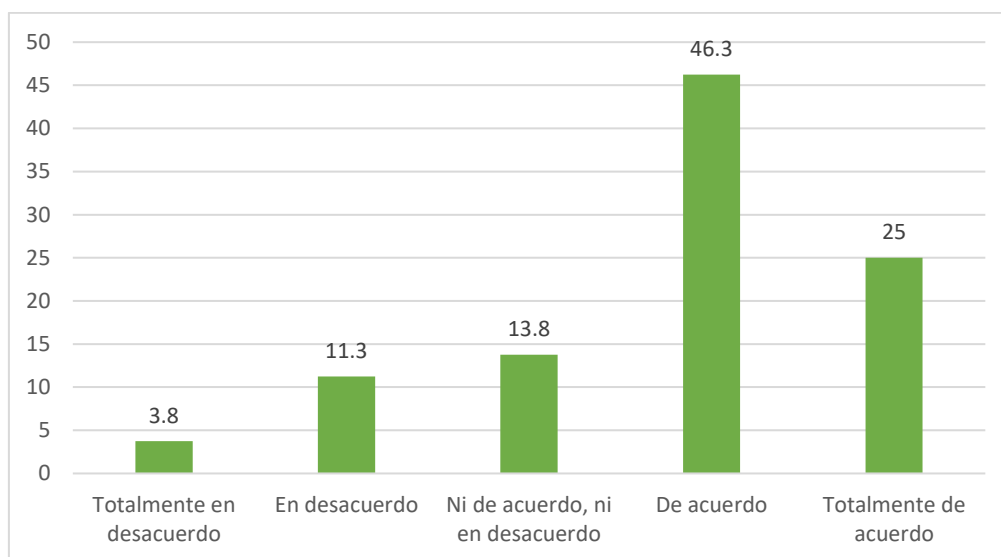
## Dimensión: Conformidad del usuario

**Tabla 30.**

*¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	13,8	13,8	28,8
	De acuerdo	37	46,3	46,3	75,0
	Totalmente de acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos spss.



**Figura 24.** *¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

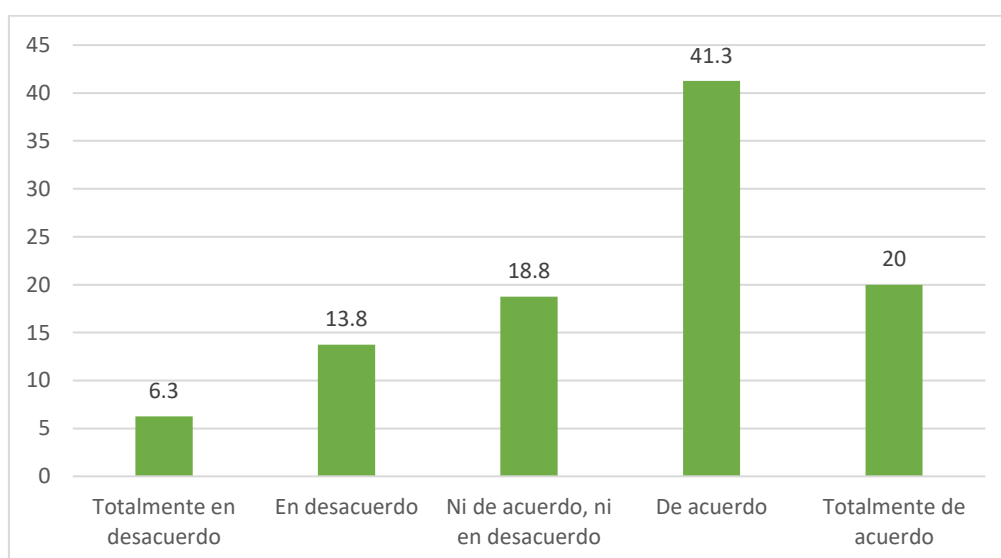
**Interpretación:** podemos apreciar según tabla y gráfico que los usuarios si retornarían a los agentes BCP para volver a usar el servicio dando como resultados el 25% totalmente de acuerdo, 46.3% de acuerdo, 13.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.3% en desacuerdo, 3.8% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 31.**

*¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	11	13,8	13,8	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	38,8
	De acuerdo	33	41,3	41,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a datos obtenidos SPSS.



**Figura 25.** *¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado?*

Fuente. Elaborado en base de datos obtenidos.

**Interpretación:** según tabla y gráfico podemos indicar según los resultados obtenidos que los usuarios en un 20% está totalmente de acuerdo, 41.3% de acuerdo con las expectativas superadas por el servicio brindado, pero también podemos observar que en esta pregunta hay un porcentaje medio de usuarios que aun los servicios y productos no superan sus expectativas como un 18.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.8% en desacuerdo, 6.3% totalmente en desacuerdo.

## Comprobación de las hipótesis

Para el desarrollo del presente estudio de investigación, se tendió a realizar métodos estadísticos del programa SPSS tomando en consideración el coeficiente de Rho Spearman para la comprobación de la hipótesis general e hipótesis específicas, y poder percibir la correlación significativa entre las variables de estudio como calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP de la provincia de San Román – Juliaca 2022.

**Tabla 32.**

*Correlación de coeficientes en el rango de Rho Spearman.*

<b>SPEARMAN</b>	<b>CORRELACION</b>
+ 1	Correlación positiva perfecta
+ 0.90 a + 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.75 a + 0.89	Correlación positiva fuerte
+ 0.50 a + 0.74	Correlación media
+ 0.25 a + 0.49	Correlación débil
+ 0.10 a + 0.24	Correlación positiva muy débil
- 0.09 a - 0.09	No existe correlación alguna
- 0.10 a - 0.24	Correlación negativa muy débil
- 0.25 a - 0.49	Correlación negativa débil
- 0.50 a - 0.74	Correlación negativa media
- 0.75 a - 0.89	Correlación negativa muy fuerte
- 0.90 a - 0.99	Correlación negativa perfecta
- 1	

Fuente. Elaboración propia

**H0:** Hipótesis nula

**H1:** Hipótesis alterna

### Hipótesis general:

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

H1. La calidad de servicio SI se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

H0. La calidad de servicio NO se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

### Tabla 33.

*Nivel de correlación entre las variables de estudio CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION*

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

**Interpretación:** en la tabla N° 26 de índice de datos SPSS podemos apreciar los resultados de las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción, dando la estadística aplicada Rho Spearman con un coeficiente de correlación muy fuerte de ,876” y una sig. Bilateral ,000  $\leq$  0.5 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna según análisis estadístico realizado en la presente investigación, finalmente, decimos que la calidad de servicio si se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

### Primera hipótesis específica:

Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022.

Planteamiento de hipótesis.

H1. Los elementos tangibles SI influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

H0. Los elementos tangibles NO influyen significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

### Tabla 34.

*Nivel de correlación entre la dimensión de ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCION*

Correlaciones			
		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
	Elementos tangibles Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	80	80
Spearman	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
	Satisfacción del cliente Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

**Interpretación:** en la tabla n° 27 de índice datos SPSS podemos apreciar los resultados de la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción aplicando la estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación fuerte de ,730” y una sig. Bilateral ,000 ≤ 0.5 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna según análisis estadístico realizado en la presente investigación, finalmente decimos que los elementos tangibles si influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP en la provincia de San Román 2022.

## Segunda hipótesis específica:

La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022.

Planteamiento de hipótesis.

H1. La fiabilidad SI influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

H0. La fiabilidad NO influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

**Tabla 35.**

*El nivel de correlación entre la dimensión de FIABILIDAD Y SATISFACCION*

		Correlaciones	
		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,808**
		N	80
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,808**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

**Interpretación:** en la tabla N° 28 de índice datos SPSS se puede apreciar los resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción, aplicando la estadística Rho Spearman con un coeficiente correlacional muy fuerte de ,808” y una sig. Bilateral ,000 ≤ 0.5 por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula según análisis estadísticos realizados en la presente investigación, finalmente decimos que la fiabilidad si influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

### Tercera hipótesis específica:

La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022.

Planteamiento de hipótesis.

H1. La capacidad de respuesta SI influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

H0. La capacidad de respuesta NO influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

### Tabla 36.

*El nivel de correlación entre la dimensión de CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCION*

Correlaciones				
		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de 1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de ,822**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	80	80	

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

**Interpretación:** en la tabla N° 29. De índice de datos SPSS se puede apreciar los resultados obtenidos entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción, aplicando la estadística Rho Spearman un coeficiente correlación muy fuerte de ,822" y una sig. Bilateral ,000  $\leq$  0.5 por ello indicamos que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna según análisis estadísticos realizados en la presente investigación, finalmente decimos la fiabilidad si influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.



#### Cuarta hipótesis específica:

La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022.

Planteamiento de hipótesis.

H1. La seguridad SI influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

H0. La seguridad NO influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

**Tabla 37.**

*Nivel de correlación entre la dimensión de SEGURIDAD Y SATISFACCION*

		Correlaciones	
		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,822**
		N	80
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,822**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

**Interpretación:** en la tabla N° 30 de índice de datos SPSS se puede apreciar los resultados conseguidos entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción, aplicando la estadística Rho Spearman con un coeficiente correlacional muy fuerte de ,822” y una sig. Bilateral de ,000  $\leq$  0.5 por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna según análisis estadístico en la presente investigación, finalmente decimos que la seguridad si influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

### Quinta hipótesis específica:

La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022.

Planteamiento hipotético.

H1. La empatía SI influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

H0. La empatía NO influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022

**Tabla 38.**

*El nivel de correlación entre la dimensión de EMPATIA Y SATISFACCION*

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

**Interpretación:** en la tabla N° 31 de índice de datos SPSS podemos apreciar los resultados conseguidos entre la dimensión empatía y la variable satisfacción, aplicando la estadística Rho Spearman con un coeficiente correlacional muy fuerte de ,828” y una sig. Bilateral de ,000 ≤ 0.5 por ello aceptamos la hipótesis alterna y la rechazamos la hipótesis nula según análisis estadísticos en la presente investigación, finalmente decimos que la empatía si influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de discusión de resultados

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo primordial determinar el nivel de relación que existe entre las variables de estudio, calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román Juliaca – 2022.

Para Caceres y Mamani (2020) en su proyecto de investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú en la agencia - J.L.B Y Rivero – 2019” se concluyó los resultados obtenidos mediante la estadística no paramétrica del coeficiente de RHO Spearman. Se logró identificar que si existe una correlación positiva de 0,954 entre ambas variables de estudio, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la calidad de servicio contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú en la agencia. J.L.B Y Rivero. 2019. Por tanto tiene relación significativamente con nuestras variables de estudio. Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román Juliaca - 2022 dando como resultados mediante nuestra estadística RHO Spearman una correlación alta de ,876 y una sig. Bilateral de ,000  $\leq 0.5$  por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, determinado que la calidad de servicio si se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román. Juliaca 2022, cumpliendo con nuestro objetivo e hipótesis planteadas en nuestro estudio de investigación.

Por otro lado Garcia Y Maldonado ( 2020) en su proyecto de investigación titulado “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019” concluye que existe un nivel de correlación positiva entre las variables de estudio, de igual manera tomo en consideración el modelo SERVQUAL para obtener resultados de las 5 dimensiones planteadas: Dando a conocer que los elementos tangibles donde se considera los equipos materiales y materiales de publicidad se puede afirmar que los clientes indicaron estar totalmente satisfechos por las instalaciones físicas de establecimiento con un

83.25%, mientras que en sus otras 4 dimensiones tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran una insuficiencia intermedio para la satisfacción total de los clientes en el banco Scotiabank. Por tanto tiene relación significativa con nuestra hipótesis específica primera. Los elementos tangibles influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP de la provincia de San Román – Juliaca 2022 dando como resultados que existe un nivel positivo de correlación entre los elementos tangibles con la satisfacción dando como resultados ,730” y una sig. Bilateral de ,000  $\leq$  0.5 donde aceptamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, determinando que los elementos tangibles si influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca 2022.

Por su parte Meza (2020) en su proyecto de investigación titulado: Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma – Arequipa al 2020. Determinó que entre las variables de estudio si existe una correlación positiva alta dando entender que la calidad de servicio siempre será primordial para una buena satisfacción de los clientes, considerando de igual manera el modelo SERVQUAL para la medición de sus dimensiones concluyendo que la fiabilidad tiene una relación positiva alta con la satisfacción dando como resultados que 0,777 y una sig. Bilateral de ,000 indicando que los clientes aprecian la honestidad y profesionalismo del personal que brindan atención en estas entidades bancarias, como también podemos observar que las otras 4 dimensiones de estudio como elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran una correlación positiva alta con la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria. Por tanto tiene relación significativa con nuestra hipótesis específica dos la fiabilidad influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP, expresando los resultados con una correlación positiva alta de ,808” y una sig. Bilateral de ,000  $\leq$  0.5 aceptando la hipótesis alterna y rechazamos la nula, por tanto la fiabilidad si influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

De la misma manera Casafranca (2021) en su proyecto de investigación titulado: Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de agentes

corresponsales del distrito de cusco, de una caja municipal , cusco, 2021. Puntualizó que la calidad de servicio tiene una influencia alta de correlación con el nivel de satisfacción dado en sus análisis de datos estadísticos, podemos mencionar que de igual manera tomo en consideración las dimensiones del modelo SERVQUAL en cual observaremos los resultados siguientes: que la capacidad de respuesta tiene una relación moderada con la satisfacción en los agentes corresponsales dando como prueba de 0,649 como consecuencia, por otra parte sus otras 4 dimensiones como elementos tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía de igual forma presentan una correlación de nivel moderado. Por ende, tiene relación con nuestra hipótesis específica tres la capacidad de respuesta influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022. Dando como resultados que si existe una correlación positiva fuerte de ,822” y una sig. Bilateral de ,000  $\leq$  0.5 por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna cabe indicara que la capacidad de respuesta si influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

Finalmente, Bernabe (2021) en su proyecto de investigación titulado: Calidad de servicio y satisfacción del clientes en el banco de crédito – Chiclayo, definió que existe un correlación significativa en entre la calidad de servicio y satisfacción que son las variables de estudio, donde considero que el modelo SERVQUAL permitiría conocer más a detalle las perspectivas de los clientes midiendo diferentes puntos relevantes en el presente estudio de indagación, donde se puede indicar que la seguridad y la empatía juegan un rol importante para lograr una satisfacción total de los clientes que visitan los agentes BCP y las agencias bancarias, por lo tanto las dimensiones de seguridad y empatía tienen una correlación positiva fuerte con la satisfacción de los clientes en el banco de crédito, así mismo sus otras 3 dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta tienden a tener una correlación significativa alta, cabe mencionar que tiene una relación similar con nuestras hipótesis específicas planteadas en cuarta y quinta parte como la seguridad influye con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP. De igual forma la empatía influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP en la provincia de San Román - Juliaca. 2022. Dando como resultados que ambas dimensiones si tienen una correlación positiva fuerte

con la satisfacción, detallando que la seguridad tiene una correlación de ,822” y una sig. Bilateral de ,000  $\leq$  0.5 y la empatía una correlación de ,828” y una sig. Bilateral de ,000  $\leq$  0.5 esto tiende a decir que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula para ambos casos proyectados, donde podemos concluir que la seguridad si influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022. De la misma manera indicamos que la empatía también influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022.

## VI. CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación mediante la recolección de datos conseguidos por el método estadístico SPSS. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

- 1) En la investigación se logró identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP, los resultados fueron favorables porque si existe una correlación positiva fuerte de ,876" y una sig. Bilateral de ,000 que es  $\leq$  a 0.5 aplicando la prueba de Rho Spearman, lo que indica es que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los usuarios que visitan los agentes BCP. Ya que una atención de calidad cumpliendo los estándares de esmero para brindar un buen servicio, será de contribución para el acrecimiento de la satisfacción y una recomendación consecutiva de usar el servicio.
- 2) Con respecto a la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP, se pudo identificar que existe una relación significativa positiva fuerte aplicando la prueba de Rho Spearman dando como resultados una correlación de ,730" y una sig. Bilateral de ,000 que es  $\leq$  0.5 los que podemos apreciar es que los elementos tangibles si se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios, por lo tanto los aspectos físicos de los establecimientos deben tener una buena apariencia, publicidad actualizada, ambiente limpio y ordenado. Si se muestra los estándares de calidad en los elementos tangibles el nivel de agrado de los usuarios será satisfactorio cuando visite los agentes del banco BCP.
- 3) Por otro lado, la relación de la dimensión Confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en los agentes BCP, aplicando la prueba Rho Spearman se puede demostrar que existe una correlación positiva fuerte como resultado un ,808" y una sig. Bilateral de ,000 que es  $\leq$  0.5 cabe apreciar que la fiabilidad es punto relevante para la satisfacción de los usuarios, por ende el personal que brinda atención en estos establecimientos debe estar capacitados para realizar las transacciones financieras para así evitar errores inoportunos, estar dispuestos en cuanto algún inconveniente que se

pueda presentar al hacer uso del servicio, expresar interés en resolver dudas e inquietudes de los usuarios. Si se cumple con los estándares de calidad con respecto a la fiabilidad el nivel de satisfacción será positiva para los que hacen uso de los agentes BCP.

- 4) De la misma manera, especificaremos la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios, podemos identificar una correlación positiva fuerte aplicando la prueba Rho Spearman dando como resultados un ,822" y una sig. Bilateral de ,000 que es  $\leq 0.5$ , entonces decimos que la capacidad si se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios. Podemos decir que mientras el personal de atención exprese conocimiento al brindar el servicio cumpliendo las pautas respectivas durante la atención, será de total satisfacción para el usuario que hace uso del servicio.
- 5) Seguidamente, detallaremos la relación que tiene la seguridad con la satisfacción de los usuarios, aplicando la prueba Rho Spearman se puede indicar que la seguridad si influye directamente con la satisfacción expresando una correlación positiva fuerte de ,822" y una sig. Bilateral de ,000 que es  $\leq 0.5$ , cabe mencionar que el usuario tendrá total satisfacción si al utilizar el servicio percibe que el personal muestra confianza, siente seguridad usar el agente, si es amable quien le presta el servicio, todos estos ítems serán de valor para conocer el nivel de satisfacción en el que se encuentran los usuarios
- 6) Finalmente, la relación que existe entre la dimensión empatía con la satisfacción de los usuarios, concluimos que si existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión y variable de estudio aplicando la prueba de Rho Spearman dando como resultados un ,828" y una sig. Bilateral de ,000  $\leq 0.5$ , donde se puede apreciar que la empatía tiene relación directa con la satisfacción, determinando que si el servicio que ofrece los agentes compensa las necesidades de los usuarios, el nivel de satisfacción será plenamente satisfactorio cuando hagan uso del servicio del agente.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Mediante la investigación ejecutada y las conclusiones establecidas recomendamos lo consiguiente:

- 1) Continuar aplicando los niveles de calidad de atención durante la prestación del servicio, y lograr una satisfacción que superen las expectativas de los usuarios que visiten los agentes BCP.
- 2) Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios por tanto continuar manteniendo los establecimientos limpios, ordenados y que los aspectos físicos de las instalaciones tengan ambientes adecuados para la atención, sean visibles y agradables, la publicidad actualizada para mantener información vigente para los usuarios que visitan los agentes BCP, y lograr una atención satisfactoria para los usuarios.
- 3) Conservar la confiabilidad de los usuarios que hacen uso de los agentes BCP expresando interés al momento de brindarle el servicio y culminando en un tiempo adecuado evitando molestias por demoras y largas colas acumuladas, para que los usuarios tengan una percepción diferente de los servicios que utiliza y sea de total satisfacción.
- 4) La capacidad de respuesta es esencial para la satisfacción de los usuarios para ello el encargado de supervisar estos establecimientos debe tener el compromiso de capacitar y formar al personal que presta atención en los agentes BCP, para mejorar la calidad de servicio y evitar una atención mecanizada y robotizada.
- 5) Cuidar la seguridad de los usuarios por que es importante para la satisfacción, brindándole confianza del servicio que está utilizando, dando detalles en cuanto a las diferentes de transacciones financieras que se realiza en los agentes BCP, las comisiones que se cobran por tipo de operaciones que se efectúa así mismo la seguridad de que llegara a su destino sin ningún inconveniente.

- 6) La empatía se valora por ponerse en el lugar del usuario quien hace uso de los agentes BCP, para ello se debe mantener las atenciones individualizadas, brindar atenciones en horarios flexibles que se acomoden a los tipos de usuarios brindando un servicio de calidad y satisfactorio para el usuario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, Carol; Bernuy, Gustavo; Flores, Angie; Rodriguez, E. (2020). *Calidad en el Servicio de los Agentes BCP para clientes de la Región Lima del Banco de Crédito del Perú* (p. 96). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17955>
- Aliaga, William; Flores, Y. (2019). “ *Calidad De Servicio En Bancos a Usuarios Adultos Mayores En La Ciudad De La Paz* ” (pp. 1–123). [https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TEISIS-CALIDAD DE SERVICIO EN BANCOS A USUARIOS ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE LA PAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TEISIS-CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20BANCOS%20A%20USUARIOS%20ADULTOS%20MAYORES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20PAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. In *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias* (Vol. 09, Issue 13, p. 12). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Bernabe, J. (2021). *calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el banco de credito del peru - chiclayo*. Universidad Pedro Ruiz Gallo. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernabé\\_Burga\\_Jorge\\_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernabé_Burga_Jorge_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustamante, Zerda, Obando, T. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. In *Revista Empresarial* (Vol. 13, Issue 2, pp. 1–15). <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Caceres, Valerie; Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú-Agencia J.LB. y rivero 2019* (pp. 1–225). [http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd\\_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casafranca, J. (2021). *calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfaccion de agentes corresponsales del distrito de cusco, de una caja municipal, cusco, 2021*. In *Universidad César Vallejo* (pp. 1–5). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>

- Cuentas, Grover; Tambo, P. (2019). Analisis de satisfaccion en la calidad de los servicios financieros de bancos multiples en el distrito 1 de la ciudad de la paz. In *Universidad Mayor de San Andres* (p. 111). <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/9903>
- Dominguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. In *Biomass Chem Eng* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127> %0A<http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf> %0A[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=)
- Garcia, V., & Maldonado, J. (2020). *Percepcion de la calidad de servicio y Satisfaccion Del Cliente Externo En El Banco Scotiabank Jaén 2019* (pp. 1–146). [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Garcia Elera, Victor & Maldonado Sambrano, Jose.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Garcia%20Elera,%20Victor%20&%20Maldonado%20Sambrano,%20Jose.pdf)
- González, Camisón, C. (2019). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. [https://www.academia.edu/33042332/Gestión\\_de\\_la\\_calidad\\_Conceptos\\_enfoques\\_modelos\\_y\\_sistemas](https://www.academia.edu/33042332/Gestión_de_la_calidad_Conceptos_enfoques_modelos_y_sistemas)
- Gutierrez;, G. (2019). *Relación Entre Calidad De Servicio, Satisfacción Y Lealtad De Clientes De Banca Exclusiva De Un Bancodel Distrito De La Molina 2018* (pp. 1–111). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas de la investigación. In *Editorial mexicana* (pp. 387–410). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. In *Universidad tecnica de Ambato - Ecuador* (p. 118). [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045 GMC.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf)

- Jimenez, Maria; Mamani, B. (2018). *Calidad del servicio en cajas de los bancos multiples de la ciudad de la Paz caso: agencias centrales*. [https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18916/TESIS\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18916/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, K. (2019). *Dirección de Marketing*. In *Pearson Educación* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mamani, E. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco FIE S. A. de la ciudad de la Paz*. [https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21404/EDITH\\_DAYANA\\_MAMANI\\_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21404/EDITH_DAYANA_MAMANI_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma-Arequipa al 2020* (pp. 1–102). [file:///C:/Users/flaba/Downloads/MEZA\\_CHAVEZ\\_ALM\\_BAN.pdf](file:///C:/Users/flaba/Downloads/MEZA_CHAVEZ_ALM_BAN.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., & Palacios, J. R. (2018). *Metodología de la investigación* (pp. 1–136). Editorial U bogota. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_Naupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_Naupas_5aEd.pdf)
- Parasuraman, Parsu, Zeithaml, V. (2018). *Calidad total en la gestión de servicios*. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, Issue January, p. 28). Editorial The Free Press. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Quispe, Isaura; Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. In *Universidad Nacional Mayor De San Marcos* (pp. 1–83). <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022?	Analizar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022	La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022	<p><b>Variable Independiente</b>  <b>Calidad de servicio</b>                      Tangibilidad                      Confiabilidad                      Capacidad de respuesta                      Seguridad                      Empatía                      (P. Parasuraman 2018)</p> <p><b>Variable Dependiente</b>  <b>Satisfacción</b>                      Expectativas del usuario                      Servicio percibido                      Conformidad del usuario                      (Kotler y Keller 2019)</p>	<p><b>Enfoque de la investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de la investigación</b></p> <p>Descriptiva - correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población</b></p> <p>80</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>25</p> <p><b>Análisis Estadístico</b></p> <p>Spss</p>
<b>Problema específico</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipótesis específico</b>		
<p>¿Cuál es la influencia que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre seguridad y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre empatía y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022?</p>	<p>Identificar la influencia que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>Identificar la influencia que existe entre confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>Identificar la influencia que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>Identificar la influencia que existe entre seguridad y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>Identificar la influencia que existe entre empatía y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p>	<p>Los elementos tangibles influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p> <p>La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022</p>		

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Preguntas
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es un conjunto de características y funciones que tiene un producto o servicio, con el fin de lograr satisfacer las necesidades de los usuarios y lograr superar sus expectativas por el servicio recibido. (Bustamante, Zerda, Obando y Tello 2020)	Elementos Tangibles	Equipos e instalaciones	1	ESCALA DE (LIKERT)  5. Totalmente de acuerdo  4. De acuerdo  3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  2. En desacuerdo  1. Totalmente en desacuerdo	¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?
			Los materiales del establecimiento	2		¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folleto, publicidad, anuncios son visualmente atractivos?
		Fiabilidad	Eficiencia en el servicio	3		¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP?
			Concluyen el servicio en tiempo esperado	4		¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado?
			interés por resolver problemas	5		¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?
		Capacidad de Respuesta	Calidad en la atención	6		¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad?
			Responden correctamente las preguntas	7		¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras?
			Comunicación en el Servicio	8		¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio?
		Seguridad	confianza en el personal	9		¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza?
			Seguridad en el servicio	10		¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP?
			Trato amable	11		¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio?



			Personal capacitado	12		¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece?
		Empatía	atención personalizada	13		¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios?
			Flexibilidad en horarios de atención	14		¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios?
			Beneficio del servicio	15		¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente?
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>		<b>Preguntas</b>
Satisfacción	La satisfacción es la percepción de los usuarios respecto al producto o servicio que adquirió y la evaluación de dicho servicio de si cumple sus deseos y expectativas o las superan. (Bustamante, Zerda, Obando y Tello 2020)	Expectativas del usuario	Necesidades personales	1	(LIKERT) 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales?
			Experiencias del servicio	2		¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva?
		Servicio percibido	Exclusividad del servicio	3		¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único?
			Accesibilidad	4		¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible?
			Diferenciación	5		¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras?
		Conformidad del usuario	Lealtad	6		¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio?
			Expectativas superadas	7		¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado?

## Anexo 3. Instrumentos

### CUESTIONARIO

Estimado usuario: El presente estudio es de condición anónima y que tiene por objetivo recoger información suficiente para la presenta investigación, sobre La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022. Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 SEXO:

Femenino

Masculino

##### 1.2 EDAD:

18 – 25

36 – 45

26 – 35

45 a mas

##### 1.3 GRADO DE INSTRUCCIÓN

Primaria

Instituto Superior

Secundaria

Comercio

Universitario

##### 1.4 ¿ES USTED CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU?

Sí

No

**2. INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que considere la más conveniente según sus expectativas. Considerando las respuestas del 1 al 5, respondiendo con total sinceridad.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	Preguntas	ESCALA				
		5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
1.	¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?					
2.	¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folleto, publicidad, anuncios son visualmente atractivos?					
3.	¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP?					
4.	¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado?					
5.	¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?					
6.	¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad?					
7.	¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras?					
8.	¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio?					
9.	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza?					

10.	¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP?					
11.	¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio?					
12.	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece?					
13.	¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios?					
14.	¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios?					
15.	¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente?					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCION</b>						
16.	¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales?					
17.	¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva?					
18.	¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único?					
19.	¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible?					
20.	¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras?					
21.	¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio?					
22.	¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado?					

## Anexo 4. Validación de Instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable Independiente: Calidad de servicio</b>								
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>								
1	¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?	x		x		x		
2	¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folleto, publicidad, anuncios son visualmente atractivos?	x		x		x		
<b>Dimensión: Confiabilidad</b>								
3	¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP?	x		x		x		
4	¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado?	x		x		x		
5	¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?	x		x		x		
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>								
6	¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad?	x		x		x		
7	¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras?	x		x		x		
8	¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio?	x		x		x		
<b>Dimensión: Seguridad</b>								
9	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza?	x		x		x		
10	¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP?	x		x		x		
11	¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
12	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece?	x		x		x		

<b>Dimensión: Empatía</b>							
13	¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios?	x		x		x	
14	¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios?	x		x		x	
15	¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente?	x		x		x	
<b>Variable Dependiente: Satisfacción</b>							
<b>Dimensión: Expectativas del usuario</b>							
16	¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales?	x		x		x	
17	¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva?	x		x		x	
<b>Dimensión: Servicio percibido</b>							
18	¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único?	x		x		x	
19	¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible?	x		x		x	
20	¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras?	x		x		x	
<b>Dimensión: Conformidad del usuario</b>							
21	¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio?	x		x		x	
22	¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) Aplicable después de corregir (  ) No aplicable (  )

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Dra. Chirinos Gastelu, Teresa Giovanna.

DNI: 07971242

Especialidad del evaluador: Dra. En Educación /Metodóloga



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Validación de Instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable Independiente: Calidad de servicio</b>								
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>								
1	¿Considera usted que en los agentes BCP los equipos e instalaciones, son de apariencia moderna y/o actualizada?	x		x		x		
2	¿Considera usted que en los agentes BCP los materiales del establecimiento tales como folleto, publicidad, anuncios son visualmente atractivos?	x		x		x		
<b>Dimensión: Confiabilidad</b>								
3	¿Cree usted que el personal de atención, realiza eficientemente las transacciones financieras desde el momento que visito un agente BCP?	x		x		x		
4	¿Considera usted que el personal de atención en los agentes BCP culminan su atención en un tiempo adecuado?	x		x		x		
5	¿Considera usted que en los agentes BCP el personal tiene interés en resolver problemas en caso suscite alguno, por error de transacción financiera?	x		x		x		
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>								
6	¿Cree usted que el personal de atención en los agentes BCP brinda un servicio de calidad?	x		x		x		
7	¿En los agentes BCP el personal responde correctamente a preguntas que los usuarios realizan por operaciones financieras?	x		x		x		
8	¿En los agentes BCP, el personal de atención confirma la transacción financiera al momento de brindar el servicio?	x		x		x		
<b>Dimensión: Seguridad</b>								
9	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención le inspira confianza?	x		x		x		
10	¿Se siente usted seguro de usar el servicio y ejecutar sus transacciones financieras en los agentes BCP?	x		x		x		
11	¿Considera usted que el personal que brinda atención en los agentes BCP es amable al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
12	¿En los agentes BCP el personal que brinda la atención, tiene conocimientos suficientes del servicio que ofrece?	x		x		x		



<b>Dimensión: Empatía</b>							
13	¿En los agentes BCP el personal brinda atención de manera personalizada a los usuarios?	x		x		x	
14	¿En los agentes BCP los horarios de atención son flexibles y se acomodan a los tipos de usuarios?	x		x		x	
15	¿En los agentes BCP se debe incrementar algún tipo de beneficio por ser usuario recurrente?	x		x		x	
<b>Variable Dependiente: Satisfacción</b>							
<b>Dimensión: Expectativas del usuario</b>							
16	¿Considera usted que el servicio que ofrecen en los agentes BCP satisface sus necesidades personales?	x		x		x	
17	¿Considera usted que la experiencia por el servicio recibido en los agentes BCP es positiva?	x		x		x	
<b>Dimensión: Servicio percibido</b>							
18	¿Considera usted que en el agente BCP se brinda un servicio exclusivo y único?	x		x		x	
19	¿Cree usted que el servicio que ofrece los agentes BCP es accesible?	x		x		x	
20	¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP es de calidad y diferente a la de otras entidades financieras?	x		x		x	
<b>Dimensión: Conformidad del usuario</b>							
21	¿Considera usted que la atención recibida en el agente BCP es de total satisfacción que retornaría cada vez que requiera el servicio?	x		x		x	
22	¿Considera usted que la atención recibida por el agente BCP superan sus expectativas por el servicio brindado?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):        **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:**

**CHIRINOS GASTELU JUAN WILMER.**

**DNI: 07966724.**

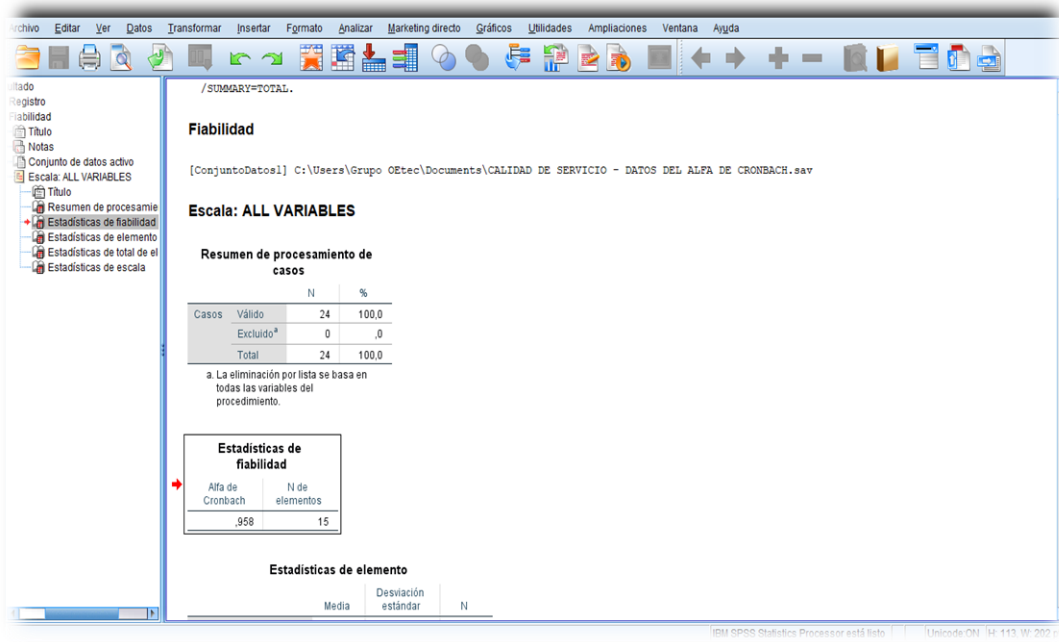
**Especialidad del evaluador: Mg. En Administración**



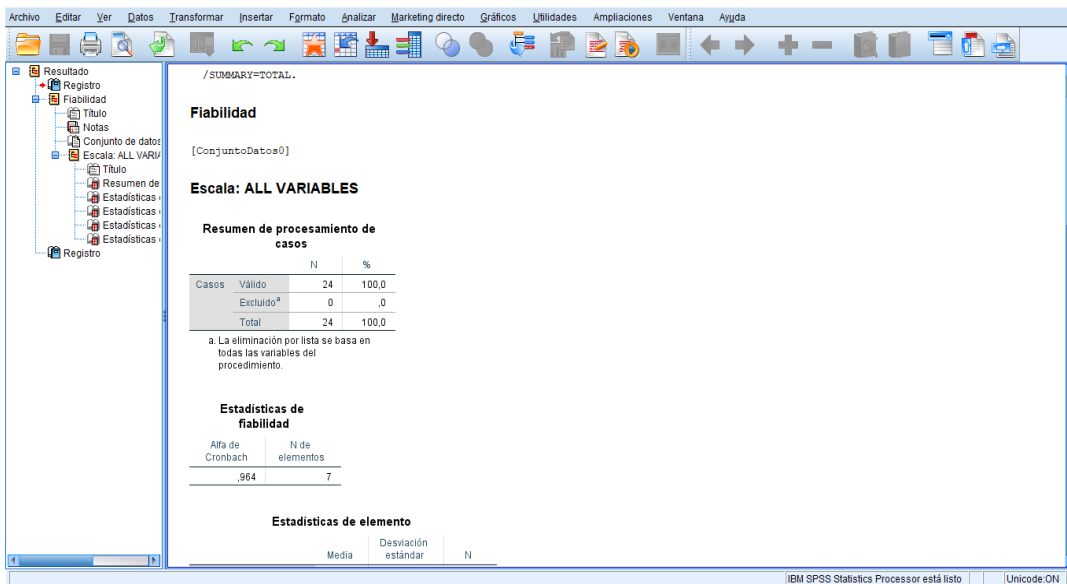
.....  
**Firma del Experto Informante**

## Anexo 5. Matriz de datos

### Calidad de servicio (Alfa de cronbach)



### Satisfacción (Alfa de cronbach)



# Matriz de datos estadísticos:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
24	SE3	Númerico	30	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Centrado	Nominal	Entrada
25	CC1	Númerico	30	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Centrado	Nominal	Entrada
26	CC2	Númerico	30	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Centrado	Nominal	Entrada
27	CALIDAD_S...	Númerico	8	0	Calidad de servi...	Ninguno	Ninguno	18	Centrado	Nominal	Entrada
28	SAT_CLI	Númerico	8	0	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	10	Centrado	Nominal	Entrada
29	ELEM_TAN...	Númerico	8	0	Elementos tang...	Ninguno	Ninguno	16	Centrado	Nominal	Entrada
30	CONFIABILI...	Númerico	8	0	Confiabilidad	Ninguno	Ninguno	15	Centrado	Nominal	Entrada
31	CAPACIDAD	Númerico	8	0	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	11	Centrado	Nominal	Entrada
32	SEGURIDAD	Númerico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	11	Centrado	Nominal	Entrada
33	EMPATIA	Númerico	8	0	Empatia	Ninguno	Ninguno	10	Centrado	Nominal	Entrada

	NS1	NS2	NS3	NS4	E1	E2	F1	F2	F3	C1	C2	C3	S1	S2	S3	S4	EM1	EM2	EM3	EX1	EX2	SE1	SE2	
1	1	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
2	1	2	1	4	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5
3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3	5	3	4	2	4
4	1	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	1	1	3	2	2	4	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	3	1	5	2	2	2	2	2
6	1	3	4	1	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2
7	2	3	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3
8	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4
10	2	4	4	1	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
12	2	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4
13	2	3	4	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
14	2	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
17	2	2	3	2	4	4	1	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	1	1	3	4	4	4	4
18	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	2	1	3	5	5	3	3	2	4	5
19	1	3	1	2	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
20	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
21	2	3	1	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	4	3	1	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
23	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	NS1	NS2	NS3	NS4	E1	E2	F1	F2	F3	C1	C2	C3	S1	S2	S3	S4	EM1	EM2	EM3	EX1	EX2	SE1	SE2
23	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
24	2	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
25	2	3	4	2	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	4	2	2	2	2	3
26	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	2	2	3	2	3	4	2	2	2	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
28	1	2	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
29	1	2	4	2	4	5	5	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
30	1	1	4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
31	1	1	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	2	2	2
32	1	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2	2	2	2	4
33	1	1	3	1	3	3	3	1	5	1	5	1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	5	5
34	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4
36	2	1	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	4	2	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
40	1	2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
41	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	1	2	4	2	2	1	3	1	1	3	4	2	3	2	1	2	3	5	2	3	2	3	2
44	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	NS1	NS2	NS3	NS4	E1	E2	F1	F2	F3	C1	C2	C3	S1	S2	S3	S4	EM1	EM2	EM3	EX1	EX2	SE1	SE2
45	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	1	2	3	1	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	1	3
48	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
49	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3
51	2	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
53	2	3	3	2	2	3	2	5	1	3	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	3	4
54	1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	1	4	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
56	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	1	4	2	4	1	4	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3
58	2	2	4	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
59	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4
60	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
61	1	2	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
62	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	2	4	2	2	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	5	3	1	1	3
64	1	2	3	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
67	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	NS1	NS2	NS3	NS4	E1	E2	F1	F2	F3	C1	C2	C3	S1	S2	S3	S4	EM1	EM2	EM3	EX1	EX2	SE1	SE2
67	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	1	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
71	2	1	4	2	4	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
72	2	3	3	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
73	2	2	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	1	2	4	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	1	3	2	2	4	3	4	2	4
75	1	2	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
76	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
77	1	1	4	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	2	2
78	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	2	2	1	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81																							
82																							
83																							
84																							
85																							
86																							
87																							
88																							
89																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON


## **Anexo 6. Propuesta de valor**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en conocer las apreciaciones y expectativas de los usuarios frente a las atenciones que reciben en los agentes BCP, si los servicios brindados son de calidad y satisfactorio para la población en general en la provincia de San Román-Juliaca

Habiendo realizado un trabajo de investigación con esmero y dedicación se pudo apreciar y entender que los usuarios necesitan para sentirse totalmente satisfechos con las atenciones recibidas, es por ello que mencionaremos algunas propuestas de valor que sería de importancia para la entidad y posteriormente mejorar en estos canales alternativos que brinda la entidad bancaria BCP.

- Cabe mencionar que es importante formar y Capacitar esporádicamente al personal que brinda atención en los agentes BCP. Para así tengan conocimientos sólidos y actualizados sobre los servicios que ofrecen.
- Aplicar encuestas a los usuarios que utilizan los agentes BCP, no solamente a clientes del banco. Por qué conociendo las necesidades de los usuarios y sus perspectivas, la entidad tomara decisiones convenientes y decisivos para una buena atención y posteriormente los usuarios se convertirán en cliente y recomendaran el servicio.
- Finalmente concluyendo el proyecto de investigación, apoyaremos a la entidad bancaria a poder conocer un poco más sobre las necesidades y exigencias que tienen los usuarios sobre los agentes BCP, y consecutivamente mejorar sobre la calidad de servicio que brinda el personal en estos establecimientos y lograr una satisfacción total en los usuarios.

## Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# TESIS, MAMANI QUISPE MELVI KARINA

**11%**  
Similitudes

**2%** Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

**1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS, MAMANI QUISPE MELVI KARINA.docx

Tamaño del documento original: 3,88 Mo

Depositante: Teresa Chirinos Gastelu

Fecha de depósito: 24/10/2022


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 24/10/2022











Número de palabras: 24.696

Número de caracteres: 161.447




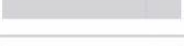






Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>TESIS - CRISTIAN ELIAS GUERRA OSCCO.docx</b>   TESIS - CRISTIAN ELIAS GUER... #93bce9 El documento proviene de mi grupo 38 fuentes similares	<b>2%</b>		Palabras idénticas : 2% (509 palabras)
2	 <b>INFORME_FINAL_TESIS_ELITZA FIGUEROA_PAREDES_TERMINADO.docx</b>   IN... #9cbecc El documento proviene de mi grupo 51 fuentes similares	<b>2%</b>		Palabras idénticas : 2% (389 palabras)
3	 <b>Tesis Roller Meza y Pool Guzman.docx</b>   Tesis Roller Meza y Pool Guzman.d... #803e5d El documento proviene de mi grupo 35 fuentes similares	<b>2%</b>		Palabras idénticas : 2% (286 palabras)
4	 <b>Untitled</b> #328ca9 El documento proviene de mi grupo 56 fuentes similares	<b>1%</b>		Palabras idénticas : 1% (341 palabras)
5	 <b>TESIS- CALIDAD DE SERVICIO -JULIA INES DIAZ GONZALES Compilatio.docx...</b> #626bd9 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 46 fuentes similares	<b>1%</b>		Palabras idénticas : 1% (277 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Untitled</b> #05bd9d El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
2	 <b>tesis.pucp.edu.pe</b>   Calidad en el servicio de los Agentes BCP para clientes de la Regi... <a href="http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17955">http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17955</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	 <b>hdl.handle.net</b>   Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Ofici... <a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522">https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
4	 <b>Naomy Nagely Hanampa Paz PC.docx</b>   Naomy Nagely Hanampa Paz PC.docx #38b147 El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
5	 <b>200.121.226.32</b>   Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una empresa d... <a href="http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/5280">http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/5280</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)


Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TESIS-CALIDAD>
- 2  <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- 3  <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- 4  <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/9903>
- 5  [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampierLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampierLasRutas.pdf)

## Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio



### Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTelesup







Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	Melvi Karina Mamani Quispe		
DNI:	70288378	Teléfono:	933776804
E-Mail:	melvimamani.28@hotmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	Calidad de Servicio y Satisfacción de Usuarios en agentes BCP.		
Asesor:	Teresa Giovanna Chirinos Gastelú		
Año:	2023	Carrera Profesional:	Administración Finanzas y Negocios Globales
Licencias			
<p><b>A. Licencia estándar:</b></p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p><b>Autorizo su publicación (marque con una X):</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
 Firma		Fecha 12-01-2023	
Opcional			



\* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

**B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons**

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 <b>Reconocimiento CC BY</b>	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 <b>Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA</b>	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 <b>Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND</b>	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 <b>Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC</b>	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 <b>Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA</b>	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
	 <b>Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND</b>	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

  
Firma

12-01-2023  
Fecha