

UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
DEL SUR

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ENTIDAD FINANCIERA  
BBVA PERÚ S.A, AGENCIA VILLA MARÍA DEL TRIUNFO (LIMA  
PERU) 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Valeria Maribel Córdova Saldaña (0000-0002-4881-9766)

Lucero Geraldine Robles Aguilar (0000-0002-9210-5760)

Asesor:

Hugo Eladio Chumpitaz Caycho (0000-0001-6768-381X)

Lima - Perú

2022

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 6 de diciembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 1	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 2	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ENTIDAD FINANCIERA BBVA PERÚ S.A, AGENCIA VILLA MARÍA DEL TRIUNFO (LIMA PERU) 2021”**

Presentado por el(la) bachiller.

**VALERIA MARIBEL CÓRDOVA SALDAÑA  
LUCERO GERALDINE ROBLES AGUILAR**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

**HUGO ELADIO CHUMPITAZ CAYCHO**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple ( ) calificar a:

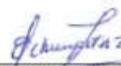
Tesista:	VALERIA MARIBEL CÓRDOVA SALDAÑA		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	LUCERO GERALDINE ROBLES AGUILAR		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA  
*Presidente(a) del Jurado*



HUGO ELADIO CHUMPITAZ CAYCHO  
*Asesor(a)*



ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO  
*Miembro 1*



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA  
*Miembro 2*

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 02 de Enero del 2023

Señor,

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo, **Valeria Maribel Cordova Saldaña y Lucero Geraldine Robles Aguilar**, estudiante/egresado de la carrera de **Administración de Empresas** de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor **Hugo Chumpitaz**, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ENTIDAD FINANCIERA BBVA PERÚ S.A, AGENCIA VILLA MARÍA DEL TRIUNFO (LIMA PERU) 2021**, sustentado para obtener el **título profesional de la Carrera de Administración de empresas** es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

  
\_\_\_\_\_  
Firma

Nombre(s) y apellidos:  
**LUCERO GERALDINE ROBLES AGUILAR**

  
\_\_\_\_\_  
Firma

Nombre(s) y apellidos:  
**VALERIA MARIBEL CORDOVA SALDAÑA**

  
\_\_\_\_\_  
**HUGO ELADIO CHUMPITAZ CAYCHO**  
Asesor(a)

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reqlamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA Perú S.A, agencia Villa María del Triunfo (Lima Perú) 2021

**Autores.** Valeria Maribel Cordova Saldaña; Lucero Geraldine Robles Aguilar.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1995522708).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. La gestión de la calidad

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%
4	www.semfy.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.fidelidade.es Fuente de Internet	<1%
8	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	datos.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

### Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Nuestro Creador, Dios, por las bendiciones que derrama a lo largo de nuestras vidas. También se lo dedicamos a nuestros padres, a quienes el orgullo los embarga por esta gran etapa de nuestras vidas profesionales, ya que a lo largo de todas nuestras etapas de crecimiento nos han guiado con sabiduría, inculcando amor y respeto a nuestros semejantes. A nuestros familiares que nos han acompañado de manera positiva en este largo camino del éxito, con mensajes de aliento para perseverar en nuestros objetivos.

### **Agradecimientos**

Terminar nuestra carrera profesional y esta trayectoria educativa realizada no hubiese sido posible sin nuestros docentes que han realizado una base de conocimiento por lo cual hemos llegado a este momento.

Un reconocimiento a nuestro asesor Dr.Hugo Chumpitaz, por su paciencia y dedicación en este proceso que saldremos victoriosos y siendo los profesionales que un día soñamos.

Índice general	
Dedicatoria .....	4
Agradecimientos .....	5
Índice general.....	6
Índice de tablas .....	9
Índice de Anexos .....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2 Formulación del problema .....	20
1.2.1 Problema General .....	20
1.2.2 Problemas Específicos.....	20
1.3 Justificación de la investigación.....	20
1.4 Limitaciones de la investigación .....	23
1.5 Viabilidad de la investigación .....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes de la investigación .....	24
2.2 Bases Teóricas .....	27
2.3 Objetivos de la investigación.....	32
2.3.1 Objetivo General.....	32
2.3.2 Objetivos Específicos .....	32

<b>2.4. Formulación de Hipótesis .....</b>	<b>33</b>
2.4.1 Hipótesis general .....	33
2.4.2 Hipótesis específicas .....	33
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>34</b>
3.1 Diseño de la investigación .....	34
3.2 Tipo .....	34
3.3 Enfoque .....	34
3.4 Población .....	34
3.5 Muestra .....	35
3.6 Operacionalización de variables .....	36
3.7. Técnicas para La recolección de datos.....	37
3.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	39
3.9 Aspectos Éticos .....	39
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
5.1 Discusión .....	51
5.2 Conclusiones.....	53
5.3 Recomendaciones.....	55
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS: .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia.....</b>	<b>63</b>
Anexo 2: Matriz de operacionalización .....	64

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación .....	65
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos.....	68
Anexo 5: Matriz de Datos .....	74
Anexo 6: Constancia emitida por la institucion donde realizo la investigación.....	75

## Índice de tablas

Tabla 1. Alfa de Cronbach -----	38
Tabla 2 Gestión de Calidad -----	40
Tabla 3 Satisfacción del Cliente -----	40
Tabla 4 Contingencia: de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente -----	41
Tabla 5 De contingencia: Gestión de la calidad y niveles de satisfacción-----	42
Tabla 6 De contingencia: Gestión de calidad y expectativas del cliente -----	43
Tabla 7 De contingencia: Gestión de Calidad y percepción del servicio -----	44
Tabla 8 Pruebas de normalidad -----	45
Tabla 9 Correlación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente-----	47
Tabla 10 Correlación entre la gestión de calidad y los niveles de satisfacción-----	48
Tabla 11 Correlación entre la gestión de la calidad del servicio y expectativas del cliente -	49
Tabla 12 Correlación entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción de atención -----	50

## Índice de Anexos

Anexo: 1Matriz de consistencia.....	63
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación .....	65
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos.....	68
ANEXO 5: Matriz de Datos.....	74
Anexo 6: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación .	<b>¡Error!</b>

**Marcador no definido.**

## RESUMEN

Las entidades bancarias lideran un sistema financiero sistematizado e imprescindible para la economía del país, dicho enfoque en una entidad conocida y con renombre dentro del país llamada BBVA la misma que contiene experiencia por años de trabajo, teniendo así una expansión con diferentes agencias para la materia informativa la información está basada en una agencia en específica y se detallara la misma según el estudio previsto, iniciamos con 256 clientes de la agencia como muestra e indicamos el tipo aplicado y diseño no experimental usando así un cuestionario que representan las variables de investigación respecto a la gestión de calidad, el 49.4 % indica que esta un nivel alto, 46.7% moderado y 3.9% bajo. En cuanto a satisfacción del cliente el 49.4% afirma que esta en el nivel moderado, el 44.7 alto y el 5.9 % bajo.

En cuanto a las conclusiones luego de a ver aplicado la regresión logística ordinal el valor en la hipótesis general ( $p = 0,000 < 0,050$ ) manteniendo así la aprobación de nuestra hipótesis alterna por lo que contamos con la significancia entre La Gestión de la calidad del servicio y la Satisfacción las cuales son las materias para la investigación siendo esta demostrable en la entidad financiera BBVA Agencia de Villa María del Triunfo.

**Palabras claves:** Gestión, Proyecto, Calidad, Servicio, Relación, Significativa, Satisfacción, Financiera.

## ABSTRACT

The banking entities lead a systematized and essential financial system for the economy of our country, said focus on a well-known and renowned entity within our country called BBVA, which has experience for years of work, thus having an expansion with different agencies to the informative matter the information is based on a specific agency and it will be detailed according to the planned study, we started with 256 clients of the agency as a sample and we indicated the applied type and non-experimental design using a questionnaire that represents our research variables Regarding quality management, 49.4% indicate that it is a high level, 46.7% moderate and 3.9% low. Regarding customer satisfaction, 49.4% affirm that it is at a moderate level, 44.7 high and 5.9% low.

As for the conclusions, after applying the ordinal logistic regression, the value in the general hypothesis ( $p = 0.000 < 0.050$ ), thus maintaining the acceptance of the alternative hypothesis, then we have a significant relationship between Service quality management and Satisfaction which are our materials for research being this demonstrable in the financial entity BBVA Agencia del distrito de Villa María del Triunfo.

## INTRODUCCIÓN

A la actualidad toda organización de todo rubro y sector independientemente de cuál sea la envergadura la misma es crítica cuando esta involucra dinero y servicios comprometidos con un desarrollo económico de un individuo o de toda una comunidad está basada en la gestión de calidad de sus procesos internos y externos, iniciando desde las áreas complementarias y asegurándose la mejora continua de todos los procesos, para este proyecto, enfocándonos en la gestión de la Calidad y la satisfacción de uno de los individuos más importantes es el “cliente”.

Como parte de ello, hemos realizado esta investigación donde se encontro lo indispensable que es una eficiente gestión de procesos en la calidad para obtener resultados favorables en los índices de satisfacción de una organización, donde sabemos que un alto índice positivo en este ítem, asegura no solo el futuro de una empresa, si no como parte de ello, su estabilidad en el mercado, ya que según el marco teórico, todos los autores definen que la razón de ser de una empresa son los clientes, y si estos están satisfechos con el servicio o producto que se les brinda, estarán asegurando la fidelidad del mismo por un largo periodo de tiempo, sin necesidad de priorizar en las promociones o descuentos para atraer clientes, estabilizando sus ingresos y utilidades, enfocándose en los procesos internos de la calidad del servicio a sus clientes.

A lo largo de la realización de este trabajo de investigación, el objetivo fue que estas afirmaciones no solo representen una idea de lo que se puede lograr siguiendo los procesos tradicionales de la gestión de calidad, si no también complementarlas y que tengan valor real, es por ello que intentamos definir la veracidad de la hipótesis a través del instrumento

de la encuesta, donde los resultados nos indican que a través de la trazabilidad de variables obtendremos mejores resultados, que nos aseguraron que el proceso que implementamos en una organización para que la satisfacción del cliente sea siempre eficaz solo se podrá lograr con un eficiente plan en los procesos de la calidad en la atención.

En el capítulo I, se detalló la problemática encontrada la cual fue la razón de ser y el motivo de la investigación, enfocándonos en los acontecimientos para elaborar el objetivos.

En el capítulo II, la elaboración del Marco Teórico donde está detallado nuestras variables que han sido objeto de investigación y han sido conectados de manera sistemática para encontrar a los resultados.

En el capítulo III, muestra la enumeración y detallado los elementos metodológicos utilizados a lo largo de este proyecto la cual nos ha permitido encontrar el tipo de investigación a realizar y hallar el límite del universo de estudios para utilizar las herramientas adecuadas para recolectar los datos, los cuales nos ha permitido obtener la veracidad de la información en los aspectos de investigación.

En el capítulo IV, presenta los resultados obtenidos a través del Análisis e interpretación de datos, explicando por medio de las tablas y gráficos los resultados técnicos y reales de la investigación y comprobando la hipótesis inicial.

En el capítulo V, finalmente se llega a un fin propio las conclusiones que a lo largo de la investigación nos han orientado a la realidad de las instituciones financieras y en base a ello hemos trabajado en las recomendaciones para la perfección de los procesos.

A través de los resultados obtenidos, que afirmaron la hipótesis la cuál ha sido la matriz de la investigación sino que también ha sido comprobado que las variables tienen un rol

fundamental, un buen plan de procedimientos en recursos en la calidad y servicio en cualquier institución financiera, es por ello que exhortamos a las entidades del sistema financiero a seguir mejorando el índice de satisfacción de los clientes mediante el proceso de gestión de la calidad de servicio, ya que no solo lograrán estandarizar sus procesos de gestión eficientemente, y seguirán acumulando beneficios de reputación y recomendación que les permitirá mantener el liderazgo en el mercado financiero y el mundo bancario.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El panorama internacional suministra y engloba a la macroeconomía y realidad internacional, siendo así las instituciones financieras tratan de implementar mejoras en calidad y satisfacción a sus servicios y productos ; en ese sentido, el 80 % de clientes están satisfechos con el trato, la gestión y las rápidas soluciones ante una problemática como a sus diferentes consecuentes, como también se sabe que un 20% que genera reclamos y quejas, está en la situación de cambiar su entidad financiera por otra que refiere mejores tasas de interés o mayor atención (Estrada, 2020). Con la misma visión global, podemos decir que, si bien es cierto que los bancos son empresas que ayudan a estabilizar las economías global y doméstica aumentando el empleo y las oportunidades, de su gestión con muchas sucursales operando y que una institución bancaria siempre apunta al crecimiento depende siendo uno de sus muchos factores su estabilidad con diferentes clientes, ya sean corporativos grandes empresas con ingresos equivalentes o superiores a ciudadanos de ingresos significativos, el control de calidad de sus clientes, se realiza de acuerdo al tipo de clientes que maneja cada cartera y van dirigidas a sus necesidades, si bien es cierto que en cada país tienen diferentes temáticas y políticas, se puede decir que todas requieren una gestión de calidad a la medida de su público, donde prima el cliente, que siempre luce como lo más importante. e investigado, finalizando con indicadores positivos de los indicadores Están muy satisfechos con ellos (Crosby , 2010). Conocer las necesidades del mercado al que se enfrentan día a día es primordial para diseñar esta estrategia y así poder organizar adecuadamente estos flujos que llevaran a una buena

gestión, utilizando los lenguajes necesarios en cada proyecto que haces llegar a los consumidores de la banca ya sea por medio de publicidad o métodos de mercadeo que se crean de la mano con las mismas necesidades de negocio de los bancos, una de las ramas que estas tesis optaron que es Marketing también influye y esta participante en todas las ramas de una entidad financiera reconociendo así las necesidades y oportunidades de expansión de la misma. Como esta gestión de la que se habla es una de fundamentales en el mercado, se maneja con especialistas en el tema de Marketing y de prospección de clientes ya que sin una buena base esto no funcionaría ni daría los resultados que esperan, esto es fundamental y va de la mano con la reputación que la gente vea para poder acercarse a una agencia bancaria a solicitar algún producto o servicio, es ahí cuando la gestión interna se activa y cambian por los procedimientos internos siendo una de las más importantes la capacitación de los colaboradores en cuento a servicio y empatía se desarrolla, ya que de esto dependerá que cada agencia tenga una cartera de cliente, y que esta se encuentre satisfecha con el servicio que reciben y logren así la fidelidad de estos mismos que hoy en día se valora en cualquier giro de negocio. En el Perú, existe más de 5 líderes en el sistema financiero llamados gigantes bancarios, que al igual que las grandes potencias han desarrollado un nivel de capacidad de sus colaboradores y sus estrategias cambiantes para la mejora de su servicio, estableciendo oficinas centrales, agencias, y lo último en tecnología como aplicativos para todos los consumidores desde un cliente Premium a un cliente renuente, estiman ahorrar tiempo y dinero a largo y a mediano plazo siendo objetivas y específicas en las funciones que establece un agente de banca. Se realizaron estudios de 1000 clientes de instituciones bancarias realizado por IPSOS (2018),

ellos obtuvieron resultados preocupantes debido a un alto nivel de escepticismo (83%) en canales técnicos y actividades, y se implementan cifras en instituciones bancarias. Por otro lado, un total del 31% de los que sufrieron robo o fraude se debió al uso de una tarjeta de crédito o débito debido al uso de canales digitales para realizar sus operaciones ya que en los puntos de atención se ve mucha colas y una atención muy lenta. Enfocándose en el escenario real del BBVA este desea unificar las 370 agencias que tiene en el territorio peruano donde su objetivo es cubrir la demanda de su clientela, logrando dar una importante retribución generando ganancias a los inversionistas. A pesar de ello aún hay agencias donde no se está logrando llegar a los objetivos trazados afectando así la rentabilidad del negocio. Como se puede observar en la Agencia del distrito Villa María Del Triunfo, en Lima Metropolitana, donde se encontró deficiencias en sus procedimientos de calidad, pudiendo denotar que no se están abasteciendo con el personal en oficina para atender a toda la demanda de cliente en tiempos establecidos por el banco y demorando el tiempo promedio por cada atención, desembocándose en los malos indicadores que generan los clientes después de evaluar el tiempos de atención en ventanilla generado por el exceso de tiempo de espera, lo que ha ido aumentando en el tiempo y concluyéndose como clientes insatisfechos con el proceso de atención. Mejorando esto conllevaría a un efecto de que el BBVA aumente la cartera de sus clientes que reconozcan el nivel de atención positivamente convirtiéndolo en un ítem diferenciador y de suma importancia para lograr posicionarse como favoritos dentro del sector financiero. Con base a las consideraciones descritas, se concluye que es necesario desarrollar la presente investigación; y se propuso la meta de: estudiar a profundidad la relación existente entre

las variables de esta investigación en la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021. Entre los pilares fundamentales al día de hoy en el mundo de la banca se encuentra la capacidad de negociación que se ha obtenido durante los últimos años donde en el país se vivió una situación de emergencia como lo fue la pandemia mundial por la llegada del Covid-19 donde tanto personas naturales como empresas líderes en el Perú se vieron afectadas económicamente sin la posibilidad de afrontar sus obligaciones financieras, este duro impacto a la economía del país no solo afectó a los niveles de morosidad y pérdida económica en sus balances financieros, si no que se tuvo que idear un plan de contingencia para no perder a toda esta cartera de clientes que si bien es cierto más allá de quedar en la condición de un mal historial crediticio y sin posibilidad a futuros financiamientos, iban a ser parte de la baja de clientes satisfechos con el servicio del banco, es por ello que se tuvo que crear un plan de negociación entre ellos y el banco, optando en su mayoría por dar con una solución que favorezca a ambas partes, esto es un proyecto y trabajo que continua ya que la inestabilidad económica viene acechando al país sin una probabilidad exacta de cuanto termine esta y nosotros que somos su entidad financiera seguiremos apostando por los peruanos y blindaremos su estabilidad económica de los clientes , como tesistas rescatamos y admiramos el trabajo no solo de la entidad que hoy estudiamos sino de las muchas que hay en el país optan por planes de contingencias dentro del rubro financiero.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación existente entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación hay entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?

¿Qué relación hay entre la gestión de calidad del servicio y las expectativas de la clientela de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?

¿Qué relación hay entre la gestión de calidad del servicio y los tiempos de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### **1.3.1 Justificación Teórica**

En base a las variables , iniciaremos por la Gestión de la Calidad se refiere a las herramientas de la calidad y nos ayuda a entender que esto es un proceso muy productivo para cualquier organización , desde la más pequeña hasta las más grande incluir esta gestión en sus procesos de producción , administración , recursos humanos entre otros , podrán ayudar a las deficiencias de un servicio y a un uso adecuado de ello, sin embargo también nos dice que el segundo pilar es el control de calidad y en todos sus indicadores y por ultimo nos habla de una mejora, poder proyectar un antes del uso de estas herramientas y un después donde claramente podremos ver una mejora del servicio, según el autor (Juran J. M., 1979)La investigación analiza y está basada en determinar y justificar alguna relación

existente entre los parámetros de la calidad en gestión en cuanto al servicio dentro de la agencia teniendo como resultante el nivel de complacencia en la institución financiera BBVA Perú S.A, puesto que tuvo como objetivo principal la identificación de la relación existente entre ambas variables, así como con cada una de sus dimensiones. Para su desarrollo, se requerirá la exploración de estudios previos realizados en el tiempo, los cuales serán empleados como una base científica, con información concreta y basado en autores que respalden lo que el tesista afirma y sostiene, referente a la investigación (Hernandez, 2006).

### **1.3.2 Justificación Práctica**

El estudio pretende dar a conocer la relación existente entre las variables de estudio, a fin de que se puedan tomar las mejores alternativas de gestión, las que sean necesarias para incrementar el número de los clientes fidelizados por la atención que reciben por parte de los colaboradores siendo así el tiempo uno de los recursos más valorados por el cliente , en este caso reducir tiempos de atención, aumentar la eficiencia en resolver los problemas de los clientes, y así evitar que reclamos lleguen a instancias de utilizar el libro de reclamaciones, los cuales afectaran de forma negativa a la agencia , o situaciones donde se vean obligados a solicitar la presencia de algún ente regulador para finiquitar algún inconveniente; con el objetivo de generar un lugar grato para el cliente desde que siente la necesidad de acercarse a una agencia hasta que logra resolver el inconveniente o la necesidad que lo hizo trasladarse hasta una oficina. Con estos resultados se busca entender y perfeccionar todos los planes de acción en los que el área de Gestión de Calidad de la empresa pueda lograr sus objetivos y en consecuencia mejorar su servicio, esto acompañado de una mejora continua de forma constante (Sampieri, 2014).

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Lo que se quiere lograr es extender el entendimiento que se tiene sobre nuestras variables de investigación las cuales son: La gestión de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente; por eso es que se utiliza cierta data estadística concreta e instrumentos técnicos que nos permitan lograr el objetivo que es asegurar las mejores conclusiones de la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa financiera BBVA Perú S.A. Las herramientas metodológicas que se utilizan en esta investigación son de carácter hipotético deductivo, por lo que se explica en las posición en la que se tomarón de las hipótesis. Nuestro enfoque cuantitativo hace que se logré construir un instrumento para recabar información. El instrumento ha sido corroborado mediante el juicio de expertos. Consta de veinte preguntas; con escala de tipo Likert, que es un índice de valores para determinar la respuesta y que contribuye con el análisis de la investigación.

### **1.3.4 Justificación Social**

El estudio, brinda ayuda a aquellas instituciones que tengan características parecidas o similares, y así realizar las mejoras pertinentes en bien de sus clientes, además de brindar información científica y real a la comunidad y para el profesional del sistema financiero. Los planes de contingencias emitidos durante la pandemia de Covid-19 también concientizaron a más de una empresa a adquirir oportunidades y manejos en el caso del rubro bancario facilito liquidez en cuanto a préstamos y financiamientos para deudas o cuotas ya pactadas en su anterioridad a esta nueva etapa que venimos atravesando como país y la cual se viene llevando a nivel internacional de la mano de las mejoras continuas establecidas por cada área que hace posible una agencia financiera rentable y sustentable en el tiempo.

#### 1.4 Limitaciones de la investigación

La investigación se circunscribe a investigar a la financiera BBVA, la cual fue la fuente de datos para investigar este proyecto donde la Satisfacción que los usuarios tienen al adquirir un producto o servicio es el objetivo. Nuestra investigación tuvo como limitante la pandemia mundial debido al COVID-19 el cual tuvo repercusión nuestro territorio peruano, aun así realizamos la aplicación del estudio apoyandonos de herramientas tecnológicas como Google para la información primordial fidedigna que se utiliza para la preparación de la tesis.

**Espacio:** Este proyecto se realizará en la Entidad Bancaria BBVA Perú S.A, en la oficina del territorio de Villa María del Triunfo, el cual está ubicado en Avenida Salvador Allende 15809.

**Tiempo:** La investigación se desarrollo en el periodo 2021 en la entidad Financiera BBVA ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, que está ubicado en Avenida Salvador Allende 15809.

**Recursos:** La investigación tuvo el espacio físico de las instalaciones de la entidad, los cuales no involucra una inversión adicional a ello los gastos fuerón costeados por las personas encargadas del presente trabajo al realizarse las encuestas o cuestionarios ya proyectados para la aprobación de la investigación.

#### 1.5 Viabilidad de la investigación

El objetivo es cumplimiento de los requisitos que promueve nuestra casa de estudios y por lo cual, se dispone de tiempo, recursos financieros y humanos. Por consiguiente, se cuenta con acceso y alcance a los elementos teóricos y conceptuales, los cuales facilitarón conocer

la problemática de la investigación, su desarrollo y la conclusión para la sustentación de la misma (Bernal, 2010). El desarrollo de esta investigación también será probatoria por lo cual se realizó un cuestionario, que ayudara a cuantificar la información y estas sustenten las bases que se proyectan esta escala, consentirá los resultados de aprobación y así podremos estimar recomendaciones a la compañía.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes internacionales**

Dominguez (2018), Según el estudio denominado análisis de calidad en el servicio en línea y la satisfacción de su público, tuvo como objetivo conocer la efectividad del nivel de servicio a través de la banca móvil según la percepción de sus clientes. Con un enfoque que es cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo y muestreo no probabilístico. Concluyó que los consumidores logran alcanzar el óptimo nivel satisfactorio con los servicios que brinda la casa financiera en cuanto a la utilización de la banca móvil y con ellos pudieron encontrar métodos que mejoren la funcionalidad del servicio y las cuales pueden ser replicadas en otros sistemas similares en el mundo de la banca. Por otro lado, Rodriguez y Gonzalez (2020), tesina titulada como un estratégico plan para la atención y servicio al cliente, con diseño no experimental, correlacional, nivel descriptivo, su principal motivo es encontrar de qué manera el modelo Servqual mejora su nivel de calidad de servicio de los clientes. Concluyó que existe un cambio en el servicio al realizar un plan estratégico con el modelo Servqual. La competitividad en el sector se ha vuelto cada día más exquisita,

tratando de compensar cualquier molestia de su clientela con resultados positivos y logrando ir más allá de solo solucionarle un problema, para ello hacen uso de diferentes métodos de mejora en la calidad de sus procesos y utilizan la tecnología para integrar programas que faciliten el uso de canales y logren utilizar el mundo digital. Así también, Arguello (2019), Gestión de calidad del sistema bancario en el contexto post crisis: Efectos emocionales en los clientes. Su principal idea fue establecer la correlación que tienen entre gestión de calidad y confianza de sus consumidores. Llego a la conclusión de una fuerte relación positiva alta entre la gestión de la calidad y la confianza de sus consumidores, en el estudio también se describe a una España con un gran déficit económico debido a las crisis financiera vivida años atrás que causó la desaparición de cajas de ahorros que representaban el 50% del dinero de los ahorristas en el país, seguido por las crisis inmobiliaria que relució los vacíos legales en el sistema financiero con la protección del consumidor que pusieron en tela de juicio la fiabilidad de los procesos . En ese orden, Flores (2019), en el estudio denominado calidad del servicio en las entidades financieras, Bolivia. Esta investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo, con una muestra probabilística de 382 adultos, el objetivo fue analizar las dimensiones valoradas por las percepciones del usuario financiero y adulto mayor. Concluyó que las variables se relacionan de manera significativa alta; la cual es afirmada por las percepciones del usuario financiero. Silva (2021) nos muestra su proyecto de investigación y tiene el enfoque en las variables mencionadas en esta investigación esto no solo se manifiesta de forma escrita esta plasmado y representado en sus resultados método utilizado correlación de Spearman, la cual proyecta

resultados positivos a un 0.82 y 0.83 afirman que esta buena gestión es rentable y sostenible para cualquier compañía.

### **Antecedentes nacionales**

Terrones (2021), Argumenta que la gestión del servicio es un pilar significativo indispensable el mismo quiere cuantificar el porcentaje de satisfacción en el Banco BBVA; el tipo de investigación es correlación – básica – no experimental la cual muestra una población indefinida de 384 personas, el instrumento fue el cuestionario Servqual, en la relación entre sus variables de investigación y en relación a las diversas literaturas, buscó deliberar y hallar los indicadores que precisen la correlación de dicha investigación Concluyó que las variables en mención se relacionan en un nivel alto, dando valor al desarrollo sostenible y la escala de medición para el logro de los objetivos. En ese orden, Alarcón (2018), en su estudio calidad del servicio y satisfacción del cliente, utilizó un diseño descriptivo, una muestra de 369 clientes; el instrumento fue un el cuestionario. Concluyó que un 70 % de su muestra afirma que la caracterización por el confort y pulcritud en las instalaciones de sus agencias, con un talento humano altamente capacitado y el trato cordial que brinda la entidad, otorgando así un índice de satisfacción a los usuarios y clientela, el cual es el impacto de una atención de calidad bajo la manga de los diferentes productos del sistema financiero. Así también, Lopez (2019), en el estudio de calidad y satisfacción de su clientela en Tarapoto muestra una investigación básica, no experimental, Con el muestreo de 67 clientes, utilizó el cuestionario Servqual. Concluyó que el ordenamiento, sumado al buen trato de los colaboradores son un factor inicial para

corroborar su hipótesis. Por consiguiente, Vilchez (2019), en el estudio denominado: relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor. Que inició como idea general: estudiar la relación entre sus dos variables principales, usó el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional, el instrumento fue un cuestionario, utilizó una muestra de 333 clientes, con temas referentes a los niveles de satisfacción, así como también la fidelización de los clientes del ámbito financiero en la ciudad de Lima. Concluyó que se relacionan positivamente. Finalmente, Caro (2018), en la investigación de la calidad del servicio y satisfacción en el BBVA Los Olivos, propuso como en el estudio, profundizar el análisis existente entre sus dos variables, desarrolló el diseño no experimental; tomando la muestra de 356 usuarios, utilizó una encuesta con 22 ítems a consultar a su muestra. Concluyó que sí existe relación estrecha; y que estas mismas son dependientes una de otra para el eficiente manejo de los indicadores de calidad dentro de la organización.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Gestión de la Calidad**

Esta se enfoca en la prevención y con ello evitar el cuestionamiento, así lograr que el cliente salga satisfecho desde la primera vez sintiendo que se cumplieron todas sus expectativas y así serán todas las veces que las requiera realizar alguna transacción en el mismo lugar (Crosby, 2001). La calidad involucra el aspecto humano en el campo queriéndose dirigir a los colaboradores y donde inicia todo orígenes y estadísticas con la asesoría de este autor le dio nombre a su trabajo control de la calidad, uniendo sus conocimientos con la ingeniera disuade que todo esto es cuantitativo y cualitativo. A través de sus normas y sus lineamientos, podremos visualizar el trabajo que nos muestra, comprometidos con los

rangos estadísticos de la organización en la presente investigación sabemos que los lineamientos de una entidad bancarias son altamente rigurosos desde la captación del personal, pasa por 4 fases para el ingreso y su inicio en su colaboración, días de capacitación. También nos enfocaremos en los tres procesos más importantes, un pilar importante la planificación de la calidad, suministrando las fuerzas asumiremos el reto de la satisfacción del cliente, la trilogía es antes, durante después, etapas cambiantes y transformables con el trabajo que este gran autor no enseña como aporte (Juran, 2010).

### **Dimensiones de la Gestión de Calidad**

#### **Estrategias de gestión**

En un proceso que puede ser evaluable ya que nos enfocaremos en la atención recibido al ingreso de un establecimiento queriendo adquirir un producto o servicio, en esta investigación hablaremos específicamente del servicio de atención al cliente dentro de la agencia, marcando un objetivo y los recursos que necesitaremos para llegar al logro, tenemos que tener en cuenta que es importante enfatizar el rendimiento de la estrategia, esta planificación va llevar lineamientos que en algún momento serán aprendidos por el colaborador y este enseñara al siguiente de la cadena, logrando así un manual de estrategias que nos servirán para la toma de decisiones dentro de la agencia, en la que nos referimos, a un autor muy conocido decía no hagas nada de lo que no está escrito, y si es muy importante la lección, ya que una estrategia bien realizada es motivo para redactarla ya sea en un manual, en un registro ya que puede utilizar en muchas ocasiones o en este caso para un proceso en específico, a continuación marcaremos ciertos indicadores que nos ayudara a verificar nuestra dimensión pueda ser medible (Moran, 2005).

### **Procesos de calidad**

Dentro de toda organización los procesos de calidad, son las actividades que brindan recursos, estos pueden ser estratégicos o específicos, sus elementos van a permitir un fin de crear un desarrollo o un mapa de procesos, algo que te permita visualizar cada etapa o paso a seguir, donde lleguemos a la cima donde podemos decir se llegó al cumplimiento y esto llama calidad, recordemos que las técnicas apropiadas y el control del proceso evitan riesgos, para así no tener un defecto y la calidad sea automática o sistematizada en muchos casos. Además, promueve soluciones que van ayudar a gestionar el rendimiento a través de un software, que es lo que se brinda al cliente, cumplimientos, mejoras y garantías de ella, minimizando los riesgos para el fin común (Mendez, 2006).

### **Confiabilidad**

La seguridad y la transparencia es fundamental dentro de una entidad financiera ya que afirman la confiabilidad como conocimiento abstracto y concreto; pero el mal manejo podría ser perjudicial para los investigadores, es por ello que se recomienda que dentro de la entidad financiera cuyo factores son los colaboradores estos estén prestos a la misión que tiene de dar información asertiva y verídica propia de la entidad y preparados acorde el sistema de respuesta, el medio por el cual se transmitirá una información correcta al cliente, la cual debe ser concisa y concreta y siempre de la mano de la persuasión ante cualquier duda a futuro (Briones, 2017).

### **Variable 2 : Satisfacción del cliente**

Califica como las expectativas son de forma creciente es la única medición que tenemos para la palabra satisfacción creando una escala del uno al diez, es el acto positivo ante una

actividad de un bienestar cubierto por un deseo o necesidad (Darde, 2011). Podemos entender que todo ser humano nace con muchas necesidades de diferentes tipos, por ende desde siempre busca satisfacer dichas necesidades de la mejor manera y a coste de lo que fuera, muchas veces solo las personas se centran en sus problemas y no analizan la mejor alternativa, en cambio solo que su necesidad sea resuelta, es por eso que en muchos casos cuando un cliente se acerca a un banco con alguna necesidad financiera sea la de ahorrar o recibir financiamiento, lo que se busca es brindar las mejores alternativas para el cliente, y complementar con productos que garanticen la continuidad con el mismo, generando satisfacción en el cliente con dicho producto basado netamente a su necesidad es por ello que se analiza el perfil del cliente brindando la mejor alternativa para él, lamentablemente muchas veces los clientes sienten que no se le ofrece lo adecuado ya sea por cobro de comisiones o gastos o ya sea en el caso de los ahorristas porque la Tasa de rendimiento no es la esperada, pero no equilibran los beneficios brindados, logrando que no se sientan satisfechos del todo con el servicio. Para subsanar esto se crean nuevos productos los cuales hagan que los clientes sientan que la mejora es por ellos para que se sientan felices y escuchados y así el banco logra la satisfacción total de sus clientes, según lo que nos indica (Gonzales, 2009).

### **Dimensiones de la Satisfacción al cliente**

La sensación positiva nace de un deseo o una necesidad algo que es complaciente, ligada a la satisfacción y las características del empleador y sus funciones y las actitudes son cambiantes una política de la organización frente al cliente. Se trabaja el tema de la orientación dando como ejemplo un experimento de causa y efecto , el colaborador se

encuentra esmero de sus actividades transmite seguridad e innovación de lo que transmite y lo contrario un colaborador que no tiene los requerimiento del ambiente grato no podría ejecutar sus funciones de forma correcta creando así un humo laborable conocido como el acné laboral dentro de una cara ante los clientes y emplomaría de sus actividades, según nos dice (Judge, 2009).

### **Niveles de Satisfacción**

Cuando hablamos de niveles de satisfacción podemos decir que un cliente está satisfecho, ya que se logró coincidir con las necesidades del cliente en todos los sentidos y siente que le dieron lo que imaginó, por otro lado puede estarían satisfecho ya que no se logró enfatizar con el cliente y no se logró brindarle alguna alternativa que solucionara su inconveniente o su necesidad, o simplemente complacido con el servicio que se da cuando la solución o producto que se brindó al cliente superó todas las alternativas anteriores que tenia de cualquier índole (Rumin, 2010).

### **Expectativas del cliente**

Son esperanzas que tienen los clientes cuando adquieren o reciben de parte de la empresa u organización influenciado en lo que ve externamente en la publicidad y en los beneficios que le venden en promociones o descuentos con virtudes de lo que va a conseguir, suele también hacer comparaciones con otras entidades que brinden productos o servicios similares. Las recomendaciones son muy influyentes para un cliente nuevo que genera una expectativa tal y cual se la contaron, es porque toda empresa busca generar confianza en la primera impresión buscando alguna forma de posicionarnos ante la competencia, de esta

manera se generará una relación estrecha entre ambos que lo lleva a la fidelización (Rumin, 2010).

### **Percepción de Servicio**

Para este concepto definimos que la percepción es lo todo cliente espera obtener como resultado final al solicitar algún producto o servicio, es por ello que decimos que la percepción siempre va desde lo que cliente desea, el punto de vista de la empresa para medir este indicador nos juega en contra pues tenemos que considerar que el cliente espera mucho más de lo que podemos ofrecer y no necesariamente esta percepción es real, muchas veces la percepción del servicio que espera va estar basado en el estado de ánimo con el que el cliente se acerque a una oficina y de sus razonamientos que para ellos en el presente sean lógicos (Rumin, 2010). (Mandes, 2016) La percepción esta condicionada al comportamiento del cliente y esta se va expresar en encuestas o fuentes de información.

## **2.3 Objetivos de la investigación**

### **2.3.1 Objetivo General**

Analizar la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA Perú S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

Determinar la relación existente entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

Determinar la relación existente entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

Determinar la relación existente entre la gestión de la calidad del servicio y los tiempos de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

## **2.4. Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y los tiempos de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Diseño de la investigación

Pertenece al tipo: investigación correlacional, no experimental debido a que sostiene que la búsqueda de la investigación entre las variables las cuales son designadas por los tesisistas y esta pueda ser representativa en la misma con la información que descubramos en el trayecto el cual permita que la misma su sustentación en el tiempo (Sampieri, 2020).

### 3.2 Tipo

El presente estudio es de tipo aplicada; busca establecer a través del conocimiento científico, el protocolo, la metodología y la técnica, contribuir a la solución de necesidades (Concytec, 2018).

### 3.3 Enfoque

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo, la actividad del tesisista implica en recolección de información y datos para ajustarse a las variables, estas se convertirán en indicadores que al usar su medición podremos tener el objetivo de la información clara y concisa para la determinación de la relación entre las variables (Hernandez, 2016).

### 3.4 Población

Sabemos que la población es un conjunto de personas, cosas u objetos con atributos semejantes para una investigación (Paz, 2014). La población será de 3200 clientes aproximadamente, que se trabaja en una jornada completa, se atiende a la mitad de personas que en un día normal pero no será tomada en cuenta ya que las encuestas solo las realizaremos de lunes a viernes en 8 semanas, por día se atienden 50 clientes en cada

ventanilla y 30 clientes en plataforma aproximadamente, por lo que si sumamos en los 5 días a la semana que se trabaja en horario normal con una jornada completa de 8 horas al día en el día se atienden 250 clientes por semana en ventanilla y 150 clientes por semana en plataforma, partiremos de esta operación simple para hablar nuestra muestra la cual se trabajará para la investigación.

### 3.5 Muestra

Son los elementos que pueden ser analizados y estudiados en una realidad problemática. Muestra La muestra, es de 256 clientes de la agencia del territorio del distrito de VMT de la entidad bancaria BBVA en el presente año, llamada muestra probabilística, la técnica de muestro es aleatorio simple (Paz, 2014).

Se aplicó la siguiente fórmula:

N =3200

Z= 1%

<b>n =</b>	<b>256</b>
------------	------------

d =3%

P=50%

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Q =50%

#### 3.5.1 Tipo de Muestreo

El estudio del muestreo probabilístico parte de una investigación estadística por lo que se recurre a métodos cuantitativos que pueden ser gran utilidad en la resolución del problema, como también no se pueden encontrar gran ayuda en los resultados si no se utilizan de la manera ética, en la presente investigación se realiza el muestreo probabilístico aleatorio simple, este tipo de muestreo se realiza al azar de modo libre y sin tener en cuenta características especiales dentro de la población (Paz, 2014). Siendo un total de 256 clientes seleccionados para el estudio.

### **3.6 Operacionalización de variables**

#### **Variable 1 : Gestión de calidad**

Definición conceptual: La gestión de calidad se enfatiza en la prevención para evitar los cuestionamientos, así lograr que el cliente salga satisfecho desde la primera vez sintiendo que se cumplieron todas sus expectativas y así serán todas las veces que las requiera realizar alguna transacción en el mismo lugar (Crosby, 2001).

Definición operacional: La variable es cuantitativa; discreta, considerándose 3 dimensiones, 7 indicadores y 6 indicadores; los mismos que fueron comprobados por métodos estadísticos por tres niveles.

#### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Definición conceptual: Es el cumplimiento de los objetivos totales del cliente, sobre los sentimientos positivos que fluyen a partir de cumplir con lo esperado cuando se necesita algún producto o servicio y recibes más de lo buscabas (Sancho, 1998).

Definición operacional: La variable es cuantitativa; discreta, considerándose 3 dimensiones, 5 indicadores y 6 ítems; los mismos que fueron tratados estadísticamente por 3 niveles.

### **3.7. Técnicas para La recolección de datos**

#### **3.7.1 Descripción de los instrumentos**

Utilizará una batería de interrogantes el cual tiene como propósito describir las diferencias entre un grupo de personas, cosas o empresas, en un grupo pequeño deducido de la población escogida para el trabajo de investigación teniendo en cuenta como individuos principales a los clientes de la agencia que es el campo muestral de los tesisistas, el tamaño de la muestra va definir los resultados que obtengamos en las herramientas de recolección de los datos, ya que esto es lo que fortalece la confiabilidad de los resultados, para debemos tomar en cuenta que es importante conocer las características de las personas y ser precisos en lo que vamos a preguntar, tener respuestas acertadas que vayan de la mano con la investigación (Catalina, 2014). Esta investigación se enfoca en 23 preguntas debidamente estructuradas que detallan las dos variables y las dimensiones de este trabajo y que tienen como respuesta la escala de tipo Likert con valores del 1 al 5 de manera ascendentes donde 1 es en los clientes de la agencia bancaria BBVA en el territorio ya mencionado en Lima. Si queremos lograr resultados eficientes, debemos entender que la muestra debe ser aleatoria es por ello que se ha tomado en consideración los clientes que se atienden en ventanilla y en plataforma de lunes a viernes en los turnos de la mañana, mediodía y tarde, comprendiendo reglas definidas ya que según este resultado vamos a conocer y a recoger la información que vamos a utilizar para el resultado la cual nos va a llevar a un análisis grupal en toda la población.

### 3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

#### Validez

En cuanto hemos analizado el instrumento que utilizaremos en esta investigación, que será la encuesta, hemos analizado también que es esta quien les dará resultados a las incógnitas de todo este estudio y nos indicará que lo que queremos demostrar en esta investigación es existente o no, por lo que debemos tener en cuenta que el uso de la encuesta necesita de herramientas de control que nos hagan tener un resultado lo más parecido a la realidad. Por lo que entendemos que en lo largo del cuestionario debemos enfocar las preguntas con relación a las variables de estudio (Calderon, 2015). Para corroborar la validez de este proyecto de investigación incorporaremos el juicio de expertos en la cual contamos con la firma de 3 expertos quienes validaron la legitimidad del cuestionario utilizado para la recopilación de los datos. La resultante fue como producto de la evaluación que el instrumento es aplicable científicamente.

#### Confiabilidad

En cuanto hablamos del nivel de confiabilidad de la encuesta utilizada en la investigación. Existe una afirmación clave con la que se determina en varias oportunidades con el mismo instrumento, los resultados de estas deben ser iguales o similares, si es así se debe concretar con que el resultado es confiable (Bernal, 2010). Para demostrar el grado de confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach respectivamente.

*Tabla 1. Alfa de Cronbach*

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadística de fiabilidad</b>
----------------------------------

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,600	20

---

*Fuente:* Elaborado en el programa SPSS

### 3.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Manejaremos una data la cual es analizada bajo una matriz de información en Microsoft Excel; en al cual se ingresa el resultado de la encuesta; y finalmente estos datos son analizados mediante a nivel descriptivo e inferencial, mediante el software SPSS versión 25 para obtener información cuantitativa (Bernal, 2010)

### 3.9 Aspectos Éticos

Los factores éticos van a respaldar la confidencialidad de la información, los libros y páginas de las cuales asistió la información, en todo momento se mantiene el anonimato de los participantes para la manipulación de ello y fines únicamente de investigación, los encuestados tendrán la misma asistencia garantizando que la información sea idónea y únicamente usada para la tesis y usos afines de la tesista (Hernandez, 2006).

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultado descriptivo

*Tabla 2*

*Primera Variable*

Niveles	f	%
Bajo	10	3.9
Moderado	119	46.7
Alto	126	49.4
Total	255	100.0

#### Interpretación

Confirmamos la diferencia entre la tabla 4 y la figura 1, en cuanto a la gestión de calidad, (10) el 3.9% indica un nivel malo. (119) el 46.7% en nivel moderado y (126) el 49.4% en porcentaje bueno.

*Tabla 3*

Satisfacción del cliente

*Satisfacción del cliente*

Niveles	f	%
Bajo	15	5.9
Moderado	126	49.4
Alto	114	44.7
Total	255	100.0

Deducción:

Por lo tanto en la tabla 5 y la figura 2, con respecto a la satisfacción del cliente (15) el 5.9% malo, (126) el 49.4% moderado y (114) 44.7% en nivel bueno.

Tabla 4

*De contingencia de las dos variables*

Gestión de calidad	Satisfacción del Cliente								
	Niveles	Mala		Moderada		Buena		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Mala	4	1.6	5	2.0	1	0.3	10	3.9	
Moderada	11	4.3	65	25.5	43	16.9	119	46.7	
Buena	0	0	56	22.0	70	27.4	126	49.4	
Total	15	5.9	126	49.4	114	44.7	255	100.0	

### Interpretación

Según la tabla 6 y la figura 3, indicaremos gestión de la calidad, el 3.9% de la muestra afirma situarse malo, el 46.7% en moderado y el 49.4% en bueno.

Según la satisfacción del cliente, el 5.9% afirma un nivel malo, el 49.9% en el nivel regular y el 44.7% en un nivel bueno.

Manifestando la variable gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, en el nivel bueno, podemos ver que el 22.0% está en un nivel moderado y el 27.4% en el nivel bueno.

Tabla 5

*De Contingencia entre la gestión de calidad y niveles de satisfacción*

*De contingencia: Gestión de calidad y niveles de satisfacción*

Gestión de calidad	Niveles Satisfacción del Cliente								
	Niveles	Malo		Moderado		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Malo	15	5.9	14	5.5	0	0.0	29	11.4	
Moderado	0	0.0	88	34.5	45	17.6	133	52.1	
Bueno	0	0.0	24	9.4	69	27.1	93	36.5	
Total	15	5.9	126	49.4	114	44.7	255	100.0	

**Interpretación**

Podemos ver entre la tabla 7 y la figura 4, respecto de Gestión de la Calidad, el 5.9% de la muestra afirma encontrarse en un nivel malo, y un 5.5% en un nivel moderado.

En cuanto a los niveles de satisfacción, el 5.9% malo, el 49.4% moderado y el 27.1% en buen nivel.

Relacionando variable Gestión de la Calidad y la dimensión niveles de satisfacción según el **nivel moderado** hay un 34.5% que está en el nivel moderado bajo los niveles de satisfacción del cliente, y el 17.6% en el nivel bueno. En el **nivel bueno**, se reconoce que el 9.4% se mantiene con un nivel moderado de los niveles de satisfacción del cliente, y el 27.1% en el nivel bueno, admitiendo que cuando el nivel de gestión de calidad es bueno, el nivel de satisfacción predomina como bueno.

Tabla 6

*De Contingencia entre la gestión de calidad y expectativas del cliente*

*De contingencia: Gestión de calidad y expectativas del cliente*

Gestión de calidad	Niveles	<i>Expectativas del cliente</i>							
		Malo		Moderado		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Malo		4	1.6	3	1.2	3	1.2	10	4.0
Moderado		19	7.5	33	12.9	67	26.3	119	46.7
Bueno		2	0.9	28	10.9	96	37.6	126	49.3
Total		15	5.9	126	49.4	114	44.7	255	100.0

### Interpretación

Visualizando la diferencia entre la tabla 8 y la figura 5, respecto de Gestión de la Calidad, el 10.0% de la muestra confirma que se tenemos un nivel malo, el 46.7% en un nivel moderado y el 49.3% en un nivel bueno.

Por consiguiente, la satisfacción del cliente, el 5.9% indica un nivel bajo, el 44.9% en un nivel moderado y el 44.7% en un nivel bueno.

Relacionando la variable Gestión de la Calidad en el **nivel malo**, hay un 1.6% que está en el nivel malo, un 1.21% en el nivel moderado y otro 1.2% en el nivel bueno de las expectativas del cliente, respectivamente; nivel **moderado** de Gestión de la calidad, siendo un 7.5% en el nivel malo y un 12.9% en el nivel moderado y un 26.3% en el nivel bueno; en tanto respecto del **nivel bueno** de Gestión de calidad hay un 5.9% que está en el nivel malo, un 49.4% en el nivel moderado y un 44.7% en el nivel bueno siendo este las expectativas del cliente.

Tabla 7

De Contingencia entre la Gestión y percepción del servicio

*De contingencia: Gestión de calidad y percepción del servicio*

Gestión de calidad	Percepción del servicio									
	Niveles		Malo		Moderado		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%		
Malo	4	1.6	3	1.2	3	1.2	10	4.0		
Moderado	47	18.4	51	20.0	21	8.2	119	46.6		
Bueno	31	12.2	57	22.3	38	14.9	126	49.4		
Total	82	32.2	111	43.5	62	24.3	255	100.0		

### Interpretación

Aceptando la diferencia entre la tabla 9 y la figura 6, respecto de Gestión de Calidad, el 4.0% de la muestra acepta que se halla en el termino malo, el 46.6% en termino moderado y un 49.4% item bueno.

En cuanto a la percepción del servicio, el 32.2% menciona que se establece en un nivel malo, el 43.5% en un nivel moderado y el 24.3% en buen nivel.

Relacionando la variable gestión de la calidad con la dimensión percepción del servicio al cliente, en el nivel malo hay un 1.6% que se halla en el nivel malo, un 1.2% en el nivel moderado y un 1.2% en el nivel bueno, en tanto respecto del nivel moderado, se observa un 18.4% se ubica en un nivel malo, el 20.0% en el nivel moderado y 8.2% en buen nivel en cuanto al nivel bueno, se observa un 12.2% que se ubica en el nivel malo, el 22.3% en el nivel moderado y el 14.9% en el nivel bueno, con lo que se verifica que cuando el nivel de gestión es bueno, la percepción del servicio al cliente es bueno también.

## 4.2 Resultados inferenciales

Ejerceremos la prueba de normalidad mediante Kolmogorov - Smirnov siendo el motivo que presenta más de 50 datos.

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,324	255	,000
Satisfacción del cliente	,295	255	,000
Estrategias de gestión	,289	255	,000
Procesos de calidad	,305	255	,000
Confiabilidad	,318	255	,000
Niveles de satisfacción	,287	255	,000
Expectativa del cliente	,400	255	,000
Percepción del servicio	,220	255	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La hipótesis respectiva

Ho: Los datos tienen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen una distribución normal

Decisión:

Si  $p < 0,05$  rechaza la Ho y acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p > 0,05$  acepta la Ho y rechaza la H<sub>1</sub>

Los resultados de las respectivas de la tabla 10 se sustenta ( $p = ,000$  menor que  $\alpha = ,050$ ) la prueba de normalidad denota que los datos no corresponden a una distribución

normal, por lo contrario la contrastación se realiza a través de una prueba no paramétrica, para el caso se ejerce la correlación de Spearman (Rho).

#### 4.2.1 Contrastación de las hipótesis

##### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de la clientela en la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María

del Triunfo, 2021.

H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de la clientela en la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis alterna.

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Correlación de Spearman

Tabla 9

*Prueba de hipótesis*

*Ajuste de la prueba de la hipótesis general*

		Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	1,000	,284**
Gestión de Calidad	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	255	255
	Coeficiente de correlación	,284**	1,000
Satisfacción del Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	255	255

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

**Interpretación**

Conforme se observa en la tabla 11 la relación entre la variable gestión de calidad y la satisfacción del cliente (Rho = ,284) es positiva baja y el ( $p = ,000$  es  $< \alpha = ,050$ ) aceptando la Hipótesis alterna ( $H_1$ ) relación existente la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021. Lo cual indica que a mejor gestión de la calidad del servicio mayor satisfacción del cliente.

**4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas**

**Hipótesis específica 1**

$H_0$ : No hay relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021

Tabla 10

Correlación entre la gestión de calidad y los niveles de satisfacción

		Gestión de Calidad	Niveles de Satisfacción
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,240**
		N	255
	Niveles de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,240**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	255

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

### Interpretación

Conforme se observa en la tabla 12 la relación entre la variable de gestión de calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente (Rho = ,240) es una relación positiva baja y el (p = ,000 es <  $\alpha$  = ,050) por lo que se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) entonces Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente, o sea, a mayor gestión de la calidad mayores índices de satisfacción de los usuarios (clientes).

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas de la clientela de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas de la clientela de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

Tabla 11

*Correlación entre la gestión de calidad del servicio y las expectativas del cliente*

		Gestión de Calidad	Expectativas del Cliente
Rho de Spearman	Gestión de Calidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,281**
		N	255
	Expectativas del Cliente	Coefficiente de correlación	,281**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	255

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

**Interpretación**

De acuerdo con lo que se distingue (tabla) 13, relación entre nuestras variables (Rho = ,281) es una relación positiva baja y el (p = ,000 es < α = ,050) por lo que se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) entonces Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas del cliente, a mayor gestión de la calidad mayores expectativas del cliente.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.

H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021

Tabla 12

#### *Correlación entre la gestión de la calidad y la percepción de atención*

		Gestión de Calidad	Percepción de Servicio
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,169**
	Gestión de Calidad		,007
		N	255
	Percepción del Servicio		1,000
		Sig. (bilateral)	,007
	N	255	255

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

### Interpretación

Promedio de la tabla 14 la relación entre las mencionadas tiene un resultados (Rho = ,169) es una relación positiva muy baja y el ( $p = ,007$  es  $< \alpha = ,050$ ) por lo que se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) entonces Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción del servicio por el cliente, a mayor gestión de la calidad mejor percepción del servicio.

## CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Discusión

La investigación tiene marcado y definido su objetivo general , y al resultado de la contrastación general de la hipótesis general mediante Correlación de Spearman ( $\rho = ,000 < \alpha = ,050$ ) se acepta la  $H_1$ , entonces existe una relacion significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A agencia Villa María del Triunfo, 2021. Esta gestión se evidencia a través de las estrategias como: una atención ordenada, el seguimiento del servicio ofertado, la información oportuna ofrecida por el personal que labora en la agencia, también tienen impacto los procedimientos administrativos rápidos en la atención a los usuarios, coincide con lo expresado por Dominguez (2018), concluyó que los consumidores logran alcanzar el óptimo nivel de satisfacción con los servicios que brinda la institución financiera en cuanto a la utilización de la banca móvil y con ellos pudieron encontrar métodos que mejoren la funcionalidad del servicio y las cuales pueden ser replicadas en otros sistemas similares en el mundo de la banca, también concuerda con Rodriguez y Gonzalez (2020), concluyó que existe una mejora en la calidad del servicio al realizar un plan estratégico con el modelo Servqual, la competitividad en el sector se ha vuelto cada día más exquisita, tratando de compensar cualquier molestia de su clientela con resultados positivos y logrando ir más allá de solo solucionarle un problema, para ello hacen uso de diferentes métodos de mejora en la calidad de sus procesos y utilizan la tecnología para integrar programas que faciliten el uso de canales y logren utilizar el mundo digital. También coincide con lo expuesto por

Ureta (2020) quien afirmó que existe relación en las variables y esta se estima de la clientela de la Empresa Willmax SAC. De igual manera coincide con Cruz (2019), el mismo que concluyó que en el Restaurante de la empresa Acenespar hay altos indicadores de las variables de nuestra investigación. En el mismo sentido García (2019) en el artículo Calidad de servicio en el Banco Santander de Madrid, concluyó señalando que las dimensiones que proyecta a través de: el tiempo, la calidad y la eficiencia son los pilares que la revista Euromoney define al Banco Santander como uno de los mejores de España. De igual manera, Arguello (2019), en su trabajo de investigación la gestión de calidad del sistema bancario en el contexto post crisis concluyó que sí existe relación altamente positiva entre la gestión de la calidad y la confianza de sus consumidores, en el estudio también se describe a una España con un gran déficit económico debido a las crisis financieras vividas años atrás que causó la desaparición de cajas de ahorros que representaban el 50% del dinero de los ahorristas en el país, seguido por las crisis inmobiliarias que redujeron los vacíos legales en el sistema financiero con la protección del consumidor poniendo así la fiabilidad en duda. De igual manera, Flores (2019) en el estudio denominado calidad del servicio en las entidades financieras en Bolivia, concluyó que las variables se relacionan de manera significativa alta; la cual es afirmada por las percepciones del usuario financiero. Así mismo, Alarcón (2018), estudio calidad del servicio y satisfacción del cliente, concluyó que un 70 % de su muestra afirma que la caracterización por el confort y pulcritud en las instalaciones de sus agencias, con un talento humano altamente capacitado y el trato cordial que brinda la entidad, otorgando así un índice de satisfacción a los usuarios y clientela, el cual es el impacto de una atención de calidad bajo la manga de los diferentes productos del sistema

financiero. Finalmente, Caro (2018), Calidad de servicio y satisfacción en el BBVA del distrito de los Olivos, Concluyó que sí existe relación estrecha; y que estas mismas son dependientes una de otra para el eficiente manejo de los indicadores de calidad en la empresa. López (2019), en su tesis basada en su muestra clientela en Tarapoto Concluyó que el ordenamiento, sumado al buen trato de los colaboradores son un factor inicial para corroborar su hipótesis.

Respetando el primer objetivo, en el resultado de la contrastación de la hipótesis específica uno en la correlación de Spearman presenta un ( $p = ,000 < \alpha = ,050$ ) por lo que se acepta la  $H_1$ , entonces existe una relacion significativa entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A agencia Villa María del Triunfo, 2021 coincide con lo afirmado por Terrones (2020) para quien la gestion del servicio es un pilar significativo indispensable para la medición de la variable niveles de satisfaccion en Banco BBVA y concluyó que las variables en mención se relacionan en un nivel alto, dando valor al desarrollo sostenible y la escala de medición para el logro de los objetivos, también concuerde con lo indicado por Vilchez (2019), estudio denominado: relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor con temas referentes a los niveles de satisfacción, así como también la fidelización de los clientes del ámbito financiero en la ciudad de Lima, concluyó que se relacionan positivamente.

## 5.2 Conclusiones

**Primera.** Estimando el objetivo general de la investigación, y al resultante general de la hipótesis general a través de la correlación de Spearman, se observa que el ( $p = ,000$

$< \alpha = ,050$ ) por lo que se acepta la  $H_1$ , entonces existe una relacion significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A agencia Villa María del Triunfo, 2021. Esta gestión se evidencia a través de las estrategias como: una atención ordenada, el seguimiento del servicio ofertado, la información oportuna ofrecida por el personal que labora en la agencia, de igual manera impactan los procedimientos administrativos rápidos en la atención a los usuarios

**Segunda.** Según el o.e.1, y al efecto de la hipótesis específica uno através de la correlación de Spearman, se observa un ( $p = ,000 < \alpha = ,050$ ) por lo que se acepta la  $H_1$ , entonces existe una relacion significativa entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A agencia Villa María del Triunfo, 2021. Se evidencia con la atención, el procedimiento, y protocolo de seguridad ofrecida por el personal de la entidad financiera.

**Tercera.** Según el o.e.2, y al efecto de la hipótesis específica dos mediante la prueba de la correlación de Spearman el resultado señala un ( $p = ,000 < \alpha = ,050$ ) por lo que se acepta la  $H_1$ , entonces existe una relacion significativa entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A agencia Villa María del Triunfo, 2021. Se evidencia a través de la empatía al atender el requerimiento y así mismo los empleados aplicaron el protocolo de recepción a los clientes al escuchar, solucionar el problema y ser amables como corteses en todo momento de atención.

**Cuarta.** El objetivo específico tres está conforme, y siendo este el reflejo de la

hipótesis específica tres mediante la prueba de correlación de Spearman con un ( $p = ,007 < \alpha = ,050$ ) se acepta de manera  $H_1$  y confirma la relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia VMT, 2021. Se evidencia porque los empleados de la institución bancaria no dispusieron del tiempo necesario para brindar la atención deseada por el cliente.

### 5.3 Recomendaciones

Estas van dirigidas al personal (funcionarios y empleados) de las distintas áreas de la agencia bancaria del BBVA, objeto de la presentación investigación.

**Primera.** Afianzar la oferta de atención a los clientes de acuerdo con las estrategias de gestión pertinentes, a través: de una forma ordenada, mediante el seguimiento del servicio ofrecido como facilitar la información solicitada al momento y con oportunidad.

**Segunda.** Acrecentar el desarrollo en técnicas de la atención a los clientes de la agencia del BBVA (objeto de investigación) de manera especial en la oferta de los diferentes productos para lograr mejores niveles de satisfacción entre ellos.

**Tercera.** Afianzar la empatía mostrada a los clientes, solucionar el problema en la gestión del producto y aplicar en todo instante el protocolo de atención a cada uno de ellos.

**Cuarta.** Suministrar el buen servicio y atención dentro la agencia del BBVA (objeto de investigación) en cuanto a la propuesta de alternativas de solución frente al problema expuesto por los clientes, además brindar un mayor tiempo de atención con clientes de la tercera edad.

## Referencias bibliográficas

### Bibliografía

Alarcón, X. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO BBVA CONTINENTAL -OFICINA CC.SUCRE , LIMA 2018.*

Alcívar, D. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Arguello, M. A. (2019). LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO EN UN CONTEXTO POST-CRISIS  
FACTOS EMOCIONALES EN EL CLIENTE SOBRE SU COMPORTAMIENTO. Castellón de

la Plana, España:

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667828/2019\\_Tesis\\_Idrovo%20Arg](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667828/2019_Tesis_Idrovo%20Arg)

[uello Manuel%20Alexander.pdf;jsessionid=2C68435F62AD02FB23BAE80082410045?sequence=1](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de Investigación*. Colombia: Pearson.

[https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)

Berry, V. Z. (2007). *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. EE.UU.: Ediciones Diaz de

Santos. <https://elibro.net/es/ereader/ucsur/52858?page=12>

Briones, G. (2017). *PAUTAS DE LA METODOLOGIA*.

Calderon, S. A. (2015). *Validez y Confiabilidad del estudio Socioeconomico*. Universidad

Autonoma De Mexico. Arciniega, M. D. R. y Brain Calderón, M. L. (2015). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. Universidad Nacional Autónoma de México.

<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/37272?page=239>

Carrera, C. (2015). *La calidad de servicio y la satisfaccion del cliente del Area de Operaciones del Banco de Credito del Perú*.

Catalina, M. M. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/48726?page=46>

Caro, M. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental*. Loa Olivos, Lima. Recuperado el 2021,

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24956>

Castañeda, H. M. (2018). PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO LA NORMA ISO 9001. Bogotá: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16141/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20BAJO%20LA%20NORMA%20ISO%209001%20DE%202015%20PARA%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20D.pdf>

Cruz, Leonardo (2019). Calidad del Servicio y la influencia en la satisfacción de sus clientes en el Restaurante de la Empresa Acenespar- Gc

Gonzales, C. (2009). *Satisfaccion de Usuarios : Investigacion sobre necesidades.*  
<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/112783?page=12>

TERRONES, Q. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO BBVA Lima.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe\\_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Matamoros Ramirez, R., & Guerra Villalta, C. E. (2017). Nivel de Satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. Guayaquil, Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Mendez, C. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos.*

Noriega, F. (2006). *Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque.* Chiclayo.

PERU, D. W. (s.f.). *BBVA Y SU POTENCIAL FINANCIERO.* 2021.

Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Guillermina María

Eugenia Baena Paz. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/40362?page=114>

Rodriguez Gonzalez, E. O. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO DE ATENCIÓN Y DE SERVICIO AL*

*CLIENTE EN LA OFICINA VENTURA DEL BANCO DAVIVIENDA MEDIANTE EL MODELO*

*SERVQUAL EN SAN JOSE DE CUCUTA. CUCUTA, COLOMBIA.*

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18489/TRABAJO%20FINANCIAL%20LIZETH%20RODRIGUEZ%20Y%20EDWIN%20ORTEGA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

[lowed=y](#)

Rojas Rivera, J. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del cliente en Interbank , Tienda*

*Naranjal en el distrito de los Olivos, Año 2014.*

Rumin, J. M. (2010). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. (E. d. U., Ed.)

<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/127111?>

Ureta, Gloria (2020). *Calidad de Servicio y su la relación con la Satisfacción de su clientela*

*en la Empresa Willmax SAC.*

VILCHEZ, S. (2019). *ANALISIS DE LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO CON*

*RESPECTO A LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL*

*SECTOR BANCARIO DE LIMA METROPOLITANA.*

Vise, F. N. (2016). *Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental Sucursal*

*Moshoqueque.*

*Chicalyo,*

*Perú.*

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1043/1/TL\\_NoriegaViseFabiola.p](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1043/1/TL_NoriegaViseFabiola.pdf)

[df.pdf](#)

Sampieri, H. (2016). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/777>

Sampieri. (2014). Justificación de la investigación. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

Sancho. (1998). Definiciones de la Satisfacción del cliente.

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, &

Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Rumin, J. M. (2010). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (E. d. U., Ed.)

<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/127111?>

Sampieri. (2020). Metodología de la investigación. *¿En qué consisten los estudios de alcance correlacionales?(126)*.

<file:///C:/Users/Geraldine/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>

Sancho. (1998). Definiciones de la Satisfacción del cliente.

SBS SUPERINTENDENCIA DE BANCAS, S. Y. (2020). *SUPERINTENDENCIA DE BANCAS, SEGUROS Y AFP*. LIMA. <https://www.sbs.gob.pe/>

Deming, J. y. (2000). *La importancia de la Calidad*. Lima.

Denzin, N. K. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa.

<https://elibro.net/es/ereader/ucsur/131061?page=143>

DOMINGUEZ, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.*

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>

EL COMERCIO, E. (2019). *BBVA POTENCIA FINANCIERA*. LIMA.

<https://elcomercio.pe/noticias/bbva>

FLORES, A. &. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO EN BANCOS A USUARIOS ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE LA PAZ*. Pp. 17 - 21.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TESIS-CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20BANCOS%20A%20USUARIOS%20ADULTOS%20MAYORES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20PAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez. (2016). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

Hernandez. (2003). *VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS*.

INEI. (2017). <https://www.inei.gov.pe>.

[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Lib1603/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Lib1603/libro.pdf)

Judge, R. &. (2009). Comportamiento organizacional.

[https://www.todostuslibros.com/libros/comportamiento-organizacional\\_978-607-32-3985-1](https://www.todostuslibros.com/libros/comportamiento-organizacional_978-607-32-3985-1).

LOPEZ, P. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA 762 DEL BANCO INTERBANK, DISTRITO DE TARAPOTO*. TARAPOTO.

Concytec. (2018). *Complementaria Transitoria de la Resolución de Presidencia N° 149-2018*.

Chavez, M. (2015). *Fundamentos teoricos para el proceso del diseño de un protocolo de investigacion*. Plaza y VALDES, S.A.

Darde, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Asociación Española de Normalización y Certificación.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método y diseño
¿Cuál es la relación existente entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?	Analizar la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Hipotético - Deductivo <b>Tipo:</b> Investigación aplicada <b>Diseño:</b> No Experimental de corte transversal <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional <b>Población:</b> 3200 clientes de la de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, Lima 2021. <b>Muestra:</b> 256 clientes de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, Lima 2021. <b>Muestreo:</b> Probabilístico <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b> Tablas cruzadas, gráficas de burbujas, prueba estadística de correlación de Spearman.
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específicos	
¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	
¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A., agencia Villa María del Triunfo, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	
¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y los tiempos de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y los tiempos de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	Existe relación entre la gestión de la calidad del servicio y los tiempos de atención del cliente de la entidad financiera BBVA PERÚ S.A, agencia Villa María del Triunfo, 2021.	

### Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
<b>V1: Gestión de la calidad del servicio</b>	Se enfoca en la prevención y con ello evitar el cuestionamiento, así lograr que el cliente salga satisfecho desde la primera vez sintiendo que se cumplieron todas sus expectativas; y así serán todas las veces que las requiera realizar alguna transacción en el mismo lugar (Crosby, 2001).	La variable gestión de la calidad del servicio se medirá en base a los indicadores de las dimensiones estrategias de gestión, procesos de calidad y confiabilidad.	Estrategias de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención ordenada</li> <li>• Seguimiento del servicio</li> <li>• Modificar servicio</li> <li>• Información oportuna</li> </ul>	1,2,3,4	Escala Ordinal tipo Likert  1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Cuestionario
			Procesos de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos administrativos rápidos</li> <li>• Desempeño del colaborador</li> <li>• La visión</li> </ul>	5,6,7		
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos confiables</li> <li>• Material informativo</li> <li>• Soluciones y manejo de la situación.</li> </ul>	8,9,10		
<b>V2: Satisfacción del cliente</b>	Es el cumplimiento de las expectativas totales del cliente, sobre los sentimientos positivos que fluyen a partir de cumplir con lo esperado cuando se necesita algún producto o servicio y recibes más de lo buscabas (Sancho, 1998).	La variable satisfacción del cliente se medirá en base a los indicadores de las dimensiones niveles de satisfacción, expectativa del cliente y percepción del servicio.	Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención satisfecha</li> <li>• Inconveniente o reclamo</li> <li>• Instalaciones con espacio suficiente</li> <li>• Protocolo de bio seguridad</li> </ul>	11,12,13,14	Escala Ordinal tipo Likert  1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Cuestionario
			Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores debidamente identificados</li> <li>• Comprensión por las necesidades de los clientes</li> <li>• Servicio cortés y amable</li> </ul>	15,16,17		
			Percepción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de los servicios y productos</li> <li>• Inspira confianza</li> <li>• Promesa</li> </ul>	18,19,20		

[Toc53823664](#)

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

**CUESTIONARIO**

**Estimado Cliente**

Instrumento para obtener datos titulado: “Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A Agencia de Villa María del Triunfo” es por ello que solicitamos su colaboración, respondiendo las interrogantes con la más posible sinceridad.

Esta información es confidencial y solo es utilizada para nuestro proyecto de tesis.

Agradecida por su participación.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una “X” la alternativa que crea usted sea conveniente según a los valores mostrados en la tabla

Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	<b>Dimensión: Estrategias de gestión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Variable: Gestión de Calidad</b>	1. ¿Es ordenada la atención en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?					
	2. ¿La administración de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA necesita hacer seguimiento del servicio ofrecido?					
	3. ¿Es necesario modificar el servicio que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?					
	4. ¿El asesor financiero de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA le facilitó información oportuna?					
	<b>Dimensión: Procesos de calidad</b>					
	5. ¿Los procedimientos administrativos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA son rápidos?					
	6. ¿Los colaboradores que laboran en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA tienen un buen desempeño?					
	7. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de la visión de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?					
	<b>Dimensión: Confiabilidad</b>					
	8. ¿Los procesos del banco son confiables ante un problema financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?					
9. ¿El material informativo que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA sirve de ayuda?						
10. ¿El asesor financiero ejerce soluciones y manejo de la situación ante su requerimiento financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?						
<b>Dimensión: Niveles de Satisfacción</b>						
11. Según la atención que recibió en la oficina, ¿Considera que llegaron a cumplir sus expectativas?						
12. ¿Cree Ud. qué resolvieron su problema en la oficina?						
13. ¿Los productos obtenidos en el banco son los que Ud. necesita?						
14. ¿El asesor le indico precio, condiciones, ventajas y desventajas de los productos financieros?						
<b>Dimensión: Expectativa del Cliente</b>						
15. ¿Considera Ud. que los colaboradores al atender su requerimiento demuestran empatía al atender?						
16. ¿Cuándo se acercó a la oficina a resolver algún problema, considera que la escucharon en todo momento?						

	17. ¿Para Ud. El protocolo que se utiliza en la atención al cliente es de su agrado (Saludo, Solución del problema, ¿despedida)?					
	<b>Dimensión: Percepción del servicio</b>					
	18. ¿Cuándo se acercó a la oficina a resolver algún problema, le mostraron otras alternativas de solución para su requerimiento aparte del libro de reclamaciones?					
	19. ¿Piensa Ud. que el tiempo de atención es el adecuado?					
	20. ¿Percibió Ud. ¿Que el asesor que lo atendió tenía conocimiento en el tema financiero?					

### Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Lima, 23 de setiembre de 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis:	"La Gestión de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Entidad Financiera BBVA PERU SA, Agencia Villa María del Triunfo, 2021"
Grado o título que aspira:	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s):	Córdova Saldaña, Valeria Maribel /100045818 Robles Aguilár, Lucero Geraldine /100049406

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Gestión de la Calidad

Dimensión 1	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategias de Gestión	1. ¿El ordenada la atención en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	2. ¿La administración de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA necesita hacer seguimiento del servicio ofrecido?	4	4	4	4
	3. ¿Es necesario modificar el servicio que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	4. ¿El asesor financiero de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA le facilitó información oportuna?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Procesos de Calidad	5. ¿Los procedimientos administrativos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA son rápidos?	4	4	4	4
	6. ¿Los colaboradores que laboran en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA tienen un buen desempeño?	4	4	4	4
	7. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de la visión de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Contabilidad	8. ¿Los procesos del banco son confiables ante un problema financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	9. ¿El material informativo que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA sirve de ayuda?	4	4	4	4
	10. ¿El asesor financiero ejerce soluciones y manejo de la situación ante su requerimiento financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Dimensión 4	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Niveles de Satisfacción	11. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	12. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente o reclamo en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	13. ¿Las instalaciones de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, disponen del espacio suficiente para la satisfacción de los clientes?	4	4	4	4
	14. ¿La Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, cumple con el protocolo de bio seguridad para atender a los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Espectativa del Cliente	15. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, se encuentran debidamente identificados?	4	4	4	4
	16. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, muestran	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

	comprensión por las necesidades de sus clientes?				
	17. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, brindan un servicio cortés y amable?	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Percepción del Servicio	18. ¿Cree usted que los precios de los servicios y productos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, son más aceptables que los de la competencia?	4	4	4	4
	19. ¿El comportamiento de los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, inspira confianza a sus clientes?	4	4	4	4
	20. ¿La Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, cumple con las ofertas que promete?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Huachaca Urbina, Antonio Roberto
Especialidad del experto	Especialista en Investigación
Código de colegiatura	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4784-6524">https://orcid.org/0000-0003-4784-6524</a>
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250">http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

## ANEXO 18 - A

## INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 23 de setiembre de 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"La Gestión de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Entidad Financiera BBVA PERU S.A, Agencia Villa María del Triunfo, 2021"
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Córdova Saldaña, Valeria Maribel /100045818 Robles Aguilar, Lucero Geraldine /100049406

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

## Variable 1: Gestión de la Calidad

Dimensión 1	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategias de Gestión	1. ¿Es oportuna la atención en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	2. ¿La administración de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA accesa hacer seguimiento del servicio ofrecido?	4	4	4	4
	3. ¿Es necesario modificar el servicio que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	4. ¿El asesor financiero de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA le facilitó información oportuna?	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Procesos de Calidad	5. ¿Los procedimientos administrativos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA son rápidos?	4	4	4	4
	6. ¿Los colaboradores que laboran en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA tienen un buen desempeño?	4	4	4	4
	7. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de la visión de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4

## ANEXO 18 - A

## INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 3	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Confiableidad	8. ¿Los procesos del banco son confiables ante un problema financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	9. ¿El material informativo que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA sirve de ayuda?	4	4	4	4
	10. ¿El asesor financiero ejerce soluciones y manejo de la situación ante su requerimiento financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4

## Variable 2: Satisfacción del Cliente

Dimensión 4	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Niveles de Satisfacción	11. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	12. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente o reclamo en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	13. ¿Las instalaciones de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, disponen del espacio suficiente para la satisfacción de los clientes?	4	4	4	4
	14. ¿La Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, cumple con el protocolo de bio seguridad para atender a los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Expectativa del Cliente	15. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, se encuentran debidamente identificados?	4	4	4	4
	16. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, muestran	4	4	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	comprensión por las necesidades de sus clientes?				
	17. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, brindan un servicio cortés y amable?	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Percepción del Servicio	18. ¿Cree usted que los precios de los servicios y productos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, son más aceptables que los de la competencia?	4	4	4	4
	19. ¿El comportamiento de los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, inspira confianza a sus clientes?	4	4	4	4
	20. ¿La Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, cumple con las ofertas que promete?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	<del>XXXXXX</del> Napán Yactayo, Ana Cecilia
Especialidad del experto	Administración
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/">Directorio de Recursos Humanos afines a la CTI (concytec.gob.pe)</a>

(\*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Lima, 23 de setiembre de 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"La Gestión de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Entidad Financiera BBVA PERU S.A, Agencia Villa María del Triunfo, 2021"
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Córdova Saldaña, Valeria Maribel /100045818 Robles Aguilar, Lucero Geraldine /100049406

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Gestión de la Calidad

Dimensión 1	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategias de Gestión	1. ¿Es ordenada la atención en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	2. ¿La administración de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA necesita hacer seguimiento del servicio ofrecido?	4	4	4	4
	3. ¿Es necesario modificar el servicio que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	4. ¿El asesor financiero de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA le facilitó información oportuna?	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Proceso de Calidad	5. ¿Los procedimientos administrativos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA son rigurosos?	4	4	4	4
	6. ¿Los colaboradores que laboran en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA tienen un buen desempeño?	4	4	4	4
	7. ¿Los colaboradores tienen conocimiento de la visión de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Contabilidad	8. ¿Los procesos del banco son confiables ante un problema financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	9. ¿El material informativo que ofrece la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA sirve de ayuda?	4	4	4	4
	10. ¿El asesor financiero ejerce soluciones ante su requerimiento financiero en la agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Dimensión 4	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Niveles de Satisfacción	11. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	12. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente o reclamo en la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA?	4	4	4	4
	13. ¿Las instalaciones de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, disponen del espacio suficiente para la satisfacción de los clientes?	4	4	4	4
	14. ¿La Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, cumple con el protocolo de bio seguridad para atender a los clientes?	4	4	4	4
Dimensión 5	Ítem (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Expectativa del Cliente	15. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, se encuentran debidamente identificados?	4	4	4	4
	16. ¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, muestran	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

	comprensión por las necesidades de sus clientes?				
17.	¿Los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, brindan un servicio cortés y amable?	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Percepción del Servicio	18. ¿Cree usted que los precios de los servicios y productos de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, son más aceptables que los de la competencia?	4	4	4	4
	19. ¿El comportamiento de los colaboradores de la Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, inspira confianza a sus clientes?	4	4	4	4
	20. ¿La Agencia de Villa María del Triunfo del BBVA, cumple con las ofertas que promete?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Poblete Benites, Julio César
Especialidad del experto	Dirección de Marketing, Administración, Gestión, Negocios Internacionales
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=115023">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=115023</a>

(\*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

### Anexo 5: Matriz de Datos

N° de Orden	Gestión de calidad									Satisfacción del cliente										Sumat	Prom			
	Estrategias de gestión				Proceso de gestión			Confiableidad		Niveles de satisfacción					Expectativas del cliente			Percepción del servicio						
	ES	ES	ES	ES	PS	PS	PT	SC	SC	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES			ES	ES	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	
2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	42	4.2
3	3	2	4	1	3	3	2	4	5	4	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	17	5.7
4	3	3	4	5	4	2	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	1	2	1	2	41	4.1
5	2	2	4	1	1	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	27	2.7	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	44	4.4	
7	2	5	4	5	5	5	1	3	4	5	4	3	1	4	3	5	5	5	4	4	5	42	4.2	
8	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4	3	2	4	2	4	3	3	1	3	1	3	29	2.9	
9	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	42	4.2		
10	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.6	
11	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	33	3.3	
12	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	43	4.3	
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3.8	
14	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	38	3.8	
15	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	5	1	5	3	4	5	5	3	1	5	37	3.7
16	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	1	3	29	2.9	
17	3	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	5	4	5	4	5	4	3	1	1	34	3.4	
18	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	5	4	5	3	4	1	3	34	3.4	
19	5	5	4	3	5	5	2	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	6	37	3.7	
20	4	4	3	4	4	4	1	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	40	4
21	4	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5	2	5	1	1	1	1	4	29	2.9
22	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	34	3.4
23	2	3	4	4	5	5	3	1	4	4	3	2	1	5	5	5	5	5	3	4	4	39	3.9	
24	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	40	4	
25	4	5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	2	1	3	32	3.2	
26	2	3	3	4	4	5	1	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	2	3	39	3.9	
27	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	2	2	5	3	3	3	1	3	3	34	3.4	
28	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	41	4.1	
29	3	5	4	5	5	5	1	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	1	3	5	43	4.3	
30	1	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47	4.7	
31	4	5	3	3	1	2	4	3	5	4	3	2	4	5	5	5	3	5	1	2	4	36	3.6	
32	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	5	2	3	3	3	3	1	3	29	2.9	
33	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3.2
34	3	4	3	3	4	2	2	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	28	2.8	
35	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	41	4.1	
36	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	31	3.1	
37	3	3	2	3	2	4	1	3	4	3	3	4	2	1	5	5	4	4	5	1	4	35	3.5	
38	2	3	2	2	4	1	2	1	1	4	3	2	2	4	5	2	3	3	5	3	4	36	3.6	
39	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	42	4.2	
40	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	2	1	4	3	2	3	3	4	5	5	52	5.2	
41	4	4	2	2	5	5	2	5	3	3	3	2	5	5	2	3	4	4	1	1	3	32	3.2	
42	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	40	4	

Anexo 6: Constancia emitida por la institucion donde realizo la investigación.

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
DEL SUR

**ANEXO 19**  
**FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO (Empresa)**

Por medio de la presente, informamos que la empresa BBVA PERU S.A. autoriza a las tesisistas Geraciñe Robles Aguilar con código de matrícula 100049406 y Valeria Córdova Saldaña con código de matrícula 100045818 de la carrera profesional de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: "La gestión de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la entidad financiera BBVA PERU S.A. Agencia Villa María del Triunfo, 2021"

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. El acceso a los clientes de la oficina para poder realizar la encuesta.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines estrictamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 30 de Octubre del 2021.

  
Firma del Tesisista  
DNI: 47588091

  
Firma del Tesisista  
DNI: 71745118

  
Jorge Corbero  
Gerente Oficina  
Oficina Villa María del Triunfo

Firma y sello de la Empresa  
Razón Social de la Empresa: BBVA SA  
RUC: 20100130204  
Sitio web: <https://www.bbva.pe>