

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**GESTIÓN DEL SERVICIO Y CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LOS
AGENTES BCP, DISTRITO CALLAO, REGIÓN CALLAO – 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

LUIS FELIPE GARCÍA RIVADENEIRA

**CALLAO, 2021
PERÚ**

HOJA DE REFERENCIA DE JURADO Y APROBACIÓN:

Título de tesis: “GESTIÓN DEL SERVICIO Y CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LOS AGENTES BCP, DISTRITO CALLAO, REGIÓN CALLAO – 2020”.

Sustentante: Bach. Luis Felipe García Rivadeneira

Acta de Sustentación: N°034 registrada en el libro N°01 de Actas de Sustentación para obtención del Grado de Maestro de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, de fecha 30 de Marzo del 2021 (aprobada con calificación cuantitativa 14 y calificación cualitativa bueno).

Siendo el jurado examinador:

- ✓ Dr. Madison Huarcaya Godoy : Presidente
- ✓ Dr. Edward Gerardo Correa Silva : Secretario
- ✓ Mg. Constantino Miguel Nieves Barreto : Miembro
- ✓ Mg. Juan Carlos Santurio Ramírez : Miembro
- ✓ Dr. Luis Alberto Chunga Olivares : Asesor

DEDICATORIA

A mis padres Felipe y Olga por su apoyo y motivación incondicional. Siendo los pilares fundamentales cómo inspiración para la obtención de mis logros profesionales.

AGRADECIMIENTO

A la Unidad de Posgrado de la Universidad Nacional del Callao, Facultad de Ciencias Administrativas.

Al Dr. Luis Chunga Olivares por su asesoría profesional y consejos.

Al Dr. Gimmy Asmad Mena por su amistad y apoyo en la consecución de este estudio.

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
RESUMO	xi
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Identificación del problema	12
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.4 Justificación	16
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Bases teóricas	26
III. VARIABLES E HIPÓTESIS	64
3.1 Definición conceptual de las variables	64
3.3 Hipótesis general y específicas	65
IV. METODOLOGÍA	66
4.1 Tipo de investigación	66
4.2 Diseño de la investigación	67
4.3 Población, muestra y muestreo	67
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
4.5 Procedimientos de recolección de datos	74
4.6 Análisis y procesamiento de datos	74
V. RESULTADOS	76
5.1 Resultados descriptivos	76

5.2 Resultados inferenciales	86
VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	92
VII. CONCLUSIONES	96
VIII. RECOMENDACIONES	98
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	103
Anexo A: Matriz de consistencia	104
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos	105
Anexo C: Validez de expertos	107

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Datos porcentuales de los clientes insatisfechos	35
Tabla 2 Promedio porcentual de la población total	68
Tabla 3 Promedio porcentual de la muestra total	70
Tabla 4 Validez de expertos	71
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de los instrumentos	72
Tabla 6 Niveles de la variable gestión del servicio	76
Tabla 7 Niveles de la intangibilidad de la gestión del servicio	77
Tabla 8 Niveles de la heterogeneidad de la gestión del servicio	78
Tabla 9 Niveles de durabilidad de la gestión del servicio	79
Tabla 10 Niveles de la variable conformidad del cliente	80
Tabla 11 Niveles de elementos tangibles de la conformidad del cliente	81
Tabla 12 Niveles de cumplimiento de la conformidad del cliente	82
Tabla 13 Niveles de disposición de la conformidad del cliente	83
Tabla 14 Niveles de cualidades del personal de la conformidad del cliente	84
Tabla 15 Niveles de empatía de la conformidad del cliente	85
Tabla 16 Prueba de bondad de ajuste para las variables en estudio	86
Tabla 17 Correlación entre el gestión del servicio y la conformidad del cliente	88
Tabla 18 Correlación entre la intangibilidad y la conformidad del cliente	89
Tabla 19 Correlación entre la heterogeneidad y la conformidad del cliente	90
Tabla 20 Correlación entre la durabilidad y la conformidad del cliente	91

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La comunicación de la empresa con el cliente	27
Figura 2. Tipos de empresas	31
Figura 3. Pirámide de conversión	41
Figura 4. Aspectos para una buena imagen empresarial	51
Figura 5. Tipos de encuestas que utilizan las empresas	53
Figura 6. Procedimiento que tienen los clientes ante una insatisfacción o un reclamo	57
Figura 7. Triángulo de la relación del cliente con la concepción de negocio	59
Figura 8. Niveles de la variable gestión del servicio	76
Figura 9. Niveles de la intangibilidad de la gestión del servicio	77
Figura 10. Niveles de la heterogeneidad de la gestión del servicio	78
Figura 11. Niveles de la durabilidad de la gestión del servicio	79
Figura 12. Niveles de la variable conformidad del cliente	80
Figura 13. Niveles de elementos tangibles de la conformidad del cliente	81
Figura 14. Niveles de cumplimiento de la conformidad del cliente	82
Figura 15. Niveles de disposición de la conformidad del cliente	83
Figura 16. Niveles de cualidades del personal de la conformidad del cliente	84
Figura 17. Niveles de empatía de la conformidad del cliente	85

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad determinar el grado de correlación de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao-2020.

El estudio fue del tipo aplicado, de nivel explicativo y diseño no experimental transversal, de método hipotético deductivo y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo formada por 405 clientes de los Agentes Bancarios del BCP. Por consiguiente para su compilación de datos se aplicó dos encuestas a la mencionada muestra, de 12 y 10 ítems respectivamente con una escala ordinal con cinco categorías. Así, mismo los instrumentos fueron validados por cinco expertos y se realizó el control de la confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,977 y 0,996 correspondientemente.

El estudio tomo en consideración a Cremaschi (2014) en su publicación Gestión de servicio y atención al cliente, y sus dimensiones: la intangibilidad, la heterogeneidad y la durabilidad. A la vez se tomó en cuenta a Carbajal, Lemoine y Pantaleón (2017) en su divulgación Manual de servicio al cliente y sus dimensiones: los elementos tangibles, el cumplimiento, la disposición, las cualidades del personal y la empatía.

De los resultados obtenidos, se concluyó la correlación de Rho Spearman $r = 0,574$ ($p\text{-valor} = ,000 < 0,5$), refiriendo la relación directa y positiva, en un nivel medio entre las variables. Por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se sustentó que existe relación significativa entre la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Palabras claves: Gestión del servicio, conformidad del cliente, intangibilidad, heterogeneidad, durabilidad, cumplimiento, disposición.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi determinar o grau de correlação da gestão do serviço e conformidade do cliente em Agentes BCP, Distrito de Callao, Região de Callao-2020.

O estudo foi do tipo aplicado, nível explicativo e delineamento transversal não experimental, método hipotético dedutivo e abordagem quantitativa. A amostra foi constituída por 405 clientes de Agentes Bancários do BCP. Conseqüentemente, para a sua compilação dos dados, foram aplicados dois inquéritos à referida amostra, com 12 e 10 itens, respetivamente, com uma escala ordinal com cinco categorias. Da mesma forma, os instrumentos foram validados por cinco especialistas e o controle de confiabilidade alfa de Cronbach de 0,977 e 0,996 foi realizado correspondentemente.

O estudo levou em consideração Cremaschi (2014) em sua publicação Gestão do atendimento e atenção ao cliente, e suas dimensões: intangibilidade, heterogeneidade e durabilidade. Paralelamente, Carbajal, Lemoine e Pantaleón (2017) foram tidos em consideração na divulgação do Manual de Atendimento ao Cliente e suas dimensões: elementos tangíveis, compliance, disposição, qualidades da equipe e empatia.

A partir dos resultados obtidos, concluiu-se a correlação de Rho Spearman $r = 0,574$ ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,5$), referente à relação direta e positiva, em nível médio entre as variáveis. Assim, rejeitou-se a hipótese nula e sustentou-se que existe uma relação significativa entre a gestão do serviço e a conformidade do cliente nos Agentes BCP, Distrito de Callao, Região de Callao - 2020.

Palavras-chave: Gerenciamento de serviços, conformidade do cliente, intangibilidade, heterogeneidade, durabilidade, conformidade, disposição.

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación del problema

Carrete y Rosas (2010) en México revelaron el uso de un instrumento con una escala para medir la satisfacción del cliente, herramienta confiable y validada estadísticamente que sería aplicada a la clientela. A pesar que los datos obtenidos para algunas dimensiones no fueron significativas para los clientes, los investigadores afirmaron que si existen discrepancias al comparar los mercados nacionales de los internacionales, los estratos sociales, las costumbres, los valores y actitudes de los clientes. En estas condiciones de no significancia, es permitido hacer correcciones en el instrumento, adecuando las escalas y algunos ítems según estas variables. En Argentina también, fue posible la aplicación de esta herramienta en entidades bancarias, hoteles, aeropuertos, centros de salud, financieras, centros comerciales, etcétera. En vista de la caída de la Bolsa de Valores de Argentina de los años 2001 – 2002, el Estado sufrió gran pérdida económica en sus entornos industriales y bancarios, es así, que se tuvieron que ejecutar restricciones en cuanto a retiros del capital de los bancos, tanto en moneda nacional y extranjera, entre otras prohibiciones. Estas nuevas especificaciones se pueden ver expresadas en un nuevo instrumento de medición SERVQUAL que ya toma en consideración estas nuevas variables que tiene como intención medir las expectativas que tienen los clientes luego de usar un servicio en una agencia bancaria. Además, el instrumento tiene como criterios de medición la intangibilidad, la heterogeneidad y la durabilidad.

Para Nexo (2019; Tomado de Abarca, 2019) argumento, en España las entidades o empresas se están preocupando por dar conformidad o satisfacción de sus clientes, para lo cual se establecen una serie de técnicas, estrategias de gestión de calidad para mejorar la prestación de los servicios. La percepción desde el cliente cuando se recibe un producto o servicio, es la valoración que éste observa luego de recibir la atención. Es difícil la actitud que toma o decide el cliente para valorar la atención, en tal sentido se deben de aplicar encuestas, entrevistas, llamadas en línea, por WhatsApp, Facebook, inclusive recibiendo

sugerencias mediante ánforas colocadas en la misma empresa. Se lleva un control mediante el uso de libros de reclamos físicos o virtuales. Se debe gestionar tácticas para empezar a perfeccionar la apreciación de los clientes. Todo este proceso tiende a incrementar el nivel de complacencia que muestran sus clientes en las diferentes áreas en la organización.

En Colombia, Portafolio (2014; Tomado de Abarca, 2019) detalló que, la satisfacción de los clientes está asociada directamente con el servicio o producto recibido. La manera que el cliente cataloga estos servicios o productos recibido demostrada su satisfacción, disgusto o disconformidad, lo cual estará demostrada mediante un reclamo o queja, o por la visita en corto tiempo. Ocurre a veces que los clientes que expresan disgustos por el mal servicio recibido a veces no reclaman, pero no regresan, en tal sentido las empresas deben de estar seguras de la conformidad o satisfacción de los productos o servicios. Además, el estudio midió el nivel de asociación de la heterogeneidad y la intangibilidad con el servicio recibido.

Soriano y Ascoy (2016) sostiene, en la ciudad de Trujillo (Perú), en el periodo 2013–2015 se incrementaron los reclamos respecto a la gestión de la calidad del servicio (66 % en 2015). Los estudios evidencian que esta situación se acrecienta cuando se minimiza los controles de monitoreo, control y supervisión de los procesos de gestión, muy por el contrario la conformidad y satisfacción del cliente mejora en gran escala cuando estos controles se incrementan. Durante el periodo 2013–2014 se encuestaron en forma mensual a los clientes de las entidades bancarias respecto a los servicios brindados, se hicieron 22 ítems acerca de la satisfacción y conformidad del cliente. Los 70 colaboradores pertenecían a la Red de Agencias Bancarios de Trujillo, que en forma presencial y por la línea telefónica aplicaban la estrategia. Para 2015 no se continuó con la estrategia y en consecuencia se han incrementado los reclamos por la gestión y calidad del servicio en las entidades bancarias. El estudio toma en consideración a los elementos tangibles y el cumplimiento que son elementos vitales de la conformidad del cliente.

Huancollo (2018) refiere, las municipalidades en la ciudad de Puno no están alejadas de esta problemática acerca de la atención de los clientes. La

Municipalidad distrital de Taraco realizó un estudio acerca de la satisfacción de usuarios de los servicios recibidos, debido al incremento de reclamos y quejas. En derivación a esta situación se hicieron correcciones en los servicios brindados, incrementando los controles, supervisiones y monitoreos inopinados y programados. El objetivo de las entidades públicas es proteger a la persona y la familia en el ejercicio de los derechos individuales y sociales, suscitar el desarrollo económico, conservar el medio ambiente.

Delgado (2017) sostuvo, en los últimos años que las empresas privadas y entidades estatales están teniendo situaciones problemas en cuanto a su gestión de los servicios que ofrece, es una realidad desfavorable lo cual se ve reflejada en la crisis económica empresarial. La iniciación de mercados emergentes nos da un respiro algo progresivo en la industria y las empresas financieras para incentivar la economía del país. El uso de las plataformas de las telecomunicaciones mediante los medios de información tecnológico han incrementado en gran medida mejoras de los servicios de atención en general para los clientes, el control, monitoreo se realiza al instante, los reclamos y/o quejas se resuelven con facilidad y rapidez. La idea es mejorar en prestar los servicios con la intención de fidelizarlos, y estos a su vez compartan sus experiencias con otros posibles clientes. La idea es mejorar los servicios en los factores de la intangibilidad que corresponde a buena atención y cortesía, también, la heterogeneidad para medir el servicio estandarizado y la atención diferenciada de la gestión del servicio. La idea es mejorar en prestar los servicios con la intención de fidelizarlos, y estos a su vez compartan sus experiencias con otros posibles clientes.

El Banco de Crédito del Perú (BCP), regulada por la Ley 26702. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Como entidad privada brinda servicios bancarios a sus clientes. Para el presente estudio enfocará específicamente en los servicios que brinda un Agente BCP, los cuales se especifican.

Es así, que se pretende determinar la conformidad en la atención en los Agentes BCP, en la que se tiene conocimiento de ciertas falencias en la infraestructura de los establecimientos que brindan este servicio ya que no todos

los negocios cuentan con las medidas de seguridad necesarias en este tiempo de crisis delincencial (cámaras, rejas). A su vez se quiere mejorar las pautas de atención y tiempo en la atención de los clientes, así como ver qué tan capacitado se encuentra el personal que operan los Agentes BCP.

Los establecimientos que prestan servicios como Agentes BCP, ofrecen atención de consulta de saldos, depósito y retiro en efectivo, pago de servicios, transferencias de dinero a otras cuentas, descargo de giros nacionales, pago de créditos personales, entre otras actividades. Es de conocimiento público que los Agentes BCP son operados por el personal del negocio y muchas veces ellos no resuelven las consultas de nuestros clientes por lo que se observa la no conformidad de algunos clientes, por ello el presente estudio busca identificar todas las deficiencias, y en cierta medida dar alternativas de posibles soluciones. Es así, que se determinó formular el siguiente problema de investigación.

1.2 Formulación del problema

Se formuló el siguiente problema general y los específicos.

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- 1) ¿Cómo se relaciona la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?
- 2) ¿Cómo se relaciona la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?
- 3) ¿Cómo se relaciona la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

Se plantó el siguiente objetivo general, y específicos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.
- 2) Establecer la relación que existe entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.
- 3) Establecer la relación que existe entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación práctica

El estudio encuentra sustento práctico por cuanto aporta una serie de procedimientos, técnicas y estrategias que se podrían aplicar en la gestión del servicio, al poner en práctica la adecuada atención para los clientes, la cortesía y amabilidad de los colaboradores de la empresa. Del mismo modo se hace insistencia en la capacitación constante del personal, mantención del ambiente de trabajo, estar atento para cubrir las expectativas del cliente y la demanda, mantener la comunicación fluida con los clientes, hará generar empatía y confianza.

1.4.2 Justificación teórica

El estudio halla justificación teórica, por cuanto contribuyó sólidamente adjuntando una gran cantidad de definiciones y conceptos de diversos especialistas e investigadores conocedores de tema en mención. Se tomó en consideración a Cremaschi (2014) en su publicación *Calidad de servicio y*

atención al cliente, y las dimensiones de la gestión del servicio que en ella establece, tales como la intangibilidad, la heterogeneidad y la durabilidad.

1.4.3 Justificación metodológica

El estudio halla justificación metodológica, por cuanto aporte ha seguido la secuencia de la metodología científica, además, de los lineamientos que demanda la Universidad Nacional del Callao. En consecuencia se estipuló el tipo de la investigación, su nivel, método, enfoque y diseño. En cuanto a su método empleó el hipotético-deductivo. El estudio aporta en el campo científico en la medida que se elaboraron dos instrumentos, uno para la gestión del servicio con 12 ítems, y para la conformidad del cliente con 10 ítems.

Aportes de la investigación

El estudio aporta una serie de acciones, procedimientos y estrategias que se pueden aplicar en la gestión del servicio, poniendo en práctica una apropiada atención dirigida a los clientes, como son la cortesía y gentileza de los colaboradores de la empresa. Poner en eficacia el servicio generalizado permanente, la atención exclusiva y la atención especializada. Del mismo modo se hace necesario la capacitación continua del personal, para mantener un adecuado ambiente de trabajo, para estar a la altura de las expectativas de los clientes, Asimismo, la comunicación clara con los clientes lo que ayudará a formar confianza.

La investigación contribuye sólidamente adjuntando una gran variedad de definiciones y conceptos de especialistas conocedores de tema en mención, donde puntualiza los factores de la conformidad del cliente, tales como los elementos tangibles, el cumplimiento, la disposición, las cualidades del personal y la empatía. A la vez para la conformidad del cliente los factores fueron los elementos tangibles, el cumplimiento, la disposición, las cualidades del personal y la empatía.

Al mismo tiempo se brinda aportes investigativos orientados a seguir los lineamientos de la Universidad Nacional del Callao en cuanto a tipo de estudio, nivel, método, enfoque y diseño. En consecuencia el estudio empleó el

hipotético-deductivo, es así que, se elaboraron instrumentos validados por expertos para la gestión del servicio y la conformidad del cliente. Tales herramientas fueron analizadas por pruebas estadísticas para verificar su fiabilidad. En ramificación a ello los investigadores tienen un aporte de nivel que apoye sus estudios prospectivos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el presente estudio se ha considerado las siguientes investigaciones relacionadas al tema en referencia.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mendes (2016) en *Gestión del servicio y atención a los clientes en la Cooperativa de Crédito y Ahorros Carrefour, Madrid 2016*, estudio del tipo aplicado, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de método hipotético-deductivo. Su objetivo fue establecer si la gestión del servicio tiene relación con la atención a los clientes en la mencionada organización. Su población estuvo

conformada por 417 clientes y una muestra de 260 elegidos probabilísticamente. La técnica que empleo para su compilación de datos fue la encuesta con un instrumento de 14 ítems para la gestión del servicio al cliente y otra de 17 ítems para la atención al cliente. El procedimiento se realizó en las salidas del establecimiento después de haber recibido el servicio. En sus datos descriptivos en cuanto a la gestión del servicio; el 53,08 % indico un nivel bueno, el 28,47 % indicó un nivel bajo y el 18,45 % sostuvo el nivel regular. En cuanto se refiere a la atención a los clientes fue que el 61,24 % refirió el bueno, luego 31,75 % refirió el nivel bajo y el 7,01 % sostuvo el nivel regular. En su resultado inferencial fue un valor de 0,617 de correlación de rho Spearman, con p-valor menor de 0,05 significativo entre la gestión del servicio y atención al cliente. Se concluye que entre ambas variables existe correlación moderada, positiva y significativa. Se recomienda capacitar a los trabajadores en atención a los clientes y talleres de satisfacción para los clientes.

López (2016) en *Gestión del servicio de la calidad y conformidad de la atención en la Megatienda Zara, Buenos Aires, 2016*, investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, método hipotético-

deductivo y diseño no experimental. Tuvo como objetivo determinar si la gestión del servicio de la calidad se relaciona con la conformidad de la atención en la mencionada tienda. Su población estuvo conformada por 813 clientes, de los cuales 320 elegidos mediante muestreo probabilístico al azar. Su técnica para obtener datos de las variables fue la encuesta con 17 ítems para la gestión del servicio de la calidad y de 14 ítems para la conformidad de la atención. Además, se realizó una encuesta de 5 ítems para los clientes internos. Sus resultados descriptivos señalaron para la gestión del servicio de la calidad; el 41,08 % sostuvo un nivel alto, el 31,45 % indicó un nivel medio y el 24,47 % detalló el nivel bajo. Para la conformidad de la atención señalaron los siguientes datos, el 53,15 % refirió el alto, luego 38,47 % refirió el nivel bajo y el 8,38 % sostuvo el nivel bajo. Sus datos de correlación señalaron rho Spearman = 0,708, p-valor < 0,05 significativo, para la gestión del servicio de la calidad y la conformidad de la atención. Se concluye que la existencia de correlación mediana, significativa y positiva entre la gestión del servicio de la calidad y conformidad de la atención. La investigación sugiere ejecutar talleres de atención a los clientes, ética profesional liderazgo para los trabajadores y mejorar los sistemas de gestión de atención a los clientes.

Reyes (2014) en *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*, estudio del tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo. Su objetivo fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción en la mencionada empresa. La población estuvo conformada por 1100 clientes y su muestra fue aleatoria del tipo probabilístico de 100, además, de 11 entrevistas a trabajadores de la empresa. La técnica establecida fue la encuesta con 16 ítems para la calidad del servicio y de 11 ítems para la satisfacción del cliente. Sus datos descriptivos indicaron, la calidad del servicio, el 72,00 % manifestó el nivel bueno, el 28,00 % un nivel alto. En cuanto a las variables amabilidad el 46,89 %, conocimiento de 24,28 %, la cortesía 14,13 %, la prontitud 13,58 % y la espontaneidad del servicio el 1,13 %. En cuanto a la satisfacción de la calidad del servicio en cuanto a las instalaciones 79 %, limpieza 75 %, capacitación del personal 68 %, información adecuada 60 %. Mientras que para el parqueo de 77 %. A consecuencia de la capacitación del

personal la satisfacción del 63 %, parqueo de 68 %, instalaciones de 78 %, limpieza de 71 %, y capacitación de 59 %. El estudio sugiere la capacitación constante del personal y tomarlo en cuenta en el Plan Operativo de la empresa para generar mayor satisfacción en los clientes.

López (2018) en *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, investigación de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental. Su objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la mencionada empresa. La población fue establecida en 7280 clientes y su muestra fue de 365, elegidos probabilísticamente al azar. La técnica de compilación de datos fue la encuesta para los clientes, utilizó el modelo SERVQUAL (SerVice Performance) con 25 ítems para verificar las expectativas de los clientes en cuanto al servicio. En cuanto a sus datos descriptivos indicaron para la satisfacción del servicio 1,6 % total acuerdo, 10,3 % parcial acuerdo, 79,3 % intermedio y 8,8 % parcial acuerdo. La edificación de la empresa total de acuerdo de 69,6 %, parcial acuerdo 29,9 % y posición intermedia de 0,5 %. En cuanto si la empresa cumple con el horario, el parcial acuerdo fue 11,00 %, el intermedio de 46,0 %, en desacuerdo 36,4 % y total desacuerdo 6,6 %. En cuanto a la comunicación con el cliente 46,6 % parcial acuerdo, 34,2 % sostuvo intermedio, 11,5 % indico en desacuerdo y el 7,7 % total desacuerdo. Sus datos inferenciales de correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de 0,697 de Pearson, $p\text{-valor} < 0,05$ significativa. A la vez su conclusión detalló una relación media y significativa entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. El estudio sugiere la capacitación del personal, monitoreo del servicio para que mejore la conformidad del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Abad y Pincay (2014) en *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*, estudio de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo de metodo inductivo deductivo. El objetivo del estudio fue analizar la calidad de servicio interno y externo de la empresa en mención, con una población de 105 empleados de la mencionada empresa, y además, con

una muestra de 84. Para su compilación de datos empleo la técnica de la encuesta de 14 ítems para la calidad del servicio para los clientes internos, y la entrevista de 11 ítems aplicada para los clientes externos. El análisis se formalizó mediante una matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El estudio obtuvo el siguiente resultado en cuanto a la calidad del servicio brindado: el 9 % como excelente actitud, el 35 % que hubo contacto visual, el 8 % indicaron la asesoría y solución, el 27 % sostuvo entendimiento a su requerimiento y el 21 % que hubo predisposición. En cuanto a los parámetros la atención al cliente; el 17 % la atención se realiza de pie, el 36 % el saludo es con apretón de manos, el 20 % solo saludo verbal de bienvenida, el 8 % fue atendido por una llamada telefónica, el 7 % la atención tuvo contacto visual, el 11 % hubo un acompañamiento en su atención y el 17 % se realizó el protocolo de despedida. En relación a que la empresa debe de mejorar la calidad del servicio, el 84 % indico que sí, mientras que el 16 sostuvo que no. El estudio sugiere instituir acciones que estén enfocadas a orientar y capacitar a los clientes internos, respecto a la cultura organizacional, esmerarse en la atención al cliente para ofrecer mejor servicio

2.1.2 Antecedentes nacionales

El estudio realizado por Huancollo (2018), *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017*, del tipo aplicado, de diseño no experimental transeccional, de nivel correlacional causal, Su objetivo fue demostrar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la mencionada entidad. El estudio se ejecutó en una población de 14014 habitantes de Taraco, y su muestra fue de 374 elegida mediante muestreo probabilístico aleatorio. En cuanto a la calidad del servicio sus dimensiones fueron la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad, la fiabilidad y los elementos tangibles. Mientras que para la satisfacción del usuario la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, la confianza y la expectativa. En su compilación de datos uso la técnica de la encuesta empleando el instrumento con 22 ítems de (Zeithaml, V.; Parasuraman, L. y Berry, L., 1992. Para la calidad del servicio, además, el instrumento de

Mejías-Acostal, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011, para la satisfacción del usuario. En su resultado descriptivo indicaron para los elementos tangibles el 13,10 % indicaron un nivel alto, 78,61 % nivel medio y el 8,29 % un nivel bajo. Para la satisfacción del usuario el 95,19 % sostuvieron un nivel medio, mientras que el 4,81 % un nivel bajo. Para la fiabilidad el 8,82 % refirieron un nivel alto, 83,68 % nivel medio y el 7,48 % un nivel bajo. Para la capacidad de respuesta el 16,84 % contaron un nivel alto, 76,74 % nivel medio y el 6,42 % un nivel bajo. Para la seguridad el 5,08 % refirieron un nivel alto, 91,18 % nivel medio y el 3,74 % un nivel bajo. Para la empatía el 12,57 % acotaron un nivel alto, 81,02 % nivel medio y el 6,42 % un nivel bajo. Y por último para la calidad de servicio el 4,81 % refirieron un nivel alto, 94,39 % nivel medio y el 0,80 % un nivel bajo. En cuanto a sus datos inferenciales, reflejaron lo siguiente: entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario Rho Spearman = 0,654, p-valor<0,05; entre la empatía y la satisfacción del usuario Rho Spearman = 0,482, p-valor<0,05; entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario Rho Spearman = 0,429, p-valor<0,05; entre la seguridad y la satisfacción del usuario Rho Spearman = 0,459, p-valor<0,05; entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario Rho Spearman = 0,521, p-valor<0,05; y por último entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario Rho Spearman = 0,401, p-valor<0,05. La conclusión sostuvo que existe una influencia positiva débil y muy significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. El estudio se sugiere potenciar la empatía, talleres de atención al cliente, eficacia y eficiencia, comunicación eficaz y corporal. Además, implementar con equipos tecnológicos, agilizar los trámites, ambientar el lugar, entregar afiches informativos, contar con una plataforma web y por último rotar al personal.

Se tiene a Rodríguez (2017) en su estudio *La gestión del servicio y la conformidad del usuario en el Centro MAC, Sede Callao – Lima 2016*, investigación del tipo aplicado, de nivel correlacional, diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y método hipotético-deductivo. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la gestión del servicio y la conformidad del usuario en la entidad antes mencionada. La población estuvo conformada por 70534 usuarios y su muestra de 382, los cuales fueron elegidos probabilísticamente al

azar. La técnica de recolección de datos fue por medio de dos encuestas, para la variable gestión de servicio se formuló 15 ítems, y sus dimensiones fueron; la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. Mientras que para la conformidad del usuario 15 ítems y las dimensiones fueron; el trato personal, la competencia profesional, el grado de comodidad y la estructura organizacional. Su resultados descriptivos para la gestión de servicio fueron el 24,9 % presentaron nivel bajo, el 51,6 % registraron nivel moderado y el 23,6 % indicaron nivel alto. Mientras que para la conformidad del usuario fueron el 15,2 % presentan un nivel bajo, el 59,2% tuvieron nivel moderado y el 25,7 mostraron nivel alto. Mientras en lo inferencial la correlación Rho de Spearman indicó correlación alta de $r = 0.965$, con $p = 0.000$ ($p < .01$), por lo tanto el estudio afirmó la existencia positiva y significativa entre la gestión del servicio y la conformidad del usuario.

La investigación realizada por Chicana (2017), *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016*, estudio de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal. Su objetivo fue determinar los niveles descriptivos de las variables de estudio. Su población estuvo compuesta por dos segmentos, una de 160 servidores públicos, y otra de 18207 usuarios. La técnica empleada para la compilación de datos fue la encuesta, para lo cual se elaboró dos instrumentos, ambos con 15 ítems para la gestión de la calidad de servicio, con las dimensiones; la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. Y otro instrumento para la satisfacción del usuario, cuyas dimensiones fueron: material, emocional de vía simple y emocional de vía múltiple. Sus resultados descriptivos fueron, para la variable gestión de la calidad de servicio el 40,0 % presentaron nivel bajo, el 35,6 % mostraron nivel moderado y el 24,4 % tienen un nivel alto. Mientras que para la satisfacción del usuario, el 35,6 % indicaron nivel bajo, el 40,7 % exhibieron nivel moderado y el 23,7 % tuvieron nivel alto.

Bozzeta y Rojas (2018) en *Calidad del servicio y satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao*, estudio del tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental

transversal, de enfoque cuantitativo. Su objetivo fue determinar el nivel de correlación de la calidad del servicio y satisfacción del estudiante en dicha institución universitaria. La población estuvo conformada por 375 estudiantes, asimismo, la muestra fue considerada la población total, es decir fue censal. Para la variable calidad del servicio se tomó en cuenta las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles. Mientras que para la variable satisfacción de los estudiantes, su única dimensión fue la expectativa. Su resultado del análisis inferencial fue que entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes, con valor de correlación Spearman 0,827, con p -valor $< 0,05$. Es decir que existe la evidencia de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes. El estudio sugiere, mantener y mejorar la puntualidad en la atención, solucionar los problemas de los estudiantes respecto a su ejercicio académico.

Delgado (2017) en *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la sala de juegos - caso: Tragamonedas Flamenco de Oro I – 2016*, realizó un estudio de nivel descriptivo explicativo, diseño no experimental, de método analítico deductivo, de enfoque cuantitativo. Su objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. La población estuvo compuesta por 418 usuarios del mencionado establecimiento y su muestra de 200. Para la calidad del servicio consideró las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y para la satisfacción del cliente consideró los niveles de satisfacción, la edad, género, y tipo de cliente. Sus resultados descriptivos indicaron que, para el nivel de calidad del servicio el 38 % percibieron un nivel muy satisfecho, 21 % respondieron satisfecho, 23 % nivel complaciente, el 14 % indicaron algo insatisfecho, y el 4 % insatisfecho. Sus datos inferenciales indicaron el valor de Chi cuadrado de 16,367, p -valor $< 0,05$, el cual sostiene la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. El estudio sugiere la implementación del sistema de gestión de la calidad, conservar los niveles de satisfacción de los clientes, mejorar la infraestructura y comodidad para los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión del servicio

Peresson (2016) refiere que la gestión del servicio, los clientes acogen dos tipos de beneficios; Los explícitos, que vienen a ser los que se demanda al distribuidor. Y los implícitos, que son los que reciben habitualmente los clientes y otras partes interesadas. A la vez indica los beneficios de la gestión de los servicios, son los siguientes:

Lealtad de los clientes, acrecentando los niveles de rentabilidad.

Las comercializaciones se hacen con más periodicidad.

Se ahorra en publicidad.

Menos quejas de parte de los clientes.

Atención de las quejas con más rapidez.

Marcan una diferencia con las demás empresas.

Aumenta la notoriedad de la empresa.

Confiabilidad de la empresa.

Extensión de la productividad.

Respeto y reconocimiento de sus empleados.

Mejora las relaciones entre trabajadores y clientes.

Rotabilidad del personal en menor periodicidad.

Casermeiro y Scheuber (2015), refieren que la gestión del servicio simboliza el reflejo de la cultura que tiene la gerencia de una empresa y se desenvuelve acorde a esta gestión. Cada área de la entidad debe concebir cuándo es el momento apropiado para su consecución, conforme al modelo que se considere conveniente a su contexto organizacional.

La evaluación de la gestión de servicio, tiene circunspección de acuerdo a los objetivos y las políticas que tiene la empresa las cuales se ejecutan mediante las unidades organizativas y administrativas. Así, la evaluación logrará formalizarse asistiendo a la evaluación interna o externa por una entidad externa. La evaluación de la gestión de servicio consiste en su singularidad más básica de autoevaluación, la utilización de las cartas de servicio, que hoy en día se han ampliado entre las administraciones y que se conciben como el instrumento a

través del cual la gerencia comunica a las poblaciones de sus servicios, al mismo tiempo añade responsabilidades que aseveren su prestación e indicadores de monitoreo (Casermeiro y Scheuber, 2015).

Por otro lado Tschohl (2001; citado en Peresson, 2016), refirió que el único juez que evalúa con precisión los servicios es él ve en pantalla gigante, mientras que el proveedor lo ve en pequeña imagen. El cliente para estar satisfecho, realiza una comparación de lo que recibe y su expectativa como cliente, la cual se basa en: el servicio que recibe, sus necesidades personales, la notoriedad del proveedor, la información que recibe, la imagen del despensero y las usanzas previas.

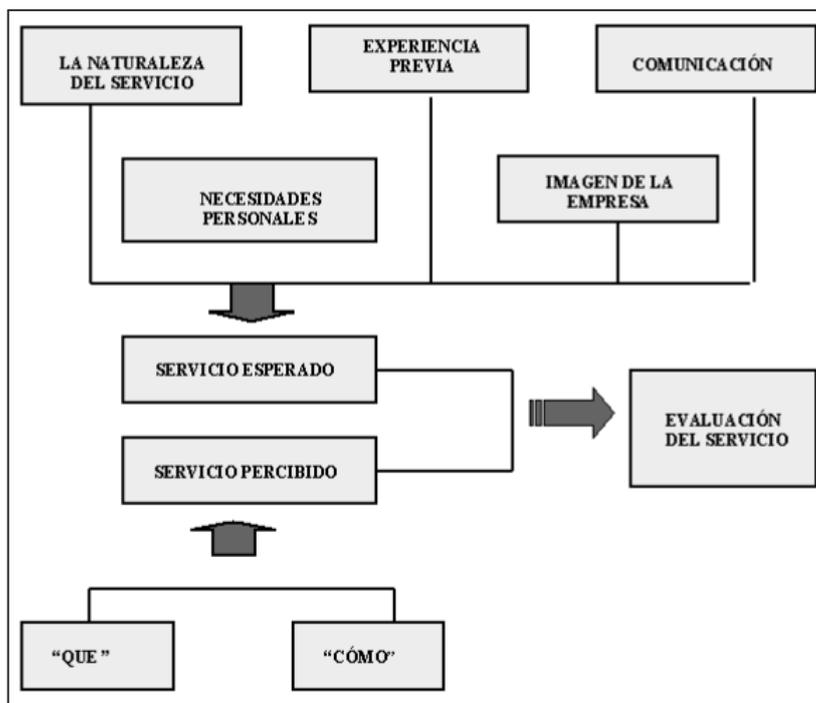


Figura 1. La comunicación de la empresa con el cliente

Nota: Adaptado de *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente* (Peresson, 2016, p. 24).

Gestión de servicio y los beneficios de la mejora continua

Peresson (2016) refiere que la gestión de servicio aumenta en gran parte la satisfacción de los clientes y además, las partes que les concierne. Estas acciones de mejora, pueden ser:

Observaciones y valoración del contexto real para establecer áreas en la cual se pueden hacer mejoras.

Trazar objetivos para este fin.

Establecer alternativas de solución para lograr los objetivos.

Estimación de las posibles soluciones.

Consumación de las soluciones.

Medición, comprobación de los efectos para poder estipular que se ha logrado los objetivos.

Señalar formalmente dichos cambios.

Los resultados se examinan, si fuera preciso, para decretar circunstancias adicionales de progreso. Es decir la mejora son procesos continuos. Para la realización de estos cambios, se compila información de los clientes, inspecciones, auditorias, y la revisión de los sistemas de gestión de la calidad, igualmente, valerse para identificar ocasiones para la mejora.

Miranda (2006; citado en Peresson, 2016), acerca de los beneficios de la mejora continua a través de los procesos de gestión, refiere que se fundamenta:

Nuevas opciones de mercado.

Eficiencia de los procesos.

Diferencias ante los mercados permisibles.

Perfeccionamiento de la proyección general.

Elaboración de un protocolo para determinar los procesos.

Precisar políticas, estrategias, para adecuar los procesos productivos.

Minimiza los costos a los agrupados y los productos no conformes.

Motiva las comunicaciones festivas.

Ayuda a la realización de las actividades (gracias a los registros de los procesos).

Resolución de dificultades más sencillamente y ágilmente.

Incentiva la importancia que tienen los clientes.

Tschohl (2001; citado en Peresson, 2016), en *Servicio al cliente*, asevera que toda organización orientada a mejorar el servicio a los clientes, debe de satisfacer algunas situaciones importantes para mejorar la calidad en la atención:

Invertir dinero para desarrollar acciones y capacitaciones de mejora.

Mejora en los productos tangibles.

Coordinación con todas las áreas para elevar los niveles de conformidad y honestidad de los clientes.

Involucrar a todos los trabajadores para no afectar la imagen de la empresa.

Los gastos que se ejecutan para mejorar la gestión del servicio, serán de alguna forma provechoso, en tal sentido solo serán rentables, no interesa el dinero invertido, si los clientes perciben y son conscientes de la calidad del servicio.

Para Idelfonso (2012; citado en Peresson, 2016), indica que existen componentes que los clientes evalúan para poder definir la calidad del servicio: Confiabilidad: Es la habilidad de brindar el servicio de manera positiva, segura, puntual y sólida.

Accesibilidad: Brindar todas las facilidades a los clientes de poder acceder a los servicios que brinda la organización.

Respuesta: Estar dispuesto a dar atención en forma inmediata, debido a que los clientes, cada día son más exigentes, devolución de las llamadas al instante.

Seguridad: Se debe de percibir que los servicios que se brindan carecen de riesgos, si ninguna eventualidad.

Empatía: Colocarse en la misma situación de los clientes. Conocer sus percepciones y sentimientos respecto a los productos que se brindan.

Tangibles: Los elementos físicos, que se ofrecen deben de estar limpios, que la edificación tenga una apropiada apariencia, buena presentación de los empleados.

Según Alet (2002; citado en Peresson, 2016), en su estudio de gestión de servicio y calidad, refiere que un excelente servicio entregado no remediará un estudio de menor disposición a la deseada. A la vez si se presta un mal servicio no se puede neutralizar con un buen producto plenamente colosal. Es así, que las organizaciones que entregan una atractiva atención gozan de una delantera profesional muy significativa, consiguiendo mínimos costes de mercadeo, lográndose una mayor lealtad de los clientes como consecuencia una mejor renta del negocio. Es importante la implementación de un sistema de gestión de servicio, para las mercancías de la empresa, lo que va a servir de escenario para

una serie de acciones, para orientar los productos y que estos cumplan con las exigencias que solicita el cliente, es decir, la calidad, dando como consecuencia aumento de las ventas en la organización.

La empresa comercial

Ariza y Ariza (2015) lo define “Una empresa es un grupo de personas y bienes materiales y financieros, organizados para producir algo o prestar un servicio y así obtener un beneficio” (p. 7). Es decir un conjunto de personas organizadas que prestan un servicio o que producen algún producto para la venta. Los servicios pueden ser de telefonía, cable, energía eléctrica, internet, clínicas, agentes bancarios, tiendas comerciales, etcétera, en el caso de ofrecer algunos productos para la venta son: las cerveceras, panaderías, empresas del agro, de zapatería, de confecciones, conserveras, de leche, etc.

En el mercado existen varios tipos; las empresas fabricantes, las distribuidoras, las comerciales:

Las empresas fabricantes son aquellas que tienen las maquinarias y equipos necesarios para convertir las materias primas en mercancías listas para su venta. Fundamentalmente estas empresas tienen un proceso de producción que se dinamiza de acuerdo a las reglas del mercado, *la compra y la venta*, de tal manera que la producción no sea excesiva, ni escasa.

Las empresas distribuidoras son aquellas que están encomendadas a la distribución de los productos de las empresas productoras hacia las empresas comerciales para que lo pongan a la venta. Siguiendo la cadena de suministros, estas vienen a ser los intermediarios para llegar al consumidor. Estas empresas operan en una determinada área geográfica y se dedican a un rubro de distribución de los mercados.

Las empresas comerciales son las encargadas de ofrecer los productos a los consumidores, para obtener ganancias estas empresas se dedican a un rubro de venta de artículos que pueden ser; deportivos, de limpieza, de abarrotes, etc. Es así, que los comerciantes minoristas pueden hacer compras en estos establecimientos en forma directa o avisando a los proveedores consultado los precios y ofertas (Ariza y Ariza, 2015).

Organización de una empresa

La estructura organizacional de la empresa depende de la manera de cómo está dispuesta por los directivos de la institución. La gerencia o dirección de la empresa es la encargada de instituir esta distribución organizativa de sus trabajadores. Según las normas del Estado en las empresas públicas se forman según sus características y los intereses que tienen dentro del mercado. Estas pueden ser:

Empresa formal: Su estructura está diseñada de manera intencional, para lo cual establecen sus cuadros de manera precisa en su organigrama, donde se fija con claridad los límites de cada función, sus actividades que realiza, la responsabilidad que tiene, el área geográfica que le corresponde, con la finalidad que no exista entorpecimiento de una función a otra. Esas empresas están reguladas por las normas dictaminadas por la entidad competente del Estado.

Empresa informal: Estas empresas se inician mediante la vinculación que existe entre los trabajadores de una empresa, las relaciones interpersonales que hay entre ellos influyen para que formen grupos informales a manera de una empresa, donde los integrantes asumen ciertos roles y funciones dentro del grupo, además, crean vías de comunicación para sus movimientos.

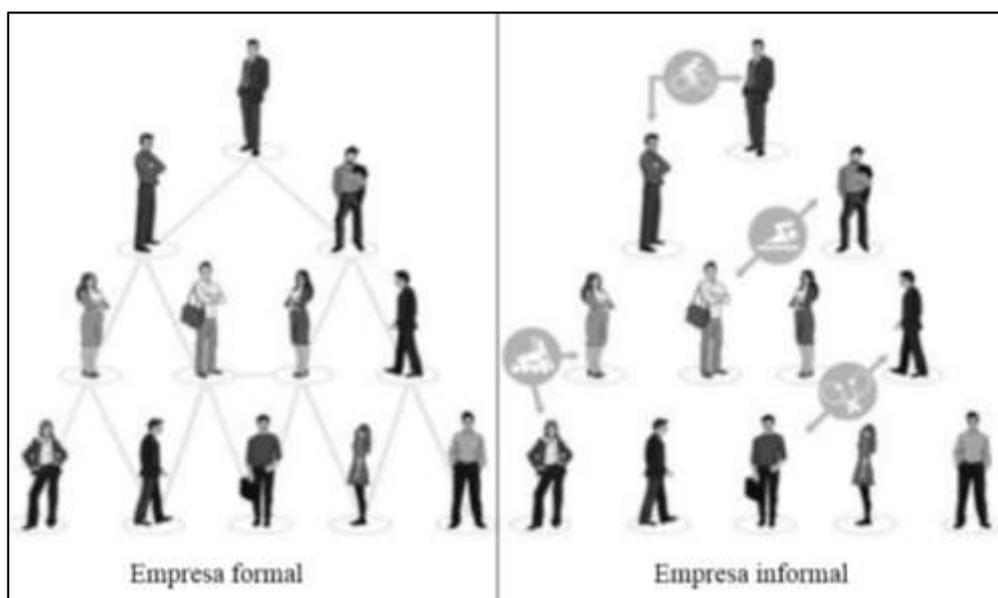


Figura 2. Tipos de empresas

Nota: Adaptado de *Información y atención al cliente* (Ariza y Ariza, 2015, p. 18).

El servicio

Los servicios que prestan tienen la particularidad de ofrecer lo mejor de la producción a los clientes, es decir, la calidad de los productos. La calidad interviene directamente en la conformidad de los clientes y el conocimiento de la calidad que tiene. Los clientes están a la expectativa de lo que desea que se les brinde y las empresas proporcionarlas con entera calidad, brindándole el servicio que se merece. Las preferencias y requerimientos de los clientes son sensibles a los productores, haciendo que se habrán nuevos mercados y la expansión de los servicios a nivel nacional e internacional (Santos, 2018).

La cadena servicio-utilidad

Los trabajadores de una empresa y los clientes de una organización interactúan para crear el servicio. Kotler (2016) refiere que, la interacción eficaz depende de las estrategias de los trabajadores de la empresa de línea frontal y de los métodos de soporte que amparen a tales empleados. Es decir las empresas exitosas dinamizan su esmero tanto en sus clientes, sus empleados; conciben la cadena servicio-utilidades que relaciona los beneficios de la empresa que brinda los servicios conjuntamente con los empleados y la conformidad de los clientes.

Casermeiro y Scheuber (2015) sostienen que el perfeccionamiento de la calidad a través de la gestión del servicio de calidad total, es el campo más avanzado de una gerencia intrínsecamente de las periódicas evoluciones que ha sufrido la gestión del servicio de la calidad a través del tiempo. Esta se basa en modelos que mejoran el desenvolvimiento en los servicios que se ofrece. Lo que se desea es asegurar un grado sistematizado de la gestión de servicio proporcionado. Llegando en consecuencia a la gestión de calidad y que está ligado exactamente con el término de mejora continua, tenido como elementos básicos lo siguiente:

La seguridad en cuanto a la satisfacción y expectativas del cliente.

Perfeccionamiento de los procesos de mejora continua.

Responsabilidad total de la gerencia.

Colaboración de todos los empleados de la empresa.

Concientización de los proveedores en el sistema de gestión de servicio de calidad.

Identificación de la gestión de los procesos para superar los obstáculos.

Toma de decisiones de gestión teniendo como base el contexto real de los datos y en hechos objetivos.

Conocimiento pleno y manejo de toda información referente a la gestión de servicio de la calidad.

Gestión informática de las relaciones con los clientes

Toda empresa competitiva emplea las nuevas tecnologías para comunicarse con sus trabajadores y sobre todo con sus clientes. Los procesos de gestión se realizan por este medio, la comunicación es al instante, la información está disponible al momento que se requiere, se emplean abundantes datos en poco tiempo. Esta tecnología se ha convertido en algo prioritario para la competitividad, la optimización de recursos y el tiempo, y lo más importante es la satisfacción de los clientes que usan esa tecnología.

La CRM comprende dos concepciones: la primera hace referencia a la estrategia de negocio dirigida hacia el cliente con el empleo de un software y segundo el hardware que sirve para procesar, examinar y exponer la información de los clientes.

Sistemas CRM (Customer Relationship Management)

La gestión de la relación con los clientes, también, conocida como CRM, es el nombre del software que tiene por finalidad ayudar en las gestiones entre los cliente y la empresa, este mecanismo permite a la empresa; sacar el máximo provecho de los datos de los clientes, en el sentido que mediante este sistema se mantiene al día la búsqueda de las compras, vistas de los productos, manejo de la tarjeta de crédito, compras al contado o al crédito, movimientos bancarios, línea de crédito, etcétera, de tal forma que las empresas efectúen mejor su trabajo (Ariza y Ariza, 2015).

El CRM es el efecto de enlazar las técnicas tradicionales de los pequeños locales de expendio de productos con las nuevas tecnologías de la información.

Lo mejor del CRM es tener la información detallada sistematizada sobre cualquier cliente, tanto para dar conformidad a sus requerimientos, también, para realizar estudios de mercado que permitan mejorar las estrategias comerciales. Las ventajas que tienen son:

Se tienen la información actualizada en un instante, todos los datos de los clientes en un sólo lugar, circunscribiendo los datos históricos, predilecciones, usos, datos demográficos y de contacto.

Identificar a clientes potenciales, prestando atención a nuevas ocasiones comerciales con mayores posibilidades.

Mantener información cruzada para conocer el proceder y las predilecciones del cliente, de esta manera se tienen más opciones de vender productos de mayor precio.

El camino hacia la excelencia en el servicio

Tigani (2015) sostiene que para que una empresa logre llegar a la excelencia debe de aclarar perfectamente las opciones de crear valor. Se debe de considerar algunos aspectos claves para la conformidad de las peticiones de los clientes. Formulamos la pregunta:

¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuánto es servicio?

La respuesta no es tan simple de argumentar, debido a que se puede estar conforme con el producto, pero no con el servicio. Entonces la manera de cómo se realiza el proceso de compra y venta, la comunicación y sonrisa de la persona que atiende, su amabilidad, la rapidez en la atención, la limpieza, etcétera. Si el cliente recibe toda esa buena atención entonces también, estará satisfecho con el servicio. Teniendo en cuenta todo el proceso, podemos indicar que es el ritual o show que se realiza para realizar la compra y venta, con el propósito de mantener conforme o satisfecho al cliente.

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio?

Muchos de los clientes que son atendidos en una empresa o tienda no se quejan, simplemente se retiran, pero nunca regresan. La estadística señala que el 96 % de los clientes no se quejan, los que están satisfechos transmiten su conformidad a 03 personas. Mientras que los que están insatisfechos comunican a 09 personas o más, debido a que una pésima práctica siempre es un motivo de diálogo. Para agenciarse de un nuevo cliente, el gasto que se realiza es cinco veces más que perder un nuevo cliente. Mantener un cliente equivale a tener un valor de por vida por todo lo que pudiera consumir, pues perder una venta es intrascendente en relación a perder el cliente (Tigani, 2015).

Estudios realizados en Estados Unidos, detallan lo siguiente:

Tabla 1

Datos porcentuales de los clientes insatisfechos

Causa	Porcentaje
Fallecimiento/quiebra/cierre	1,00
Se relacionó con otro competidor	3,00
Traslado a otra zona	5,00
Insatisfecho con el producto	9,00
Lo captó la competencia	14,00
Indiferencia en la atención	68,00

Nota: Adaptado de *Excelencia en el servicio* (Tigani, 2015, p. 11).

Se detalla que el 9,00 % quedó insatisfecho con el producto y seguro que ya no volverán a comprar en la empresa. La pérdida que se ocasiona es alta debido a que por cada un cliente no conforme se va a replicar en nueve clientes. La data sólo corresponde al producto, en cuanto al servicio que se brinda también influye en la atención.

Un servicio indiferente, corresponde al cliente que tuvo contacto de compra de algún producto con una empresa, continua gastando dinero, pero no ha precisado aún dónde y cómo lo va a gastar. Un servicio excelente, corresponde al cliente que aún no sabe que producto va adquirir, pero si sabe que lo que tiene en mente lo va encontrar en la empresa.

La excelencia en el servicio

“La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.” (Tigani, 2015, p. 13). La excelencia en el servicio, se cumple siempre y cuando se rebase las expectativas del cliente, desconocer cuáles son sus valores es una actitud negligente, debido a que el valor es la motivación para que se realice la transacción. Una idea desacertada es pensar subir el precio a los productos o los servicios para generar el valor adjudicado al cliente y no usar la creatividad para convencerlos a regresar y hacer constante su visita.

En consecuencia el valor y el precio guardan relación muy ínfima para intentar hacerlo, sin que este pueda afectar a los precios. Lo mejor que se podría hacer es hacerles consultas a los clientes acerca de los productos, las ofertas y los servicios recibidos.

Pensar en buscar alguna estrategia para satisfacer a los clientes, crear un conjunto de ofertas tangibles o no, para que el cliente pueda otorgarle algún valor. Este paquete de valor debe estar madurado al por menor teniendo en cuenta la percepción del cliente, a este procedimiento Jan Karlzon lo llamó *momentos de verdad*. Nombre que se le dio por cada una de los escenarios en la que se evalúa el servicio, mucho tiempo antes que se haga. La estimación del cliente podría ser el promedio de todo lo que evalúa desde un inicio hasta el final del servicio, es decir esta valoración está considerada en un término *mediocre*. Pues la apreciación debe ser en cada uno de los pasos del proceso de la atención. Por ejemplo, si ingresamos a un restaurante y desde la puerta se ve a uno de los mozos haciendo cosas indeseables en cuestiones de salud o vemos una situación de falta de higiene, no vamos a esperar hasta el final de la atención para evaluar todo el proceso y dar un promedio de la valoración. Es lógico pensar en no seguir con la idea de tomar algún alimento en el restaurant.

Sin clientes no se puede pensar en dar ciertos servicios, y solo le corresponde al cliente tomar esa decisión de apreciación. Las expectativas del cliente son la razón de ser de una empresa que anhela tener un servicio de excelencia.

“La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente.” (Tigani, 2015, p. 16).

Gestión del servicio

Existen varias definiciones acerca de la gestión del servicio, pero que aún no se ha llegado a un consenso definitivo. Para Cremaschi (2014) en su libro *Calidad de servicio y atención al cliente*, nos dice “son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.” (p. 23). Es decir la gestión de los servicios es toda función que alguien puede ofrecer a otra, y que esta es substancialmente intangible y no da como efecto ninguna pertenencia. Así mismo, su producción puede o no puede supeditar un producto material.

Dimensiones de la gestión del servicio

Cremaschi (2014) en su publicación *Gestión de servicio y atención al cliente*, dimensiona la gestión del servicio en: intangibilidad, heterogeneidad y durabilidad.

Dimensión 1: Intangibilidad

Un producto no tangible a veces es evidente o en otras ocasiones puede ser mental. Los servicios que se brindan de parte del vendedor no se separan del producto, la generación del servicio se presenta inmediatamente cuando se produce el consumo. Los servicios se venden desde el inicio mientras, luego se prestan y consumen de manera simultánea. En toda estructura organizacional de una empresa las diferentes áreas se encuentran coordinando respecto a la producción y transferencia de información. “Un servicio no es un producto físico, por lo tanto antes de comprarlo no es posible tocarlo, olerlo, sentirlo, verlo, oírlo.” (Cremaschi, 2014, p. 26).

Indicadores:

Gestión del servicio

Buena atención

Cortesía y amabilidad

Dimension 2: Heterogeneidad.

El servicio que se brinda no se encuentra estandarizado, es decir no son los mismos en cada una de las áreas de la organización. Esto se debe a que desde la percepción del cliente el servicio recibido puede variar. A pesar que las oficinas se encuentran coordinando en todo momento, la gestión en el servicio puede cambiar una de otras. “Es difícil juzgar la bondad del servicio con anterioridad a la compra.” (Cremaschi, 2014, p. 26).

Indicadores:

Servicio estandarizado

Atención diferenciada

Servicio brindado

Dimension 3: Durabilidad.

Los servicios por ser intangibles no están sujetos a que se puedan almacenar, esta debe de mantenerse en el tiempo. Por otra parte una mayor demanda en la gestión de los servicios podría hacer oscilante su eficacia, por lo que la perdurabilidad de permanecer en el tiempo es significativo. Las medidas claves deben de ser bien definidas para no minimizar la capacidad del servicio (Cremaschi, 2014).

Indicadores:

Servicio constante

Eficacia

Capacidad de atención

2.2.2 Conformidad del cliente

Según Loudon y Bitta (1995; citado en Peresson, 2016), refiere que la satisfacción constituye un factor significativo en el período de valoración. “La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra del producto o servicio, por el sacrificio hecho” (p. 103). La representación de satisfacción se consigue al hacer concordar la práctica de la adquisición de un producto anterior y la del consumo, con la recompensa

pronosticada de la marca en cuanto a su posibilidad predicha de compensar los porqués del cliente.

Massiah (2014) refiere, la conformidad son las expectativas que tienen los clientes y estas deben ser satisfechas por toda organización. Además, que estas particularidades consienten la coexistencia y permanencia de la entidad, para asegurar la eficiencia, en la eficacia de los servicios se deben de apostar varios procesos prácticos para asegurar las mejoras continuas.

Zaithanl (2017) indica, la conformidad del cliente es una peculiaridad de la apreciación de la calidad del servicio, la del producto, el precio. En todas las circunstancias es más dificultoso obtener nuevos compradores que conservar los que ya se tienen.

Kotler (2016) sostiene, la conformidad en términos ordinarios es conceder a los compradores en forma perenne y más eficaz, que la competencia es detener a los clientes satisfechos y con confianza. Es un conjunto de conformidades que el cliente tiene a derivación de comparar en desempeño con las expectativas del cliente.

El cliente.

Kotler (2016) refiere, que el cliente es el verdadero foco de dividendos de la organización considerando fuera de fecha el enfoque organizacional tradicional, el cual considera una pirámide cuya cima se ubica el presidente. Las estructuras de éxito discurre esta pirámide transpuesta, en este caso los clientes son el eje principal de la organización.

Peresson (2016) sostiene “Es aquella persona que contrata o compra bienes o servicios” (p. 15). Las empresas para su marcha tienen en el mercado una cantidad de clientes a quienes condescender en sus expectativas. El objetivo principal de toda organización que vende servicio es mantener a sus clientes, que exista alguna razón para seguir brindando sus productos o que brinden servicio y que a la vez genere algún beneficio monetario a la organización, para lo cual se demanda gozar de compradores satisfechos.

Peresson (2016) sostiene que para tener clientes conformes o satisfechos, es necesario; mantener al personal alegre y motivado, al cual lo encomia y

reconoce, retiene a los clientes, economiza costos para la incorporación de nuevos clientes, encuestas y entrevistas a los clientes para conocer sus preferencias en cuanto a los productos que ofrece la empresa, recomendaciones de los servicios que se prometen a los clientes. Las empresas tiene dos clases de clientes, los internos pertenecen a la organización que por lo habitual recogen algún provecho o servicio de otras áreas y que al mismo tiempo estos consiguiesen ser dispenseros de otra área. Y los clientes externos quienes compran o adquieren el producto final que la empresa ofrece.

Méndez (2006; citado en Peresson, 2016) indica que un cliente es una persona con requerimientos e inquietudes, y que no siempre tiene la razón, pero siempre hay que tomarlo en consideración. Para vislumbrar la jerarquía que tienen los clientes para una empresa, tomar en cuenta lo que sostiene Karl Albert, acerca de un cliente:

Es la persona más significativa para la empresa.

No depende de nosotros, más bien nosotros dependemos de él.

No es un obstáculo en el trabajo, es un objetivo de la empresa.

Nos favorece al llegar, no le hacemos un favor al atenderlo.

Es un factor básico para la empresa, no son extraños.

Favorece a los activos de la empresa.

Como ser humano tiene emociones, hay que tratarlo con respeto y cortesía.

Sewell (2015) dio a conocer una lista de acciones a tomar en cuenta respecto del servicio a los clientes, estas son:

Consulte a sus clientes de lo que quieren y trate de dárselo, haga que vuelva muchas veces.

Tratar al cliente con cortesía, amabilidad, respeto, no es necesario muchas sonrisas.

Cumpla su palabra como empresa, entregue más, no prometa mucho, cumpla lo ofrecido.

Diga si, ante una pregunta del cliente.

No tenga inspectores, solo los empleados que atienden deben absorber los reclamos de los clientes.

Si nadie se queja, pida a sus clientes, que digan de todo, que se expresen, de todo lo que le gusta y no le agrada.

Haga estadística de todo, medir todo lo requerido para obtener datos referenciales.

Remunere a sus empleados con sueldos justos, como si fueran sus socios.

Muestre mucho respeto a las personas mayores, personas con bebés, con discapacidad.

Indague información de los mejores sistemas de atención a los clientes, aplíquelos y mejórellos.

Podemos ver que el cliente es pieza clave para toda empresa, debido a que, gracias a él, pende la coexistencia del ejercicio mutuo y también de toda persona que trabaja en la empresa. Pues debido a este proceso de consumo y expendio de producto, los empleados tienen trabajo, sueldos, formación, etc.

Se tiene una categorización de una empresa y clientes, por la Pirámide de conversión que se indica seguidamente:

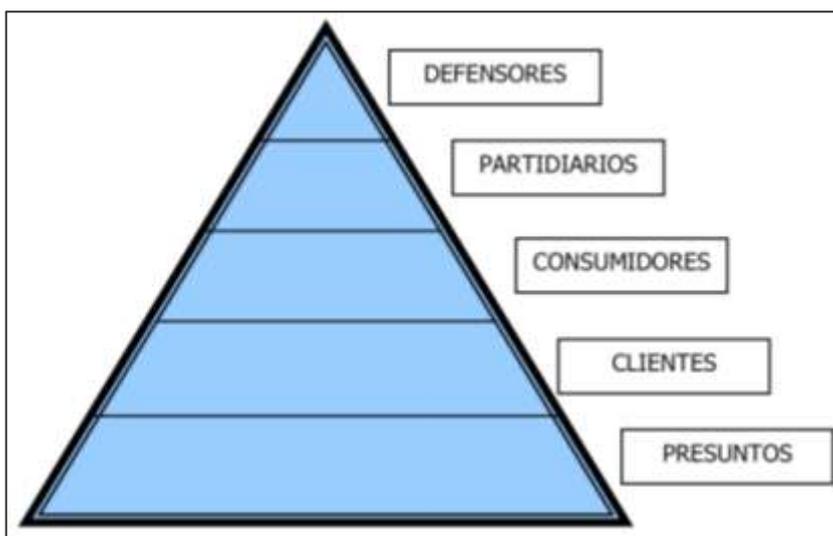


Figura 3. Pirámide de conversión

Nota: Adaptado de Leppard y Molyneux (1994; citado en Peresson, 2016, p. 83)

La pirámide señala a los clientes leales, da inicio con los presuntos clientes en la que la empresa considera un bien designado, cuando este adquiere el servicio, convirtiéndose en constante a razón que realiza compras repetidas y

por lo tanto se tiene que retener como cliente fiel y se convierta en un seguidor o partidario. Los consumidores son los clientes espontáneos que acuden al lugar. Los clientes mayoritarios son los defensores, ya que no solo personificará a alguien que adquiere productos, si no que aseverará que los servicios de la empresa son superiores que los de otras empresas y exhortará a otros clientes que acudan a la empresa y todo esto sin que se le pida. Llegando a este nivel, el cliente se categorizó en un apreciable activo para las ventas.

También, se puede clasificar a los clientes por segmentación:

A base de lo que compra: Esta información está en la bases de datos de la empresa, revisando los historiales de compras y agrupándolos por conglomerados.

Sobre la base de quién compra: Esta averiguación se recaba teniendo los datos personales del cliente, características socioeconómicas, estrato social, zonal, etc.

En base de porqué compra el cliente: Esta pesquisa se obtiene estableciendo el motivo de lo que compra el cliente y formando grupos de las mismas particularidades.

Es necesario que la empresa tenga información detallada de sus clientes, de lo que gasta, de la frecuencia, de lo que compra o consume, de su interés por los artículos que adquiere, etc. Para tales efectos se debe realizar encuestas o entrevistas casuales o en determinadas fechas, establecer una base de datos con todas las respuestas para analizarla en interés de la empresa.

Para Harrington (2011; citado en Peresson, 2016), detalla que para obtener un nivel alto de conformidad o satisfacción de parte de los clientes, se debe de ejecutar algunas acciones, tales como:

Precisar las nuevas mercancías o servicios, teniendo como referencia las necesidades que indican los clientes.

Proveer mercancías que tengan la calidad deseada, que sean durables y de adecuado uso.

Hacer una lista de empleados que sean capaces de ser intermediarios entre la empresa y los clientes, que tengan la capacitación de mediador y absorber situaciones de reclamo.

Indagar las recomendaciones de los compradores y sus empleados.

Suministrar una extensa gama de productos y/o servicios a un determinado precio, cuyo efecto sea menor que de la competencia.

Manejar de manera neutral, sin molestias y de modo natural, cuando se reciba algún reclamo.

Escudriñar elementos y disposiciones que puedan causar dificultades en el futuro y tratar de enmendarlos anticipadamente, para que después no se conviertan en quejas.

Estar seguro que todos los empleados reciban capacitación del buen trato a los clientes y además, la retroalimentación para aquellos que están en contacto directo con los clientes.

Es decir, realizar cambios dentro de la empresa es necesario para mantener los clientes, estos van de acuerdo al posicionamiento que la empresa tiene en el mercado, de esta manera se van ampliando hacia otros nuevos clientes y mejorando el nivel de conformidad. A pesar de, mantenerse dentro del mercado, no aprueba como se desenvuelve una organización. Por lo tanto, es preciso efectuar una medición de corto tiempo plazo, para ese efecto la gerencia debe estar preparada para evaluar proactivamente estos factores críticos antes que se conviertan en situaciones problemáticas.

Para Casermeiro y Scheuber (2015) refieren que la satisfacción de los clientes, responden a la filosofía de la gestión del servicio de la calidad total que tiene como propósito la mejora continua dentro de la unidad de gestión de toda empresa, además, que en ella involucra a todos los miembros que la componen. La gestión del servicio viene a ser la acción que lleva a cabo la gerencia que está encomendada a mejorar la calidad. De la calidad asocia las exigencias de los clientes, los cuales están intuidos con total capacidad por parte de la gerencia, incluyendo a algunos clientes y proveedores si fuera posible.

Importancia de la conformidad o satisfacción del cliente.

Tener como referente al cliente es vital para toda la empresa, en lo posible satisfacer sus requerimientos, para lograr perdurar en el mercado, ya que está

de por medio las ventas o servicios brindados. Conocer las exigencias y/o necesidades por medio de los servicios o productos que expende la empresa. Según Ros Jay (2010; citado en Peresson, 2016) sostiene que “los clientes no siempre saben que es lo que quieren” y “todos los clientes no son lo mismo” (p. 85). El reto es satisfacer en todo lo que sea posible a los clientes, en cuanto a sus necesidades de compras, *el servicio inteligente al cliente debe ser flexible*, por lo tanto la empresa debe estar enterada de que es lo que desean o quieren sus clientes, pronosticar sus gustos oportunamente.

La premisa sostiene que:

Si brindas una buena atención, los clientes seguirán viniendo, debido a que, te aprecian.

Si te aprecian, seguirán gastando más dinero en tus productos.

Si gastan dinero en tus productos, los atenderás mucho mejor.

Si los atiendes mucho mejor, ellos seguirán viniendo y el ciclo se repetirá.

La mejor manera de saber qué es lo que desean los clientes, es preguntárselo, claro que todo cuestionamiento a los clientes hay que hacerlo con mucha cautela y en su momento preciso, con mucha caballerosidad y sin exigirles a expresar sus ideas. Un cuestionario de preguntas y respuestas con alternativas múltiples para marcar podría ser, además, de unas cuantas interrogantes para responder abiertamente.

Estudios realizados por Leppard y Molyneux (1994; citado en Peresson, 2016), han confirmado que es cinco veces más costoso agenciarse de nuevos clientes, que mantener leales a los actuales. Asimismo, captar nuevos clientes podría llegar a costar de diez hasta quince veces más, en aquellas industrias en la que el precio del producto es alto y la periodicidad de compra es baja. Algunos datos interesantes del estudio, mencionan lo siguiente:

El 96 % de los clientes no se quejan, vale decir que hay por un cliente que hace un reclamo, son 24 clientes los que no lo han hecho.

Se sabe que de un cliente no conforme, este lo difundirá a por lo menos de 10 a 16 personas, su pésima experiencia.

Cuando a un cliente no conforme queda satisfecho con la contestación, sólo lo contará como experiencia, a por lo menos a la mitad de las personas.

Aproximadamente el 90 % de clientes no conformes, no se quejan, pero no le comprarán más.

Si un cliente hace un reclamo y la empresa no lo absorbe satisfactoriamente, de entre 35 % a 45 % no le adquirirán más sus productos.

Si un cliente hace un reclamo y la empresa lo absorbe de manera eficiente, satisfactoria y rápida, entonces de entre 80 % a 95 % continuará adquiriendo sus productos.

En cuanto al manejo de las quejas que realizan los clientes, Leppard y Molyneux han señalado lo siguiente:

Absorber el reclamo con rapidez.

Que el cliente se mantenga informado.

Que se haga una averiguación justa, neutral.

Que todo el procedimiento sea honesto.

Que la atención de la empresa para la investigación sea cortés con el afán de mejorar.

Trato amable con nombre propio del cliente.

Debido a que, la queja de un cliente, no siempre es por el producto malo, o por la descortesía. Leppard y Molyneux refieren:

Para mejorar en la atención del servicio.

Recoger un esclarecimiento.

Impedir a que otros clientes le pase lo mismo.

Acoger una justificación.

Para expresar que es lo que piensa de la empresa.

Para recibir un resarcimiento por el agravio.

Para el manejo de los reclamos de parte de los clientes, se debe de crear sistemas que registran estos datos, la forma de absorber o solucionar, quienes conforman el Comité de ética que realiza la investigación, también, guardan la reserva del caso. Un estudio realizado por la Empresa Consultora TATUM

(www.tatum.es), actualmente no sólo se realizan pesquisas acerca de la conformidad de los clientes, además, otros alcances que debe conocer la empresa, como son:

Si el servicio está mejor, peor de lo esperado.

Si los productos que se expenden son de lo mejor, o se puede superar.

Fidelidad de los clientes.

Nivel de vinculación con los clientes.

Si se está dando la atención dentro de las expectativas del cliente.

Si el cliente desea la venta de otros productos.

Si los precios están dentro de la calidad de los productos.

Si el servicio que se ofrece es de lo mejor.

Nuevos clientes

Es importante mantener conformes a los clientes, también, es necesario crear estrategias para captar a nuevos clientes, mayormente cuando:

La empresa está en sus inicios o en expansión.

Si existe una pérdida alta de clientes, puede ser por la recesión, por alto índice de reclamos.

Por el cambio de nombre o nueva razón social de la empresa.

Ros Jay (2010; citado en Peresson, 2016, p. 88) indica seis pasos para poder captar nuevos clientes.

1. Establezca sus objetivos
2. Haga el perfil de sus clientes existentes
3. Enfoque a sus clientes potenciales
4. Planifique su acercamiento
5. Inicie contactos
6. Crea al cliente

Es decir, no sólo es conservar a los clientes antiguos, sino también, crear destrezas para atraer nuevos clientes. Iván Thompson (2006; citado en Peresson, 2016), afirma que las empresas que pretenden acrecentar su negocio

y beneficios, están en la obligación de utilizar nuevos recursos y tiempo para lograr nuevos compradores. Además, el obtener nuevos clientes puede producir una demanda económica de por lo menos cinco veces más que lograr satisfacer y retener a los clientes ya establecidos. Thompson, sostiene cuatro etapas consecutivas para lograr nuevos clientes:

Etapa 1: *Identificación de clientes potenciales:* Consiste en identificar a algunas personas que podrían llegar adquirir el producto o servicio. En consecuencia se ejecuta las actividades siguientes:

Investigación de mercados: Realizar estudios de mercadeo orientado a elegir nuevos clientes potenciales.

Recolección de sugerencias de los clientes actuales: Realizar encuestas a los clientes antiguos, hacer una ficha personal, evaluar sus inquietudes.

Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales: Indagar acerca de los estudios realizados respecto al tema, lo que ayudará de la manera de como captar nuevos clientes.

Creación de interés: Hacer una campaña de publicidad en medios de comunicación masivo, revistas especializadas, para lograr el interés de nuevos clientes.

Etapa 2: *Clasificación de los clientes potenciales:* Se reordena los datos anteriores y se clasifica tomando en cuenta los artículos que adquiere el cliente, frecuencia de compras, cantidad de gastos, etc., creando grupos estratificados.

Candidatos a clientes: Son aquellos clientes que están predispuestos a adquirir productos o servicios, debido a que, tienen recursos económicos necesarios.

Candidatos desechados o en pausa: Son aquellos que se dejan de lado, debido a que, no tienen recursos económicos. No obstante, se debe de estudiar esta situación, porque esa falta de liquidez, podría ser transitorio.

Etapa 3: *Conversión de candidatos a clientes para ser clientes de primera compra:* Es el momento en la que el cliente puede empalmar con el producto o servicio y de esta forma puede constatar la calidad de este, por este motivo es recomendable conocer a las personas, grupos de personas u organizaciones para luego venderles. Por ejemplo: qué artículos similares usan, de que calidad, colores, tamaños, formas, hábitos de compra o consumo, a nivel de conformidad,

sus intereses, etc. El objetivo es lograr que el aspirante a cliente realice su primera compra y este conforme con su experiencia.

Etapa 4: *Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos:* Consiste en convertir a los *clientes de primera compra* en *clientes reiterativos*; es decir, en clientes que asistan a la tienda para adquirir reiterativamente los productos o servicios, para la fidelización del cliente, se puede ejecutar lo siguiente:

Brindar servicios de posventa: Se toma en cuenta; a) Hacer un rastreo de los productos de entrega para verificar que llegó en adecuadas condiciones, en el tiempo y fecha establecida, b) Realizar talleres para dar a conocer a los clientes como se debe usar o consumir el producto, c) Cumplir con los compromisos pactados con el cliente.

Conocer al cliente: Mediante las encuestas o entrevistas periódicas se pueden obtener muchos datos de los nuevos clientes, para conocer su nivel de conformidad, y otros factores que podrían ser útiles más adelante.

Brindar un trato especial: Es decir considerar algunos descuentos especiales cada vez que compra algunos productos en particular, se pueden ofrecer otros servicios adicionales, tarjetas de crédito, felicitaciones por su onomástico, etc.

La atención al cliente.

Ariza y Ariza (2015) refieren la atención al cliente como:

El conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (p. 15)

Es decir las empresas crean un vínculo con los clientes, con la intención de que este pueda comprar algún producto y como consecuencia de esta adquisición se debe lograr un nivel de conformidad del cliente (Ariza y Ariza, 2015).

Las empresas instalan una oficina específicamente para acoger los reclamos de sus clientes, la cual tiene como función conocer las observaciones

que tienen los clientes y mantener una vinculación directa con él para poder absorber cualquier acontecimiento que pueda tener, estas funciones son:

Brindar atención personalizada.

Recibir sugerencias y/o reclamaciones de los clientes.

Tramitar la información de los clientes.

Investigar concienzudamente las evidencias con un comité.

Hacer seguimiento del reclamo y actuar con justicia.

Resolver todo lo relacionado con la garantía, devolución, reparación o sustitución del producto.

Comunicarse con los clientes apenas se le haya levantado su reclamo.

Las empresas deben de prestar importancia en el área de atención al cliente, según la empresa determinará el grado de jerarquía para atender a sus compradores. Existen algunas recomendaciones para tal caso: (Ariza y Ariza, 2015).

Preferible que la empresa este más próximo al consumidor final, así se podrá contactar más fácilmente con los clientes.

Las empresas de gran posicionamiento en el mercado optan por tener un departamento especializado para la atención al cliente.

Las empresas de mayor especialización manejan áreas más grandes y específicamente para la atención a los clientes, sobre todo aquellas que ofrecen bienes tangibles.

En otras ocasiones los reclamos de los clientes, absorbe en oficina de marketing, esto ocurre en empresas pequeñas.

Son pocas las ocasiones donde se le de alto nivel de importancia para la atención de los clientes, estableciéndose oficinas y trabajadores especializados para la atención. Todo aquello depende de los lineamientos de estrategia que tenga la empresa.

Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.

Según, Ariza y Ariza (2015), sostienen que la percepción que tiene un cliente de una determinada empresa, es cómo lo vemos en su imagen institucional. Esta

apreciación es psicológica, en concreto nos puede parecer bueno, mala o regular, esto dependerá como trate a sus clientes, si es lenta su atención, o tiene demasiados reclamos, o tiene elevados precios en comparación a otras. La imagen corporativa se encuentra enmarcada dentro de los valores que tiene la empresa y que quiere pretender dar a conocer. Los aspectos de una buena imagen corporativa es el resultado de los valores de una empresa y su identidad visual. “La identidad visual corporativa es la representación visual de una organización. Incluye su logo (marca), diseño, tipografía y colores, y refleja la filosofía y valores de la organización.” (p. 17).

La manera de cómo una empresa transmite su imagen institucional es elemental para la toma de decisiones, orientado hacia los clientes, proveedores y entidades financieras. Marca la diferencia y la competencia dentro del mercado, consecuentemente, accede a que la empresa se posicione en la mente de los clientes.

La imagen corporativa tiene que ver cómo el cliente la observa desde el exterior. Por lo tanto los expertos en comunicación y marketing deben de ejecutar acciones que promuevan la comunicación verbal y visual con los clientes, empleando las páginas web, redes sociales y otras maneras de hacer propaganda atractiva para la empresa.

Tigani (2015) detalló que los únicos que pueden estimar un producto y/o servicio que brinda una empresa son los clientes externos. Por lo tanto la organización tiene que aplicar métodos para la creación de valor para sus clientes, sin dejar de lado a todos los colaboradores internos de la empresa que también se les aplica los mismos mecanismos. Por consiguiente cada empresa debe de preocuparse en juzgar el servicio que ofrece.

“Mi cliente es cualquiera que se da cuenta cuando no cumplo con mi trabajo.” (p. 17).

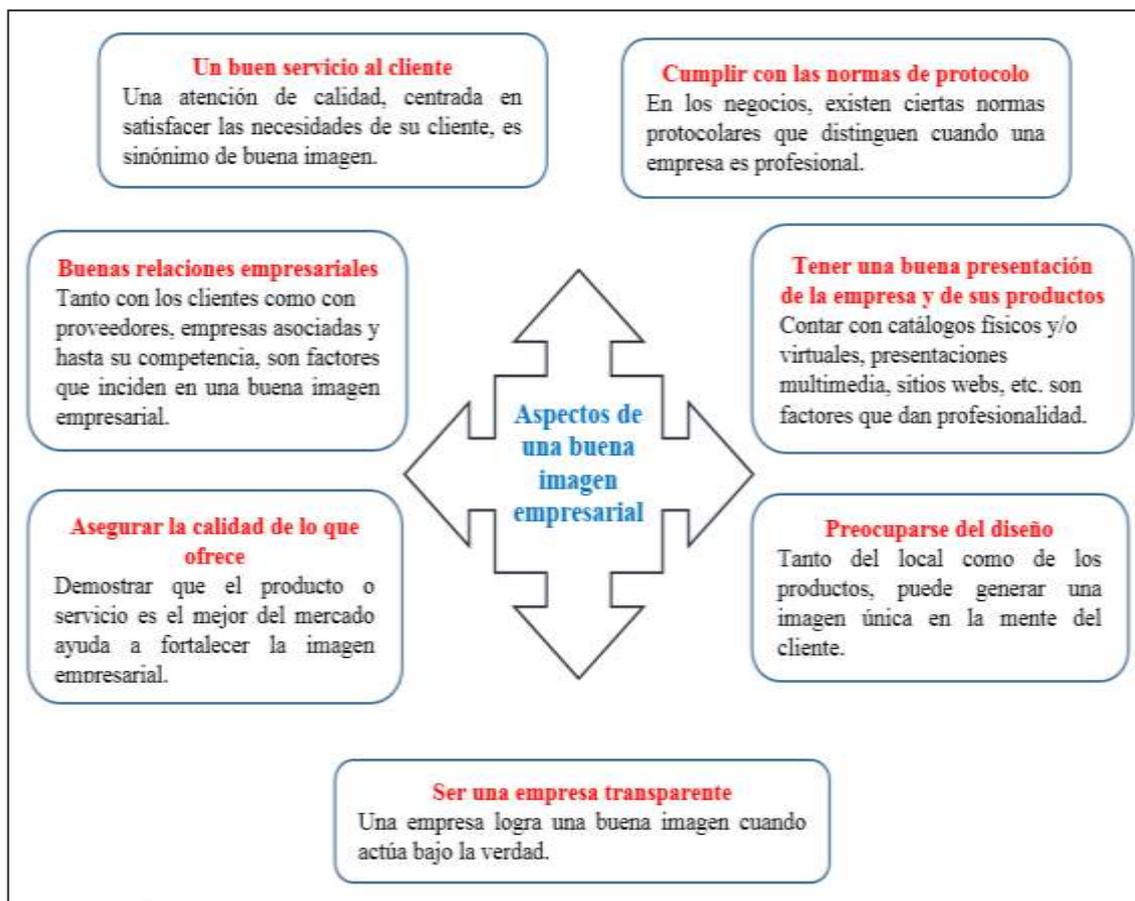


Figura 4. Aspectos para una buena imagen empresarial

Nota: Adaptado de Información y atención al cliente (Ariza y Ariza, 2015, p. 18)

Toda empresa comercial tiene que considerar al cliente en un nivel más importante dentro del eslabón comercial. Los clientes que son bien atendidos y que se cubren sus expectativas, son proclives a repetir la experiencia, consecuentemente transmitirán esas buenas razones a las demás personas de su contexto. Por tal motivo se le debe de respetar y atender como es debido, según los cánones de la empresa.

La encuestas de satisfacción en los clientes

Las técnicas para compilar datos para poder medir la satisfacción del cliente están vinculados a las características y cualidades del producto y/o servicio, Para cada variable existe una serie de preguntas, las cuales se pueden organizar

mediante una escala jerárquica numérica, para luego contrastar los resultados estadísticos (Peresson, 2016).

Estas encuestas pueden ser:

Después de realizar la compra: Se realiza cuando el cliente ha comprado el producto, o ha usado el servicio.

Después de la instalación: Se ejecuta luego que el cliente ha recibido e instalado el producto en su domicilio.

De satisfacción del cliente: Mide el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos adquiridos o los servicios recibidos de parte de la empresa.

Para reflexionar acerca del interés de la empresa compilar información para medir la satisfacción del cliente, se pueden citar algunos modelos (Peresson, 2016):

La fiabilidad del producto.

Disposición para su uso.

Funcionabilidad del producto.

Integración y compatibilidad de los sistemas.

Importe del producto

Servicio después de realizada la venta.

Reclamos del cliente.

Disponibilidad y entrega del producto.

Cabe entender que realizar encuestas en forma periódica acerca de cómo se vienen dando la atención de los servicios y la conformidad de los clientes, es de vital importancia, ya que de esta forma se puede observar directamente las expectativas e inquietudes de los clientes. Además, sirve de información confiable, ya que viene directamente del contexto real.

Ahora bien, seguidamente se dará una idea de las ventajas y desventajas de los múltiples tipos de indagaciones a modo general:

Tipo de encuesta	Ventajas	Desventajas
Personales	<p>Permite tratar temas complejos (interactividad). Se sabe con quién se habla. Si es a domicilio, permite observar características sociales. Evita la influencia de terceros. Control sobre la sinceridad de las respuestas. Permite mostrar materiales gráficos. Pueden tener una mayor duración. Alto porcentaje de respuestas. Control sobre la distribución de la muestra.</p>	<p>Alto coste. Este proceso requiere más tiempo. No hay anonimato, hay temas difíciles de tratar. Dificultad para contactar. Influencia del encuestador sobre las respuestas. Mayor probabilidad de errores debidos al encuestador (al anotar, resumir respuestas, etc.) Dificultad de unificar criterios entre los entrevistadores.</p>
Por correo	<p>Bajo coste. Nula influencia del entrevistador. Anonimato. Permite muestras amplias. Fácil acceso a la muestra. Puede utilizar material gráfico.</p>	<p>Es un proceso lento. Bajo porcentaje de respuestas (entre el 20 % y el 30 % en productos de gran consumo y entre 5 % y el 10 % en productos industriales). Desconocemos quién responde realmente la encuesta. La muestra se puede deformar. Los cuestionarios pueden estar peor cumplimentados (a) no tener quien le ayude, el encuestado puede contestar mal preguntas difíciles o que no entiende bien)</p>
Telefónicas	<p>Bajo coste. Rapidez. Interactividad. Fácil acceso a la muestra. Permite volver a contactar con el encuestado. Alto grado de control por parte del entrevistador. Se puede supervisar la encuesta mientras se realiza.</p>	<p>No es apropiado para encuestas largas. Es difícil hacer preguntas largas o complejas. Desconocemos quien responde realmente la encuesta. Resulta difícil contactar con determinados grupos de personas (por horarios, no disponer de teléfono). No se puede mostrar material gráfico.</p>
Por correo electrónico y Web	<p>El proceso es rápido y cómodo. Bajo coste. Anonimato. Facilidad para llegar a cualquier lugar. Permite llegar a muestras minoritarias de difícil acceso. Permite usar elementos visuales. Se puede contestar con tranquilidad. Datos fiables en cuanto a que los ingresa directamente el encuestado con lo que elimina errores administrativos e interpretaciones.</p>	<p>El público objetivo debe tener acceso a Internet. Desconocemos quién responde realmente la encuesta.</p>

Figura 5. Tipos de encuestas que utilizan las empresas

Nota: Adaptado de *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente* (Peresson, 2016, p. 105).

web: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-encuestas.htm>

Existen protocolos que sirven de modelos para realizar encuestas en la siguiente página web: <http://www.encuestafacil.com/MasInfo/plantillas.aspx>.

Quejas y reclamos.

Tigani (2015) refiere que las empresas disipan mucho dinero en hacer difusión de sus productos, sin antes haber realizado un estudio de mercado, son inmensos los esfuerzos de su departamento de marketing para que se realice la primera venta a un cliente y este lo vuelva requerir, dependiendo de la conformidad del mismo y más adelante de la fidelidad hacia la empresa. No obstante, todo este esfuerzo no sirve de nada por un mal servicio pos-venta y un mal procedimiento para absorber el reclamo. Un cliente no conforme en su camino va arrastrando a otros clientes potenciales, clientes activos y a otros nuevos. “Dar trato adecuado y justo a las quejas y reclamos es una actividad medular del Gerente de Servicio.” (p. 49).

Ideas usuales que debe de tener en consideración la oficina de atención de quejas y reclamos.

Escuchar cortésmente al cliente.

Situarse de su lado reflexionando acerca de su problema.

Conocer los hechos realmente.

Solucionar el problema sin añadir contrariedades.

Anunciar al cliente el procedimiento que tendrá su queja.

Gestionar la resolución expeditiva de la queja.

Tigani (2015) menciona que por muchos controles que existan en los mecanismos de producción, siempre habrá algunos productos que se escapen de éste control y precisamente llegue a manos a algún cliente, es allí que ciertamente la empresa estará exponiendo su prestigio para demostrar que está en la posición de poder solucionar algún reclamo o queja, para mantener su estatus hasta que el cliente quede satisfecho, aunque nunca aceptará que el servicio o artículo adquirido tenga un estado defectuoso.

Si ante un reclamo la empresa asume la responsabilidad y el deseo de solucionar la situación, no solo habrá salvado su reputación, sino también su prestigio, además, de fortalecer el vínculo con el cliente que seguirá confiando en la empresa y sabrá que no lo deja a la deriva. De esta forma se robustece la organización, que al inicio se pensó que la situación iba acarrear más problemas, en realidad ayuda positivamente a la empresa, gracias a un apropiado manejo del reclamo. Algo que siempre hay que tener presente es que los reclamos no son mínimos, medios ni graves, todos merecen el mismo tratamiento para su solución. En el instante que el cliente ha cancelado el importe de cualquier producto, tiene el derecho de recibirlo en excelentes condiciones para usarlo, tomarlo, o lo que desee, por lo tanto, todo lo que se incumpla con este precepto será susceptible a ser reclamado. “Luego de un reclamo, el cliente comprará más productos de la misma marca solo si el servicio ha demostrado satisfacerlo.” (p. 51).

Todo el proceso de servicio de gestión, para satisfacer a los clientes quedará rezagados, si en el momento de hacer algún reclamo, observa alguna indiferencia ante su pedido. Esto no debe suceder si, la empresa desea mantenerse en el mercado (Tigani, 2015).

Como tratar con un cliente disgustado.

Es preciso escuchar al cliente cualquiera sea su reclamo, puede ser justo, injusto, grabe, mínimo, lo que fuera. No se le debe interrumpir, ni estar sujeto a preguntas, debido a que podría pensar que sería algún pretexto para deslincar responsabilidades, ya que podría disgustarse más. Quien lo atiende se debe identificar, así podrá saber que se está atendiendo su reclamo. Se debe llamar por su nombre al cliente, para que observe que no se está hablando con algún extraño, esto le dará tranquilidad y paciencia.

En seguida se atenderá con atención al cliente sin echarle la culpa de los hechos, así, afecte a la empresa. Luego se investigará los hechos en su contexto real, si el producto tiene alguna falla, o si se lo dio un mal uso, podría estar involucrado otra persona. Se debe obtener la mayor información posible, para esclarecer los hechos, así se podrá dar una buena solución. Evitar en lo posible

retener al cliente ya sea personalmente o que se encuentre en línea. No ofrecer nada al cliente, que no se pueda cumplir, los malos ofrecimientos deterioran la comunicación y son posible de sanción por la autoridad competente. Mantenga informado al cliente en el proceso de vía de solución, al cliente no le agrada la idea que ha sido abandonado (Tigani, 2015).

Si se tiene que ahondar en los hechos reales, se comunicará con tiempo al cliente y se asegurará que asista a la reunión, indicándole el día, fecha y hora con precisión. En el día del esclarecimiento se debe actuar con gentileza, sin atropellar sus derechos como consumidor, no entrar en altercado, tampoco se trata de dar la razón a todos o alguien en particular. Si la persona que atiende el reclamo está tranquila, esto dará lugar a que el demandante también se tranquilice, ya que nada se consigue de mala forma. A pesar que la empresa pueda recibir duras críticas, se debe de permanecer imperturbable y actuar amablemente, dando la debida atención a toda sugerencia que provenga del cliente. Si se ha llegado a un buen fin para ambas partes continuar con el trato cortés. Al fin y al cabo las molestias podrán quedar en el olvido. Al finalizar el diálogo quedan los agradecimientos y disculpas del caso y hacerle mención al cliente que la empresa está presta y lista para atenderlo (Tigani, 2015).

Decálogo de la atención de reclamos (Tigani, 2015)

1. Atender la llamada inmediatamente.
2. Identificación como corresponde (Nombre de la empresa, nombre de quien atiende y saludo).
3. Verificar al cliente llamándolo por su nombre.
4. Estar en la posición del cliente sin buscar culpables.
5. Averiguar todo respecto a la queja o reclamo.
6. No burlarse, ni ridiculizar al cliente.
7. No acalorarse, ni cuestionar.
8. No hacer perder el tiempo en el teléfono o personalmente.
9. No realizar compromiso de cumplir alguna demanda, no ofrecer nada.
10. Reconocer su llamada y dar a entender que la empresa está para atenderlo y servirlo.

Alban (2006, citado en Peresson, 2016) comenta que hay empresas que manifiestan con orgullo que no recogen reclamos de sus clientes, lo cual no es necesariamente real que no exista clientes insatisfechos. Debido a que algunos de los clientes insatisfechos no hacen su reclamo por lo engorroso del trámite o por factor tiempo. Lo que sucede es que estas empresas desaprovechan muchas opciones sustanciales para mejorar su desempeño.

Mantener a un cliente conforme va más allá del cumplimiento de los estándares establecidos, también es una realidad que los clientes no conformes aún no son clientes perdidos. En los estudios realizados han indicado que el 91 % de ellos, no realizan sus reclamos y al mismo tiempo ya no regresan, el 5 % no reclaman, pero si retornan a la tienda, y el 4 % expone oficialmente sus reclamos. Tener presente que los clientes que reclaman constituyen una ayuda valiosa para la empresa, debido a que, suministran información importante para levantar observaciones, hacer retroalimentación acerca de la calidad del servicio, este dato da inicio a que se pueda corregir algunas situaciones que no complace a los clientes y a la mejora de la prestación de los servicios.

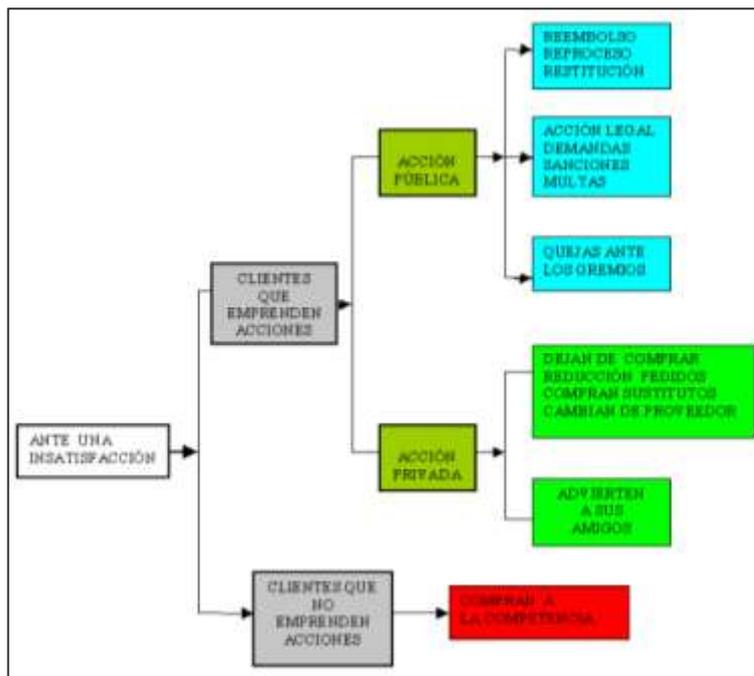


Figura 6. Procedimiento que tienen los clientes ante una insatisfacción o un reclamo

Nota: Adaptado de *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente* (Peresson, 2016, p. 36).

Lo que hace la diferencia en una empresa es la prestación de sus servicios, en la mejora de sus productos, la atención que se brinda, la atención personalizada y seguimiento a las ventas. Los factores del servicio que involucran personas viene a ser el más crítico, la percepción que tienen los clientes está ligado íntimamente con la atención que recibe (Peresson, 2016).

Principios de la atención al cliente.

Solórzano y Aceves (2015) sostienen que el cliente es el que verdaderamente valora la calidad de la atención que recibe de parte de la empresa. Toda acción, estrategia, modelo que se ejecuta, debe estar orientada para la conformidad del cliente, esta debe estar referenciada en la calidad, tiempo, precio. Las exigencias que se exige orienten a la empresa a conducir toda sus estrategias en la mejora del servicio para su satisfacción, lo cual hace que la empresa se mantenga dentro del mercado competitivo.

Para ser atractivo a los clientes, las empresas deben de minimizar la diferencia del valor de sus productos y los requerimientos y/o predilecciones de sus clientes, al mismo tiempo que se esta ejecutando una atención personalizada del mismo. El cliente tiene todo el derecho de estar al corriente de lo que la empresa le brinda como producto y/o servicio. La calidad en la atención debe estar debidamente estructurada, siguiendo los protocolos que sustentan las políticas, reglas y directivas de la empresa. De tal manera que existe toda una estrategia de la calidad de atención al cliente. Para cada estrato o conglomerado del mercado se deben de diseñar estrategias de mercadeo para desarrollar el negocio, esto se hace ya que, existen distintos tipos de clientes en los diferentes estratos sociales.

El modelo de triángulo de la gestión de servicio de Albrecht y Zemke (2011; citado en Solórzano y Aceves (2015), detallan que es necesario pensar en el cliente y su vínculo con la organización en una asociación de tres aristas, constituida por la estrategia de la gestión, el cliente como eje central, los sistemas y la gente en una interacción innovadora.

Esta estructura compone un proceso, que exige a la empresa a circunscribir al cliente en el concepto del negocio, según el modelo se muestra seguidamente:



Figura 7. Triángulo de la relación del cliente con la concepción de negocio

Nota: Adaptado de Albrecht y Zemke (2011; citado en Solórzano y Aceves, 2015, p. 9)

Es decir la asociación de la estrategia, el sistema y la gente unidos en un eje central que vienen a ser los clientes. La estrategia se circunscribe alrededor de las exigencias y motivaciones del cliente, para que la empresa se pueda mantener en el mercado. La gente es la interconexión que existe entre el cliente y la empresa, es donde se establece los intercambios de las ideas para superar instantes críticos. La liga que enlaza al cliente con los sistemas refuerza a prestar el servicio, debido a que, en ella se encuentra contenido las instrucciones y mecanismos de trabajo.

La relación entre la estrategia de servicio con los sistemas apunta que el esquema y la expansión de los métodos físicos y administrativos se debe inducir en la enunciación de la estrategia. La estrategia y la gente proponen a que los trabajadores brindan el servicio premunido de una filosofía de calidad determinada por la gerencia. En definitiva, la conexión de la gente y los sistemas aluden que todos los individuos de la empresa, desde la gerencia hasta los empleados que están en contacto con el público, deben de estar comprometidos dentro de los sistemas que constituyen la manera de gerenciar la empresa (Solórzano y Aceves, 2015).

La estrategia envuelve los lineamientos principales de la empresa los cuales están orientados hacia el cliente y que ciertamente elaborados por el área de marketing, cuya intención es dirigir la calidad de la gestión del servicio hacia los clientes. La estrategia está elaborada para orientar al cliente acerca de las

ofertas, las necesidades y sus exigencias, es así, que se adapten las ofertas a las necesidades y requerimientos del cliente para su conformidad, por el arreglo de los productos a fin de que se acomoden a las perspectivas de los clientes y para conseguir la máxima calidad en la atención al cliente. Del mismo modo, ayuda a que la empresa logre obtener lo que desean los clientes y la prestación del servicio, además, de escuchar las recomendaciones y quejas.

La elaboración de una estrategia, en principio, tiene el fin de ajustar la política de la empresa y su vinculación con los clientes. Estos se deben de consolidar en políticas y ordenamientos en las distintas áreas de la empresa y todas enfocadas en mejorar la práctica de la calidad de la gestión del servicio. Al mismo tiempo favorece la fluidez en las respuestas y los recursos empleados en la entrega de los servicios. Lo que nos lleva a pensar que la función de la atención al cliente implica a todas las áreas de la empresa. La estrategia de la gestión del servicio, debe priorizar la atención al cliente y debe convertirse en primicia de calidad para todo trabajador que este en contacto con los clientes o no, si es trabajador de la empresa de alguna manera tendrá un contacto directo o indirecto con los clientes (Solórzano y Aceves, 2015).

Los sistemas hacen mención a todos los recursos que emplean los trabajadores para lograr la atención de los clientes, contiene el diseño del sistema de operación de la defensa frontal de la atención a los clientes, así como también las columnas de soportes de interacción con el cliente. Los sistemas encaminados hacia el cliente compensan sus exigencias y perspectivas, estas casi siempre están dispuestas a ayudar en la compra de los productos y/o servicios. Si ocurriría alguna dificultad, ésta se excluye para evaluar el éxito de la atención al cliente. Por excelencia en la gestión del servicio se vela cuidadosamente la información que brindan a los clientes, es por ello que los clientes consigan toda la información que precisan de la empresa. También, se debe evitar la repetición de la solicitud en reiteradas ocasiones ante los trabajadores sin llegar a alguna respuesta. Se sugiere que todo reclamo se debe de atender rápidamente, luego de realizar las investigaciones, si se tratara de aspectos técnicos de un producto o servicio, la atención al reclamo se debe ser

solucionada, de esta forma, el cliente recibe el servicio rápido, sencilla y convenientemente (Solórzano y Aceves, 2015).

La gente que trabaja en una empresa que se mantiene en el mercado, es de suponer que tiene un trato amable con los clientes, es decir, están capacitados para responder a la atención de las personas que acuden a la empresa, ya sea para adquirir algún producto y/o servicio, de esta forma se está satisfaciendo uno de los aspectos de la conformidad del cliente. Unos de los elementos claves que favorecen a que los trabajadores sean cordiales en la atención al cliente son la preexistencia de la autoestima y la empatía, pues se requiere que el trabajador sientan las mismas inquietudes que tienen los clientes, lo cual se logra transmitiendo confianza y poniendo en práctica las habilidades sociales, es decir, que exista una comunicación eficaz, el respeto, la tolerancia son indispensables en las interacciones entre trabajadores y clientes (Solórzano y Aceves, 2015).

Carbajal, Lemoine y Pantaleón (2017) en su publicación *Manual de servicio al cliente*, define la conformidad del cliente como la manera de absorber todas las expectativas y necesidades de los clientes al recibir un servicio o algún producto. Refiere “Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.” (p. 50).

Dimensiones de la conformidad del cliente

Evaluar cuál sería la percepción de un cliente al recibir un servicio, no es nada fácil, existen muchos detalles a considerar. Carbajal, Lemoine y Pantaleón (2015), dimensiona la conformidad del cliente en: Elementos tangibles, cumplimiento, disposición, cualidades del personal y empatía (p. 15).

Dimensión 1: Elementos tangibles

Se refiere a la comodidad y el ambiente así como también al diseño de la parte interna y externa de la oficina o local, la presentación del personal referida si viste formalmente o está uniformado. Así mismo, considera los servicios que se brindan o productos que se ofrecen a los clientes, y finalmente el modo como se

exhiben los productos en las estanterías o vitrinas (Carbajal, Lemoine y Pantaleón, 2015).

Indicadores:

Edificación

Ambiente

Dimensión 2: Cumplimiento

Se refiere a como se desenvuelve el servicio promedio pertinentemente, es decir, del empleado que brinda la atención del servicio o el vendedor que ofrece verbalmente sus productos y que al mismo tiempo cumpla con la atención debida o la entrega del producto en buen estado (Carbajal, Lemoine y Pantaleón, 2015).

Indicadores:

Atención al cliente

Servicio recibido

Dimensión 3: Disposición

Se refiere a las indicaciones que requiere y solicita el cliente al indagar por algún producto que desea adquirir o servicio que demande, el trabajador expresará confianza en sus palabras motivando al cliente y sobretodo lograr la conformidad o satisfacción del mismo. De ninguna manera se deberá falsear la información brindada, o lo ofrecido de parte del vendedor, las consecuencias de ganar a un cliente con esta argucia, trae consigo muchas quejas y reclamos (Carbajal, Lemoine y Pantaleón, 2015).

Indicadores:

Expectativa del cliente

Demanda

Dimensión 4: Cualidades del personal.

Se refiere a las competencias que debe tener todos los trabajadores que trabajan en la empresa u organización, demostrar que conoce los servicios que se brindan, los productos que se ofrecen y sus características. Deben ser idóneos para infundir confianza en los clientes, expresarse con cortesía y amabilidad (Carbajal, Lemoine y Pantaleón, 2015).

Indicadores:

Competencias del personal

Confianza

Dimensión 5: Empatía.

Se refiere, a que el vendedor o la persona que atiende deben de identificar al comprador inmediatamente, estar capacitado para percibir sus exigencias e inquietudes en cuanto a un servicio o la compra de un producto, mantener una comunicación fluida tratando de obtener mayor información respecto de lo que desea el cliente (Carbajal, Lemoine y Pantaleón, 2015).

Indicadores:

Empatía

Comunicación fluida

Definición de términos básicos

Fiabilidad: Es la manera de dar un servicio de la forma más exacta posible, lo cual se refleja en la satisfacción o conformidad de los clientes (Santos, 2018).

Tangibilidad: Los materiales, infraestructura, los equipos son perceptibles visualmente, por lo tanto mantenerlos operativos es importante, tenerlos limpios y listos para usarlo por los trabajadores y clientes. Se puede observar por internet propaganda mostrando las imágenes de la infraestructura, edificación, oficinas, etcétera (Santos, 2018).

Seguridad: La confianza que tiene una organización con sus clientes, se demuestra a través de la atención que brindan los empleados, la espontaneidad, la educación, la cortesía, el trato amable origina en los clientes cierta fiabilidad con la entidad (Santos, 2018).

Empatía: Es brindar la atención individualizada a los clientes por parte de los empleados de la entidad se puede percibir la empatía, es decir ponerse en posición como cliente ayuda a la empresa a mejorar los servicios que se prestan, al mismo tiempo aumentar o mejorar las expectativas de los clientes (Santos, 2018).

III. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Definición conceptual de las variables

Variable 1: Gestión del servicio.

“Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción a las necesidades de los consumidores.” (Cremaschi, 2014, p. 23).

Variable 2: Conformidad del cliente.

“Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.” (Carbajal, Lemoine y Pantaleón, 2017, p. 50).

3.2 Operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable gestión del servicio.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Intangibilidad	Gestión del servicio.	1;	Ordinal (5): Totalmente de acuerdo. (4): De acuerdo.	Alto 46 – 60
	Buena atención.	2; 3;		
	Cortesía y amabilidad.	4;		
Heterogeneidad	Servicio estandarizado.	5;	(3): Indiferente. (2): En desacuerdo.	Moderado 29 – 45
	Atención diferenciada.	6; 7;		
	Servicio brindado.	8;		
Durabilidad	Servicio constante	9;	(1): Totalmente en desacuerdo.	Bajo 12 - 28
	Eficacia	10;		
	Capacidad de atención	11; 12.		

Nota: Adaptado de *Gestión de servicio y atención al cliente* (Cremaschi, 2014).

Operacionalización de la variable conformidad del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Elementos tangibles	Edificación. Ambiente.	1; 2;	Ordinal (5): Muy satisfecho.	Alto 38 – 50
Cumplimiento	Atención al cliente. Servicio recibido.	3; 4;	(4): Satisfecho. (3): Ninguno.	Moderado 24 – 37
Disposición	Expectativa del cliente. Demanda.	5; 6;	(2): Insatisfecho. (1): Muy insatisfecho.	Bajo 10 - 23
Cualidades del personal	Competencias del personal. Confianza.	7; 8		
Empatía	Empatía. Comunicación fluida.	9; 10.		

Nota: Adaptado del *Manual de servicio al cliente* (Carbajal, Lemoine y Pantaleón (2017).

3.3 Hipótesis general y específicas

3.3.1 Hipótesis general

A consecuencia de adjuntar el estudio relacionado con el tema en mención, además, de las definiciones y conceptos de expertos en el tema. Se planteó como hipótesis general.

Existe relación significativa entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

3.3.2 Hipótesis específicas

1) Existe relación significativa entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

2) Existe relación significativa entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

3) Existe relación significativa entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El estudio se cimienta en el tipo aplicado, debido a que está delineado para su aplicación práctica en la gestión de los procesos de atención al cliente y las estrategias de conformidad al cliente.

Maya (2014) sostiene que la investigación aplicada “Depende de los avances de la investigación básica, busca la aplicación y consecuencias prácticas, sobre todo a nivel tecnológico de los conocimientos” (p. 17).

El nivel de la investigación fue correlacional, debido a que, tuvo el propósito de conocer el nivel de correlación entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP del distrito del Callao de la Región Callao.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) refieren que las investigaciones del nivel correlacional, tienen el diseño de indagar acerca del grado de relación que existe entre dos o más categorías una muestra en particular.

El enfoque fue cuantitativo, ya que, se registraron los datos obtenidos en un archivo Excel, para luego ser evaluados mediante procedimientos estadísticos.

Según Hernández et. al. (2014) en el enfoque cuantitativo se ejecuta una recolección de datos con base a una medición para luego realizar el análisis estadístico.

El método del estudio fue hipotético-deductivo, debido a que, desde el inicio del estudio se planteó una hipótesis, la cual posteriormente se confrontará para verificar su falsedad o veracidad, mediante procedimientos estadísticos inferenciales.

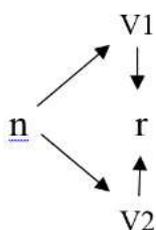
Al respecto Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), el método hipotético–deductivo consiste en determinar una hipótesis de estudio y luego a su conjetura para decretar la verdad o falsedad de los hechos mediante el principio de falsación.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental transversal, debido a que en ningún momento se manipularon las variables de estudio, es decir no existe la posibilidad de algún experimento. Kerlinger (2002) señaló que los estudios no experimentales resulta inadmisibles la manipulación de las variables.

Asimismo, fue transversal, ya que, la aplicación del instrumento para medir las variables se aplicaron una única vez, y en el mismo momento. Según Carrasco (2017) indicó que el diseño transeccional “se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p. 72).

Esquema de diseño correlacional (Sánchez y Reyes, 2015, p. 120).



Dónde:

M = Muestra

V1= Gestión del servicio.

r = Correlación entre las variables

V2= Conformidad del cliente.

4.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 31849 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao. Se calculó la población en base al promedio de los clientes que se atendieron durante una semana en los 26 Agentes BCP del distrito del Callao.

Según Carrasco (2017), es el conjunto de todas las unidades de estudio que forman parte de un contorno espacial donde se desenvuelve el estudio.

Tabla 2

Promedio porcentual de la población total

Agente	Número de operaciones (promedio semanal)
1 Multiservicios Olcese	2342
2 Bodega Favarmu	2284
3 Botica Lincyfarma II	2257
4 Farmacia Pharmapress	2127
5 Servicios Generales Karlita	1714
6 Bodega Aysed	1969
7 Bodega Librería Victor y Betty	1850
8 Bodega Antonella	1632
9 Bodega Lucia	1503
10 Botica El Sol	1305
11 Botica Pharma Celia	1374
12 Boticas & Salud	1046
13 Comercial María	1076
14 Bodega Kiara	501
15 Bodega San Jorge	945
16 Alvarez Arteaga	1038
17 Botica Alameda	747
18 Qualifarma	908
19 Botica Primavera	856
20 Adanjari	805
21 El Bodegón	640
22 Botica L & L Salud	588
23 Bazar & Regalos Haziél	674
24 Botica El Conquistador	715
25 Botica Farma Yuto	549
26 La Tiendita de la Copias	404
Total	31849

Nota: Datos tomado a partir de la información mensual (marzo) del BCP en el distrito del Callao, Región Callao.

Muestra

La muestra quedo establecida por 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao. Se calculó la muestra en base al promedio de los clientes que se atienden durante una semana en los 26 Agentes BCP del distrito del Callao. A pesar que la fórmula de Fisher indico una muestra de 380, esta se redondeó a 405 clientes.

Valderrama (2015) refiere que la muestra es un subgrupo, cuya función es representar significativamente a la población.

Para lo cual, se realizó el cálculo correspondiente aplicando la fórmula de Fisher:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(31849)}{(0,05)^2 (31849-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(0,960)(31849)}{(0,0025)(31848) + 0,960} = 379,43$$

$$n = 380$$

Dónde:

- n : Tamaño de la muestra
- Z : Nivel de confianza: 1.96
- p : Variabilidad positiva: 50 %
- q : Variabilidad negativa: 50 %
- N : Tamaño de la población: 70 534
- d : Precisión o error: 5 %

El muestreo fue del tipo probabilístico estratificado simple, es decir se tomó cada elemento de la muestra al azar. En tal sentido se encuestó a los clientes de cada Agente BCP eligiéndolos al azar hasta completar la muestra establecida.

Quezada (2015) indicó que el muestreo probabilístico simple se hace de una selección aleatoria de todos los elementos, los cuales tienen la misma posibilidad de ser elegidos aleatoriamente para formar parte de la muestra.

Teniendo en cuenta la siguiente relación para cada Agente BCP.

31 849	100 %
380	x %

Dónde: x = 1,2 %

Se realizaron los siguientes cálculos para cada Agente:

Agente BCP: Multiservicios Olcese.

2342 100 %

x 28,1 %

Dónde: $x = 28,1 \cong 28$

Agente BCP: Bodega Favarmu.

2284 100 %

x 27,4 %

Dónde: $x = 27,4 \cong 27$

El proceso algorítmico realizado se efectuó para cada Agente BCP, obteniéndose la siguiente muestra, según se observa en la siguiente tabla.

Tabla 3

Promedio porcentual de la muestra total

	Agente	Número de operaciones
1	Multiservicios Olcese	28
2	Bodega Favarmu	27
3	Botica Lincyfarma II	27
4	Farmacia Pharmapress	26
5	Servicios Generales Karlita	21
6	Bodega Aysed	24
7	Bodega Librería Victor y Betty	22
8	Bodega Antonella	20
9	Bodega Lucia	18
10	Botica El Sol	16
11	Botica Pharma Celia	16
12	Boticas & Salud	13
13	Comercial María	13
14	Bodega Kiara	10
15	Bodega San Jorge	11
16	Alvarez Arteaga	12
17	Botica Alameda	10
18	Qualifarma	11
19	Botica Primavera	10
20	Adanjari	10
21	El Bodegón	10
22	Botica L & L Salud	10
23	Bazar & Regalos Haziél	10
24	Botica El Conquistador	10
25	Botica Farma Yuto	10
26	La Tiendita de la Copias	10
	Total	405

Nota: Datos tomado a partir de la información mensual (marzo) del BCP en el distrito del Callao, Región Callao.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por tratarse de un estudio de enfoque cuantitativo, lo más probable de realizar fue una encuesta aplicada a los clientes, con la finalidad de obtener datos de las variables. En este sentido se elaboró dos instrumentos, uno para la variable gestión de servicio con 12 ítems, recogiendo información de sus dimensiones; intangibilidad, heterogeneidad y durabilidad, y otro para la conformidad del cliente con 10 ítems, acopiando datos de sus dimensiones; elementos tangibles, cumplimiento, disposición, cualidades del personal y empatía.

Quezada (2015) indicó que la encuesta consiste en hacer indagación hacia las personas con la finalidad de recoger su opinión, respecto a alguna realidad, para lo cual se emplean cuestionarios.

Validez del instrumento.

Tabla 4

Validez de expertos

Apellidos y nombre	Instrumento 1 Gestión del servicio	Instrumento 2 Conformidad del cliente	Porcentaje
Dr. Fernando Mendoza Apaza	Aplicable	Aplicable	95 %
Dr. Gimmy Asmad Mena	Aplicable	Aplicable	90 %
Dr. Luz Sánchez Ramírez	Aplicable	Aplicable	90 %
Dr. Spencer Bendezú Loza	Aplicable	Aplicable	90 %
Dr. Victor Gutiérrez Cisneros	Aplicable	Aplicable	95 %

El método de la validez de expertos, consiste en la revisión detallada de los ítems de los instrumentos por medio de especialistas, los cuales expresan su corrección o aplicación del mismo. La revisión crítica que realizan una o más personas con experiencia en cuestionarios y en la temática sobre el mismo (Supo, 2013).

Confiabilidad de los instrumentos

Para conocer si los instrumentos son confiables se realizó una prueba piloto con 30 clientes de los Agentes BCP tomados al azar en el distrito del Callao, Región Callao, luego se compilo la información y se realizó su estudio.

En tal sentido, Hernández et al (2010, p. 200) establece que: “la confiabilidad de un instrumento de medición es cuando produce resultados consistentes y coherentes”.

Realizado el análisis estadístico de la muestra piloto, se pudo determinar que efectivamente los instrumentos contaban con fiabilidad, según la prueba Alfa de Cronbach

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión del servicio	,977	12
Conformidad del cliente	,996	10

La tabla 5, presenta la confiabilidad con valores de 0,977 y de 0,996 como muy buena para ambas variables, asimismo, se indican los 12 y 10 ítems de los instrumentos respectivamente.

Considerando la siguiente escala de confiabilidad de Bisquera (1998), se tiene:

Por debajo de 0,60 es inaceptable.

De 60 a 65 es indeseable.

Entre 65 y 70 es mínimamente aceptable.

De 70 a 80 es respetable;

De 80 a 90 es buena.

De 90 a 100 muy buena.

Ficha técnica del instrumento 1: Gestión del servicio.

Autor:	Bach. Luis Felipe García Rivadeneira
Año:	2020
Tipo:	Encuesta de opinión
Objetivo:	Evaluar sobre la gestión del servicio
Dimensiones:	Intangibilidad (ítems 01 al 04) Heterogeneidad (ítems 05 al 08) Durabilidad (ítems 09 al 12)
Número ítems:	12 (agrupados)
Aplicación:	Directa
Tiempo de duración:	De 02 min a 03 min
Norma de aplicación:	Cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao
Validez:	Alfa de Cronbach = 0,977
Escala:	Ordinal
Niveles:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.
Rangos:	Alto: (de 46 puntos a 60 puntos) Medio: (de 29 puntos a 45 puntos) Bajo: (de 12 puntos a 28 puntos)

Ficha técnica del instrumento 2: Conformidad del cliente

Autor:	Bach. Luis Felipe García Rivadeneira
Año:	2020
Tipo:	Encuesta de opinión
Objetivo:	Evaluar sobre la conformidad del cliente
Dimensiones:	Elementos tangibles. (Ítems 01 y 02) Cumplimiento (Ítems 03 y 04) Durabilidad Disposición (Ítems 05 y 06) Cualidades del personal (Ítems 07 y 08) Empatía (Ítems 09 y 10)

Número ítems:	10 (agrupados)
Aplicación:	Directa
Tiempo de duración:	De 01 min a 02 min
Norma de aplicación:	Cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao
Validez:	Alfa de Cronbach = 0,996
Escala:	Ordinal
Niveles:	(5) Muy satisfecho, (4) Satisfecho, (3) Ninguno, (2) Insatisfecho, (1) Muy insatisfecho.
Rangos:	Alto: (de 38 puntos a 50 puntos) Medio: (de 24 puntos a 37 puntos) Bajo: (de 10 puntos a 23 puntos)

4.5 Procedimientos de recolección de datos

Debido a que se trató de un estudio cuantitativo, el procedimiento para la compilación de los datos referidos a las variables fue mediante encuesta a los clientes. En este sentido se elaboró dos instrumentos, con 12 ítems y 10 ítems correspondientemente recabando información de las variables y sus dimensiones. Por consiguiente, se pidió con la cortesía debida la participación voluntaria de los clientes en cada una de las sedes de los Agentes Bancarios. Luego de llenado las encuestas se procedió a vaciar toda la información en una base de datos Excel, para tabulación estadística.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

El estudio recurrió al uso del programa estadístico SPSS, versión 24, para su evaluación estadística, en cuanto a la elaboración y descripción de tablas de frecuencias y figuras. Posteriormente se usó la estadística inferencial con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas.

El estudio escrupuloso de los datos emanados de la aplicación de las encuestas se organizó mediante una tabulación en tablas de distribución porcentual en tablas y figuras para su interpretación. El análisis cuantitativo fue detallado en base a los resultados obtenidos en el proceso estadístico.

Para este análisis se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov para determinar la bondad de ajuste de los datos, la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach para establecer la fiabilidad de los instrumentos, y el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman para el contraste de las hipótesis.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

5.1.1 Niveles de la variable 1: Gestión del servicio

Tabla 6

Niveles de la variable gestión del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	6,2
	Moderado	302	74,6
	Alto	78	19,2
	Total	405	100,0

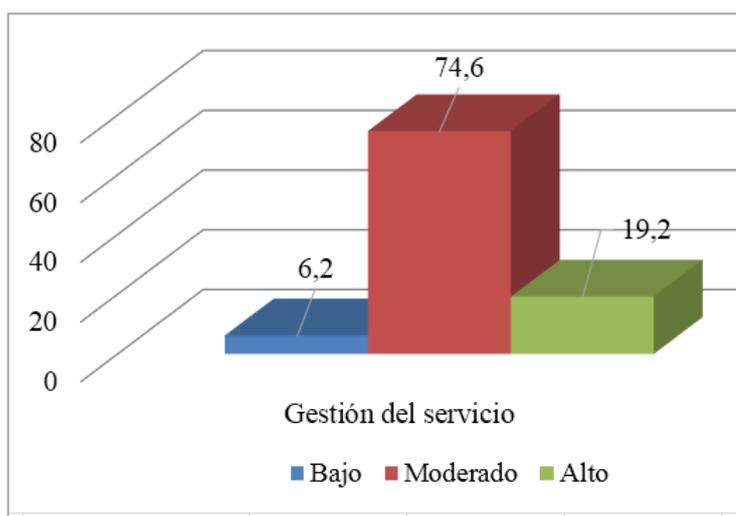


Figura 8. Niveles de la variable gestión del servicio

De acuerdo a la tabla 6 y figura 8, se exponen los niveles de la variable gestión del servicio con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 6,2 % (25) expresaron un nivel bajo, mientras que el 74,6 % (302) señalaron un nivel moderado y el 19,2 % (78) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC se identifican con las actividades de carácter intangibles, que básicamente viene a ser los procesos de gestión de los servicios y no da como efecto ninguna pertenencia, solo la satisfacción de recibir la atención.

Niveles de la dimensión 1: intangibilidad

Tabla 7

Niveles de la intangibilidad de la gestión del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	4,9
	Moderado	317	78,3
	Alto	68	16,8
	Total	405	100,0

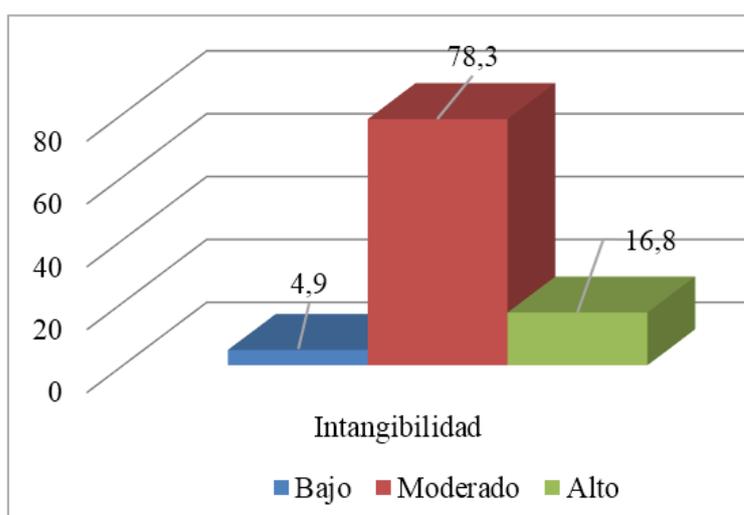


Figura 9. Niveles de la intangibilidad de la gestión del servicio

De acuerdo a la tabla 7 y figura 9, se evidencian los niveles de la dimensión intangibilidad de la gestión del servicio con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 4,9 % (20) expresaron un nivel bajo, mientras que el 78,3 % (317) señalaron un nivel moderado y el 16,8 % (68) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observan los servicios que se brindan de parte del vendedor no se separan del producto, la generación del servicio se presenta inmediatamente cuando se produce el consumo, es decir el servicio no es un producto físico, por lo tanto no es posible tocarlo ni sentirlo.

Niveles de la dimensión 2: heterogeneidad

Tabla 8

Niveles de la heterogeneidad de la gestión del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	6,7
	Moderado	307	75,8
	Alto	71	17,5
	Total	405	100,0

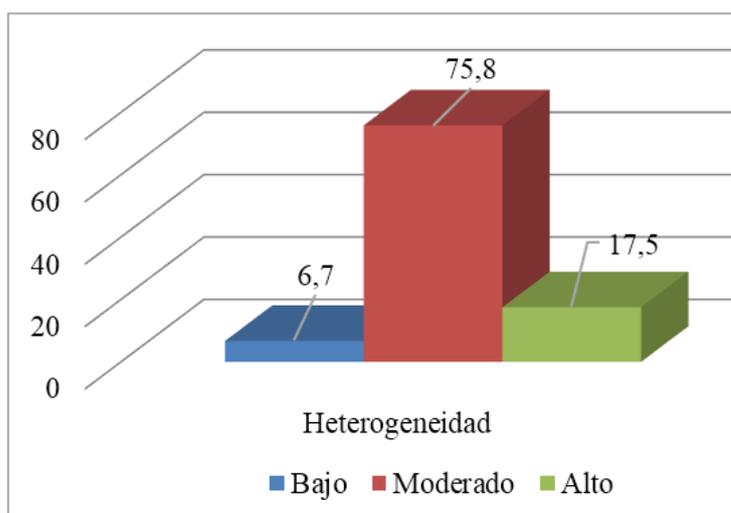


Figura 10. Niveles de la heterogeneidad de la gestión del servicio

De acuerdo a la tabla 8 y figura 10, se evidencian los niveles de la dimensión heterogeneidad de la gestión del servicio con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 6,7 % (27) expresaron un nivel bajo, mientras que el 75,8 % (307) señalaron un nivel moderado y el 17,5 % (71) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observan los servicios que se brindan no son iguales en todas las áreas, al parecer encuentran diferencias en los procesos de gestión. Al parecer es algo difícil hacer una valoración del servicio antes de hacer realizar una atención.

Niveles de la dimensión 3: durabilidad

Tabla 9

Niveles de durabilidad de la gestión del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	7,7
	Moderado	311	76,8
	Alto	63	15,5
	Total	405	100,0

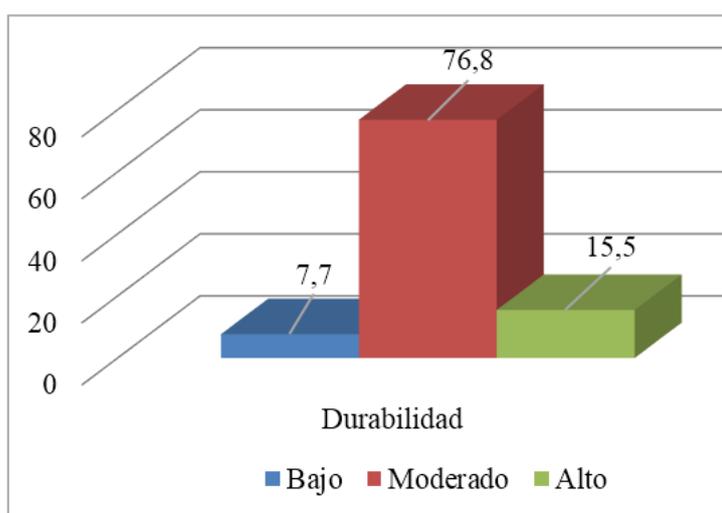


Figura 11. Niveles de la durabilidad de la gestión del servicio

De acuerdo a la tabla 9 y figura 11, se evidencian los niveles de la dimensión durabilidad de la gestión del servicio con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 7,7 % (31) expresaron un nivel bajo, mientras que el 76,8 % (311) señalaron un nivel moderado y el 15,5 % (63) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observan los servicios se mantienen a través del tiempo, y que a pesar que tener una alta o baja afluencia, los procesos de gestión de los servicios se mantienen desde el inicio, esto sucede cuando se tiene medidas claves bien definidas para no minimizar la capacidad del servicio.

5.1.2 Niveles de la variable 2: Conformidad del cliente

Tabla 10

Niveles de la variable conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	87	21,5
	Moderado	281	69,4
	Alto	37	9,1
	Total	405	100,0

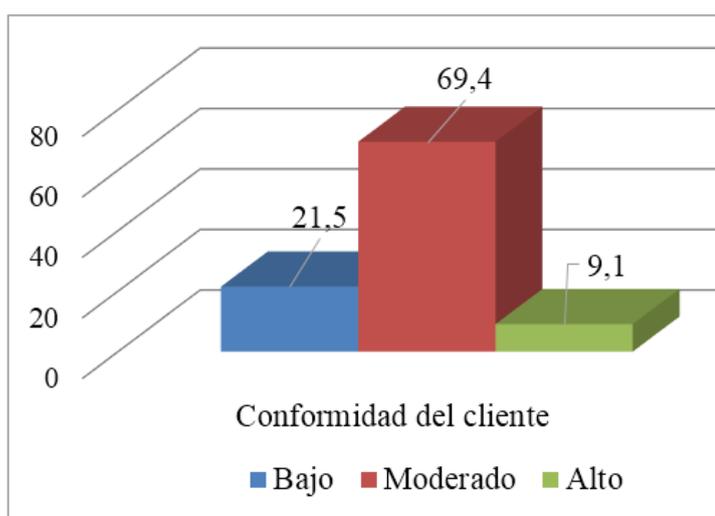


Figura 12. Niveles de la variable conformidad del cliente

De acuerdo a la tabla 10 y figura 12, se evidencian los niveles de la variable conformidad del cliente con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 21,5 % (87) expresaron un nivel bajo, mientras que el 69,4 % (281) señalaron un nivel moderado y el 9,1 % (37) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC notaron que la institución absorbe sus expectativas y necesidades de los clientes en forma moderada al recibir un servicio o algún producto. Es decir la atención que se brinda satisface en gran medida las expectativas de los clientes.

Niveles de la dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 11

Niveles de elementos tangibles de la conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	49	12,1
	Moderado	318	78,5
	Alto	38	9,4
	Total	405	100,0

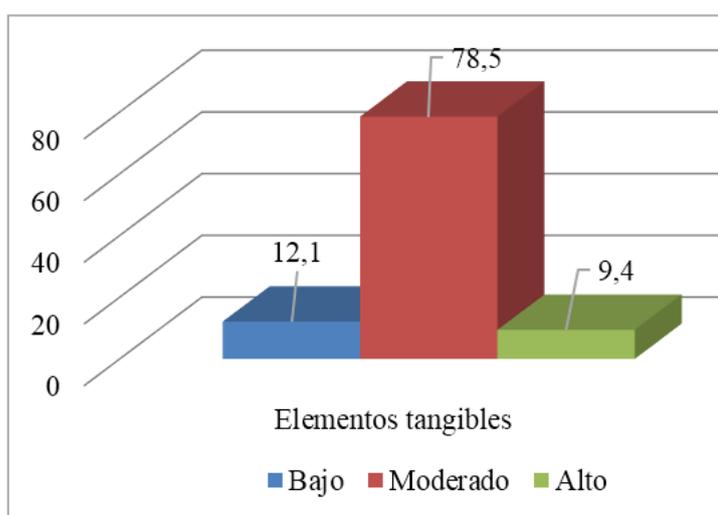


Figura 13. Niveles de elementos tangibles de la conformidad del cliente

De acuerdo a la tabla 11 y figura 13, se evidencian los niveles de la dimensión elementos tangibles de la conformidad del cliente con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 12,1 % (49) expresaron un nivel bajo, mientras que el 78,5 % (318) señalaron un nivel moderado y el 9,4 % (38) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observan que las instalaciones en la que se brinda el servicio cuentan con cierta comodidad, que lo que servicios que se promete se cumple, y además, que el personal que atiende usa una vestimenta apropiada.

Niveles de la dimensión 2: Cumplimiento

Tabla 12

Niveles de cumplimiento de la conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	56	13,8
	Moderado	318	78,5
	Alto	31	7,7
	Total	405	100,0

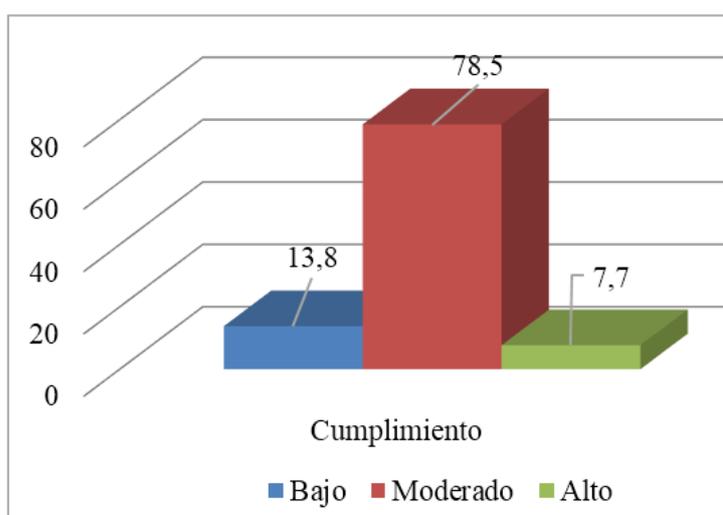


Figura 14. Niveles de cumplimiento de la conformidad del cliente

De acuerdo a la tabla 11 y figura 13, se evidencian los niveles de la dimensión cumplimiento de la conformidad del cliente con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 13,8 % (56) expresaron un nivel bajo, mientras que el 78,5 % (318) señalaron un nivel moderado y el 7,7 % (31) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observan los servicios que se brinda en los paneles publicitarios o verbalmente de parte de los Agentes BCB se cumple al tiempo con la atención debida atención.

Niveles de la dimensión 3: Disposición

Tabla 13

Niveles de disposición de la conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	12,6
	Moderado	322	79,5
	Alto	51	7,9
	Total	405	100,0

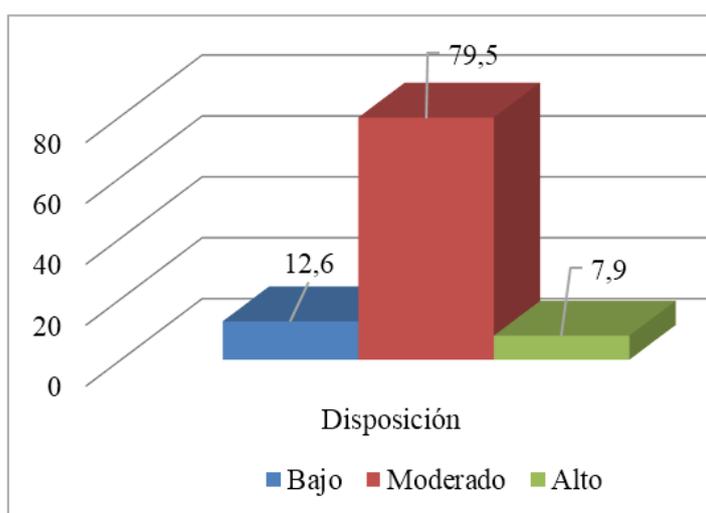


Figura 15. Niveles de disposición de la conformidad del cliente

De acuerdo a la tabla 13 y figura 15, se evidencian los niveles de la dimensión disposición de la conformidad del cliente con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 12,6 % (32) expresaron un nivel bajo, mientras que el 79,5 % (322) señalaron un nivel moderado y el 7,9 % (51) expresaron un nivel alto. Los datos indican que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC al solicitar una atención por algún servicio, el trabajador manifiesta confianza motivando al cliente logrando la conformidad del mismo, es decir la información brindada en muchos casos es fiable.

Niveles de la dimensión 4: Cualidades del personal

Tabla 14

Niveles de cualidades del personal de la conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	55	13,6
	Moderado	324	80,0
	Alto	26	6,4
	Total	405	100,0

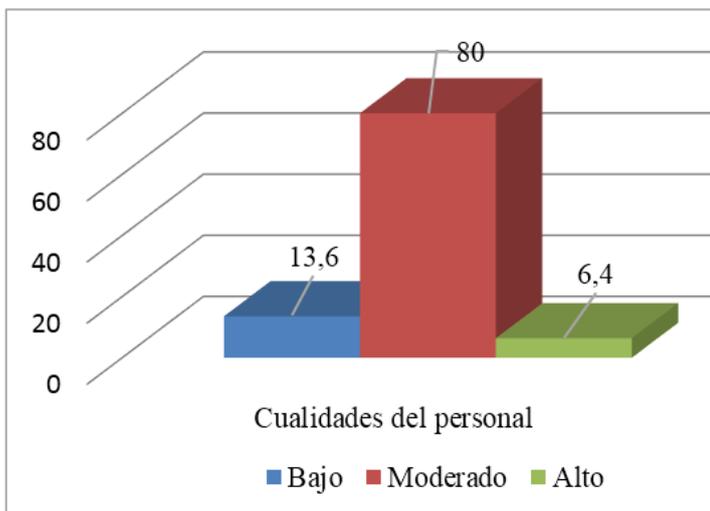


Figura 16. Niveles de cualidades del personal de la conformidad del cliente

De acuerdo a la tabla 14 y figura 16, se evidencian los niveles de la dimensión cualidades del personal de la conformidad del cliente con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 13,6 % (55) expresaron un nivel bajo, mientras que el 80,0 % (324) señalaron un nivel moderado y el 6,4 % (26) expresaron un nivel alto. Los datos indicaron que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observan que los empleados demuestran conocer los servicios que se brindan y sus características, lo que infunde confianza en los clientes, además, saben expresarse con cortesía.

Niveles de la dimensión 5: Empatía

Tabla 15

Niveles de empatía de la conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	47	11,6
	Moderado	315	77,8
	Alto	43	10,6
	Total	405	100,0

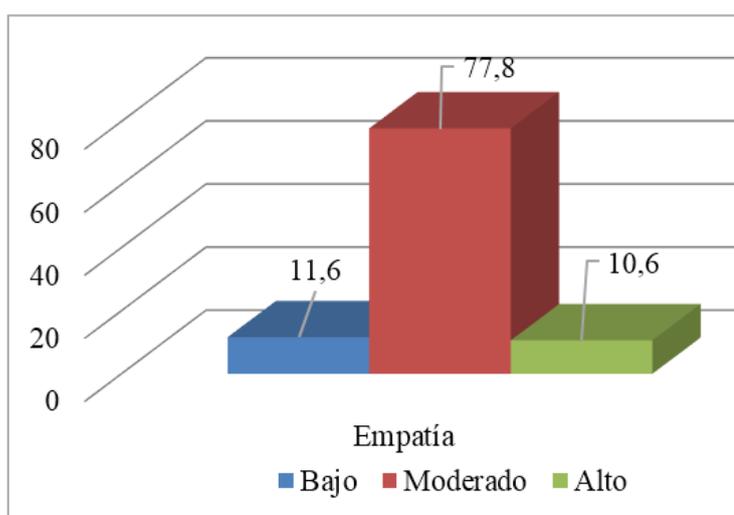


Figura 17. Niveles de empatía de la conformidad del cliente

De acuerdo a la tabla 15 y figura 17, se evidencian los niveles de la dimensión empatía de la conformidad del cliente con un total de 405 clientes en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. De los cuales el 11,6 % (47) expresaron un nivel bajo, mientras que el 77,8 % (315) señalaron un nivel moderado y el 10,6 % (43) expresaron un nivel alto. Los datos indicaron que la mayoría de los clientes de los Agentes BPC observaron que las personas que atienden saben identificarse con los clientes, cuando le solicitan información de los servicios, o son atendidos, manifestando en muchos casos confianza y respeto con los clientes.

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad de los valores numéricos de la sumatoria de la variable gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Tabla 16

Prueba de bondad de ajuste para las variables en estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Gestión del servicio	,451	405	,000
D1V1: Intangibilidad	,447	405	,000
D2V1: Heterogeneidad	,477	405	,000
D3V1: Durabilidad	,468	405	,000
V2: Conformidad del cliente	,465	405	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 16, presenta la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov. Tanto los valores alcanzados de las variables gestión del servicio y sus dimensiones, y conformidad del cliente, se observó el p-valor es menor a 0,05, indicando que presentan una distribución no normal. En consecuencia, para la prueba de hipótesis se aplicó el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman. Según Anderson, Sweeney y Williams (2008), sostuvieron si los valores de la prueba de normalidad presenta p-valor $< \alpha$, en consecuencia los datos inscritos tienen distribución no normal. Por lo tanto, para el contraste de las hipótesis se debe considerar estadísticos no paramétricos.

Nivel de significancia.

Se empleó un nivel de confianza del 95 %. Según Molina (2012) refirió que el nivel de confianza es la posibilidad de que la hipótesis señalada convenga con lo estimado, es decir, que se halle internamente de un intervalo definitivo. Anderson, Sweeney y Williams (2008) manifestaron que, cuando se ejecuta la

prueba de hipótesis se tiene en consideración un supuesto que intenta acercarse al parámetro de la población. Este supuesto lleva el nombre de hipótesis nula (H_0). En consecuencia se tiende a establecer la hipótesis alterna (H_a), que expresa lo inverso de la H_0 .

Decisión estadística.

Los investigadores Sweeney y Williams (2008, p. 479) expresaron la forma para rechazar una hipótesis, según los valores obtenidos en el valor-p.

Método del valor-p:

Rechazar H_0 si valor-p $\leq \alpha$.

Donde α representa el nivel de significancia.

Coefficiente de correlación.

Hernández et al (2014) detallaron los valores de la correlación de Spearman tienen un rango que comprende desde $-1,00$ y se extiende numéricamente hasta $+1,00$. Según la siguiente relación:

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta.

5.2.2 Contraste de la hipótesis general

HG: Existe relación significativa entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

H_0 : No existen relación significativa entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Tabla 17

Correlación entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente

			Gestión del servicio	Conformidad del cliente
Rho de Spearman	Gestión del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,574
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	405	405
	Conformidad del cliente	Coeficiente de correlación	,574	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	405	405

La tabla 17 presenta la prueba de hipótesis general, la cual alcanzó de correlación de Rho Spearman $r = 0,574$ ($p\text{-valor} = ,000 < 0,5$), indicando la relación directa y positiva en un nivel medio entre las variables, con una significancia menor a 0,05 la misma que se halla en el nivel permitido para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto se puede indicar que se encuentra suficiente evidencia estadística para sustentar que existe relación significativa entre la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Contraste de la hipótesis específica 1

HG: Existe relación significativa entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Ho: No existen relación significativa entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Tabla 18

Correlación entre la intangibilidad y la conformidad del cliente

			Intangibilidad	Conformidad del cliente
Rho de Spearman	Intangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,475
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	405	405
	Conformidad del cliente	Coefficiente de correlación	,475	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	405	405

La tabla 18 presenta la prueba de hipótesis específica 1, la cual alcanzó de correlación de Rho Spearman $r = 0,475$ ($p\text{-valor} = ,000 < 0,5$), indicando la relación directa y positiva en un nivel débil entre las variables, con una significancia menor a 0,05 la misma que se halla en el nivel permitido para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto se puede indicar que se encuentra suficiente evidencia estadística para sustentar que existe relación significativa entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Contraste de la hipótesis específica 2

HG: Existe relación significativa entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Ho: No existen relación significativa entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Tabla 19

Correlación entre la heterogeneidad y la conformidad del cliente

		Conformidad del cliente		
		Heterogeneidad		
Rho de Spearman	Heterogeneidad	Coeficiente de correlación	1,000	,679
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	405	405
	Conformidad del cliente	Coeficiente de correlación	,679	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	405	405

La tabla 19 presenta la prueba de hipótesis general, la cual alcanza de correlación de Rho Spearman $r = 0,679$ ($p\text{-valor} = ,000 < 0,5$), indicando la relación directa y positiva en un nivel medio entre las variables, con una significancia menor a 0,05 la misma que se halla en el nivel permitido para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto se puede indicar que se encuentra suficiente evidencia estadística para sustentar que existe relación significativa entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Contraste de la hipótesis específica 3

HG: Existe relación significativa entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Ho: No existen relación significativa entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

Tabla 20

Correlación entre la durabilidad y la conformidad del cliente

			Durabilidad	Conformidad del cliente
Rho de Spearman	Durabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,777
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	405	405
	Conformidad del cliente	Coeficiente de correlación	,777	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		405	405	

La tabla 20 presenta la prueba de hipótesis general, la cual alcanza de correlación de Rho Spearman $r = 0,777$ ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$), indicando la relación directa y positiva en un nivel considerable entre las variables, con una significancia menor a 0,05 la misma que se halla en el nivel permitido para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto se puede indicar que se encuentra suficiente evidencia estadística para sustentar que existe relación significativa entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.

VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Analizando los resultados, en cuanto al objetivo general, se obtuvo un valor de correlación $r = 0,574$, significativo, probando de esta manera la relación que existe entre la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. Además, para la gestión del servicio, de 405 usuarios el 6,2 % enunciaron un nivel bajo, mientras que el 74,6 % marcaron un nivel moderado y el 19,2 % indicaron un nivel alto. También, para la conformidad del cliente, el 21,5 % anotaron un nivel bajo, el 69,4% señalaron moderado y el 9,1 % indicaron un nivel alto. En consecuencia, se puede argumentar que los clientes de los Agentes BCP se identifican con las actividades de carácter intangibles, que básicamente viene a ser los procesos de gestión de los servicios, los Agentes tienen la capacidad para absorber las expectativas y necesidades de los clientes en forma moderada, satisfaciendo en gran medida las expectativas de los clientes. Por lo tanto este hallazgo encuentra coincidencia en el estudio realizado por Rodríguez (2017) en la gestión del servicio y la conformidad del usuario en el Centro MAC, Callao, con una muestra de 382 usuarios, elegidos aleatoriamente, a los cuales se les aplicó una encuesta. Por cuanto obtuvo el siguiente correlación alta de $r = 0.965$, con significancia, afirmándose la existencia la correlación significativa entre la gestión del servicio y la conformidad del usuario. Además, como resultado para la gestión de servicio del 24,9 % en el nivel bajo, el 51,6 % para el nivel moderado y el 23,6 % indicaron nivel alto. Mientras que para la conformidad del usuario fue del 15,2 % en un nivel bajo, el 59,2 % tuvieron nivel moderado y el 25,7 mostraron nivel alto.

Por consiguiente, los hallazgos anotados por Mendes (2016) también, guarda relación, ya que el investigador realizó un estudio de la gestión del servicio y atención a los clientes en la Cooperativa de Crédito y Ahorros Carrefour, Madrid. Contó con una muestra de 260 clientes elegidos aleatoriamente, aplicándoseles una encuesta. Obteniendo como resultado una

correlación de 0,617, significativo entre la gestión del servicio y atención al clientes. Sus averiguaciones para la gestión del servicio, fue que el 53,08 % indico un nivel bueno, el 28,47 % indicó un nivel bajo y el 18,45 % sostuvo el nivel regular. Para la atención del cliente fue, el 61,24 % refirió el bueno, luego 31,75 % indico un nivel bajo y el 7,01 % sostuvo el nivel regular. Concluyendo la existencia de correlación positiva y moderada de ambas variables.

Analizando los resultados, en cuanto al objetivo específico 1, se obtuvo un valor de correlación $r = 0,475$, significativo, probando de esta manera la relación que existe entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente: Además de los datos descriptivos para la intangibilidad de un total de 405 clientes, de los cuales el 4,9 % expresaron un nivel bajo, el 78,3 % señalaron un nivel moderado y el 16,8 % indicaron un nivel alto. Se puede argumentar que la mayoría de los clientes observan los servicios inmediatamente cuando se produce la atención. Estos hallazgos encuentran coincidencia con la investigación realizada por López (2016) respecto a la gestión del servicio de la calidad y conformidad de la atención en la Megatienda Zara, Buenos Aires, con una muestra de 320 clientes elegidos probabilísticamente, a los cuales se les aplico una encuesta para la compilación de la información. Obteniendo como resultado una correlación = 0,708, significativo para la gestión del servicio de la calidad y la conformidad de la atención. En cuanto a sus datos descriptivos señalaron para la gestión del servicio de la calidad, el 41,08 % sostuvo un nivel alto, el 31,45 % indicó un nivel medio y el 24,47 % detalló el nivel bajo. Luego para la conformidad de la atención los datos fueron, el 53,15 % refirió un nivel alto, luego 38,47 % para el nivel bajo y el 8,38 % sostuvo el nivel bajo.

También, se tiene la coincidencia del estudio realizado por Delgado (2017) respecto a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una sala de juegos Flamenco de Oro I, con una muestra de 200 clientes. Para la calidad del servicio consideró las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y para la satisfacción del cliente, la edad, el género, y el tipo de cliente. Sus datos inferenciales indicaron el valor de Chip cuadrado = 16,367, significativo, el cual sostiene la asociación entre la calidad

del servicio y la satisfacción de los usuarios. Además, sus datos porcentuales indicaron para el nivel de calidad del servicio, el 38 % observaron un nivel muy satisfecho, 21 % alegaron satisfecho, 23 % nivel complaciente, el 14 % indicaron algo insatisfecho, y el 4 % insatisfecho.

Analizando los resultados, en cuanto al objetivo específico 2, se obtuvo un valor de correlación $r = 0,679$, significativo, probando de esta manera la relación que existe entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente: Además de los datos descriptivos para la heterogeneidad de un total de 405 clientes, el 6,7 % expresaron un nivel bajo, mientras que el 75,8 % señalaron un nivel moderado y el 17,5 % expresaron un nivel alto. De lo obtenido se puede argumentar que la mayoría de los clientes observan los servicios que se brindan no son iguales en todas las áreas, al parecer encuentran diferencias en los procesos de gestión. Dichos hallazgos encuentran similitud con los estudios realizados por Reyes (2014) respecto a la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango. El estudio contó con una muestra aleatoria de 100 clientes, y la aplicación de una encuesta para la obtención de la información. En sus datos porcentuales de mayor interés fueron: para la satisfacción de la capacitación del personal el 63 % en un nivel alto, en la instalaciones el 78 % en un nivel medio y para las capacitaciones el 59 % nivel alto. El estudio propone la capacitación constante del personal, considerando el Plan Operativo de la empresa para generar mayor satisfacción en los clientes.

También, se tiene similitud con el estudio realizado Huancollo (2018) acerca de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco, Huancan, Puno, el cual contó con una muestra fue de 374 clientes elegidos aleatoriamente, aplicándoseles una encuesta para la compilación de información. El estudio encontró correlación $r = 0,654$, significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. También, se hallaron los siguientes valores para los elementos tangibles el 13,10 % indicaron un nivel alto, 78,61 % nivel medio y el 8,29 % un nivel bajo, la satisfacción del usuario el 95,19 % sustentaron un nivel medio, el 4,81 % un nivel

bajo, la fiabilidad el 8,82 % un nivel alto, 83,68 % nivel medio y el 7,48 % un nivel bajo. Cuanto a la calidad de servicio el 4,81 % refirieron un nivel alto, 94,39 % nivel medio y el 0,80 % un nivel bajo. El estudio concluyó que existe relación positiva débil y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

Analizando los resultados, en cuanto al objetivo específico 3, se obtuvo un valor de correlación $r = 0,777$, significativo, probando se esta manera la relación que existe entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente: Además de los datos descriptivos para la durabilidad de un total de 405 clientes, el 7,7 % expresaron un nivel bajo, mientras que el 76,8 % señalaron un nivel moderado y el 15,5 % expresaron un nivel alto. Los datos indicaron que la mayoría de los clientes observaron que los servicios se mantienen en el tiempo, pudiendo haber una alta o baja afluencia de cliente, también, los procesos de gestión de los servicios se mantienen debiéndose a que se tiene medidas claves bien definidas para no minimizar la capacidad del servicio. Estos hallazgos se pueden relacionar por lo obtenidos por López (2018) en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's, Guayaquil, el cual contó con una muestra de 365 clientes elegidos aleatoriamente a los cuales se les aplicó una encuesta. El estudio tuvo como resultado de correlación $r = 0,697$, significativo entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. Además, para la satisfacción del servicio, el 1,6 % indicó un nivel de acuerdo, el 10,3 % sostuvo un nivel parcial acuerdo, 79,3 % un nivel intermedio y el 8,8 % un nivel parcial desacuerdo.

VII. CONCLUSIONES

Primera

El análisis de la hipótesis general, probó que existe una relación significativa entre la gestión del servicio y conformidad del cliente ($r = 0,574$), $p\text{-valor} = ,000 < 0,5$, en un nivel medio. Es decir a mayor gestión de los servicios habrá un incremento en la conformidad para los clientes, que la buena atención y eficacia en los servicios que se brinda, ésta repercutirá en expectativa y confianza de los clientes.

Segunda

El análisis de la hipótesis específica 1, probó que existe una relación significativa entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente ($r = 0,475$), $p\text{-valor} = ,000 < 0,5$, en un nivel débil. Es decir a mayor intangibilidad de la gestión de los servicios habrá un incremento en la conformidad para los clientes, que los servicios no materiales que se brindan como una apropiada atención, la amabilidad y cortesía, implicará en la satisfacción de los clientes.

Tercera

El análisis de la hipótesis específica 2, probó que existe una relación significativa entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente ($r = 0,679$), $p\text{-valor} = ,000 < 0,5$, en un nivel medio. Es decir a mayor heterogeneidad de la gestión de los servicios habrá un incremento en la conformidad para los clientes, que los servicios estandarizados o diferenciados en cada uno de los servicios que se brinda resultará positiva en cuanto a la conformidad de los clientes.

Cuarta

El análisis de la hipótesis específica 3, probó que existe una relación significativa entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente ($r = 0,777$), $p\text{-valor} = ,000 < 0,5$, en un nivel medio. Es decir a mayor durabilidad de la gestión de los servicios habrá un incremento en la conformidad para los clientes, que la

capacidad de servicio se mantenga por un buen periodo de tiempo con la misma eficacia y atención para conformidad de los clientes.

VIII. RECOMENDACIONES

Finalizado el estudio, se brindó las recomendaciones siguientes:

A la gerencia Nacional del Banco de Crédito del Perú (BCP), gestionar actividades que fortalezcan la gestión del servicio, con el propósito de mejorar la atención que se brindan en forma intangible como es la buena atención, el esmero diferenciado y la eficacia en el servicio que se ofrece.

A la gerencia del BCP del Callao, proyectar actividades que sirvan de soporte a la atención de los clientes, con el propósito de mejorar los recursos intangibles en la atención de los servicios, el clima organizacional y la transferencia de información en cada uno de los centros de atención de los Agentes BCP del distrito.

A los administradores de los Agentes BCP, optimizar el servicio que se presta, en cuanto la instalaciones, edificación, servicio estandarizado, con la intención de brindar mayor conformidad a los clientes.

A los trabajadores de los Agentes BCP, mantener la atención de los clientes con más frecuencia y durabilidad en los servicios que se prestan, con el designio de mejorar la demanda, la eficacia y satisfacción de los clientes.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Acosta, M., & Pincay Diaz, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil (Tesis de maestría)*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Abarca Dilcia, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5237/Jaramillo%20Abarca%20Dilcia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para la administración y la economía*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Ariza Ramírez, F., & Ariza Ramírez, J. (2015). *Información y atención al cliente*. México: Mc Graw Hill Education.
- Bozzeta Gardella, L., & Rojas Acosta, M. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao (Tesis de maestría)*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Canderno, J. (2014). *Sistema de gestión de la calidad*. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.
- Carbajal Zambrano, V., Lemoine Quintero, F., & Pantaleón Cevallos, Y. (2017). *Manual de servicio al cliente. Una guía para reducir costos, mejorar las ventas y calidad en los negocios*. Manta, Ecuador: Mar Abierto.
- Carrasco, S. D. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (8 ed.). Lima: San Marcos.
- Carrete Lucero, L., & Rosas Ferrer, J. (2010). *Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado*. Monterrey: Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Toluca.
- Casermeiro de Goytia, M. B., & Scheuber de Lovaglio, Y. (2015). *La calidad en los servicios públicos*. Salta,: Secretaría General de la Gobernación. Secretaría de la Función Pública.

- Cremaschi, E. (2014). *Calidad de servicio y atención al cliente*. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.
- Chicana Gomez, L. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016 (Tesis de maestría)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Delgado Huamán, M. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la sala de juegos - caso: Tragamonedas Flamenco de Oro I - 2016*. Callao: Univesidad Nacional del Callao.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Huancollo Chambi, J. L. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017 (Tesis de maestría)*. Huacho: Universidad Nacional José Faústino Sánchez Carrión.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing. México*. México: Pearson Education.
- López Cosar , M. (2016). *Gestión del servicio de la calidad y conformidad de la atención en la Megatienda Zara, Buenos Aires, 2016 (Tesis de maestría)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis .
- López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría)*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Massiah, M. (2016). *Consideraciones teóricas sobre la calidad en la educación universitaria, instituto universitario de tecnología del estado de Bolívar*. México: Grahan Hill.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mendes Linares, H. (2016). *Gestión del servicio y atención a los clientes en la Cooperativa de Crédito y Ahorros Carrefour, Madrid 2016 (Tesis de maestría)*. Madrid: Universidad Politécnica de Valencia.

- Nexo. (2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas*. México. Obtenido de <http://www.webnexo.es/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-susventajas/>
- Ñaupas, H. P., Mejía, E. M., Novoa, E. R., & Villagómez, A. P. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (4 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Peresson, L. (2016). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. España: Universidad de Valladolid.
- Portafolio. (2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Argentina. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-clientebase-exito-comercial-54830>
- Quezada, N. L. (2015). *Métodología de la investigación*. Lima: Macro.
- Reyes Cabrejos, O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Supermercado Metro de la Av. Próceres de la Independencia – Hacienda año 2016 (Tesis de maestría)*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F.Pdf?sequence=3>
- Reyes Hernández, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango (Tesis de maestría)*. Quetzaltenango, México: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodríguez Guillén, L. (2017). *La gestión del servicio y la conformidad del usuario en el Centro MAC, Sede Callao – Lima 2016 (Tesis de maestría)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Santos Carrera, I. J. (2018). *Plan de optimización y nivel de satisfacción en el servicio al alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática (Tesis de maestría)*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Sewell, C. (2015). *Cientes para siempre* (3ra. ed.). México: Mc Graw Hill.

- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. (M. E. López Parra, Ed.) *El Buzón de Pacioli*, 13(82), 1-36.
- Soriano de Silva, C., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento*. Lima, Perú: Bioestadístico EIRL.
- Tigani, D. (2015). *Excelencia en el servicio*. Buenos Aires: Liderazgo.
- Valderrama, S. M. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

TÍTULO: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.																										
AUTOR: Bach. Luis Felipe García Rivadeneira.																										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																							
<p>General: ¿Qué relación existe entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, ¿Región Callao – 2020?</p> <p>Específicos 1) ¿Cómo se relaciona la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?</p> <p>2) ¿Cómo se relaciona la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?</p> <p>3) ¿Cómo se relaciona la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p> <p>Específicos 1) Establecer la relación que existe entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p> <p>2) Establecer la relación que existe entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p> <p>3) Establecer la relación que existe entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p>	<p>General: Existe relación significativa entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p> <p>Específicas 1) Existe relación significativa entre la intangibilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p> <p>2) Existe relación significativa entre la heterogeneidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p> <p>3) Existe relación significativa entre la durabilidad de la gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020.</p>	<p>Variable 1: Gestión del servicio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: Intangibilidad.</td> <td>Gestión del servicio. Buena atención. Cortesía y amabilidad.</td> <td>1; 2; 3; 4;</td> <td>Ordinal (5): Totalmente de acuerdo. (4): De acuerdo. (3): Indiferente.</td> </tr> <tr> <td>D2: Heterogeneidad.</td> <td>Servicio estandarizado. Atención diferenciada. Servicio brindado.</td> <td>5; 6; 7; 8;</td> <td>(2): En desacuerdo.</td> </tr> <tr> <td>D3: Durabilidad.</td> <td>Servicio constante Eficacia Capacidad de atención</td> <td>9; 10; 11; 12.</td> <td>(1): Totalmente en desacuerdo.</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	D1: Intangibilidad.	Gestión del servicio. Buena atención. Cortesía y amabilidad.	1; 2; 3; 4;	Ordinal (5): Totalmente de acuerdo. (4): De acuerdo. (3): Indiferente.	D2: Heterogeneidad.	Servicio estandarizado. Atención diferenciada. Servicio brindado.	5; 6; 7; 8;	(2): En desacuerdo.	D3: Durabilidad.	Servicio constante Eficacia Capacidad de atención	9; 10; 11; 12.	(1): Totalmente en desacuerdo.							
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala																				
			D1: Intangibilidad.	Gestión del servicio. Buena atención. Cortesía y amabilidad.	1; 2; 3; 4;	Ordinal (5): Totalmente de acuerdo. (4): De acuerdo. (3): Indiferente.																				
			D2: Heterogeneidad.	Servicio estandarizado. Atención diferenciada. Servicio brindado.	5; 6; 7; 8;	(2): En desacuerdo.																				
			D3: Durabilidad.	Servicio constante Eficacia Capacidad de atención	9; 10; 11; 12.	(1): Totalmente en desacuerdo.																				
			<p>Variable 2: Conformidad del cliente</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>D1: Elementos tangibles.</td> <td>Edificación. Ambiente.</td> <td>1; 2;</td> <td>Ordinal (5): Muy satisfecho.</td> </tr> <tr> <td>D2: Cumplimiento.</td> <td>Atención al cliente. Servicio recibido.</td> <td>3; 4;</td> <td>(4): Satisfecho.</td> </tr> <tr> <td>D3: Disposición.</td> <td>Expectativa del cliente. Demanda.</td> <td>5; 6;</td> <td>(3): Ninguno.</td> </tr> <tr> <td>D4: Cualidades del personal.</td> <td>Competencias del personal. Confianza.</td> <td>7; 8;</td> <td>(2): Insatisfecho. (1): Muy insatisfecho.</td> </tr> <tr> <td>D5: Empatía.</td> <td>Empatía. Comunicación fluida.</td> <td>9; 10.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				D1: Elementos tangibles.	Edificación. Ambiente.	1; 2;	Ordinal (5): Muy satisfecho.	D2: Cumplimiento.	Atención al cliente. Servicio recibido.	3; 4;	(4): Satisfecho.	D3: Disposición.	Expectativa del cliente. Demanda.	5; 6;	(3): Ninguno.	D4: Cualidades del personal.	Competencias del personal. Confianza.	7; 8;	(2): Insatisfecho. (1): Muy insatisfecho.	D5: Empatía.	Empatía. Comunicación fluida.	9; 10.	
			D1: Elementos tangibles.	Edificación. Ambiente.	1; 2;	Ordinal (5): Muy satisfecho.																				
			D2: Cumplimiento.	Atención al cliente. Servicio recibido.	3; 4;	(4): Satisfecho.																				
			D3: Disposición.	Expectativa del cliente. Demanda.	5; 6;	(3): Ninguno.																				
			D4: Cualidades del personal.	Competencias del personal. Confianza.	7; 8;	(2): Insatisfecho. (1): Muy insatisfecho.																				
D5: Empatía.	Empatía. Comunicación fluida.	9; 10.																								

Anexo B: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA DE OPINIÓN 1

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Bach. Luis Felipe García Rivadeneira, con Nro. DNI. 44515887, de la Universidad Nacional del Callao. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Gestión del servicio.

Escala autovalorativa

Totalmente de acuerdo (TdA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Gestión del servicio.	TeD	ED	I	DA	TdA
Dimensión 1: Intangibilidad.					
1) Qué le parece que los Agente BCP, sean exclusivamente del negocio.					
2) Recibe una buena atención.					
3) Percibe que los servicios brindados cubren sus necesidades.					
4) Recibe una atención cortés y con amabilidad.					
Dimensión 2: Heterogeneidad.					
5) Cree que todos los clientes reciben el mismo servicio de parte del personal que atiende.					
6) La gestión de atención brindada es de calidad y uniforme para todos los usuarios.					
7) La atención que recibe es igual en relación a los demás clientes.					
8) El servicio brindado absorbe sus necesidades.					
Dimensión 3: Durabilidad.					
9) Se respeta la hora de apertura y cierre del establecimiento.					
10) El servicio de atención a los clientes es constante en todo momento.					
11) Considera que el servicio brindado a los usuarios es eficiente					
12) Cree que la capacidad de atención a los clientes es suficiente.					

Muchas gracias

ENCUESTA DE OPINIÓN 2

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Bach. Luis Felipe García Rivadeneira, con Nro. DNI. 44515887, de la Universidad Nacional del Callao. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Conformidad del cliente.

Escala autovalorativa

Muy satisfecho (MS) = 5

Satisfecho (S) = 4

Ninguno (N) = 3

Insatisfecho (I) = 2

Muy insatisfecho (MI) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Conformidad del cliente.	MI	I	N	S	MS
Dimensión 1: Elementos tangibles.					
1) Como percibe la infraestructura del centro de atención al cliente					
2) El ambiente en donde se brinda la atención					
Dimensión 2: Cumplimiento.					
3) Cree que la atención recibida es la que usted merece.					
4) El servicio recibido es lo que usted esperaba como cliente.					
Dimensión 3: Disposición.					
5) Cree usted que la atención del servicio satisface su expectativa.					
6) Considera que la entidad cubre las demandas del cliente.					
Dimensión 4: Cualidades del personal.					
7) Los trabajadores están capacitados para brindar debida atención de los servicios al cliente.					
8) Los empleados infunden confianza a sus clientes.					
Dimensión 5: Empatía.					
9) El trabajador sabe abordar cortésmente a los clientes.					
10) Recibe información verbal y cortes de parte de los empleados.					

Muchas gracias

Anexo C: Validez de expertos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:												
Apellidos y nombres del informante		Cargo e institución donde labora			Nombre del instrumento		Autor del instrumento					
Dr. Fernando Mendoza Apaza		Docente de la Universidad Nacional del Callao			Gestión del servicio		Bach. Luis Felipe García Rivadeneira					
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:												
Coloque el porcentaje, según intervalo. 95 %												
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20 %		REGULAR 21–10 %		BUENA 11–60 %		MUY BUENA 61–80 %		EXCELENTE 81–100 %		Sub Total
											x	95
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado										x	95
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización										x	95
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										x	95
4. Organización	Existe una organización lógica coherente										x	95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad										x	95
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto										x	95
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos										x	95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones										x	95
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico										x	95
PROMEDIO												
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.									Si		
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.									---		
	No procede su aplicación.									---		
16 / 04 / 2020		10363032					937865857					
Lugar y fecha		DNI. N°			Firma del experto		Teléfono					

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:												
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento		
Dr. Gimmy Roberto Asmad Mena			Docente de la Universidad Privada del Norte				Gestión del servicio			Bach. Luis Felipe García Rivadencira		
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:												
Coloque el porcentaje, según intervalo. 90 %												
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 - 20 %		REGULAR 21-40 %		BUENA 41-60 %		MUY BUENA 61-80 %		EXCELENTE 81-100 %		Sub Total
										x		90
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado									x		90
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización									x		90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología									x		90
4. Organización	Existe una organización lógica coherente									x		90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad									x		90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto									x		90
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos									x		90
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones									x		90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico									x		90
PROMEDIO												
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.											Sí
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---
	No procede su aplicación.											---
14 / 04 / 2020			09450979							920753347		
Lugar y fecha			DNI N°				Firma del experto			Teléfono		

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:																
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento						
Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez			Docente de la Universidad Nacional del Callao				Gestión del servicio			Bach. Luis Felipe García Rivadeneira						
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.																
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:																
Coloque el porcentaje, según intervalo. 90 %																
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 - 20 %			REGULAR 21-40 %			BUENA 41-60 %			MUY BUENA 61-80 %			EXCELENTE 81-100 %		Sub Total
																90
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado													x		90
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización													x		90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología													x		90
4. Organización	Existe una organización lógica coherente													x		90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad													x		90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto													x		90
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos													x		90
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones													x		90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico													x		90
PROMEDIO																
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.											Si				
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---				
	No procede su aplicación.											---				
10 / 04 / 2020			32771174							926884456						
Lugar y fecha			DNI. N°				Firma del experto			Teléfono						

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:																
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento						
Dr. Spencer Enrique Bendejú Loza			Docente de la Universidad UAP				Gestión del servicio			Bach. Luis Felipe García Rivadeneira						
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.																
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: 90 %																
Coloque el porcentaje, según intervalo.																
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 - 20 %			REGULAR 21-10 %			BUENA 11-60 %			MUY BUENA 61-80 %			EXCELENTE 81-100 %		Sub Total
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado															90
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización													x		90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología													x		90
4. Organización	Existe una organización lógica coherente													x		90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad													x		90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto													x		90
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos													x		90
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones													x		90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico													x		90
PROMEDIO																
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.											SI				
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---				
	No procede su aplicación.											---				
16 / 04 / 2020			21481801							945932704						
Lugar y fecha			DNI. N°				Firma del experto			Teléfono						

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:												
Apellidos y nombres del informante		Cargo e institución donde labora			Nombre del instrumento		Autor del instrumento					
Dr. Víctor Gutiérrez Cisneros		Docente de la Universidad Nacional del Callao			Gestión del servicio		Bach. Luis Felipe García Rivadencira					
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:												
Coloque el porcentaje, según intervalo. 95 %												
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 - 20 %		REGULAR 21-40 %		BUENA 41-60 %		MUY BUENA 61-80 %		EXCELENTE 81-100 %		Sub Total
												95
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado										x	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización										x	95
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										x	95
4. Organización	Existe una organización lógica coherente										x	95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad										x	95
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto										x	95
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos										x	95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones										x	95
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico										x	95
PROMEDIO												
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.										Si	
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.										---	
	No procede su aplicación.										---	
15 / 04 / 2020		10371985						922606566				
Lugar y fecha		DNI. N°			Firma del experto			Teléfono				

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:												
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento		
Dr. Fernando Mendoza Apaza			Docente de la Universidad Nacional del Callao				Conformidad del cliente			Bach. Luis Felipe Garcia Rivadencira		
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:												
Coloque el porcentaje, según intervalo. 95 %												
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20 %		REGULAR 21–10 %		BUENA 11–60 %		MUY BUENA 61–80 %		EXCELENTE 81–100 %		Sub Total
											x	95
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado										x	95
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización										x	95
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										x	95
4. Organización	Existe una organización lógica coherente										x	95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad										x	95
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto										x	95
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos										x	95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones										x	95
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico										x	95
PROMEDIO												
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:		Procede su aplicación.										SI
		Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.										---
		No procede su aplicación.										---
16 / 04 / 2020			10363032							937865857		
Lugar y fecha			DNI. N°				Firma del experto			Teléfono		

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:																
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento						
Dr. Gimmy Roberto Asmad Mena			Docente de la Universidad Privada del Norte				Conformidad del cliente			Bach. Luis Felipe García Rivadeneira						
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.																
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:																
Coloque el porcentaje, según intervalo. 90 %																
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20 %			REGULAR 21–10 %			BUENA 11–60 %			MUY BUENA 61–80 %			EXCELENTE 81–100 %		Sub Total
																90
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														x	90
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización														x	90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología														x	90
4. Organización	Existe una organización lógica coherente														x	90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad														x	90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto														x	90
7. Consistencia	Rasado en aspectos teórico-científicos														x	90
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones														x	90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico														x	90
PROMEDIO																
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.											SI				
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---				
	No procede su aplicación.											---				
14 / 04 / 2020			09450979							920753347						
Lugar y fecha			DNI N°				Firma del experto			Teléfono						

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:																
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento						
Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez			Docente de la Universidad Nacional del Callao				Conformidad del cliente			Bach. Luis Felipe García Rivadencira						
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.																
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:																
Coloque el porcentaje, según intervalo. 90 %																
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20 %			REGULAR 21–40 %			BUENA 41–60 %			MUY BUENA 61–80 %			EXCELENTE 81–100 %		Sub Total
																90
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														x	90
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización														x	90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología														x	90
4. Organización	Existe una organización lógica coherente														x	90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad														x	90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto														x	90
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos														x	90
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones														x	90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico														x	90
PROMEDIO																
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.											SI				
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---				
	No procede su aplicación.											---				
10 / 04 / 2020			32771174							926884456						
Lugar y fecha			DNI. N°				Firma del experto			Teléfono						

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:																		
Apellidos y nombres del informante				Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento				Autor del instrumento						
Dr. Spencer Enrique Bendezi Loza				Docente de la Universidad UAP				Conformidad del cliente				Bach. Luis Felipe García Rivadeneira						
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.																		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: 90 % Coloque el porcentaje, según intervalo.																		
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 - 20 %				REGULAR 21-10 %				BUENA 11-60 %				MUY BUENA 61-80 %		EXCELENTE 81-100 %		Sub Total
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado															x		90
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización															x		90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															x		90
4. Organización	Existe una organización lógica coherente															x		90
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad															x		90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto															x		90
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos															x		90
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones															x		90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico															x		90
PROMEDIO																		
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:		Procede su aplicación.											Si					
		Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---					
		No procede su aplicación.											---					
16 / 04 / 2020				21481801								945932704						
Lugar y fecha				DNI. N°				Firma del experto				Teléfono						

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:												
Apellidos y nombres del informante			Cargo e institución donde labora				Nombre del instrumento			Autor del instrumento		
Dr. Víctor Gutiérrez Cisneros			Docente de la Universidad Nacional del Callao				Conformidad del cliente			Bach. Luis Felipe García Rivadencira		
Título del estudio: Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao.												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:												
Coloque el porcentaje, según intervalo. 95 %												
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20 %		REGULAR 21-10 %		BUENA 11-60 %		MUY BUENA 61-80 %		EXCELENTE 81-100 %		Sub Total
											x	95
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado										x	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización										x	95
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										x	95
4. Organización	Existe una organización lógica coherente										x	95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad										x	95
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto										x	95
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos										x	95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones										x	95
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico										x	95
PROMEDIO												
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación.											Si
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.											---
	No procede su aplicación.											---
15 / 04 / 2020			10371985							922606566		
Lugar y fecha			DNI. N°				Firma del experto			Teléfono		