

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE BANCA EXCLUSIVA DEL
BCP EN LA SUCURSAL CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

URSULA VERONIKA LOZANO NUÑEZ

ASESOR

ROSSE MARIE ESPARZA HUAMANCHUMO

<https://orcid.org/0000-0002-1278-6720>

Chiclayo, 2018

**CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE BANCA
EXCLUSIVA DEL BCP EN LA SUCURSAL CHICLAYO**

PRESENTADA POR
URSULA VERONIKA LOZANO NUÑEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Pedro Jesus Cuyate Reque
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Rosse Marie Esparza Huamanchumo
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis en primer lugar a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo siempre en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia que son los seres que más amo en este mundo: mi esposo José Luis, mis hijos Ursula María, María José, María Pía, Luis André, y a mi madre Maritza, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi gran soporte y apoyo en todo momento y así superarme cada día más y poder luchar para que la vida me depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de quien he recibido el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

En general agradezco a todas aquellas personas que, a lo largo de mi vida ya sea por algo de su tiempo, han sido la causa de pequeñas porciones de este trabajo y de la razón de mi vida misma y en especial a mis asesoras Rosse Esparza y Jessica Solano por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
2.1. Antecedentes del problema:	13
III. Metodología	28
3.3. Población y muestra	28
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	31
3.9. Matriz de Consistencia	32
3.10. Consideraciones Éticas.....	33
IV. Resultados y Discusión	33
V. Conclusiones	57
VI. Recomendaciones.....	58
VII. Lista de Referencias.....	59
IX. Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1 Definición de Calidad en el Servicio	20
Tabla 2 Escuelas de la Calidad en los servicios	22
Tabla 3 Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 4 Matriz de Consistencia.....	32
Tabla 5 Percepción de apariencia de equipos.....	33
Tabla 6 Instalaciones Físicas.....	34
Tabla 7 Apariencia del personal.....	35
Tabla 8 Apariencia de instalaciones.....	36
Tabla 9 Cumplimiento de plazos.....	37
Tabla 10 Nivel de interés mostrado.....	38
Tabla 11 Confiabilidad.....	39
Tabla 12 Puntualidad.....	40
Tabla 13 Percepción de errores	41
Tabla 14 Precisión en la Información	42
Tabla 15 Percepción de Inmediatez	43
Tabla 16 Predisposición a ayudar.....	44
Tabla 17 Apoyo en consultas (Disponibilidad).....	45
Tabla 18 Confiabilidad.....	46
Tabla 19 Percepción de Seguridad	47
Tabla 20 Percepción de Amabilidad	48
Tabla 21 Percepción de apoyo	49
Tabla 22 Atención individualizada	50
Tabla 23 Atención Personalizada.....	51
Tabla 24 Empatía	52
Tabla 25 Empatía	53
Tabla 26 Percepción de Horarios de atención.....	54

Índice de Figuras

Figura 1: Los equipos del BCP aparentan ser modernos y rápidos	34
Figura 2: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y cómodas	35
Figura 3: El personal de BEX sucursal Chiclayo tiene apariencia pulcra	36
Figura 4: La apariencia de las instalaciones están acordes con el tipo de servicio prestado ..	37
Figura 5 En el área de BEX del BCP sucursal Chiclayo prometen hacer algo en cierto tiempo.....	38
Figura 6: Cuando se tiene un problema en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo se muestra	39
Figura 7: El área BEX del BCP sucursal Chiclayo es confiable.....	40
Figura 8: El área BEX del BCP sucursal Chiclayo provee el servicio en el tiempo establecido.	41
Figura 9: En el área BEX del BCP Chiclayo insisten en mantener registros libres de errores.	42
Figura 10: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo informan con	43
Figura 11: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo sirven con rapidez.	44
Figura 12: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo siempre se	45
Figura 13: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo nunca están demasiado	46
Figura 14: Los empleados del BCP sucursal Chiclayo transmite confianza.....	47
Figura 15: Seguridad en transacciones del área BEX del BCP sucursal Chiclayo	48
Figura 16: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo siempre son amables. .	49
Figura 17: Los empleados reciben apoyo adecuado del BCP para poder hacer bien su trabajo.	50
Figura 18: En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo dan una atención individualizada. ...	51
Figura 19: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo	52
Figura 20: Los empleados comprende necesidades específicas	53
Figura 21: En el área BEX sucursal Chiclayo se preocupan por sus mejores intereses.	54
Figura 22: En el área BEX tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 55	
Figura 23: Sucursal Chiclayo, Hall Banca Exclusiva.	63
Figura 24: Infraestructura	64
Figura 25: Módulos atención clientes BEX	64

Figura 26: Funcionaria BEX sucursal Chiclayo	65
Figura 27: Cliente BEX	65

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la Calidad de Servicio en el área de Banca Exclusiva del BCP Sucursal Chiclayo, ya que la exigencia en Calidad en las entidades financieras cada vez es mayor debido a que en la actualidad existen múltiples factores de satisfacción. Esta investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y prospectivo, donde la variable es la Calidad de Servicio, se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes, ya que este modelo evalúa a la calidad en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía. Para la realización de la investigación se planteó también objetivos específicos, los mismos que ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Realizar el diagnóstico situacional y medir el nivel de Satisfacción de Calidad de Servicio del área de Banca Exclusiva del BCP Sucursal Chiclayo. Se concluye, que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores de Banca exclusiva llegando así a satisfacer sus necesidades. Se propone monitorear permanentemente todos los elementos que influyen en la percepción del cliente a fin de lograr que quede completamente satisfecho con la atención y servicios brindados.

Palabras Clave: Calidad, Servicio, Calidad de servicio, Servperf.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the Quality of Service in the Exclusive Banking area of BCP Chiclayo branch, since the demand for quality in most financial institutions is increasing due to the fact that there are multiple satisfaction factors at present. This research is of the applied type, with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental, transversal and prospective design, where the variable is Quality of Service, the SERVPERF quality measurement model was used, which allowed to know the degree of quality of service that customers receive, since this model evaluates quality in five dimensions: Tangibility, Reliability and Efficiency, Responsiveness, Security and Empathy. In order to carry out the research, specific objectives were also raised, which helped analyze each element of the proposed method: Perform the situational diagnosis and measure the level of Satisfaction of Service Quality in the Exclusive Banking area of the BCP Chiclayo Branch.

It is concluded that customers feel considerably satisfied with the service provided by the exclusive banking partners, thus reaching their needs. It is proposed to permanently monitor all the elements that influence the client's perception in order to ensure that they are completely satisfied with the attention and the services provided.

Keywords: Quality, Service, Quality of Service, Servperf.

I. Introducción

Hoy en día las entidades financieras se encuentran con clientes con mucho conocimiento y bastante exigentes, deseando información muy clara y precisa, buscando las mejores opciones del mercado en lo que respecta a productos financieros y servicios, pero lo que más busca es la Calidad al momento de la atención, asesoría e información recibida en sus visitas a estas entidades; es por ello que en la actualidad, la alta dirección de estas entidades apuestan a ser la mejor empresa en Calidad de Servicio, preocupándose en implementar sistemas de gestión que requieran pautas de Calidad y así poder lograr un cliente totalmente satisfecho, logrando así la fidelidad del mismo.

Hablar de calidad, pues, está de moda y es un concepto que se intenta aplicar en la actualidad en todos los campos empresariales, conformando un eje de referencia en la gestión empresarial moderna, tanto en las empresas de bienes tangibles como en las de intangibles e incluso en las “non profit” (Maqueda y Llaguno 1995).

La percepción de calidad es variada haciéndola a su vez relativa, esto considerando, bajo que óptica se observa el producto o servicio, ya que puede variar dependiendo la condición del mercado, condición económica, del segmento a ser atendido, cantidad de oferta en el mercado, demanda, ubicación geográfica y otros elementos que hacen complicado determinar el origen de la problemática.

La evaluación comparativa entre un producto o servicio, es otro de los elementos que influyen en la percepción de calidad de los clientes, ya que existen diferentes propuestas, perfiladas a ofrecer elementos diferenciadores y/o valor agregado, obteniendo un posicionamiento particular en la mente del consumidor.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

El Banco de Crédito del Perú BCP es una entidad financiera y empresa peruana que lucha constantemente en asegurar la mejor Calidad de Servicio hacia a sus clientes, tanto externos como internos. Es por esto que su aspiración principal es “Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.” lo que permitirá estrechar vínculos de fidelidad y confianza.

En esta entidad financiera labora personal profesional, técnico y auxiliar que apoyan los procesos administrativos y operativos que se dan en cada una de las dependencias, pero este mismo personal muchas veces se ve afectado por diversos factores que inciden en su eficiencia laboral, algunos de ellos son los diferentes estilos de liderazgo y los cambios que se dan.

Sin embargo, a pesar de ser uno de los Grupos económicos más fuertes de nuestro país se pueden evidenciar ciertos problemas y en este caso en la Sucursal Chiclayo, en el área de Banca exclusiva, vemos que en cuanto a la percepción que el cliente tiene respecto al servicio brindado está siendo distorsionada, ocasionando malestar en un porcentaje de clientes, debido a que existe una base desactualizada de la cartera de clientes, lo que genera confusión ya que gran parte de la data está compuesta por clientes que no reúnen el perfil requerido para ser atendidos como clientes BEX, por lo tanto no son contactados generando calificación negativa al momento de la evaluación de calidad, ya que al ser encuestados esos mismos clientes manifiestan no haber sido atendidos.

El personal de Banca exclusiva llámese Funcionario de Negocios carecen de autonomía suficiente para agilizar operaciones que requieren de toma de decisiones en el momento para poder concretarse ciertas operaciones que el cliente desea realizar durante su atención, debido a que tienen que informar al área encargada o su superior inmediato para poder realizarse. Es aquí donde los colaboradores no pueden hacer más por el cliente en la atención in situ, ya que existe un sistema de gestión en cuanto a toma de decisiones ya establecido por el banco, lo cual genera incomodidad y pérdida de tiempo para el cliente y más aún poder tomar la decisión de irse a la competencia por lo que se debe tener en cuenta que el juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente y aunque existan indicadores de gestión elaborados y ya definidos, la única verdad es que son los clientes quienes califican.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas, frente a este contexto nos planteamos la siguiente interrogante ¿Cómo se encuentra la calidad de servicio en el área de banca exclusiva del banco de crédito del Perú sucursal Chiclayo?, así mismo se planteó como objetivo general Evaluar la Calidad de Servicio en el área de Banca Exclusiva del BCP Sucursal Chiclayo y como objetivos específicos realizar el diagnóstico situacional del área de Banca Exclusiva del BCP y medir el nivel de Satisfacción de Calidad de Servicio del área de Banca Exclusiva del BCP Sucursal Chiclayo, la presente investigación se justifica, por la exigencia en la Calidad de servicio que buscan las entidades financieras asimismo poder reconocer como es

la calidad de servicio que se encuentra ofreciendo con la satisfacción del cliente que acude a Banca Exclusiva de la oficina Chiclayo; asimismo describirá los aspectos que más les importan a sus clientes, de manera que puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos.

La presente investigación sirve como una autoevaluación relevante, la cual permitirá resolver problemas reales al área de Banca Exclusiva de la sucursal Chiclayo, y ayudará para generar el interés de los estudiantes y profesionales de administración de empresas, en investigar temas que contribuyan al desarrollo de la calidad de servicio lográndose la satisfacción de los clientes. Tiene valor teórico, porque reforzará las teorías y conocimientos existentes, para que jefaturas del banco, opten por invertir en investigación para un adecuado servicio de atención.

La presente investigación esta ordenada de la siguiente manera en el primer capítulo se plantea el tema mediante la introducción, haciendo mención a la evolución de la calidad de servicio en el tiempo, la trascendencia, sus consideraciones y problemática, inicialmente enfocándolo al ámbito de las empresas financieras a nivel mundial, describiendo además la influencia de la calidad de servicio en las empresas a nivel nacional, para finalmente plantear la problemática de Calidad de servicio en el área de Banca Exclusiva (BEX) del Banco de Crédito del Perú BCP sucursal Chiclayo.

Posteriormente en el segundo capítulo abordamos el Marco teórico, en donde citamos trabajos anteriores que nos demuestran antecedentes en el estudio de la calidad de servicio y el empleo del modelo SERVQUAL y SERVPERF, y una base teórica que sustente los conceptos vertidos en el tema.

El tercer capítulo corresponde a la metodología, en donde explicamos que herramientas y como las empleamos en el desarrollo de la investigación, el tipo y nivel de investigación, el diseño, establecemos la muestra y todos los elementos necesarios que permitirán el proceso ordenado y lógico del estudio con información adecuada como base para generar los resultados que se presentarán en el capítulo cuarto mediante cuadros estadísticos que permitirán una mejor comprensión, finalizando con las conclusiones y recomendaciones que servirán a la empresa para tomar las decisiones oportunas según sea el caso.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Merchán (2018), Plantea como objetivo detectar elementos diferenciadores que permitan a las entidades obtener una gran ventaja competitiva sostenible en el tiempo y disfrutar de los numerosos beneficios que la retención de clientes les proporciona analizando las distintas variables que influyen en la lealtad de los clientes bancarios (calidad, satisfacción, valor percibido, confianza y compromiso). Se elaboró un cuestionario con el fin de recoger la opinión que tienen los clientes sobre el servicio que le presta su banco principal, en relación a los conceptos estudiados. Se realizaron diversos análisis (estadísticos descriptivos, estudio de correlación lineal y método de regresión lineal múltiple) de los datos obtenidos en las encuestas con la finalidad de interpretar los resultados adquiridos e identificar los principales antecedentes de la lealtad. Como resultado se determinaron los factores que intervienen que influyen en la lealtad del cliente que realiza transacciones en los bancos.

Mejías (2018) El objetivo de este artículo es proponer un plan de acción que contribuya al mejoramiento de la calidad del servicio en la Sucursal 8652 del Banco Popular de Ahorro para que garantice altos niveles de satisfacción de sus clientes. El estudio se realizó a través de diversas técnicas que van desde encuestas y entrevistas hasta consulta de informes, estadísticas y documentos sobre la actividad de comercialización en la Sucursal 8652. Como resultado del análisis, permitió determinar la situación actual de la calidad del servicio en dicha sucursal y las consecuencias que pudiera afrontar la entidad rectora, así como la sucursal donde se enmarcó la investigación al no contar con una técnica o un instrumento que le permita medir su nivel de calidad para con los clientes.

Rosas (2017), La presente investigación tiene por objetivo determinar de qué manera la evaluación de desempeño incide con la calidad de servicio en la Financiera Efectiva S.A. - sede Huánuco 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transaccional y correlacional donde la variable independiente es la Evaluación de Desempeño, y la variable dependiente es la Calidad de Servicio. La población está conformada por todo el personal de la Financiera Efectiva S.A.” – sede Huánuco 2017 (N = 18) y los clientes de la empresa que se considera (N = 340 clientes al mes de agosto), la muestra en el caso de los trabajadores será la misma población (N = 18) y en el caso de los clientes se considera un total de (n = 89 clientes). Para la contratación de la hipótesis se comparó los gráficos de la variable independiente (Evaluación de desempeño) con la variable dependiente (calidad de servicio) y se obtuvo como resultado que la evaluación de desempeño incide con la calidad de servicio en la Financiera Efectiva S.A. – sede Huánuco 2017.

Dyna (2016), El presente artículo tuvo como objetivo determinar las variables que definen la calidad percibida de los servicios bancarios, mediante el análisis de los modelos propuestos en el área y bajo una metodología de clasificación que contempla veinticuatro artículos científicos. Para la clasificación se tuvo en cuenta: modelo, tipo de variable, año de la propuesta y contexto de aplicación. Se hace el análisis desde la perspectiva del cliente del servicio bancario, resultando la siguiente propuesta de variables de calidad: elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tecnología y conectividad, cobertura, y accesibilidad. Se determinaron las variables relevantes en la medición de la calidad del servicio bancario, destacándose las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL (metodología que contempla los elementos: tangible, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Adicionalmente se proponen las variables de tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad.

Torres (2016), el propósito de este artículo fue evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México, tomando como estudio de caso las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. La estrategia metodológica de esta investigación consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo SERVPERF, uno de los más importantes en este tipo de estudios, el cual valora las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados encontrados señalan que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo a diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

Francia (2016), En este estudio se trazó como objetivo analizar si la calidad del servicio es el más influyente de los factores en la satisfacción de los clientes. Esta investigación se realizó tomando una muestra de 119 clientes particulares de una población de 2450 individuos, asimismo delimitamos el marco teórico donde se desarrollan estudios de necesidades del consumidor, calidad de servicio, tipos de clientes, fijamos la conceptualización de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evaluamos según la muestra mediante nuestra encuesta teniendo en cuenta nuestras dimensiones desde la perspectiva del cliente, a continuación, se analiza su situación actual y, finalmente, se establecen prioridades para mejorar la calidad de

dicho servicio. Como resultado se obtuvo información relevante que permitiera determinar una oportunidad para que puedan mejorar su posición competitiva.

Porras; *et al* (2014), A través de esta investigación se buscó como objetivo, contribuir a mejorar la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco y de esta forma incrementar la satisfacción de sus clientes, analizando a profundidad, cada uno de los componentes de la calidad de servicio que se presenta en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, y de la satisfacción de sus clientes. Se toma como referencia a Cronin y Taylor, quienes proponen la aplicación del modelo Service Performance (SERVPERF), quienes consideran que la calidad percibida depende únicamente de la percepción que tiene el cliente sobre el desempeño del servicio; este modelo evalúa a la calidad en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Se obtuvo como resultado que los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad, se identificó que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, es buena, el nivel de satisfacción de los clientes es aceptable, además se aportó con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio.

Estrada, *et al* (2014). El presente estudio tiene como objetivo determinar la crisis generada por el envejecimiento poblacional, y que se presenta como una oportunidad empresarial para el sector bancario español, busca además determinar que dimensiones de la Calidad de servicio son las más valoradas por los mayores resulta fundamental para mejorar el grado de satisfacción y posterior lealtad de los mayores hacia la entidad bancaria. En este trabajo se plantea un modelo en el que se observa la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y la lealtad del consumidor mayor. Se han realizado 314 encuestas personales a clientes mayores y se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales para contrastar las hipótesis planteadas. Como resultado obtenido se muestra una fuerte relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad bancaria en el caso de este colectivo, siendo particularmente la dimensión relacional de la calidad de servicio la que se muestra como la más valorada seguida por la funcional y por la tangible.

De la Fuente y Díaz (2013), Este trabajo de investigación busca añadir valor tanto desde el punto de vista académico como para la gestión de entidades financieras, lo anterior a través de la formulación de una estructura teórica relacional y a través de la identificación de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito. La presente investigación plantea una estructura teórica que relaciona diferentes ítems y factores subyacentes, confirmando la misma a través de la metodología de

ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos muestran que los componentes más influyentes en la calidad percibida son la imagen corporativa y los aspectos humanos, además, se demuestra que la satisfacción se encuentra en gran medida explicada por la calidad percibida del servicio prestado por la cooperativa de ahorro y crédito analizada.

De Pedro (2013), El objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía).

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. La Calidad

Méndez (2003), recopila las definiciones de calidad de algunos autores, como el de Joseph M Juran que señala que “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”; la de Philip B. Crosby, que dice que la “calidad es conformidad con los requerimientos”; la de Montgomery, que define a la calidad como “el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”.

Según Juram citado en (Fontalvo & Vergara, 2010), concibe la calidad como “la adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Para Cantú Delgado (2001) la calidad abarca a todas las características con las que cuenta un producto o servicio que pueda ser de utilidad para alguien y que satisfaga las necesidades de ese usuario. Dichas características comprenden funciones operativas, precio, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que tenga simplicidad de fabricación, fácil de desechar, entre otras.

Imai (1998), señala que la calidad se refiere a: No solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996,) Aporta que la calidad: En el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Según Pérez Fernández (1999) el entorno cambia constantemente, se necesita saber las necesidades y expectativas de los clientes, siendo los clientes el motivo de exigir a los proveedores mayor nivel de competitividad. Depende de la empresa el adaptarse con resultados que apoyen al avance de la gestión de la calidad.

Para alcanzar una mejora de la calidad que equivale a tener ventajas competitivas, son los siguientes puntos:

- ❖ Producto o servicio:
 - Mejorar las funciones del producto.
 - Disminuir la variabilidad en los procesos.
 - La mejora de la calidad en el producto como plan estratégico.
- ❖ Cliente:
 - Determinar nuevas necesidades de los clientes
 - Mejorar el nivel de respuesta hacia las expectativas del cliente.
- ❖ Resultados de la empresa:
 - Bajar costos de la mala calidad con prevención de los productos.
 - Reducir la organización, haciéndola flexible y adaptable para los procesos.

2.2.2. Servicio

El servicio es el conjunto de actividades que el cliente espera del producto para satisfacer su necesidad, como consecuencia el precio, la imagen y la reputación del mismo.

Kotler (1997) define al servicio como cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada; además indica que son cuatro los factores que influyen en la conducta del cliente: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Si consideramos el servicio al cliente como un proceso podemos decir que es un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrecen con la finalidad de dar a los clientes un producto en el lugar y momento adecuados, asegurándose un uso correcto del mismo.

En general el servicio al cliente es una cadena de actividades en torno a las ventas, que se inicia al recibir un pedido y finaliza al entregar el producto o dar el servicio que haya solicitado el cliente. En algunos casos se prolonga con el servicio postventa.

Albrecht y Zemke (1990) manifiestan que la gerencia del servicio está identificada como una estrategia efectiva de mercadeo en el proceso de estimular la demanda y mantener la fidelidad de los clientes, que es un proceso integral, es decir, cada uno de los elementos hacen parte activa de éste, son un conjunto, razón por la cual no deben ser considerados en forma independiente.

Se puede definir al servicio bancario como aquel o aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a diferencias de las operaciones activas o pasivas haya transferencia de recursos a sus clientes. (Escoto L., 2007, pág. 36). Entonces es necesario anotar que habrá diferente conceptual entre servicio bancario y operación bancaria, que para la presente investigación ambos términos estarán englobadas en “servicio”.

De otro lado Cook y Rohit (2002) conceptualizan que la entrega de un servicio de alta calidad depende en gran medida de los empleados que están directamente relacionados con los clientes, de ahí la importancia de que aquellos acepten una cultura interna de calidad. Ambos autores coinciden en que la calidad en el servicio ésta íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de éste sobre el servicio. He aquí en donde los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio y estas son: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998), se tienen diez aspectos claves para un servicio óptimo, estos serían:

1. Consistencia del producto
2. Entregas oportunas
3. Aviso de cambio en fecha de entrega
4. Respuesta a solicitudes especiales
5. Relación de trabajo
6. Respuesta inmediata a llamadas telefónicas
7. Autoridad para atender solicitudes
8. Asistencia técnica
9. Entendimiento del negocio del cliente

10. Sistema eficiente de facturación

2.2.3. Calidad de Servicio

Leonard L. *et al* (1989) afirman que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción.

Esta determinación del significado de “calidad del servicio” resulta fundamental para aclarar su relación causal con la satisfacción del cliente con el servicio (entendiendo ésta como una percepción global del servicio que se construye sobre la adición de percepciones “parciales” que generan mayor o menor satisfacción). Si se da al concepto de calidad del servicio otra acepción, entendiéndola como un output y no como una actitud, y la cuestión que se plantea es si la calidad del servicio es lo que produce satisfacción en el cliente o si la satisfacción del cliente con el servicio conduce a que éste lo considere como un servicio de calidad, la discusión parece poco menos que fútil a efectos prácticos, pues probablemente lo que sucede es que ambas afirmaciones son ciertas y entrañan una concepción circular de la relación entre calidad y satisfacción: la mayor o menor calidad de un servicio produce mayor o menor satisfacción y ésta se traduce en que el cliente valora el servicio como de mayor o menor calidad.

Además, algunos autores Iacobucci *et al.* (1995); McAlexander *et al.*, (1994) han apuntado que es imposible determinar si es la satisfacción o la calidad de los servicios la antecesora de la otra, mientras que otros Berné *et al.* (1996); Taylor y Baker (1994) han concluido que la calidad es tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción. Puede dudarse que el cliente sepa determinar en qué consiste la “calidad” de un servicio (tanto antes como después de recibirlo), pero no es ésa su preocupación ni su tarea. Lo que el cliente desea es recibir un “buen servicio”, y de eso precisamente depende que se sienta satisfecho o no con el mismo y que luego valore que el servicio es o no “de calidad”. Lo identificable y medible es la satisfacción del cliente, mientras que la calidad es un constructo considerablemente proteico elaborado por las administraciones de las organizaciones productivas y los expertos, útil para estos últimos en lo que se refiere a la estrategia y la táctica mercadotécnica, pero escasamente relevante para el cliente más allá de que le sirve para expresar, con una acepción consuetudinaria del término, si el servicio es “bueno” o no, juicio que depende de si ha quedado o no satisfecho con dicho servicio.

La definición más aceptada de calidad de servicio se basa en el concepto de calidad percibida. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de

la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Así pues, cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un con un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente.

La evolución que ha experimentado el sector terciario ha sido también evidenciada en los aspectos relacionados con la calidad del mismo. Por ser los servicios, el campo donde se mueve esta investigación, se enfatiza su análisis. A continuación, se hace referencia a los elementos más significativos en cuanto a la definición del concepto en esta esfera, en la Tabla sgte:

Tabla 1 *Definición de Calidad en el Servicio*

No.	Autor	Definición
1	Oliver (1977, 1980, 1981, 1985, 1988, 1989)	La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud.
2	Gronroos (1982, 1984)	En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.
3	Lewis y Booms (1983)	La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
4	Holbrook y Corfman y Olshavsky (1985)	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
5	Holbrook y Corfman (1985)	Respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
6	Zeithaml (1988)	La calidad del servicio percibida se define como: la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien.
7	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.
8	Bitner (1990)	La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global.
9	Bolton y Drew (1991)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
10	Horovitz (1993)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.
11	Cronin y Taylor (1992)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Fuente: Frías, R., et al. (2007)

Para Alonso & Blanco (1990) una empresa posee características propias y ventajas diferenciales sobre las demás cuando esta potencia la idea de la calidad como una meta primordial. A esto, los autores citan a el Dr. Deming diciendo la implementación de constancia en el propósito significa acatar deberes como:

- a) Innovar: identificar recursos en planes a largo plazo, esto trae consigo:
 - Productos y servicios nuevos que logren ayudar a las personas a vivir mejor y que tengan un mercado.
 - Posibles variaciones en métodos de producción y en los equipos utilizados.
 - Nuevas habilidades.
 - Estudio del funcionamiento de los productos o servicios en manos del cliente.
 - Estudio de la satisfacción del cliente.
- b) La asignación de recursos a las labores de investigación y formación.
- c) La mejora constante del diseño de productos o servicios, deber que nunca debe de detenerse debido a que el cliente es el más importante en la cadena de producción.

Dutka (1998) considera que la satisfacción al cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo; puesto que cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y aun excedan sus expectativas. Considera que esta actividad forma parte de la administración de la calidad total ya que al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce la administración de la calidad total.

La Calidad en los Servicios ha sido estudiada por dos escuelas fundamentales, la Nórdica y la norteamericana, quienes han desarrollado varios modelos basados en dos paradigmas: el de la disconformidad y el del desempeño.

La escuela Nórdica distingue tres dimensiones básicas de la calidad: la técnica, la funcional y la imagen. De los tres elementos de este modelo teórico, solamente la imagen presenta rasgos externos, se proyecta hacia el exterior; pero desde adentro de la organización. Tanto el “qué” (calidad técnica), como el “cómo” (calidad funcional) constituyen elementos internos. Es preciso destacar la importancia que se atribuye al factor humano.

La escuela Norteamericana considera al cliente como el único juez de la calidad; planteando que la calidad percibida es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, considerada una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las

percepciones y las expectativas de los consumidores. Por otro lado, algunos autores defienden la calidad como un fenómeno actitudinal que debe ser medida en función única del desempeño, resultado o percepción y en el que no se deben tomar en cuenta las expectativas.

Tabla 2 *Escuelas de la Calidad en los servicios*

Esc.		Paradigma Representantes		Énfasis	Modelo
Nórdica	Disconformidad	a) Gummerson (1978)		a) Imagen	Servman
		b) Lehtinen y Lehtinen Jr. (1982, 1991)		b) Calidad técnica y calidad funcional.	
Norteamericana	Disconformidad	c) Gronroos (1978-1994)		c) Factor humano	Servqual.
		Parasuraman, Zeithaml, Berry	1988-1994	a) Escala de medición. b) Diferencia entre E y P.	
	Percepción	Theas, L.	1990-1994	Punto Ideal	Edes
a) Cronin y Taylor b) Guetty y Thompson		1990-1994	Percepciones	Actitudinal Servperf Lodgqual Hotelqual	

Fuente: Frías, R., et al. (2007)

2.2.4. Modelos de Calidad de Servicio

Modelo SERVQUAL. Según Parasuraman, *et al* (1985).

Es una potente técnica de investigación que permite realizar mediciones del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo aprecian el servicio; diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Es el modelo que más popularidad alcanzó en los años 80 y durante la primera mitad de la década de los 90. Sus autores han creado la teoría de los gaps, los cuales constituyen la esencia del modelo. Se estudian las causas de cada uno de los 4 gaps que intervienen como variables independientes, ya que el quinto se establece como una función de los anteriores.

El modelo ha sido objeto de muchísimas críticas entre las que se destacan problemas de naturaleza conceptual y metodológica, el número de dimensiones como comunes a cualquier tipo de servicio y la no consideración e integración de la información de importancia en el cálculo de los valores de calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

Modelo SERVPERF.

Según Cronin (1992) y Taylor (1994) El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas en 8 empresas de servicios. J. Joseph Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Steven A. Taylor fungía como profesor Asistente de Marketing. El estudio se desarrolló, precisamente, en el momento en que este último era candidato a Doctor en esta propia Universidad. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad del servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos

por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Discutido en la revisión bibliográfica y según las pruebas practicadas por Cronin y Taylor, la escala SERVPERF parece conformar más de cerca las implicaciones sobre actitudes y satisfacción.

De esta manera, se expone que SERVPERF tendrá una mejor aceptación debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado.

Como resultado se obtuvo que:

- 1) La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- 2) La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- 3) La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), no es el más adecuado para medir la calidad del servicio debido a las deficiencias analizadas.

Las expectativas son el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado por los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

La conclusión principal a la que concurren Cronin y Taylor es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad del servicio están basadas en un paradigma defectuoso, sugiriendo que debería medirse por medio de actitudes. El análisis estructural soporta la superioridad teórica del modelo propuesto. Finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad del servicio deben ser diferentes de una industria a otra.

Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica.

El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio.

De aquí que Cronin y Taylor afirmen que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los gerentes de servicio como para investigadores porque los prestatarios necesitan conocer si lo esperado por los consumidores se corresponde o no con el nivel de prestación, o si están satisfechos o no con el máximo de calidad percibida. La importancia de este resultado ha sido un serio esfuerzo para clarificar la relación entre satisfacción y calidad del servicio. No obstante, es preciso señalar que la relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de compra es aún inexplorada.

SERVPERF (SERVice PERFormance) debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Dimensiones de SERVPERF

Desde una perspectiva pragmática, Druker (1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- a) Dimensión 1 Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.
 - Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
 - Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
 - Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
- b) Dimensión 2 Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
 - Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
 - Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
 - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
 - La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
- c) Dimensión 3 Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
 - Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- d) Dimensión 4 Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor

manera posible, seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
 - El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- e) Dimensión 5 Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.
 - La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
 - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
 - La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
 - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se considera de enfoque Cuantitativo ya que analizaremos el comportamiento del Cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito BCP Sucursal Chiclayo basado en una serie de causas y efectos, a partir de datos números y base a estudios probabilísticos y poder comprobar datos e información concreta, realizando encuestas basadas en el modelo Servperf el mismo que presta exclusiva atención a la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio.

Es de tipo aplicada práctica o empírica se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas; y es de nivel Descriptiva ya que como su nombre lo dice, describe la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar, ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

3.2. Diseño de investigación

La investigación a realizarse tiene el diseño No Experimental Transversal, considerando que las variables a tratar no se manipularon y se realizó en tiempo determinado. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Es Prospectivo ya que es un estudio longitudinal en el tiempo que se diseña y comienza a realizarse en el presente, pero los datos se analizan transcurrido un determinado tiempo, en el futuro.

3.3. Población y muestra

Población:

El tamaño de la Población del presente trabajo de investigación, está constituido por los clientes de Banca Exclusiva de la Sucursal Chiclayo que han sido atendidos en el transcurso de un mes, debido a que se ha definido por conveniencia aplicando la

herramienta de investigación a 70 individuos promedio que equivalen a la cantidad de clientes que se apersonaron a la Sucursal.

Muestra:

Chávez (2007), dice que cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar.

En este caso la muestra es la misma que la población, puesto que se ha considerado por conveniencia, debido a que no todos los clientes de Banca exclusiva se apersonan a la Sucursal.

3.4. Criterios de selección

Edad: De 30 a 55 años

Sexo: Ambos Sexos

Condición: Cliente BEX (Banca Exclusiva)

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	N°	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO (SERVPERF)	Elementos Tangibles	1	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
		2	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
		3	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra
		4	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado
	Fiabilidad	5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
		6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
		7	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
		8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
		9	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
	Capacidad de Respuesta	10	Disposición, precisión y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
		11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes
		12	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
		13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
	Seguridad	14	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
		15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios
		16	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes
		17	Los empleados reciben apoyo de la empresa para realizar bien su trabajo
	Empatía	18	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores
		19	La empresa de servicios da a sus clientes una atención personalizada
		20	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes
		21	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
		22	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearon:

La Encuesta: Según Naresh K. Malhotra, (2004) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Instrumento de investigación utilizado para obtener la información de recolección de datos precisos de nuestra muestra.

Fuentes secundarias: Libros, revistas, publicaciones, páginas web y otros.

La recolección de datos es a través de:

Cuestionario de encuesta: Instrumento de investigación que consta de 22 preguntas en su totalidad a través de una escala tipo Likert basado en el modelo Servperf de Cronin y Taylor.

3.7. Procedimientos

Se tomó como referencia el cuestionario standard SERVPERF consistente en 22 preguntas, que en promedio demandó un tiempo de 5 minutos y fue aplicado a 70 clientes del área BEX Sucursal Chiclayo, durante un período de 2 semanas, desde las 09:00 am, hasta las 06:00 pm, hora en que finaliza la atención al cliente.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se realizará un cuidadoso análisis y procesamiento de la Información en un sistema de procesamiento.

Estadística: La cual nos permite clasificar, analizar, calcular y resumir información numérica obteniéndose de manera sistemática describiendo de manera precisa la variable analizada permitiendo una rápida interpretación observada en la muestra.

Técnica de procesamiento de datos: Para el análisis de la Información se utilizó Excell y el programa SPSS, para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 4 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA / DISEÑO
¿Cómo se encuentra la calidad de servicio en el área de banca exclusiva del banco de crédito del Perú sucursal Chiclayo?	<p>GENERAL:</p> <p>Evaluar la Calidad de Servicio en el área de Banca Exclusiva del BCP Sucursal Chiclayo</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar el diagnóstico situacional del área de Banca Exclusiva del BCP. Medir el nivel de Satisfacción de Calidad de Servicio del área de Banca Exclusiva del BCP Sucursal Chiclayo. 	Calidad de servicio	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, Transversal y Prospectivo</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>Cartera de clientes de Banca Exclusiva de Sucursal Chiclayo</p> <p>Muestra:</p> <p>Se tomará como muestra el total de la población. Muestreo por conveniencia.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:</p> <p>Cuestionario con escala tipo Likert basado en el modelo Servperf de Cronin y Taylor.</p> <p>Método de análisis de datos: Se utilizó Excell y el programa SPSS.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

3.10. Consideraciones Éticas

Al momento de la recolección de datos a través de encuestas se consideraron importantes normas éticas. Los principios éticos en investigaciones con seres humanos que se han tenido en cuenta son: Principio de respeto a las personas: “El respeto supone atención y valoración de la escala de valores propios del otro, con sus temores, sus expectativas y su proyecto de vida”. (Osorio, 2000).

Para realizar este estudio, antes de presentar los cuestionarios, se les explicó claramente a los clientes de Banca exclusiva los objetivos y beneficios que esta investigación aportará a la empresa, por lo que se les indicó que el llenado del cuestionario era voluntario y se aseguró la confidencialidad de la información.

Esta investigación no expone a los participantes a riesgo alguno, además la información proporcionada por ellos ha servido para conocer el nivel de compromiso organizacional conforme a los resultados obtenidos.

Luego de haber informado sobre el contenido del cuestionario a los clientes, se procedió a su aplicación indicándoles el llenado correcto del mismo.

IV. Resultados y Discusión

I. Diagnóstico situacional del área de Banca Exclusiva del BCP

a. Dimensión: Elementos Tangibles

1. En Banca Exclusiva Sucursal Chiclayo del BCP los equipos tienen la apariencia de ser modernos y rápidos (computadoras, impresoras, etc.)

Tabla 5 *Percepción de apariencia de equipos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fuertemente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	8,6
Fuertemente de acuerdo	64	91,4	91,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

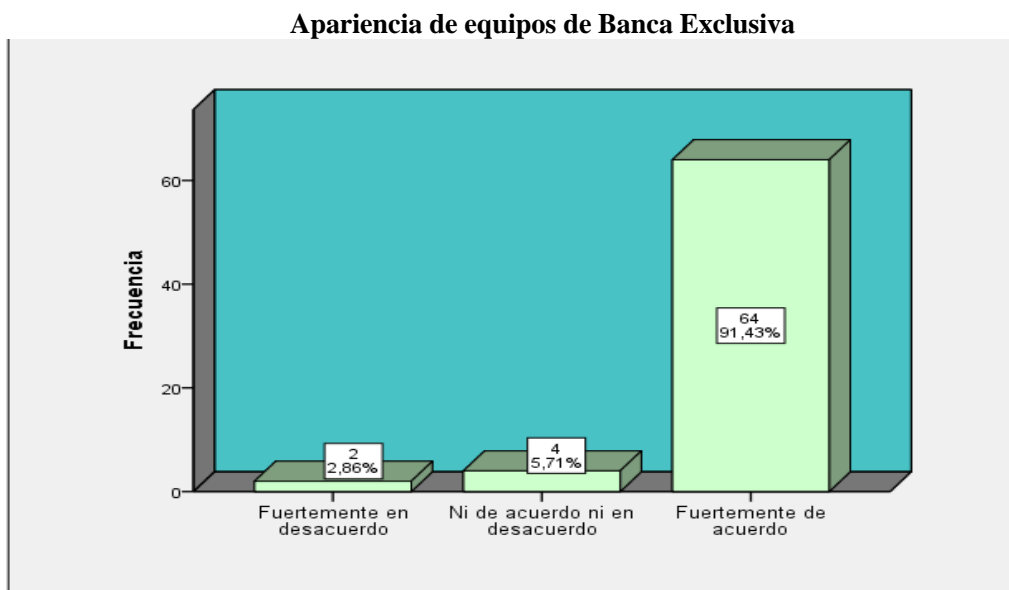


Figura 1: Los equipos de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo tienen la apariencia de ser modernos y rápidos (computadoras, impresoras, etc)

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a, los equipos de Banca Exclusiva del BCP tienen la apariencia de ser modernos y rápidos (computadoras, impresoras, etc.), el 91,43% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 5.71% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Por el contrario, un 2,86% manifestaron estar en desacuerdo, ante dicha consulta.

2. En Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo las instalaciones físicas son visualmente atractivas y cómodas

Tabla 6 *Instalaciones Físicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	22,9
	Fuertemente de acuerdo	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

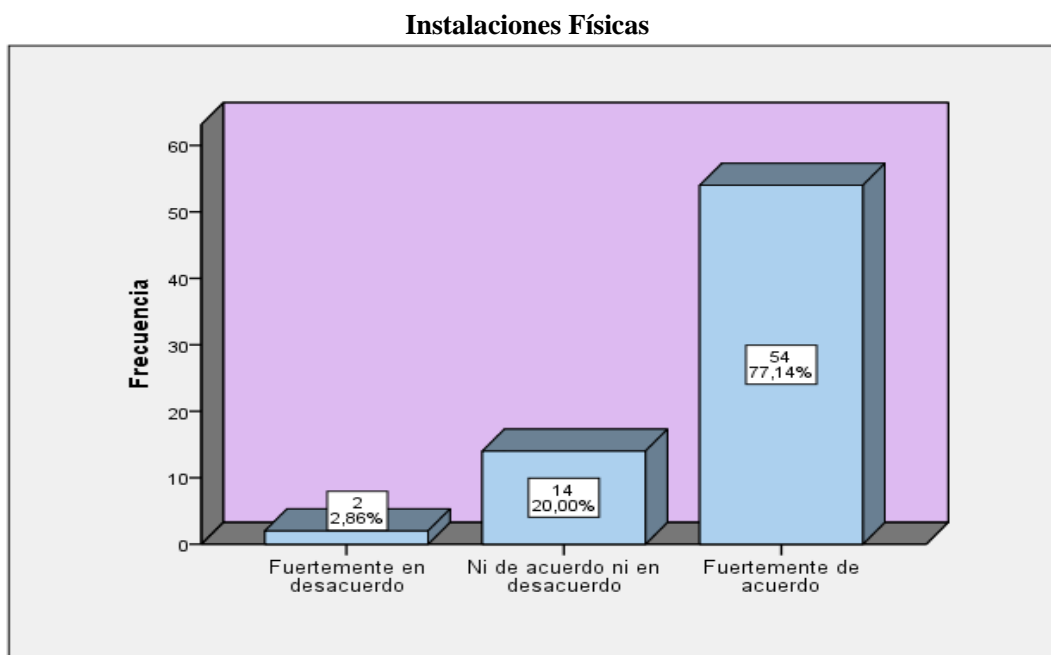


Figura 2: Las instalaciones físicas de BEX del BCP sucursal Chiclayo son visualmente atractivas y cómodas

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a, las instalaciones físicas de BEX del BCP sucursal Chiclayo son visualmente atractivas y cómodas, el 77,14% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 20% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Por el contrario, un 2,86% manifestaron estar en desacuerdo, ante dicha consulta.

3. En Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo el personal tiene apariencia pulcra

Tabla 7 *Apariencia del personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Fuertemente de acuerdo	68	97,1	97,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

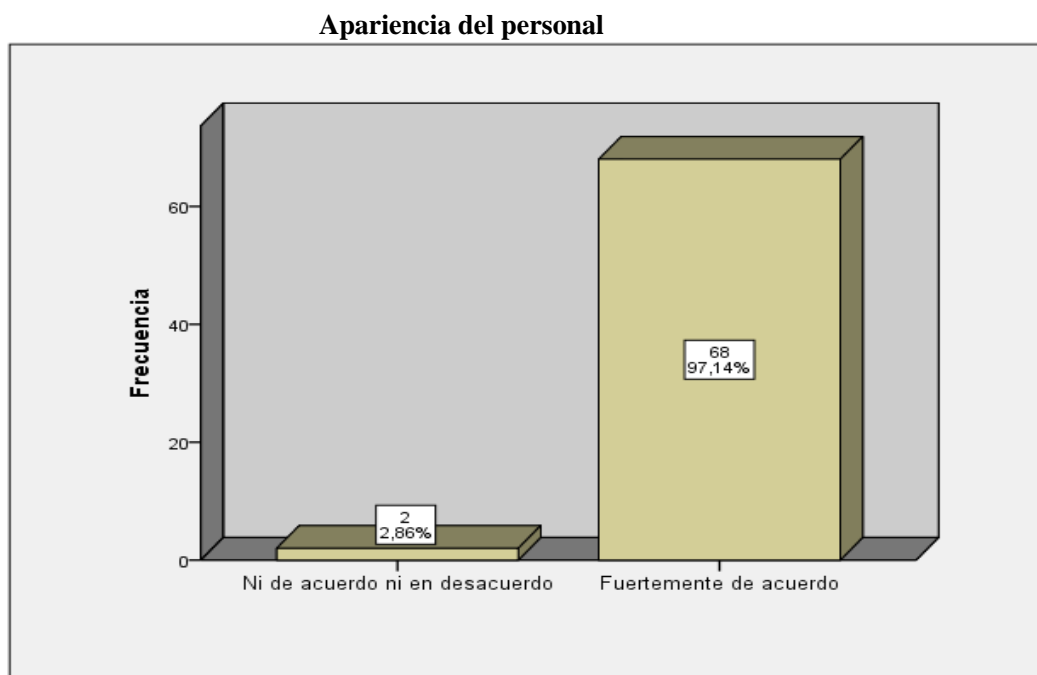


Figura 3: El personal de BEX sucursal Chiclayo tiene apariencia pulcra

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al personal de BEX del BCP sucursal Chiclayo tiene apariencia pulcra, el 97,14% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 2,86% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

4. La apariencia de las instalaciones de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo está acorde con el tipo de servicio prestado

Tabla 8 *Apariencia de instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
	Fuertemente de acuerdo	63	90,0	90,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

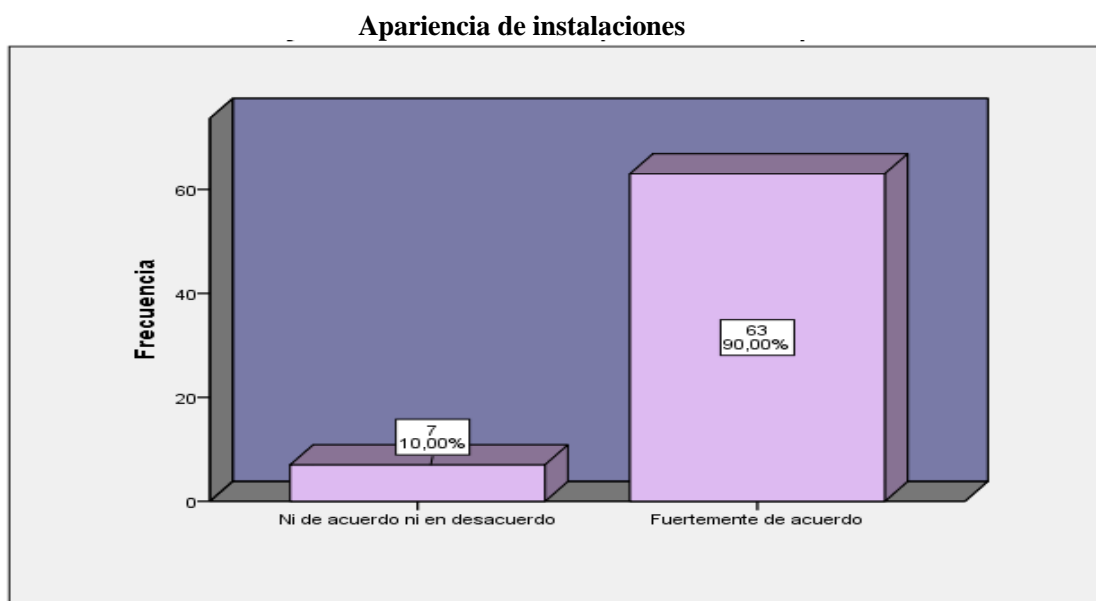


Figura 4: La apariencia de las instalaciones de BEX del BCP sucursal Chiclayo está acorde con el tipo de servicio prestado

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a, la apariencia de las instalaciones de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo está acorde con el tipo de servicio prestado, el 90% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 10% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

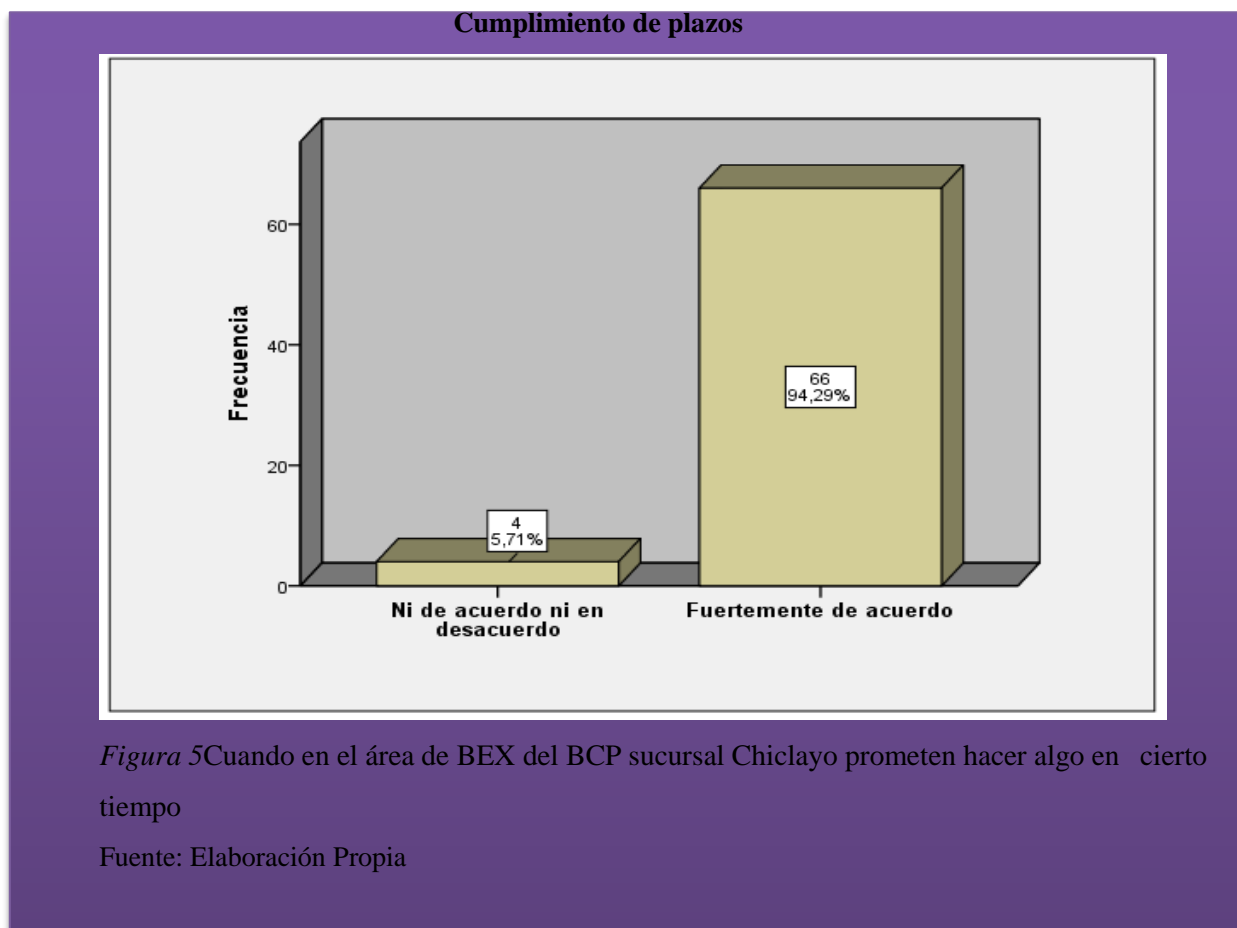
b. Dimensión: Fiabilidad

5. Cuando en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen

Tabla 9 *Cumplimiento de plazos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
Fuertemente de acuerdo	66	94,3	94,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia



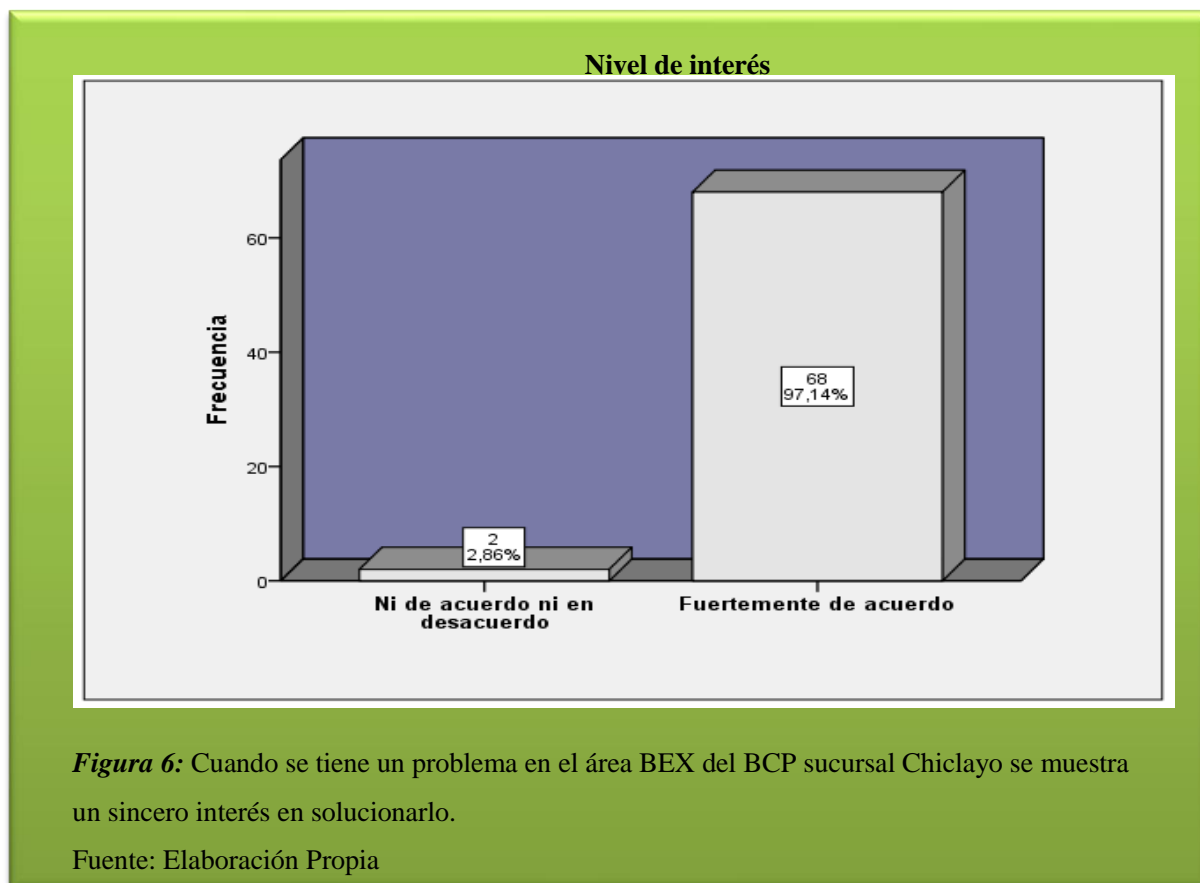
En relación a, cuándo en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen, el 94,29% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 5,71% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

6. Cuando usted tiene un problema en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo muestran un sincero interés en solucionarlo

Tabla 10 Nivel de interés mostrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Fuertemente de acuerdo	68	97,1	97,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia



En relación a, cuándo usted tiene un problema en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo muestran un sincero interés en solucionarlo, el 97,14% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 2,86% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

7. Al planteamiento de la pregunta si el área BEX del BCP sucursal Chiclayo es confiable.

Tabla 11 *Confiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fuertemente de acuerdo	70	100,0	100,0	100,0

Elaboración Propia

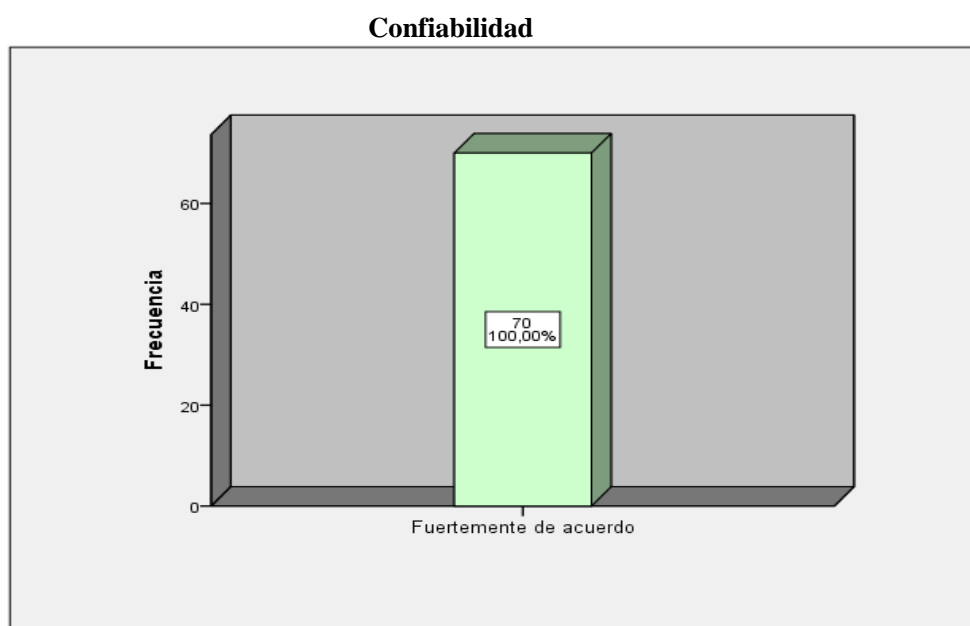


Figura 7: El área BEX del BCP sucursal Chiclayo es confiable

Fuente: Elaboración propia

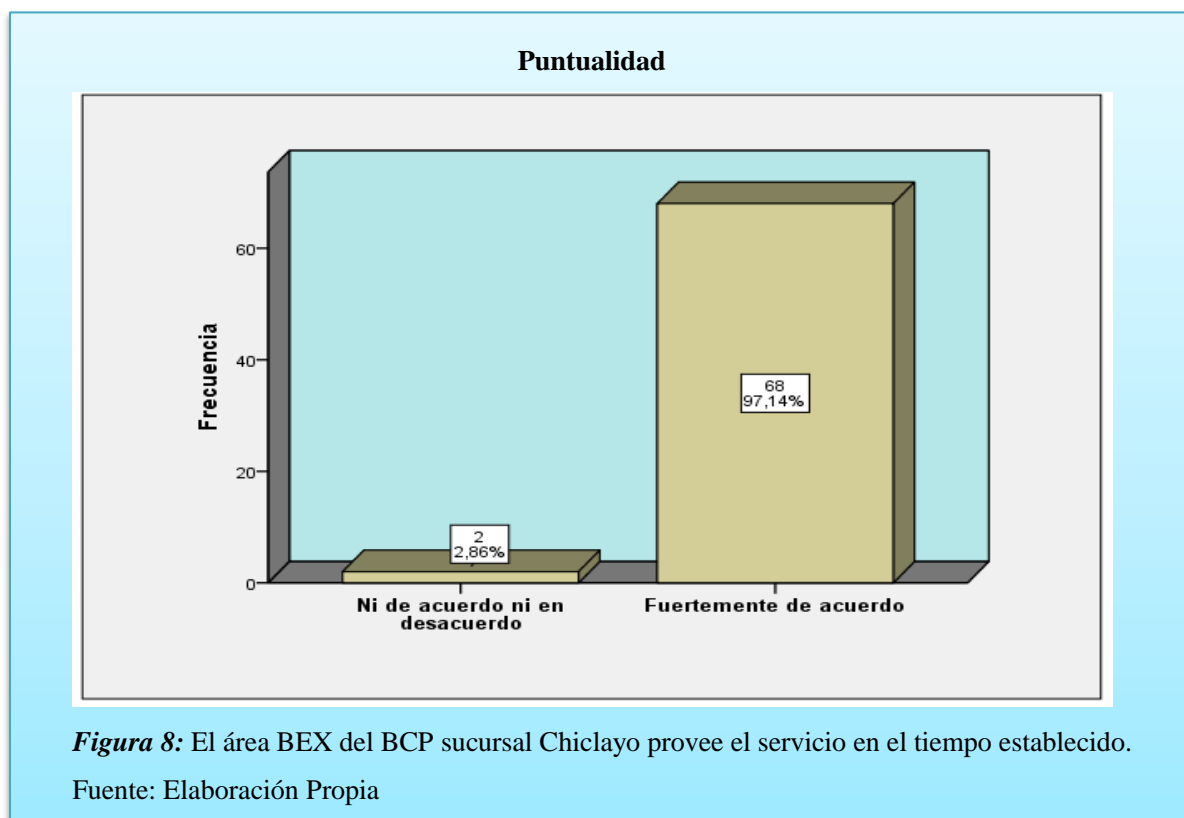
Con respecto a, el área BEX del BCP sucursal Chiclayo es confiable, el 100% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo al respecto.

8. El área BEX del BCP sucursal Chiclayo provee el servicio en el tiempo establecido

Tabla 12 *Puntualidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Fuertemente de acuerdo	68	97,1	97,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia



En relación a, el área BEX del BCP sucursal Chiclayo provee el servicio en el tiempo establecido, el 97,14% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 2,86% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

9. En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo insisten en mantener registros libres de errores

Tabla 13 *Percepción de errores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Fuertemente de acuerdo	66	94,3	94,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

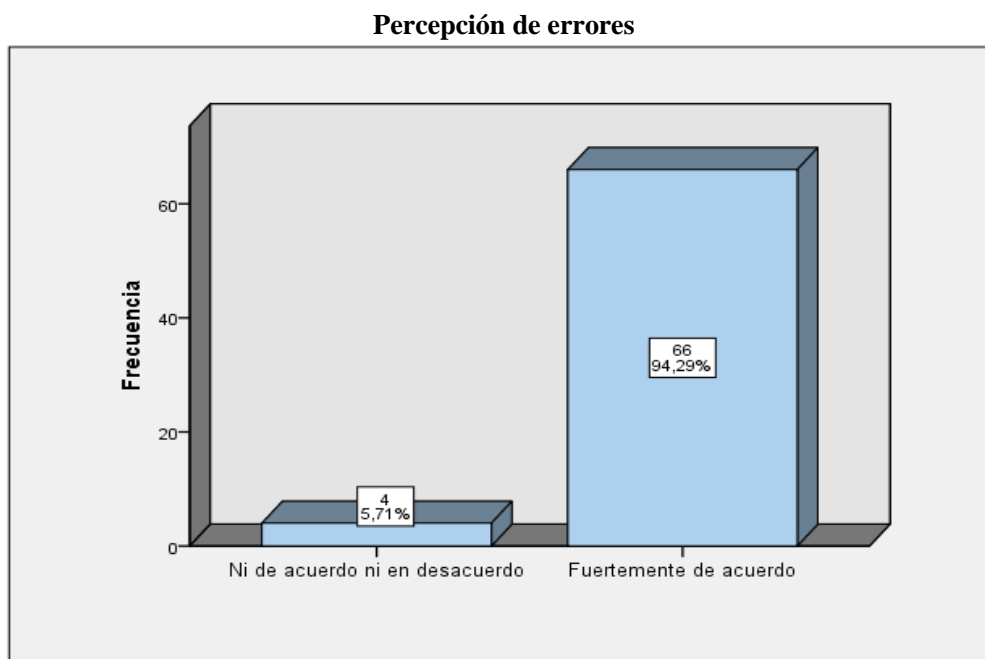


Figura 9: En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo insisten en mantener registros libres de errores.

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a, en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo insisten en mantener registros libres de errores, el 94,29% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 5,71% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

c. Dimensión: Capacidad de Respuesta

10. A la pregunta si los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.

Tabla 14 *Precisión en la Información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Fuertemente de acuerdo	68	97,1	97,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

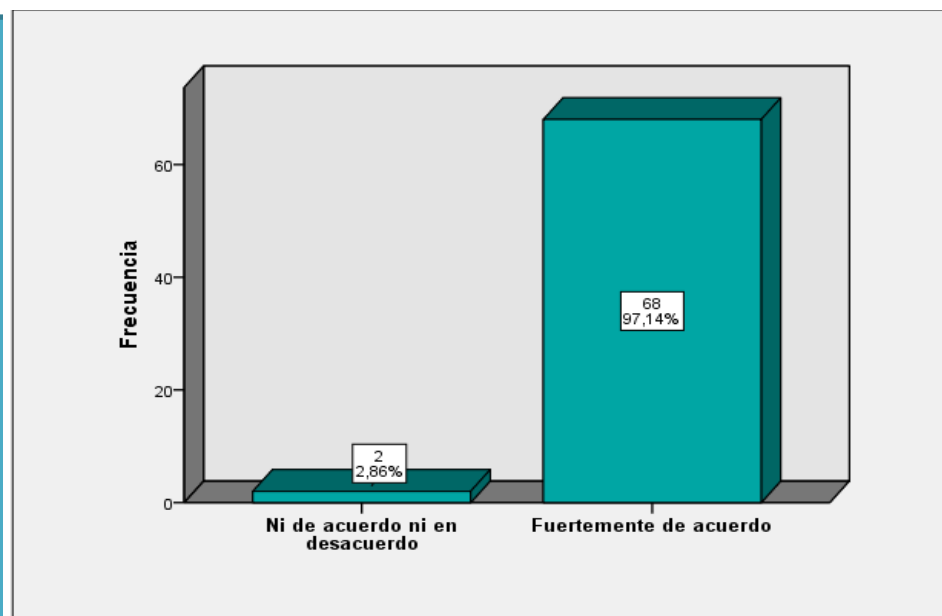


Figura 10: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio.

Fuente: Elaboración Propia

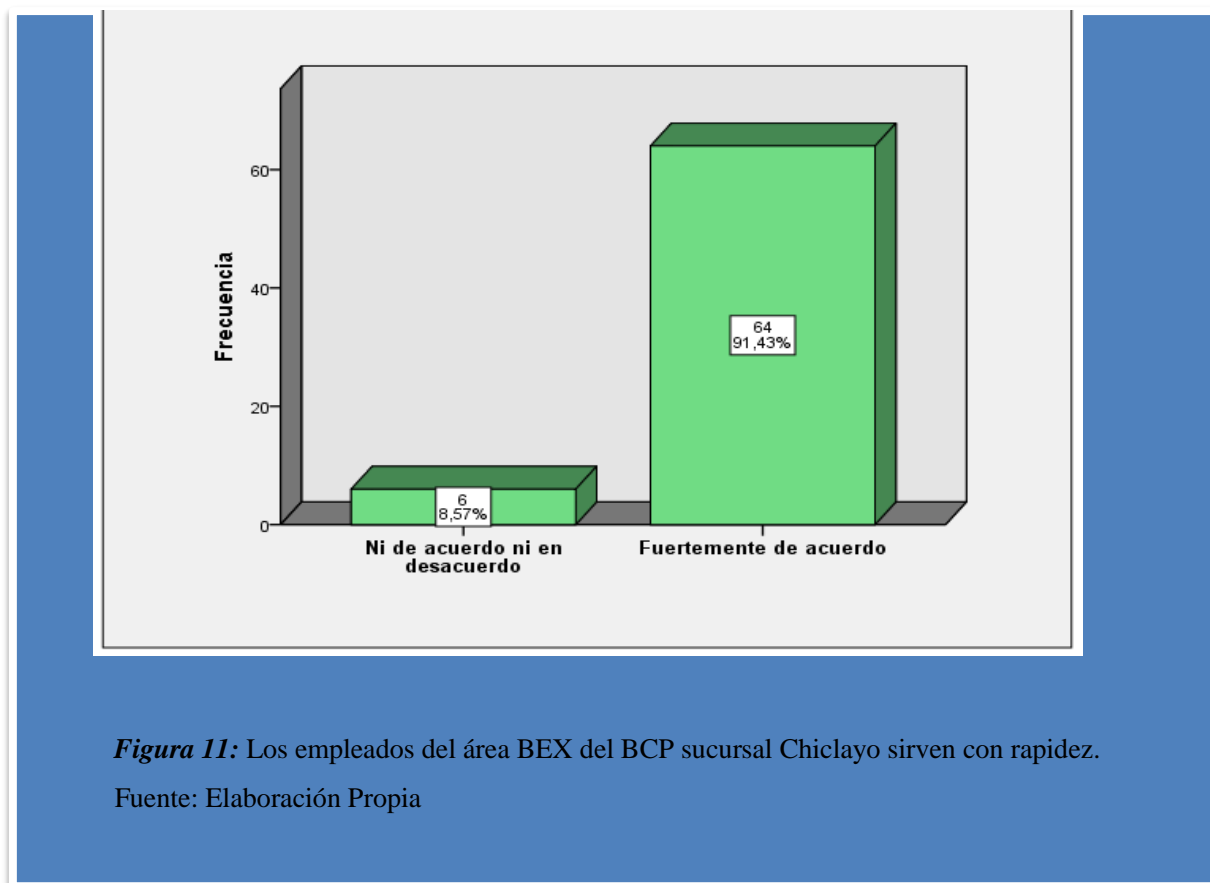
En relación a, el área BEX del BCP sucursal Chiclayo provee el servicio en el tiempo establecido, el 97,14% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 2,86% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

11. A la pregunta si los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le sirven con rapidez, respondieron:

Tabla 15 Percepción de Inmediatez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
Fuertemente de acuerdo	64	91,4	91,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia



En relación a, los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le sirven con rapidez, el 91,43% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 8,57% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

12. A la pregunta si los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo siempre se muestran dispuestos a ayudarte

Tabla 16 *Predisposición a ayudar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fuertemente de acuerdo	70	100,0	100,0	100,0

Elaboración Propia

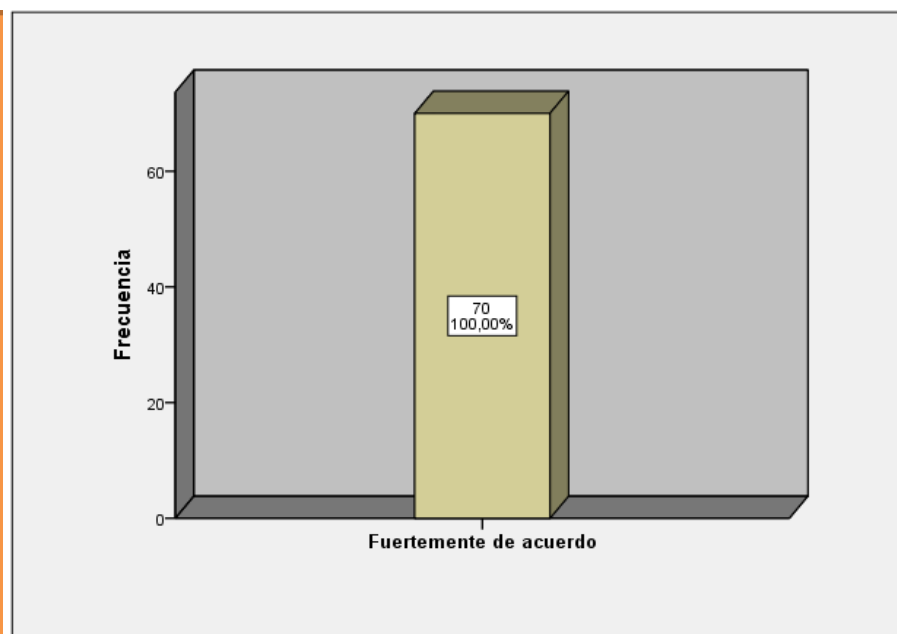


Figura 12: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo siempre se muestran dispuestos a ayudar.

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo siempre se muestran dispuestos a ayudarte, el 100% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo al respecto.

13. A la pregunta si los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Tabla 17 *Apoyo en consultas (Disponibilidad)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	Fuertemente de acuerdo	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Apoyo en consultas (Disponibilidad)

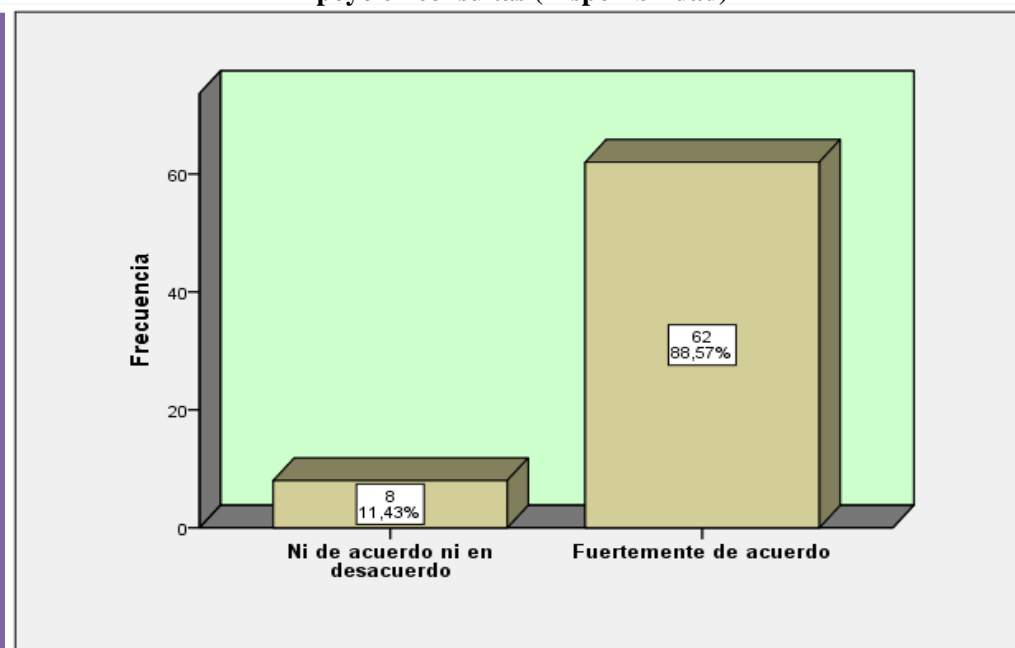


Figura 13: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, el 88,57% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 11,43% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

d. Dimensión: Seguridad

14. El comportamiento de los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le transmite confianza

Tabla 18 *Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente de acuerdo	67	95,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia

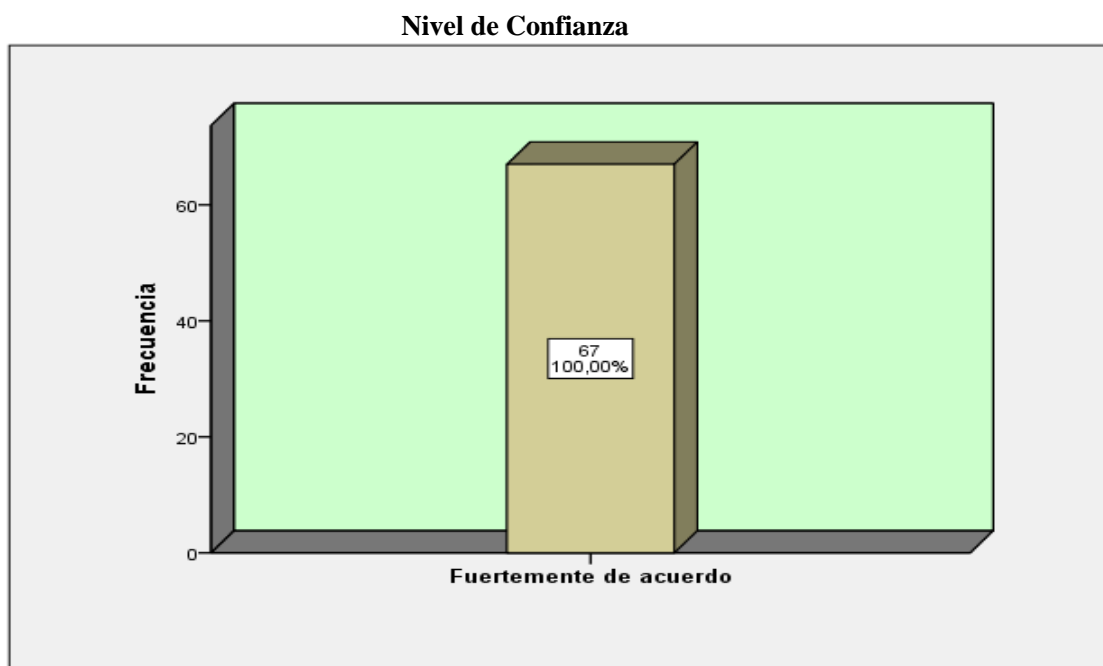


Figura 14: El comportamiento de los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo transmite confianza.

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, el comportamiento de los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le transmite confianza, el 100% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo al respecto.

15. Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo

Tabla 19 *Percepción de Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente de acuerdo	67	95,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia

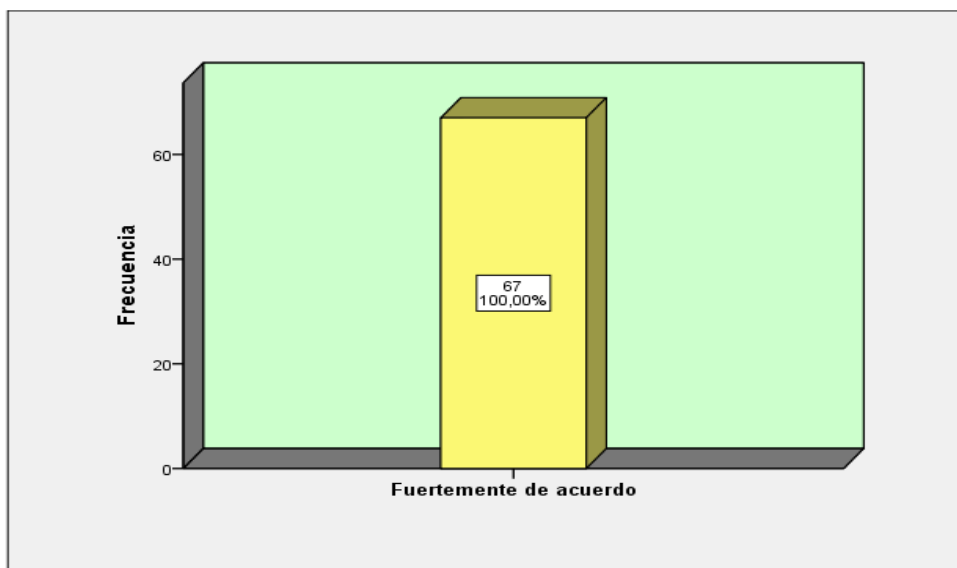


Figura 15: Seguridad en transacciones con los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo

Fuente: Elaboración Propia

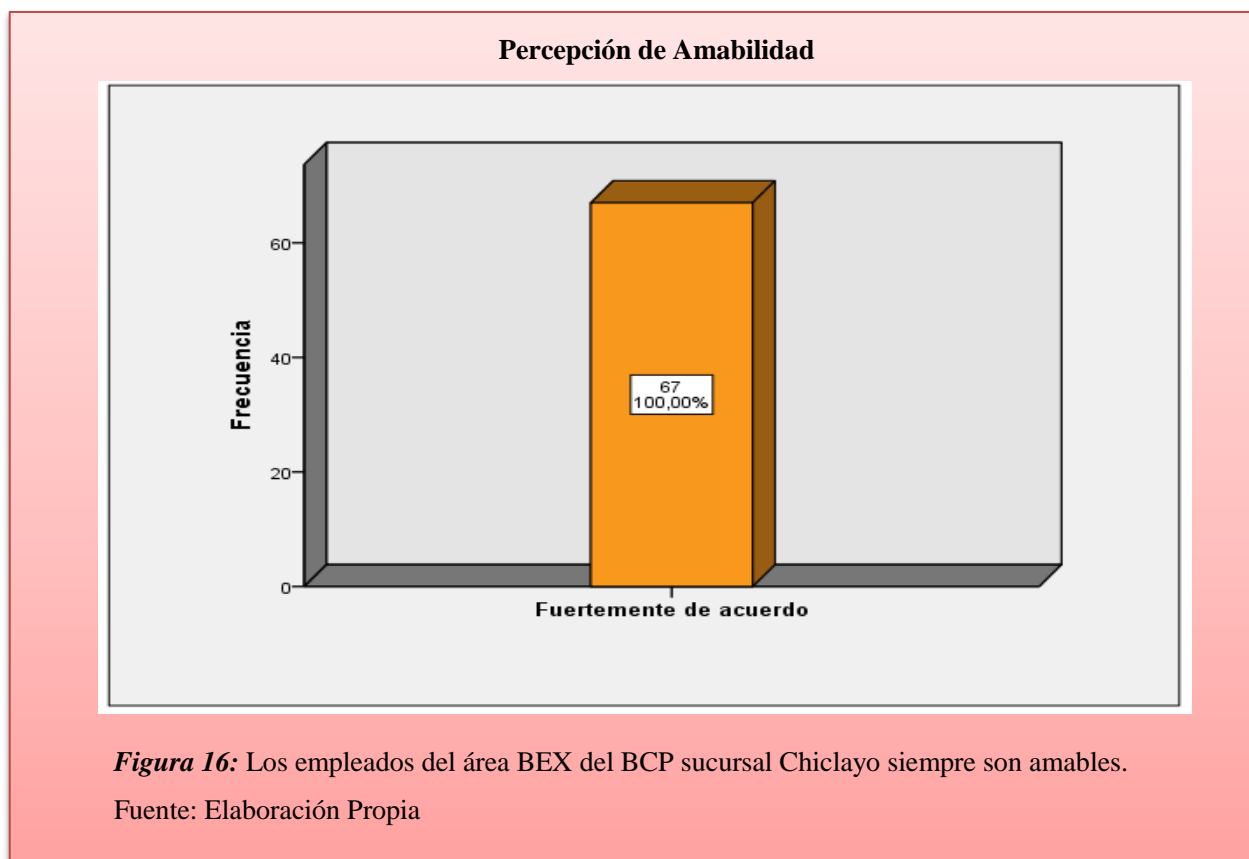
En relación a, usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo, el 100% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo al respecto.

16. A la pregunta sobre si los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo son siempre amables.

Tabla 20 *Percepción de Amabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente de acuerdo	67	95,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia



En relación a, los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo son siempre amables con usted, el 100% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo.

17. Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo reciben apoyo adecuado del Banco de Crédito BCP para poder hacer bien su trabajo.

Tabla 21 *Percepción de apoyo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	13,4	13,4
	Fuertemente de acuerdo	58	82,9	86,6	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia

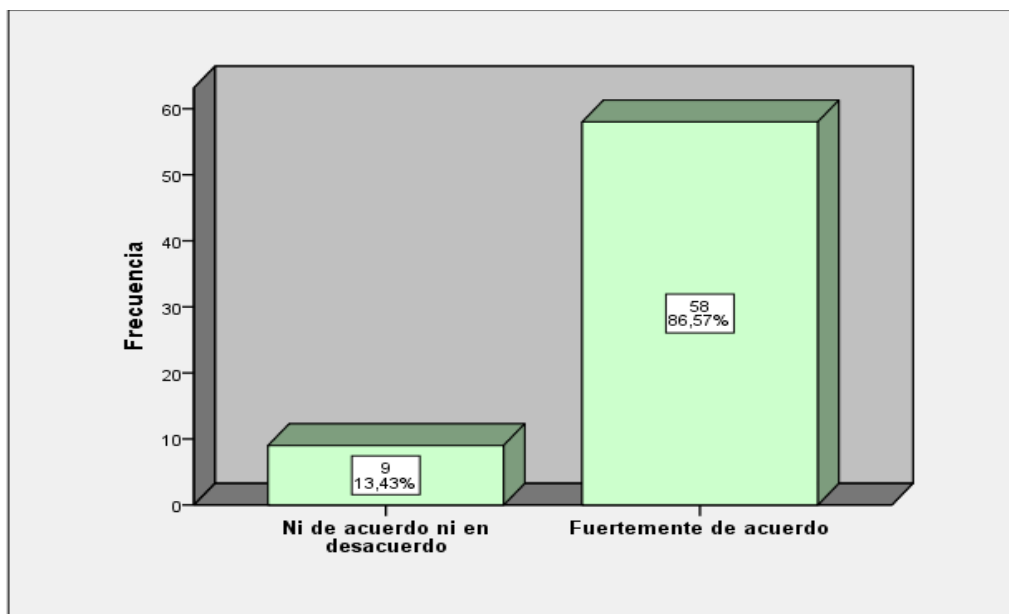


Figura 17: Los empleados reciben apoyo adecuado del BCP para poder hacer bien su trabajo.

Fuente: Elaboración Propia

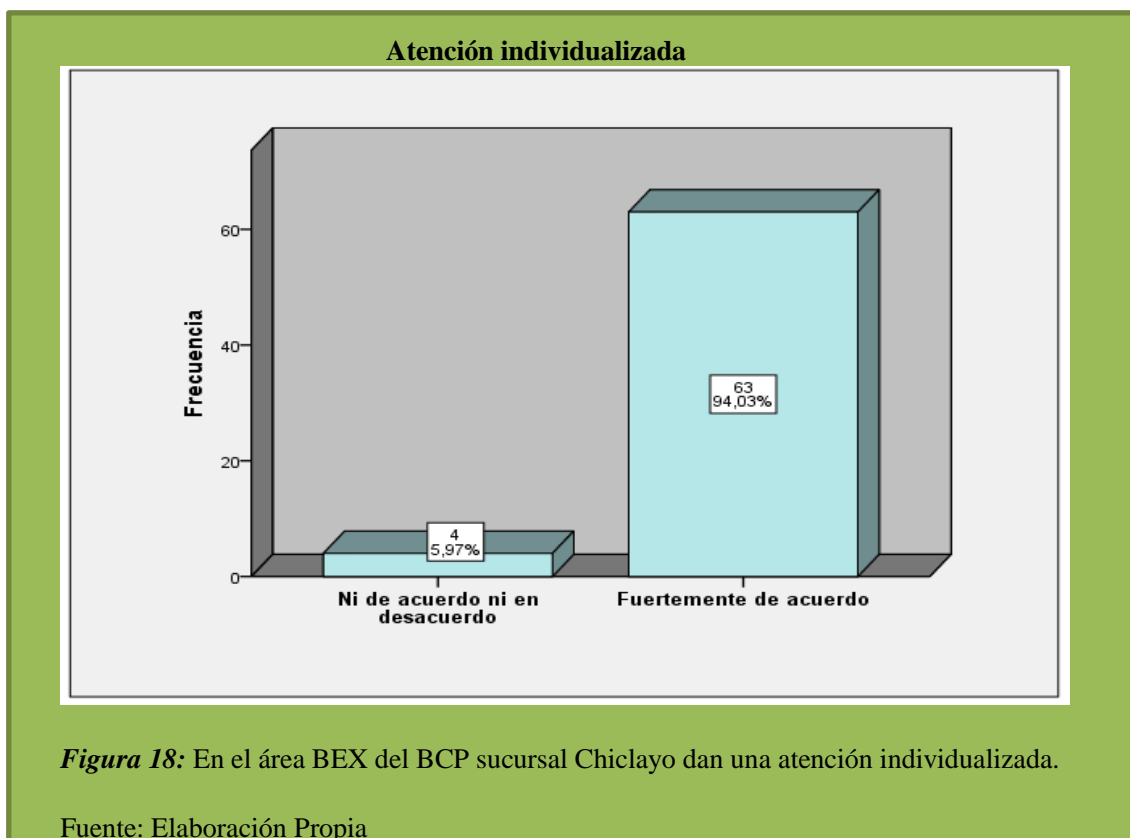
En relación a, los empleados reciben apoyo adecuado del Banco de Crédito BCP para poder hacer bien su trabajo, el 86,57% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 13,43% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

e. Dimensión: Empatía

18. A la pregunta si en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo le dan una atención individualizada

Tabla 22 Atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	6,0	6,0
	Fuertemente de acuerdo	61	87,1	91,0	97,0
	33	2	2,9	3,0	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		



En relación a, en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo le dan una atención individualizada, el 94,03% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 5,97% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

19. A la pregunta si los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le dan una atención personalizada.

Tabla 23 *Atención Personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente de acuerdo	67	95,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

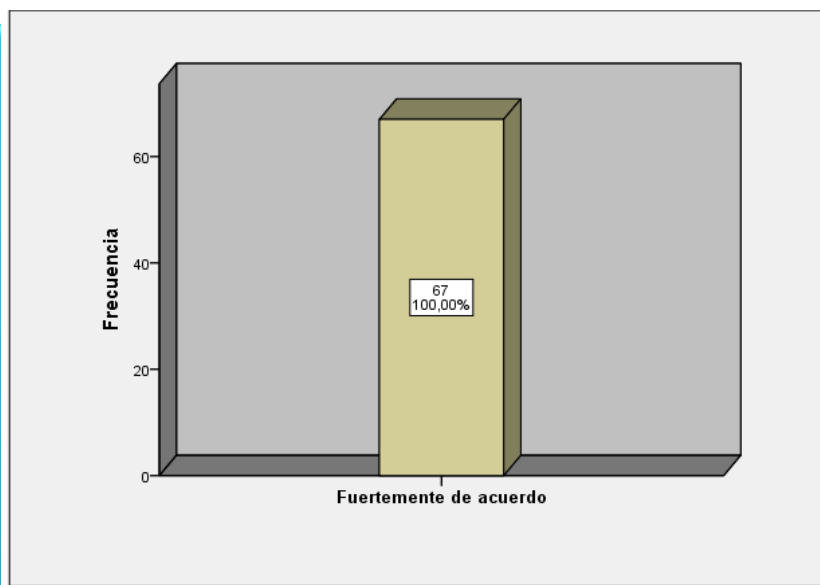


Figura 19: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo dan una atención personalizada.

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le dan una atención personalizada, el 100% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo al respecto.

20. Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo comprenden sus necesidades específicas

Tabla 24 *Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	3,0	3,0
	Fuertemente de acuerdo	65	92,9	97,0	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia

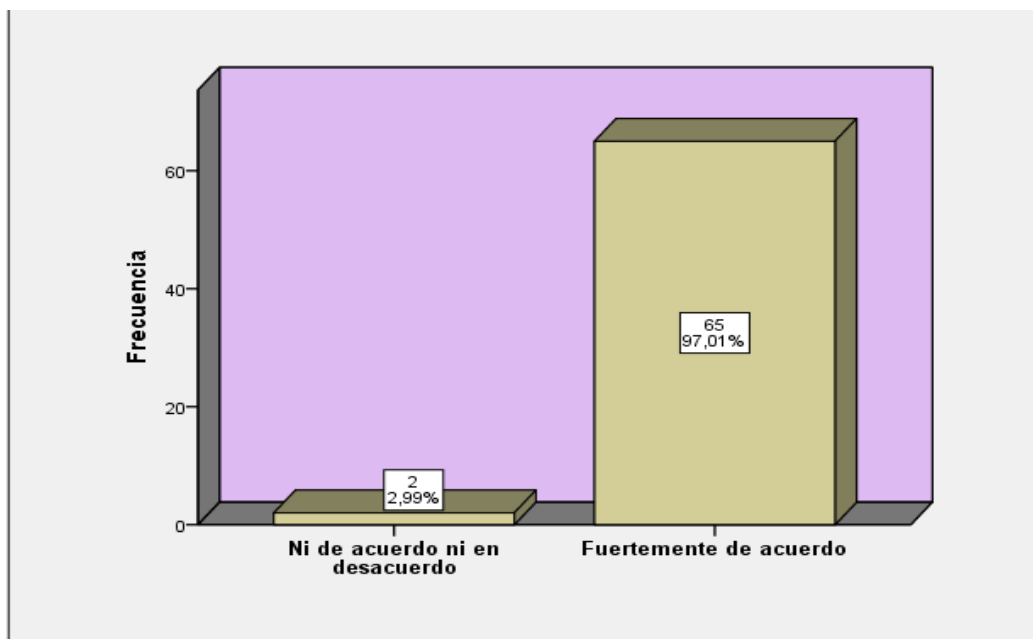


Figura 20: Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo comprende necesidades específicas

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo comprenden sus necesidades específicas, el 97,01% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 2,99% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

21. En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo se preocupan por sus mejores intereses

Tabla 25 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	9,0	9,0
	Fuertemente de acuerdo	61	87,1	91,0	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia

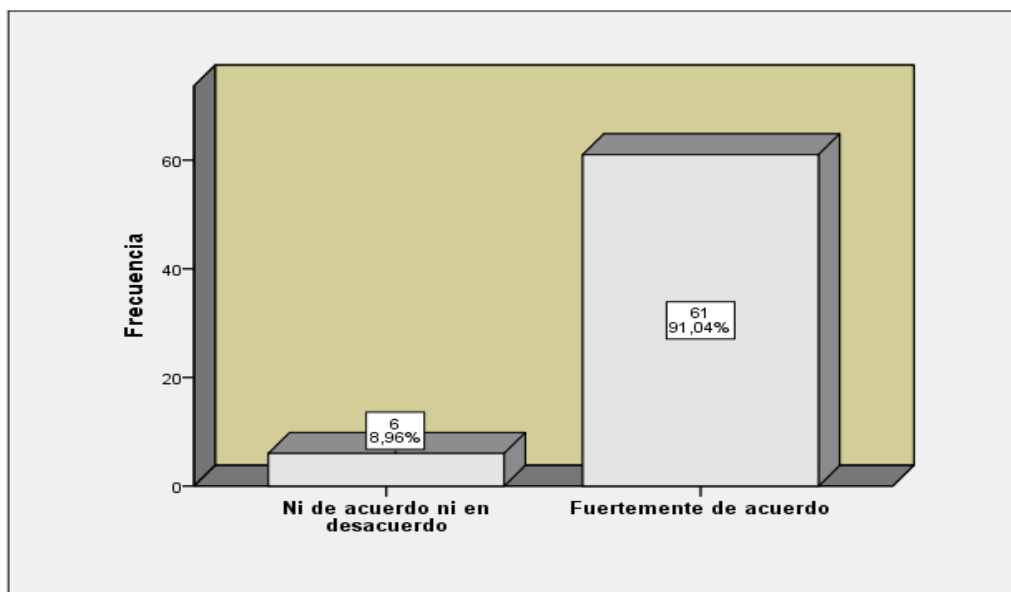


Figura 21: En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo se preocupan por sus mejores intereses.

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo se preocupan por sus mejores intereses, el 91,04% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 8,96% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

22. En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Tabla 26 *Percepción de Horarios de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	6,0	6,0
	Fuertemente de acuerdo	63	90,0	94,0	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Elaboración Propia

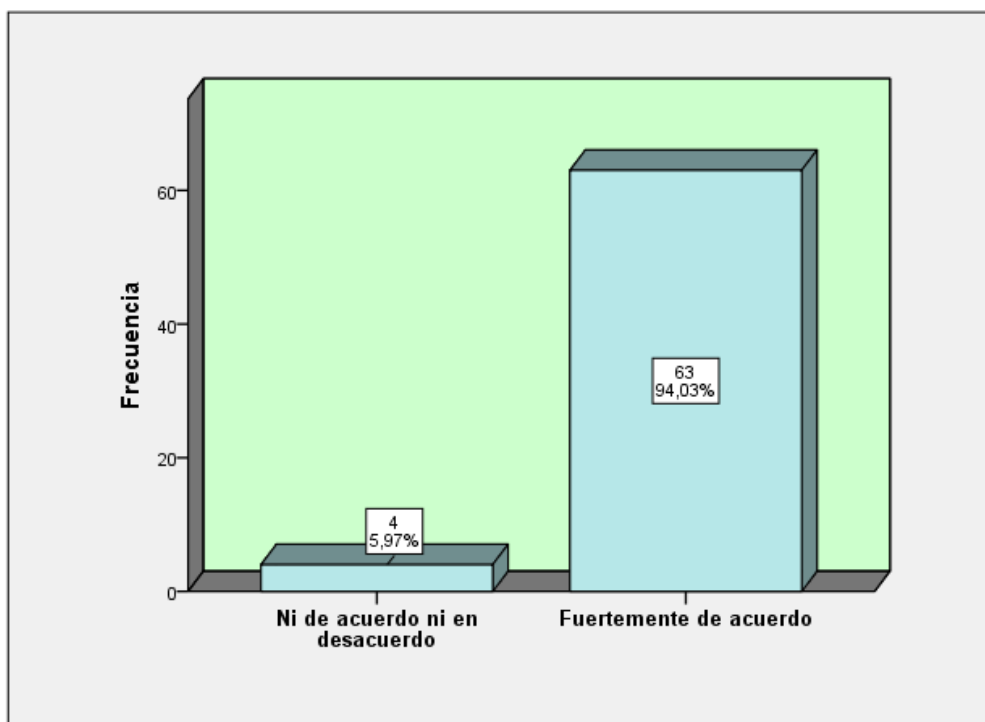


Figura 22: En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia

En relación a, en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, el 94,03% de los clientes indicaron estar fuertemente de acuerdo. Sin embargo, un 5,97% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Discusión. -

Al analizar la primera dimensión elementos tangibles, los clientes encuestados manifestaron estar fuertemente de acuerdo en que los equipos (computadores, impresoras, etc.) tienen la apariencia de ser modernos y rápidos, de la misma manera las instalaciones físicas de la BEX presentan condiciones atractivas y cómodas para brindar el servicio, ya que un 91.43% indicaron estar fuertemente de acuerdo (tabla 5).

La investigación realizada, tiene como objetivo general evaluar la Calidad de servicio del área de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo, donde se evaluó mediante encuestas las respuestas de los clientes que realizaron alguna gestión en esta área y así obtener información que permita responder a los objetivos específicos de la investigación, como realizar un diagnóstico situacional y medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio en el área

de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo para reconocer en qué nivel se encuentra la calidad de servicio actualmente.

Por esta razón tomamos como referencia a Imai (1998), quien señala que la calidad se refiere a: No solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios; para Delgado (2001) la calidad abarca a todas las características con las que cuenta un producto o servicio que pueda ser de utilidad para alguien y que satisfaga las necesidades de ese usuario. Dichas características comprenden funciones operativas, precio, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que tenga simplicidad de fabricación, fácil de desechar, entre otras, de este modo se analizó, empleando como herramienta las dimensiones SERVPERF que permiten conocer los niveles de calidad que actualmente tiene el área de banca exclusiva del BCP sucursal Chiclayo.

Por otro lado, en relación al personal que labora en la BEX del BCP sucursal Chiclayo, manifestaron que están fuertemente de acuerdo en que cuentan con apariencia pulcra 97,14% (Tabla 7), esto coincide con Parasuraman *et al* (1985,1988), que definen la calidad de servicio percibida como *“el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, lo que indicaría que el cliente valora un todo integral empezando su apreciación por los elementos tangibles”*.

Al evaluar la Fiabilidad nos encontramos con un 100% fuertemente de acuerdo, coincide con lo que dice Druker (1990, p. 41): cuando se refiere a: *“Fiabilidad, Como la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento”*.

Los resultados en relación al trabajo que viene realizando la BEX del BCP sucursal Chiclayo, nos indican que la percepción de los clientes encuestados fue estar fuertemente de acuerdo en que, mantienen registros libres de errores, (tabla XX), y manifestaron estar fuertemente de acuerdo en que dichos horarios son convenientes para todos sus clientes, obteniéndose como resultado general un diagnóstico positivo en el área de banca exclusiva de BCP sucursal Chiclayo.

Al llevar a cabo la medición del nivel de satisfacción del cliente, se observa que los clientes valoran el esfuerzo de los colaboradores del área producto de análisis manifestaron

estar fuertemente de acuerdo en que los empleados BEX del BCP sucursal Chiclayo comprenden sus necesidades específicas, concordante con lo que menciona Drucker (1990): *“Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo”*.

Es importante mencionar que el comportamiento del colaborador BEX ha sido valorado con un 97.01% fuertemente de acuerdo como empático, ya que colabora, ayuda y comprende las necesidades específicas del cliente, coherente con Drucker (1990), cuando afirma que la interacción humana como dimensión, permite el enlace entre la organización y el cliente.

Coincide con lo que indica Drucker (1990), *“Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos”*.

V. Conclusiones

Al diagnóstico Situacional se concluye que el área de Banca Exclusiva del BCP, mantiene una condición muy favorable, considerando que a la aplicación de la herramienta de investigación la respuesta en promedio indica aceptación favorable en todos los factores analizados; los clientes encuestados manifestaron estar fuertemente de acuerdo en que los equipos, tienen la apariencia de ser modernos y rápidos, de la misma manera las instalaciones físicas de la BEX presentan condiciones atractivas, en relación al personal que labora en la BEX del BCP sucursal Chiclayo, manifestaron que están fuertemente de acuerdo en que cuentan con apariencia pulcra, en el aspecto confiabilidad, manifestaron estar fuertemente de acuerdo ante ello, con referencia al trabajo que viene realizando la BEX del BCP sucursal Chiclayo, la percepción de los clientes encuestados fue estar fuertemente de acuerdo en que, mantienen registros libres de errores y con horarios los clientes encuestados manifestaron estar fuertemente de acuerdo en que dichos horarios son convenientes para todos sus clientes.

En relación al nivel de satisfacción de calidad de servicio de la BEX del BCP sucursal Chiclayo, se concluye que la percepción es muy favorable, los clientes manifestaron estar fuertemente de acuerdo en que los empleados de la BEX del BCP sucursal Chiclayo

comprenden sus necesidades específicas, pese a que existe una fuerte competencia entre las empresas, es importante que aspectos como la valoración y atención a necesidades tanto de los clientes internos como externos primen en los objetivos de toda organización. Considerando que gracias a la lealtad de los clientes y al potencial de los colaboradores las organizaciones logran subsistir en el mercado y posicionarse en un excelente lugar, mostrando también estar fuertemente de acuerdo en que el comportamiento de los empleados les transmite confianza, logrando obtener mayores índices de satisfacción ante el servicio brindado por el área.

En relación a la Calidad de Servicio del área BEX del BCP sucursal Chiclayo; se concluye que el área posee gran fiabilidad, seguridad ante los servicios brindados a sus clientes, el área cumple con los tiempos establecidos, con las promesas brindadas y en caso se presente un problema muestra interés en solucionarlo, aspectos muy valorados por los clientes, ante la capacidad de respuesta por parte de los empleados del área, se aprecia que cuentan con las competencias necesarias para informar con precisión y rapidez a los clientes ante cualquier consulta e inquietud. De la misma manera siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente. Los empleados del área son siempre amables con los clientes, y ello debe ser gracias a una buena formación recibida por la empresa, considerando que el cliente es muy importante en las organizaciones y que además aporta al crecimiento de la misma y es empático.

VI. Recomendaciones

Se recomienda realizar estudios de Calidad periódicos, considerando que los estándares son variables y la percepción del cliente puede cambiar en un corto periodo de tiempo al realizar una comparación sencilla con los estándares de otra institución.

De acuerdo al análisis realizado, se recomienda monitorear todos los elementos que influyen en la percepción del cliente con evaluaciones inopinadas, actualizando permanentemente los protocolos de calidad, capacitar al personal constantemente para brindar un servicio óptimo.

Se recomienda mantener que el cliente se sienta completamente satisfecho con la atención y servicios recibidos, ser siempre atento y amable, reducir tiempos de espera, crear un ambiente agradable y de confianza, a fin de que considere a nuestra empresa como su primera opción, generando su lealtad y fidelidad.

Finalmente se recomienda que este trabajo sea considerado como base teórica y práctica para futuras investigaciones; y se utilice como fuente de información importante para las empresas que deseen brindar un servicio de calidad.

VII. Lista de Referencias

- Mejías A. y Limonta M. (2018): “Propuesta de un plan de acción para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Banco Popular de Ahorro de Guantánamo”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/calidad-servicio-banco.html>
- Berdugo, C. R.; Barbosa, R.A.; Prada, L. M. Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, [S.l.], v. 83, n. 197, p. 212-221, mayo 2016. ISSN 2346-2183. Disponible en: <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426>>. Fecha de acceso: 08 sep. 2018 doi:<https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>.
- Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1994): “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality”. *Journal of Marketing*. Vol.58. (January)
- De la Fuente, H, & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
- De Pedro, Paola E. *La calidad de servicio bancario: una escala de medición* (Tesis de maestría) Universidad Nacional del Sur (UNS) <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354> // <http://tesis.uns.edu.ar/>
- Drucker, P (1990): “*El ejecutivo eficaz*”. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Escoto L., R. (2007). *Banca Comercial* (Segunda ed.). San José, Costa Rica: UNED. Recuperado el 12 de marzo de 2016.
- Estrada, M., Fandos, J. C., Monferrer, D., & Moliner, M. Á. (2014). La calidad del servicio en la banca española: el caso de las personas mayores/service quality in spanish banking: the case of older CUSTOMERS. *Revista Portuguesa De Marketing*, 17(33), 75-91. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1698851224?accountid=37610>
- Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Malaga.
- Francia, J. Kelly (2013). (Tesis de maestría). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el banco scotiabank 2013*.
- Hernández S, Fernández, Baptista P.(2010) *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill - Interamericana
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall. 9a Edición
- Kotler, P. y Armstrong,G. (1998). *Principles of marketing*. Prentice Hall. 7ª Edición

- Malhotra Naresh. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Cuarta Edición, Págs. 115 y 168.
- Maqueda J. y Llaguno, J.I. (1995): *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Díaz de Santos, Madrid, Pp. 2-3
- Merchán, I. (2018). Influencia de la calidad del servicio: la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Morillo M. del C., Morillo, M.C., & Rivas, D. E. (2011). Service quality assessment in financial institutions using the Servqual scale. *Contaduría y administración*, (234), 101-130. Recuperado en 08 de septiembre de 2018.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006&lng=es&tlng=en.
- Porras, F.; Prieto, L.G. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco*. URI: <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Torres, J.; Luna, I. *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. *Contaduría y Administración*, [S.l.], v. 62, n. 4, p. 1270-1293, sep. 2017. ISSN 2448-8410. Disponible en: <<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1047>>. Fecha de acceso: 19 sep. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>.

IX. Anexos

ESCALA SERVPERF ORIGINAL

	Fuertemente en Desacuerdo				Fuertemente De acuerdo									
ELEMENTOS TANGIBLES														
1.	Los equipos de _____ tienen la apariencia ser modernos.							1	2	3	4	5	6	7
2.	Las instalaciones físicas de _____ son visualmente atractivas.							1	2	3	4	5	6	7
3.	Los empleados de _____ tienen apariencia pulcra.							1	2	3	4	5	6	7
4.	La apariencia de las instalaciones de _____ esta acorde con el tipo de servicio prestado.							1	2	3	4	5	6	7
FIABILIDAD														
5.	Cuando en _____ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							1	2	3	4	5	6	7
6.	Cuando usted tiene un problema en _____ muestran un sincero interés en solucionarlo.							1	2	3	4	5	6	7
7.	_____ es confiable.							1	2	3	4	5	6	7
8.	_____ provee el servicio en el tiempo establecido.							1	2	3	4	5	6	7
9.	En _____ insisten en mantener registros libres de errores.							1	2	3	4	5	6	7
CAPACIDAD DE RESPUESTA														
10.	Los empleados de _____ Informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.							1	2	3	4	5	6	7
11.	Los empleados de _____ le sirven con rapidez.							1	2	3	4	5	6	7
12.	Los empleados de _____ siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.							1	2	3	4	5	6	7
13.	Los empleados de _____ nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.							1	2	3	4	5	6	7
SEGURIDAD														
14.	El comportamiento de los empleados de _____ le transmite confianza.							1	2	3	4	5	6	7
15.	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de _____.							1	2	3	4	5	6	7
16.	Los empleados de _____ son siempre amables con usted.							1	2	3	4	5	6	7
17.	Los empleados reciben apoyo adecuado de _____ para poder hacer bien su trabajo.							1	2	3	4	5	6	7
EMPATIA														
18.	En _____ le dan una atención individualizada.							1	2	3	4	5	6	7
19.	Los empleados de _____ le dan una atención personalizada.							1	2	3	4	5	6	7
20.	Los empleados de _____ comprende sus necesidades específicas.							1	2	3	4	5	6	7
21.	En _____ se preocupan por sus mejores intereses.							1	2	3	4	5	6	7
22.	En _____ tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing. Vol. N° 58, 1, p. 125-131. Recuperado de la base de datos ProQuest.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO								
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS								
GUIA ENCUESTA (SERVPERF)								
Esta encuesta nos ayudará a recolectar información relevante sobre su percepción en el servicio que brindamos. Le pedimos de favor sea sincero y responsable con sus respuestas. Gracias por brindarnos unos minutos de su tiempo para el llenado de este cuestionario.								
NOTA Para cada pregunta se considera una escala del 1 al 7 en donde:								
BEX = Banca Exclusiva								
Nro	ITEMS	Fuertemente en Desacuerdo			Fuertemente de Acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	Los equipos de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo tienen la apariencia de ser modernos y rápidos (Computadoras, impresoras,	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de BEX del BCP sucursal Chiclayo son visualmente atractivas y cómodas	1	2	3	4	5	6	7
3	El personal de BEX del BCP Sucursal Chiclayo tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4	La apariencia de las instalaciones de Banca Exclusiva del BCP sucursal Chiclayo está acorde con el tipo de servicio prestado.	1	2	3	4	5	6	7
FIABILIDAD								
5	Cuando en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando usted tiene un problema en el área BEX del BCP sucursal Chiclayo muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7	El área BEX del BCP sucursal Chiclayo es confiable.	1	2	3	4	5	6	7
8	El área BEX del BCP sucursal Chiclayo provee el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5	6	7
9	En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo insisten en mantener registros libres de errores.	1	2	3	4	5	6	7
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo siempre se muestran dispuestos a ayudarte.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7
SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados reciben apoyo adecuado del Banco de Crédito BCP para poder hacer bien su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
EMPATIA								
18	En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo le dan una atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7
20	Los empleados del área BEX del BCP sucursal Chiclayo comprende sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
21	En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22	En el área BEX del BCP sucursal Chiclayo tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Elaboración propia

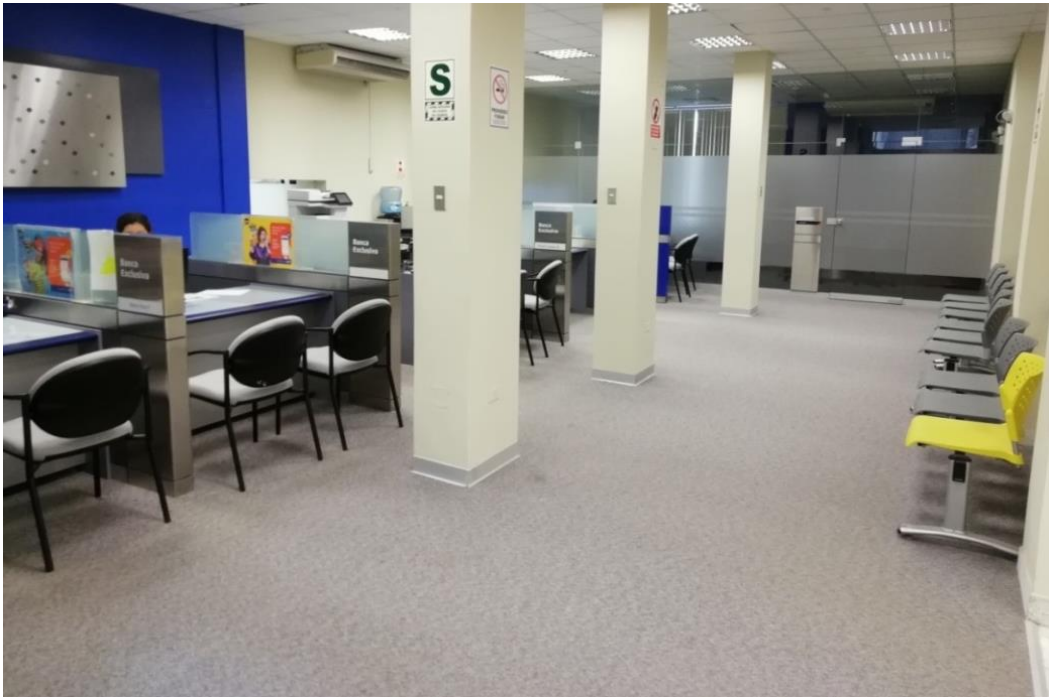


Figura 23: Sucursal Chiclayo, Hall Banca Exclusiva.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 24: Infraestructura

Fuente: Elaboración Propia

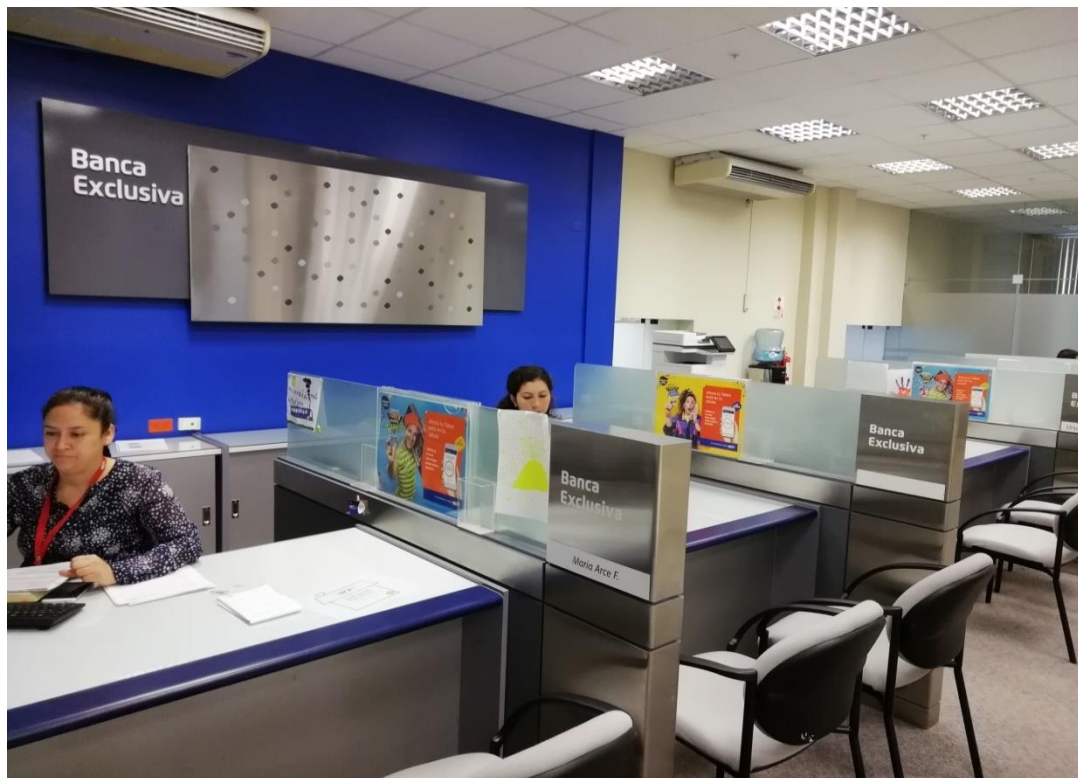


Figura 25: Módulos atención clientes BEX

Fuente: Elaboración Propia

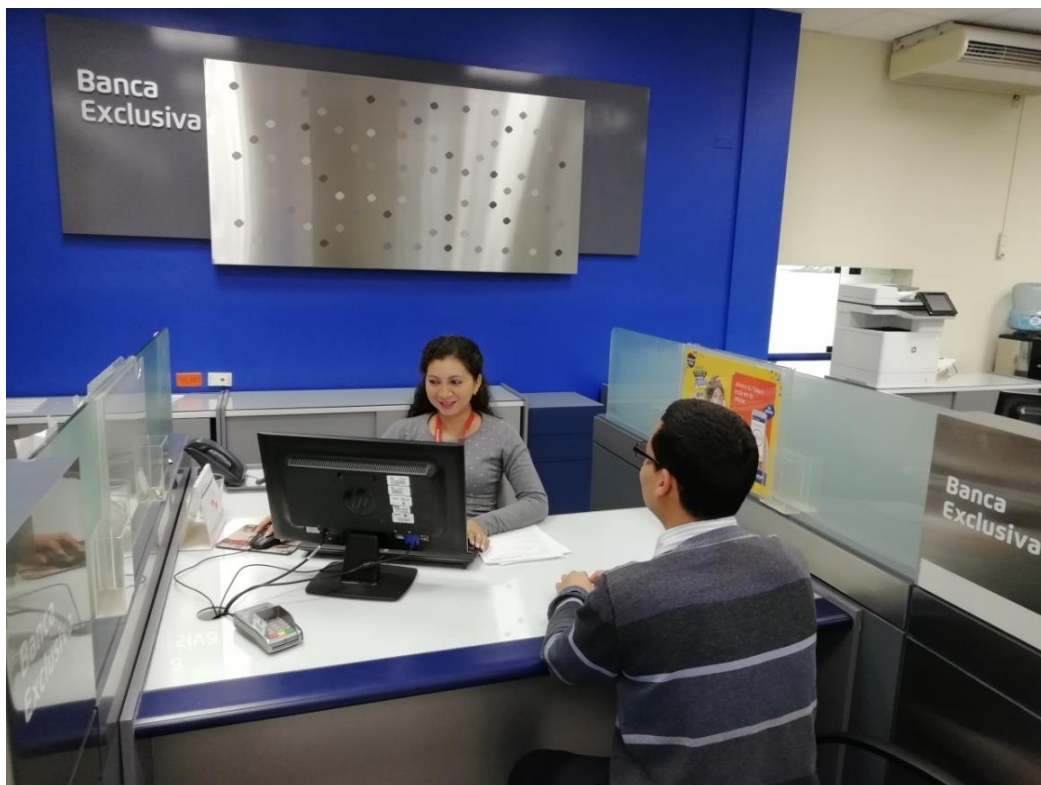


Figura 26: funcionaria BEX sucursal Chiclayo

Fuente: Elaboración Propia

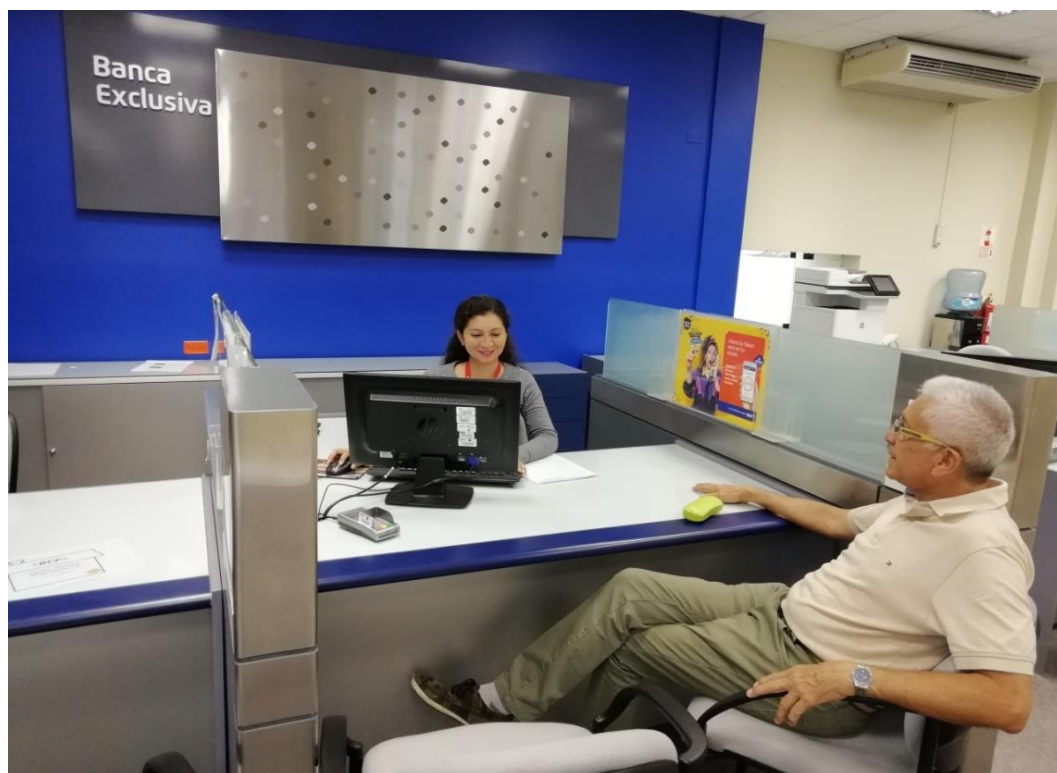


Figura 27: Cliente BEX

Fuente: Elaboración Propia