



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Maestría en Dirección y Gestión Empresarial

Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Dirección y Gestión Empresarial

Juan Eduardo Moreno Gutierrez

Asesor(es): Mgtr. Rafael Valera Moreno

Piura, noviembre de 2019

Dedicatoria

A mi amada esposa María del Mar e hija María Paula,
mi gran motivación.



Agradecimiento

A Dios, a mi madre Marilú y mi recordada abuela Marina, por ser siempre mi guía y soporte.

A mis queridas hermanas por su apoyo permanente.

A los profesores del Master por sus conocimientos y experiencia brindados que han contribuido con mi desarrollo profesional y personal

Al Magister Rafael Valera por su gran apoyo y asesoramiento para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.



Resumen Analítico – Informativo

Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo

Juan Eduardo Moreno Gutierrez

Asesor(es): Mgtr. Rafael Valera Moreno

Trabajo de investigación.

Grado de Máster en Dirección y Gestión Empresarial

Universidad de Piura.

Piura, Noviembre 2019

Palabras claves: Aplicación del modelo Servqual/ calidad del servicio/ Banco de Crédito – agencia Pedro Ruiz de la ciudad de Chiclayo

Introducción: El banco de crédito – agencia Pedro Ruiz de la ciudad de Chiclayo, presenta una problemática en el cumplimiento de sus diferentes actividades realizadas dentro del tiempo promedio de atención, situación que se agrava los fines de semana y feriados. Además, el cliente se siente insatisfecho con la seguridad que brinda el banco en las operaciones y transacciones por los medios alternativos, generado por la poca comunicación interna en el área de plataforma y ventanilla. Sin embargo, es importante considerar los cambios acelerados que se están dando por la transformación de una nueva cultura enfocada al cliente, que talvez no permiten la perdida de la comunicación interna.

Metodología: El tipo de investigación fue descriptiva, porque se describió la calidad de servicio del Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Cuidad de Chiclayo. Asimismo, el diseño establecido fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables analizando la calidad del servicio tal como se presenta en la realidad en un momento dado.

Resultados: Tuvo como resultado que la brecha de la dimensión Confiabilidad en sus indicadores cumplimiento en sus compromisos, solución de problemas, confianza, servicio en el tiempo asignado, registro sin errores es de baja calidad (-1.23), seguidamente en la dimensión responsabilidad en sus indicadores, información oportuna, prontitud, respuesta eficiente, y servicio oportuno de igual manera presenta una brecha de baja calidad (-1.23). Por otra parte, en la dimensión seguridad, en sus indicadores inspira credibilidad a los clientes, inspira seguridad en los clientes, atención a los clientes, e información del puesto de trabajo presenta una brecha de baja calidad (-1.15). Además, la dimensión empatía con sus indicadores servicio individualizado presenta una brecha de (-1.08), comprender las necesidades del cliente presenta una brecha (-1.09) y el indicador ponerse en lugar del cliente presenta una brecha de (-1.19), y flexibilidad presenta una brecha de baja calidad (-1.59). Finalmente, en la dimensión tangibilidad, en sus indicadores equipamiento e indicador infraestructura presenta una brecha de (-1.88), el indicador presentación (-1.12), finalmente el indicador material (-1.78) presenta brechas de baja calidad.

Conclusiones: El nivel de la variable percepción de la calidad del servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable en un (66%). Además, los clientes del Banco de Crédito de la agencia de Pedro Ruiz, la brecha de la dimensión confiabilidad y responsabilidad es de (-1.23), seguidamente en la dimensión seguridad la brecha es de (-1.15), la dimensión empatía presenta una brecha es de (-1.24), finalmente la dimensión tangibilidad como en las mencionadas anteriormente presentan brechas de baja calidad (-

1.67). Finalmente, la estrategia principal propuesta es posicionar la imagen del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo como la más segura y confiable.

Fecha de elaboración del resumen: 12 de noviembre de 2019



Analytical-Informative Summary

Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo

Juan Eduardo Moreno Gutierrez

Asesor(es): Mgtr. Rafael Valera Moreno

Trabajo de investigación.

Grado de Máster en Dirección y Gestión Empresarial

Universidad de Piura.

Piura, Noviembre 2019

Keywords: Application of the Servqual model/ quality of service/ Banco de Crédito = agency Pedro Ruiz of the city of Chiclayo.

Introduction: The credit bank Pedro Ruiz Agency of the city of Chiclayo, presents a problematic in the fulfillment of its different activities carried out within the average time of attention, situation that worsens on weekends and holidays. In addition, the client is dissatisfied with the security provided by the bank in operations and transactions by alternative means, generated by the lack of internal communication in the platform and window area. However, it is important to consider the accelerated changes that are taking place due to the transformation of a new client-focused culture, which may not allow the loss of internal communication.

Methodology: The type of research was descriptive, because the quality of service of the credit bank was described. Pedro Ruíz Agency of the city of Chiclayo. Also, the established design was not experimental cross-sectional because it was performed without manipulating the variables analyzing the quality of the service as it is presented in reality at a given moment.

Results: It resulted in the gap of the dimension Reliability in your indicators fulfillment in your commitments, troubleshooting, trust, service in the time allotted, error-free recording is of low quality (-1.23), then in the dimension responsibility in its indicators, timely information, promptness, efficient response, and timely service similarly presents a gap of low quality (-1.23). On the other hand, in the security dimension, in its indicators inspires credibility to the clients, inspires security in the clients, attention to the clients, and information of the job presents a gap of low quality (-1.15). In addition, the dimension empathy with its indicators individualized service presents a gap of (-1.08), understanding the needs of the clients presents a gap (-1.09) and the indicator put in place of the client presents a gap of (-1.19), and flexibility presents a gap of low quality (-1.59). Finally, in the tangibility dimension, in its indicators equipment and infrastructure indicator presents a gap of (-1.88), the indicator presentation (-1.12), and finally the material indicator (-1.78) presents gaps of low quality.

Conclusions: The level of the variable perception of the quality of service in the agency of the Bank of Credit of Peru is acceptable (66%). In addition, the clients of the Bank of Credit of the agency Pedro Ruiz, the gap of the dimension Reliability and responsibility is of (-1.23), then in the dimension security the gap is of (-1.15), the dimension empathy presents a gap is of (-1.24) finally, the tangibility dimension as in the ones mentioned above presents gaps of low quality (-1.67). Finally, the main strategy proposed is to

position the image of the BCP in the Pedro Ruíz agency of the City of Chiclayo as the safest and most reliable.

Summary date: November, 12th of 2020



Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Información general	3
1.1. Realidad problemática.....	3
1.1.1. Internacional.....	3
1.1.2. Nacional	4
1.1.3. Local.....	5
1.2. Antecedentes	5
1.2.1. Internacional.....	5
1.2.2. Nacional	7
1.2.3. Local.....	9
Capítulo 2. Medición de la calidad del servicio	11
2.1. La calidad de los servicios	11
2.1.1. Modelos de la calidad de los servicios	11
2.1.1.1. Modelo de la Escuela Nórdica	11
2.1.1.2. Modelo de la SERVPERF.....	12
2.1.1.3. Modelo de la Escuela Americana	13
2.1.2. Modelo SERVQUAL	13
2.1.2.1. GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa.....	15
2.1.2.2. GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad.....	15
2.1.2.3. GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido.	16
2.1.2.4. GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa.....	16

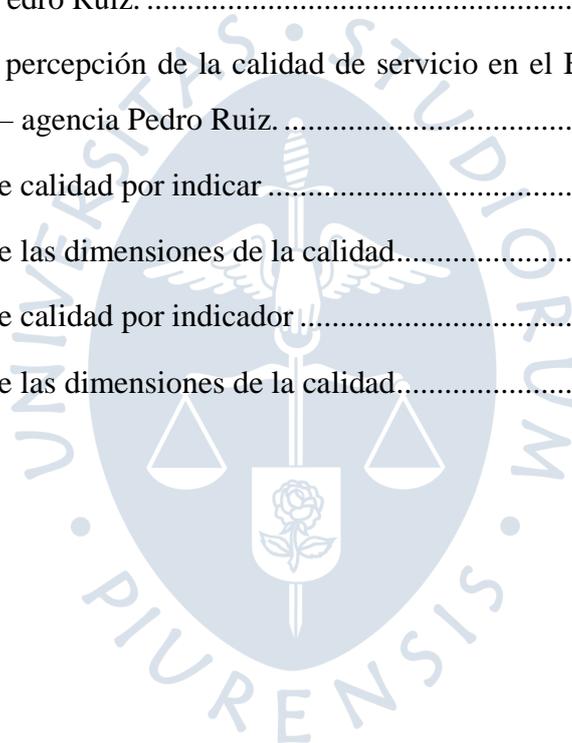
2.1.2.5. GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado.	16
2.1.3. Dimensiones del Modelo Servqual según Parasurman, Zeithaml y Berry	17
2.1.4. Atributos para alcanzar la calidad de servicio	18
2.1.5. Importancia de la calidad del servicio bancario.....	20
2.1.6. Marco normativo.....	21
2.1.7. Marco conceptual.....	22
Capítulo 3. Análisis de resultados	25
3.1. Nivel de expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú	25
3.2. Nivel de percepción de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú	37
3.3. Discusiones	52
Capítulo 4. Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio.....	55
4.1. Objetivos del estudio	55
4.2. Tipo y diseño de la investigación	55
4.3. Variables, operacionalización.....	55
4.3.1. Definición conceptual	55
4.3.2. Definición operacional.....	56
4.3.3. Operacionalización de variables	56
4.4. Población muestra.....	58
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	58
4.6. Métodos de análisis de datos	59
4.7. Aspectos éticos	59

Capítulo 5. Estrategias para mejorar la calidad del servicio	61
5.1. Introducción	61
5.2. Principios.....	61
5.2.1. Cliente céntricos.....	61
5.2.2. Potenciamos tu mejor tú.....	62
5.3. Organigramas	63
5.4. Matriz FODA	65
5.5. Esquema del modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL.	66
5.6. Instructivo para el modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL.....	67
Conclusiones	75
Recomendaciones	77
Referencias Bibliográficas	79
Anexos	91
Anexo 1. Cuestionario para evaluar el nivel de calidad de servicio	93
Anexo 2. Validación de los instrumentos	97

Lista de tablas

Tabla 1.	Dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	25
Tabla 2.	Nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	27
Tabla 3.	Dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	28
Tabla 4.	Nivel de la dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	29
Tabla 5.	Dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	30
Tabla 6.	Nivel de la dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	31
Tabla 7.	Dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	32
Tabla 8.	Nivel de la dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	33
Tabla 9.	Dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	34
Tabla 10.	Nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	35
Tabla 11.	Nivel de expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	36
Tabla 12.	Dimensión confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	37
Tabla 13.	Nivel de la dimensión confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	39
Tabla 14.	Dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	39
Tabla 15.	Nivel de la dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	41
Tabla 16.	Dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	42

Tabla 17.	Nivel de la dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	43
Tabla 18.	Dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.....	44
Tabla 19.	Nivel de la dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	45
Tabla 20.	Dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	46
Tabla 21.	Nivel de la dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	47
Tabla 22.	Nivel de percepción de la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	48
Tabla 23.	Brecha de calidad por indicar	49
Tabla 24.	Brecha de las dimensiones de la calidad.....	51
Tabla 25.	Brecha de calidad por indicador	71
Tabla 26.	Brecha de las dimensiones de la calidad.....	72



Lista de figuras

Figura 1.	Modelo de los Gaps	14
Figura 2.	Expectativas versus percepciones	15
Figura 3.	Características de la comunicación vendedor - cliente	19
Figura 4.	Nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	27
Figura 5.	Nivel de la dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	29
Figura 6.	Dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	31
Figura 7.	Dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	33
Figura 8.	Dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	35
Figura 9.	Expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú.	36
Figura 10.	Dimensión confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.....	39
Figura 11.	Dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.....	41
Figura 12.	Nivel de la dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.....	43
Figura 13.	Nivel de la dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.....	45
Figura 14.	Nivel de la dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.....	48
Figura 15.	Nivel de la percepción de la calidad de en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.	49
Figura 16.	Brecha de calidad por indicador.....	50
Figura 17.	Brecha de las dimensiones de la calidad.....	51
Figura 18.	Brecha de las dimensiones de la calidad.....	52

Introducción

La competencia se incrementa día a día, los bancos y las demás instituciones financieras (cajas, cooperativas, otras) que operan en el mercado, apertura nuevas oficinas, agencias, agentes; ofrecen nuevos productos, realizan promociones (compra de deudas, menores tasas de interés, sorteos, otros), todo esto con la finalidad de captar y mantener clientes, ofreciendo el mejor servicio posible.

Todas las instituciones del sistema financiero capacitan en forma permanente a sus colaboradores, con el objeto de retenerlos y de que ofrezcan un servicio de calidad.

El Perú en los últimos años mantiene un crecimiento constante, esto ha generado que los mercados en todos los sectores económicos crezcan, entonces se hace necesario que las organizaciones, dispongan de información fresca y actualizada para tomar decisiones, que les permitan permanecer, crecer y desarrollarse en el mercado.

Se aplicará el modelo SERVQUAL, en razón de que este permite calcular la calidad del servicio. Internamente en la empresa, permite recoger información para conocer las diferencias o debilidades entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de los aspectos de la oferta global del servicio son calificados primordiales por sus clientes. Vale decir, que, se identifican los aspectos claves para el cliente en detalles de servicio, o, dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no concuerda con las expectativas y necesidades del cliente. De manera que probablemente se pueda establecer la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente ejecutado, entonces también se lograría conocer el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede estar entre la imagen corporativa y en la relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agente externos y el servicio que efectivamente es capaz de ofrecer, entonces con el modelo SERVQUAL, es posible medir como se está gestionando la empresa y así establecer la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Esto es fundamental en el mundo de los negocios, el conocimiento de los aspectos internos y externos, permite tomar las decisiones correctas, que nos llevaran a lograr los objetivos propuestos.

La importancia de la presente investigación radica en que al banco le permitirá identificar los errores en el servicio y tomar las medidas correctivas, los trabajadores se beneficiaran, pues al brindar un mejor servicio sus colocaciones se incrementan, cumplen

sus metas y reciben mejores bonificaciones, los clientes van a recibir un mejor servicio y sus necesidades y requerimientos son satisfechos.



Capítulo 1

Información general

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Internacional

Chile: El Banco de Chile en el año 2018, sufrió un atentado de robo, de un aproximado de 10 millones de dólares, afectando totalmente a la organización, este robo afecto a los contribuyentes con la falta de calidad de servicio del banco en sus sucursales y banca telefónica, sino que simbolizó un gran desgaste económico para la entidad financiera. (Muñoz, 2018)

Comentario: Es muy importante la seguridad máxima en las entidades financieras, ya que hay se encuentran todos los ahorros, ganancias, envíos de los contribuyentes. La calidad de servicio es la parte primordial de toda empresa para la mejor confianza con las personas y sean partícipes de sus servicios con eficiencia y seguridad.

Ecuador: En la organización Biess en el año 2018, la falta de utilizar el sistema del Consejo de la Judicatura afecto a la calidad del servicio al cliente no permitiendo a la entidad financiera mejor la entrega de los préstamos hipotecarios a los contribuyentes afiliados, jubilados y pensionistas. (Metro, 2018)

Comentario: La información nos revela que la empresa Biess, debe generar una buena calidad de servicio al cliente como la base fundamental del crecimiento y competitividad de la organización con las personas afiliadas, jubilados y pensionistas.

México: La falta de logística en la entrega, recepción y manejo stock, los pedidos, los envíos, las devoluciones o el cambio de productos online, afecta la calidad del servicio al cliente llevando a un fracaso con la empresa. Como resultado estas afectan rotundamente a las organizaciones de venta y a la experiencia de compra con diferentes países de importación. (Méxicoxport, 2018)

Comentario: Las logísticas en las empresas de ventas online deben estar muy bien ejecutadas, desde el pedido hasta la entrega, esto beneficiara a los proveedores con el funcionamiento y la confianza de empresa al consumidor, para ello la calidad de servicio debe primar.

1.1.2. Nacional

Lima: En el Banco de la Nación en el año 2018, la problemática de no tener un plan de proyecto de inversión pública, perjudica la atención al público, en especial a las personas mayores de edad y la población que están enfocados en los programas sociales de pensión 65 y juntos, se ha convertido en una baja calidad de servicio para el contribuyente afectando a la empresa financiera en su competitividad tanto a nivel externo como interno (Chau, 2018).

Comentario: El banco de la nación es una entidad financiera del estado, como parte de ello debe estar sujeto en no tener problemas de calidad de servicio con todas las personas en especial a aquellos clientes inmersos en proyectos sociales y mayores de edad.

Lima: En la Sociedad Anónima de la Administración de Fondos de Pensiones (AFP) en el año 2018, con la falta de implementación de un nuevo procedimiento de pensiones y beneficios, afecto radicalmente al pensionista por la falta de calidad de servicios en la organización, sin considerar la experiencia que va a tener el cliente al momento de establecerse a una época de culminación laboral (El Comercio, 2018).

Comentario: Las organizaciones de AFP como entidades especializadas, deben tener en cuenta que la atención al cliente es muy importante ya que se tratan con contribuyentes reciben un ingreso por dejar de trabajar al jubilarte o porque perdió su capacidad de seguir haciéndolo como consecuencia de un accidente o enfermedad, deben enfocarse en la buena atención.

Lima: La empresa financiera de Scotiabank en el año 2017, informo acerca de la excesiva cantidad del pago de pensiones en los colegios particulares, perjudico a la población estudiantil, ya que no se implementaron pabellones exclusivamente para grandes colegios y la gran cantidad de alumnos además de no mejorar la calidad de servicio es muy baja (El Comercio, 2017).

Comentario: Los colegios particulares hoy en día están obteniendo mayor acogida, la empresa financiera de Scotiabank, está pensando implementar proyectos educativos locales, de tal manera que la población estudiantil tenga accesibilidad a la buena infraestructura en pabellones y laboratorios en sus colegios y una buena calidad de servicio como punto primordial.

1.1.3. Local

El banco de crédito – agencia Pedro Ruiz de la ciudad de Chiclayo, presenta una problemática en el cumplimiento de sus diferentes actividades realizadas dentro del tiempo promedio de atención, situación que se agrava los fines de semana y feriados. Además, el cliente se siente insatisfecho con la seguridad que brinda el banco en las operaciones y transacciones por los medios alternativos, generado por la poca comunicación interna en el área de plataforma y ventanilla. Sin embargo, es importante considerar los cambios acelerados que se están dando por la transformación de una nueva cultura enfocada al cliente, que talvez no permiten la pérdida de la comunicación interna.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacional

Martínez (2012), en su tema de investigación “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango” (p. 1), el cual, “bajo el diseño no experimental, de tipo descriptivo, tuvo como objetivo establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla Huehuetenango” (p.46).

(Martínez, 2012), obtuvo como resultado el 53% de los empleados declararon que atendiendo con amabilidad podrían ganarse nuevos clientes y el 47% opinaron que brindando un buen servicio eficaz, rápido y confiable hay venta de productos, se tiene más cobertura y se alcanza mayor afluencia de clientes. Se concluyó que principalmente las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuentas habientes. Se recomendó a los gerentes de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, mejorar el nivel de servicio al cliente que se está ofreciendo a la cuenta habiente ya que este nivel debería ser idealmente muy bueno y un excelente. Su relevancia radica en que es identificar y centrar el servicio que los clientes deseen y puedan necesitar siendo ellos la clave del éxito para las agencias bancarias, a la vez para que estas instituciones alcancen la competitividad, será necesario prestar un servicio de calidad que permite incrementar las expectativas de los clientes y agencias, (p.46).

Vega (2014), en su tema de investigación “Modelo de Gestión del talento humano y calidad de servicio para el banco de Austro S.A. sucursal Macas” (p. 1), el cual, bajo el diseño no experimental, de tipo descriptivo, tuvo como objetivo “diseñar un Modelo de Gestión de Talento Humano con el propósito de mejorar la Calidad de Servicio, para el Banco del Austro - Sucursal Macas.” (Vega, 2014), obtuvo como resultado en el porcentaje el 63% el aspecto más importante en la atención al cliente, hay que tomar en cuenta, que la seguridad no es parte de la relación entre el cliente y la institución financiera, pero los encuestados reflejan una opinión diferente en este sentido, a su vez se concluyó que el personal de la institución investigada está de acuerdo con la aplicación de un manual de cargos para tener un lineamiento dentro de las funciones que debe ejecutar en la organización. Se recomendó aplicar un manual de cargos para tener un lineamiento dentro de las funciones que debe ejecutar en la organización, Realizar una planificación de los Recursos Humanos dentro de la Entidad. Su relevancia radica en que la gente tiene la tarea de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de determinar los recursos financieros y de establecer los objetivos y estrategias para el avance comercial y financiero de la organización. (p. 16)

Olivo y Triviño (2015) en su investigación titulada “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal Milagro” (p. 1), el cual, bajo el diseño no experimental, de tipo descriptivo, tuvo como objetivo “Analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro, para conocer el impacto que se genera en el mercado” (Oliva y Triviño, 2015) obtuvo como resultado, que la atención que se brinda influye en la satisfacción causando un fuerte impacto y logrando mayor captación de clientes, a su vez concluyó que, la capacitación que se realiza a los colaboradores de la institución influye en la atención al cliente porque del conocimiento de ellos depende la correcta orientación y así una completa satisfacción. Se recomienda implementar aún más estrategias para fortalecer el servicio que brinda la institución; también se debe mantener la tecnología de punta en sus servicios para una solución más rápida a posibles inconvenientes, y tener un plan de emergencia para posibles desperfectos con el sistema. Su relevancia es la oferta de productos y servicios orientados a la completa satisfacción de las necesidades financieras de sus clientes. Para lograr este objetivo se debe conocer necesariamente los requerimientos y exigencias del mercado, esto permite además contar

con bases que ayuden a identificar mejoras en esquemas de atención aplicados por la banca, para poder servir al cliente con la excelencia que espera. (p. 4)

1.2.2. Nacional

Hernández (2015), su tema de investigación “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015” (p. 1), el cual, bajo el diseño descriptivo y correlacional, de tipo no experimental, tuvo como objetivo “Determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas2015.” (Hernández, 2015, p. 20). Obtuvo como resultado entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay, los resultados recuperados en la investigación sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, se obtuvo que en cuanto a la calidad del servicio un 38.4% indica estar medianamente de acuerdo y seguidamente un 28.6% manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio; por otro lado, en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo y el 22.9% en desacuerdo. Se concluyó que el minimarket Adonay debe reforzar esta área en sus trabajadores Calidad de servicio y fidelidad del cliente. Se recomendó a la empresa establecer una cultura basada en la calidad de servicio, ayudarlos a cambiar de pensamiento, valores y hábitos y se complemente con el uso de herramientas de calidad en su actuar diario, cuando una empresa desea implantar una cultura de calidad de servicio. Su relevancia es el comportamiento efectivo, que se refiere a la frecuencia y la consideración que tiene el cliente respecto a la empresa y la otra intención del comportamiento referida a las acciones futuras, tanto de compra como recomendaciones; es interesante este punto ya que un cliente satisfecho, hará el efecto multiplicador y esta es la mejor publicidad para una empresa; ya que es más creíble para las personas escuchar las recomendaciones de un pariente o amigo. (Hernández 2015)

Gallardo y Mori (2016), en su tema de investigación “Nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda” (p. 1), el cual, bajo el diseño metodológico, de tipo correlacional, tuvo como objetivo “Determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016” Gallardo & Mori, (2016). Obtuvo como resultado la Calidad del servicio que ofrece el banco, nos muestran un puntaje de 44 para el nivel de excelente, alto en comparación al resto de niveles. Se concluyó que, al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel

de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente. Se recomendó Realizar de manera periódica una encuesta para conocer la percepción del cliente con respecto al servicio que se brinda, Realizar un seguimiento a los atributos que tienen menos puntaje y así trabajar en específico para mejorar e incrementar la percepción de los clientes Premium, Aplicar la propuesta para el total de clientes del Interbank y de esta manera medir la calidad del Servicio que se ofrece a toda la cartera. Su relevancia contribuye a la satisfacción global del cliente, por lo tanto, ejecutando las propuestas favorecerían la lealtad con sus usuarios, una relación a largo plazo con estos, además de poder ofrecerle a la empresa una ventaja competitiva en el mercado actual. (p.19)

Bustamante (2006), en su trabajo de investigación “La calidad del servicio en el Banco de la Nación” (p. 1), el cual, bajo el diseño metodológico, de tipo Descriptivo, tuvo como objetivo “analizar los factores que componen la calidad del servicio en el Banco determinando los principales problemas y sus causas”. Bustamante (2006), obtuvo como resultado se encuentra comprendido la insuficiente variedad de servicios acorde con las necesidades de nuestros clientes esto se debe principalmente a las consultas que recibimos por la Web acerca de nuevos servicios que aún no brindamos, por otro lado, los talleres de capacitación y las encuestas han permitido reforzar esta problemática. Se concluyó La calidad de los servicios es un aspecto importante y estratégico en el funcionamiento de una empresa, ya que es a través de los resultados que se obtienen por tener una gestión basada en la calidad, que los objetivos de la organización (mayor rentabilidad, posicionamiento en el mercado, etc.) se hacen más factibles de alcanzar. Se recomendó Se debe orientar los proyectos de mejora de la calidad de los servicios a las diferentes dimensiones de la calidad y no solo a abrir agencias y sucursales (accesibilidad) ya que mejorar la accesibilidad es una parte importante de la calidad, pero no la única. Su relevancia de la presente investigación es considerar que los factores de atención al cliente son los más útiles para la calidad en una institución financiera estatal como lo es el Banco de la Nación. (p. 3)

1.2.3. Local

Martínez (2014), en su tema de investigación “Calidad de Atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas” (p. 1), el cual bajo el diseño metodológico, de tipo Descriptivo, tuvo como objetivo “Evaluar la calidad de la atención al cliente por sistema de “cliente oculto” y mediante encuestas fuera del local, en las Agencias ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza, Agencia Principal Balta, Av. Balta y agencia Moshoqueque de la entidad de microfinanzas sujeta de estudio”.

Martínez(2014), obtuvo como resultado en la agencia Balta, encontramos una mayor variabilidad en el contacto al público medido en la calidad de atención y en el global, en el Real Plaza es la agencia que logra una menor variabilidad en el proceso de atención, su local es ordenado y limpio en opinión de todos los clientes ocultos, tiene algunas fallas en la calidad de atención, producto de que los clientes esperan relativamente más, no son muchos, pero las ventanillas no atienden al 100%. Se concluyó hay que resaltar que las mejores agencias son Real Plaza y Balta en créditos, mientras que en operaciones son Real Plaza y Balta Principal. Habiendo mucho que mejorar en Moshoqueque y en algunas dimensiones en todas las agencias, principalmente en materia de calidad de atención y el manejo de información sobre productos, así como la proactividad en generar nuevos clientes o nuevas formas de servicio, que redunden en mayores ingresos o imagen de la entidad. Se recomendó Programar un servicio al cliente, mediante una capacitación de tipo vivencial, que permita internalizar las cualidades de un buen servicio al cliente. Su relevancia las micro finanzas tienen una importancia relativa en el mercado financiero peruano y la estriega de cliente oculto es muy importante de acuerdo a la calidad de atención que el cliente recibe en la entidad financiera. (p. 14)

Noriega (2016), en su tema de investigación “Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental – Sucursal Moshoqueque (p. 1), el cual, bajo el diseño no experimental, de tipo Descriptivo, tuvo como objetivo “Comparar la calidad, observar si la calidad en un período difiera de la conseguida en otro momento que se toma como base de comparación”.

Noriega (2016), obtuvo como resultado aprecia que el 72% de las personas encuestas han manifestado que los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos; mientras que el 28% han manifestado lo contrario, se puede apreciar que el 59% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA

Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente; mientras que el 41% han manifestado lo contrario. Se concluyó Los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo, las instalaciones tienen problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en las calles. Se recomendó capacitar al personal que labora en la entidad financiera para dar al cliente una buena calidad de servicio, además de modernizar equipos y mejorar a la institución para el aforo de personas. Su relevancia en las organizaciones que brindan servicios bancarios, es preponderante el trato a los clientes, el trato afable que garantice una adecuada atención y solución a sus demandas. (p. 22)



Capítulo 2

Medición de la calidad del servicio

2.1. La calidad de los servicios

Es la capacidad que tienen la empresa financiera al ofrecerles un servicio y satisfacer la necesidad de los clientes tanto externos como internos. Es considerado también la capacidad que tienen las entidades para generar confianza con el cliente (Deming, 1989; Juran, 1990).

Según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se puede apreciar, cuando hay algún desacuerdo en los deseos de los usuarios respecto al servicio recibido de acuerdo a lo observado.

Para Ruiz (2001), la calidad la describe como una actitud relacionada pero que no es equivalente a la satisfacción, en donde el cliente compara las expectativas con lo que recibe después que haya llevado a cabo su transacción.

Por otro lado, Blanco (2007), la atención al cliente es una cualidad que toda empresa debe tener para mantener estable su negocio. El centro de atención considerado también más importante de toda organización son los usuarios. Es la fuente de riqueza de las empresas bancarias.

Finalmente, Fontalvo (2009), considera de suma importancia la calidad de servicio como una necesidad que es influenciada por todas las áreas de la organización con un fin en común, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a la vez considera que son las características de definen de manera positiva los bienes y servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.1. Modelos de la calidad de los servicios

2.1.1.1. Modelo de la Escuela Nórdica

Para Vargas y Aldana (2015), Christian Gronroos es uno de los autores de la Escuela Nórdica quien ha realizado aportes de gran magnitud a la literatura y entre uno de sus modelos más representativos se encuentra el de la percepción de la calidad de servicio. Otros autores que podemos encontrar que han llevado grandes aportes encontramos a

Jarmo Lehtinen y a Lethinen Uoleviv, la gran parte d estos estudios fueron llevados a cabo en la Universidad de Karstad en Suecia.

López (2009) a la hora de hablar sobre calidad de servicio resulta imprescindible lo que se valora correctamente a lo que esperan los clientes y como se ofrece el servicio. Esta Escuela Nórdica es un modelo sobre la calidad del servicio, uno de sus principales exponentes fue Grönroos, que propone el modelo de la imagen y a su vez menciona dos factores que integran la calidad: resultado del proceso de presentación del servicio y los aspectos relacionados con el proceso.

Las entidades bancarias deben desarrollar, estrategias de marketing para atraer al público en general, mostrándoles, la eficiencia y responsabilidad que la entidad brinda a sus clientes para mejorar su calidad de servicio y sea participe de ella durante un largo plazo. Sus exponentes del modelo de la escuela nórdica son Cristian Gronroos y Evert Gummesson (Giraldo & Juliao, 2016).

2.1.1.2. Modelo de la SERVPERF

Según Ibarra (2015), este modelo fue creado por Taylor y Cronin en 1992, el propósito de este modelo es superar las deficiencias del reconocido modelo SERVQUAL a través de estudios exhaustivos donde pudieron encontrar que la medición de la calidad del servicio debe llevarse a cabo a través de la medición de percepciones de los servicios ofrecidos a los clientes y no como el modelo SERVQUAL. Este modelo con estudios prácticos intenta describir que el Modelo Servqual no es adecuado para la evaluación de la calidad del servicio sin considerar las expectativas del diseño, normativas, etc. Elimina la parte que hace referencia a las expectativas del cliente (Duque, 2005).

Para calcular la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente formula:

$$SQ = \sum_{j=1}^K W_j * P_{ij}$$

Donde:

W_j = importancia del atributo

K = número de atributos

SQ = calidad de servicio

P_{ij} = percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j

Cuando se obtiene resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente será buena.

2.1.1.3. Modelo de la Escuela Americana

Perinat (2007) los principales representantes de este modelo son Berry, Parasuraman y Zeithaml y se encuentra ubicada en Interstate Center for Service Marketing en la Universidad de Arizona. López (2009). A este modelo también se le denominó SERVQUAL, la cual está basada en la medición de la calidad de servicio en las empresas, la percepción del cliente es la perspectiva más utilizada en estas evaluaciones en los diversos tipos de servicios, para luego medir la satisfacción del cliente.

Este modelo fue elaborado en 1995 y es utilizado para medir la calidad percibida por el servicio ofrecido al cliente (Perinat, 2007). Estas teorías son básicamente consideradas como modelo SERVQUAL, en ello se pueden denotar los Gaps que la teoría menciona para poder mejorar la calidad de servicios en las empresas financieras, tiene por objetivo equilibrar y reducir cada una de las causas por las que un bien o servicio no siempre satisface las posibilidades del cliente. Consideran que los clientes son la parte fundamental de los negocios es por ello que se estudia las percepciones sobre el servicio prestado por la empresa al contribuyente (De La Antonia, 2009).

2.1.2. Modelo SERVQUAL

Es una herramienta que se encarga de medir la calidad de servicio en una entidad financiera. Se encarga de mejorar las estrategias de la calidad mediante la fiabilidad, responsabilidad, ponerse en el lugar de uno, la seguridad, estas dimensiones reflejan la calidad de servicio (Huertas & Domínguez, 2008).

Se considera esqueleto básico, a la herramienta utilizada para analizar las expectativas de los usuarios sobre los servicios que recibirán, porque sostiene de manera concreta las situaciones en la calidad de servicio en la organización (Paulo & Martins, 2013).

Nos ayuda a medir las percepciones que el usuario tiene de la calidad del servicio prestado en atención prioritaria, en cada sector, a través de la innovación de tecnologías entre varios sectores (Paulo & Martins, 2013).

El estudio de los modelos de la calidad de servicio en las entidades bancarias, se ajustan a las características específicas del servicio a brindar. Esta herramienta es muy utilizada en las organizaciones de bancas ya que es donde el servicio es primordial para su mayor accesibilidad. La falta de aprobación sobre la calidad de servicio inclino a desarrollar la investigación. Mahalingam (como se citó en Paulo & Martins, 2013).

El modelo SERVQUAL, es considerado también el modelo PZB, por as iniciales de los apellidos de los fundadores. Este modelo se inclina a buscar las expectativas que los clientes tienen de acuerdo a la calidad del servicio que las organizaciones brindan y concierne varios aspectos de un asunto en el tiempo (Miranda, Chamorro & Rubio, 2007).

Análisis y modelos de los GAPS (brechas): Es un enfoque que se utiliza para mejorar la satisfacción del cliente en una organización. Para hacer el análisis de las brechas es necesario utilizar el modelo SERVQUAL. Con esta herramienta se puede hallar la diferencia entre las posibilidades que busca el cliente y la percepción del cliente (Fuentes, 2016).

Lozano y Fuentes (2003), se pueden identificar las causas de los servicios incorrectos que se presentan, como las perspectivas del servicio recibido con las brechas o Gaps que a continuación se presentan:

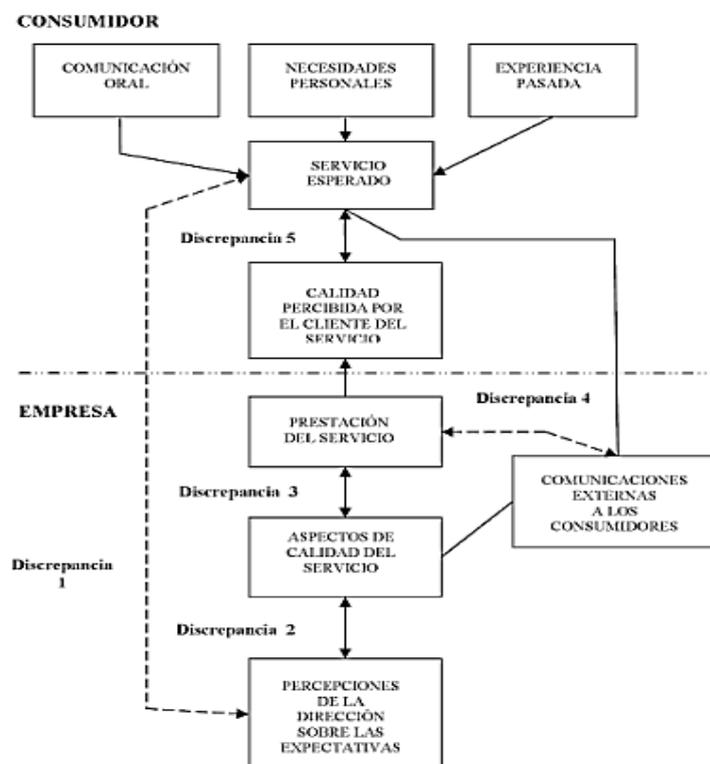


Figura 1. Modelo de los Gaps
Fuente: (De la Antonia, 2010, p. 136)

2.1.2.1. GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa

Las expectativas de los clientes muchas veces generan bienestar con la empresa, la calidad de servicio brindado por la empresa debe generar buena impresión al cliente ya que traerá un buen impacto y conceptualización de la calidad de servicio respecto a otras. Es la diferencia entre las percepciones que poseen los directivos de la empresa y las expectativas de los clientes (Setó, 2004; Pimenta & Martínez, 2004).

Las empresas no tienen conocimiento de las herramientas necesarias a utilizar para indicar una buena calidad de servicio en el cliente, cuáles son las medidas para tomar además que tipo de servicio deben requerir para mejorar su alta calidad de ayuda (Fuentes, 2016).

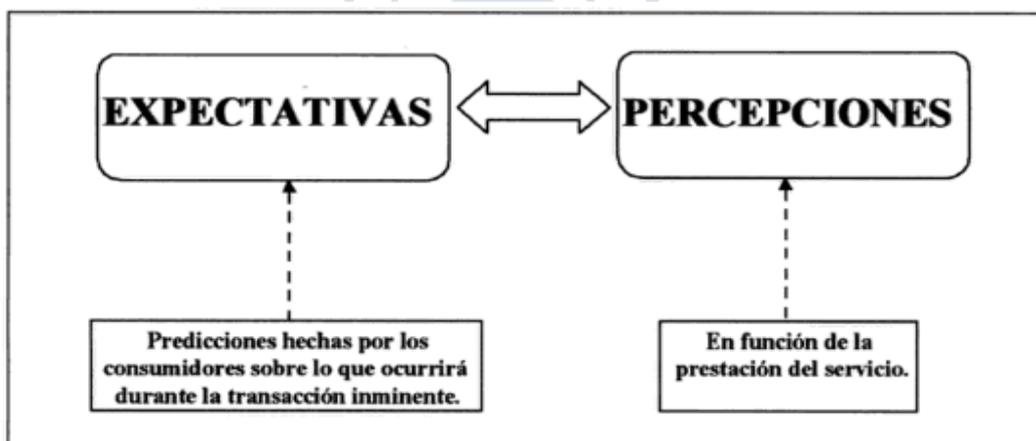


Figura 2. Expectativas versus percepciones
Fuente: Setó (2004)

2.1.2.2. GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad.

La información que obtienen las entidades bancarias no es necesario para cubrir las necesidades de los clientes, por medio de la atención y no lograr cubrir las expectativas necesarias. Esto ocurre cuando no tienen un buen concepto de la calidad de servicio que se debe percibir y dar a los demandantes, la expectativa de los clientes está mucho más allá de la calidad de servicio (De la Antonia, 2010).

Es la diferencia que existe entre las percepciones que poseen los directivos de la organización de las especificaciones del servicio y las expectativas de los clientes (Pimenta & Martínez, 2004).

2.1.2.3. GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido.

La satisfacción del cliente después de realizar sus operaciones bancarias, es el objetivo de toda organización. Se genera por la buena actividad realizada en su conjunto dentro de las diferentes áreas en la empresa financiera. Se deben contar con diferentes recursos que sean necesarios y apropiados para que el cliente tenga un enfoque positivo del servicio brindado (López & Serrano, 2001).

Es aquella diferencia que existe entre el servicio entregado por la empresa y las especificaciones del servicio (Pimenta & Martínez, 2004).

2.1.2.4. GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa.

El factor clave para la buena calidad de servicio es brindando información precisa que la empresa deberá cumplir para la satisfacción de la necesidad del cliente. Las promesas indicadas en las publicidades a través de los medios de comunicación deben ser realizadas. Son promesas el cual la entidad debe seguir para asegura la confianza del cliente con la entidad y obtener un efecto positivo en la percepción de la calidad del servicio (Fernández, Junquera, & Del Brío, 2008).

Es aquella diferencia que existe entre la comunicación externa y el servicio entregado por la empresa hacia el cliente (Pimenta & Martínez, 2004).

2.1.2.5. GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado.

Es la parte final donde se unen las definiciones de las cuatro GAP, de tal manera que si una entidad desea mejorar la calidad de servicio debe mejorar las cuatro brechas de ese modo sus niveles de expectativas serán cumplidas consiguiendo una mejora calidad de servicio al cliente. Es aquella diferencia que existe entre el servicio que recibe realmente ofrece la empresa y lo que el cliente espera del servicio (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007; Pimenta & Martínez, 2004).

2.1.3. Dimensiones del Modelo Servqual según Parasurman, Zeithaml y Berry

El Modelo SERVQUAL, es importante para las empresas que tratan con una gran cantidad de personas como por ejemplo las entidades financieras o bancarias. Sirve para medir la calidad del servicio que se realiza dentro de la organización para satisfacer las necesidades del cliente de una manera efectiva (Ruiz & Grande, 2006).

La información extraída del modelo SERVQUAL influenciará positivamente en la empresa ya que se visualizará la información a través de las encuestas realizadas que cuenta con distintas opiniones del cliente (Gassó et al, 2006):

Fiabilidad. – Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)

La fiabilidad conlleva a tener expectativas en los equipos de las organizaciones para determinar sus funciones en un determinado tiempo, realizando sus actividades con condiciones que aseguren su participación del cliente dentro de la empresa positivamente (Arques, 2009).

Seguridad. – Es un derecho fundamental que todas las empresas financieras que deben tener para generar una calidad de servicio positivo, generando confianza del cliente con los empleados de la organización al resolver sus problemas, como también servirá para diferenciarse de sus competencias (Jain & Gupta, 2004).

Elementos tangibles. – Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004).

Capacidad de respuesta. – Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004).

Empatía. – Es una habilidad que se obtiene para entender las necesidades que el empleado en un momento dado debe de comprender para satisfacer las necesidades del cliente de una manera que las respuestas sean correctas y las reacciones emocionales sean propicias para la satisfacción de sus necesidades (Kozanda, 2011).

2.1.4. Atributos para alcanzar la calidad de servicio

Confiabilidad. - Es una cualidad que las empresas deben tener al entregar el servicio a los clientes de manera positiva que responda favorablemente a las necesidades y satisfaga de una manera concreta su información requerida (Salazar, 2011).

Es un factor primordial que se debe otorgar al cliente al facilitarle una buena calidad de servicio. Es indispensable que el gerente de la empresa conozca cuales son las expectativas del cliente para poder resolver sus problemas con facilidad (Universidad de Valencia, 2016).

Responsabilidad. - Las entidades financieras deben actuar con responsabilidad al momento de atender al cliente por un servicio, las distintas áreas de la organización deben considerar como valor importante para su utilización. Se debe responsabilizar a los empleados de la organización ante cualquier función que se establezcan al momento de iniciar a laborar. Es así que el cliente se sentirá muy satisfecho por la calidad de servicio ya que se podrá resolver su incomodidad de manera eficiente (Larrea, 1991).

Es una cualidad positiva que infiere en el servicio del cliente de una manera eficiente. La responsabilidad tiene diferentes maneras de expresarse a los clientes de una entidad con otra al poder brindar su servicio, tomando en consideración los problemas ya sean pequeñas o grandes y su preocupación sobre ello (Maqueda & Llaguno, 1995).

Certidumbre o compromiso. - El compromiso al momento que un cliente se queja de algo o considera que la operación no está bien hecha, y lo comunica, no quiere decir que es una influencia negativa, al contrario, la empresa debe reconocer sus fallas y mejorarlas para que la próxima evaluación se pueda brindar un servicio de una manera eficiente y satisfacer por completo al cliente en sus actividades requeridas (Grande, 2005).

Empatía. - Es considerado también como amabilidad, ponerse en el papel del cliente es muy bueno, transmitirle la confianza para que desfogue su problema y ser partícipe de resolverlas, todo esto se lleva de la mano con la capacidad de sintonizar emociones con los demás. Esto influenciara positivamente con las relaciones sociales (Trevithick, 2006; Roche, 2004).

Comunicación. - Es una acción de transmitir al emisor señales para ejercer una venta directa, cada persona tiene diferentes maneras de comunicarse de acuerdo al tipo de negocio que se encuentre realizando y satisfacer las necesidades que el cliente exige al transmitir su mensaje (Ongallo, 2012). (Figura 3)



Figura 3. Características de la comunicación vendedor - cliente
Fuente: Ongallo (2012)

Al ser un elemento imprescindible tiene un papel fundamental con el servicio al cliente. El demandante constituye la razón de ser de la organización. Ellos se encargan de tener una base de clientes fieles el cual se le debe dar más oportunidad y especial preeminencia (Paz, 2005).

Elementos tangibles - Son elementos con carácter físico, el cual es utilizado por los clientes para notar el servicio del cliente, como por ejemplo implementando tecnologías, que favorezcan de una manera positiva sus necesidades de una manera rápida y responsable (Alcaide, 2015).

Los elementos tangibles también tienen la propiedad de brindar seguridad para de alguna manera impactar a los clientes con referencias positivas, se brindarán de una manera efectiva ya que las atenciones se realizarán de una manera rápida y sin ningún problema, utilizando tickets para el orden de llegada, vouchers, equipos de última generación, etc. (Alcaide, 2015; Fidelización de Clientes, 2015).

Seguridad: Todas las entidades bancarias u otras entidades que brindan otros servicios, deben generar un buen servicio con la finalidad de mantener pacífica y

armoniosamente la atención del cliente con la empresa, generando una buena calidad de servicio satisfaciendo sus necesidades (Alcaide, 2015).

2.1.5. Importancia de la calidad del servicio bancario

Para que una entidad bancaria tenga una buena calidad de servicio a los clientes debe de considerar estos puntos claves:

Un cliente siempre exigente - Cada cliente tiene diferentes necesidades que atender, es por ello que las entidades bancarias tienen que capacitarse no solo en la parte financiera sino como ser empáticos con el cliente en su comportamiento, demostrando que la entidad está en la capacidad de atender las exigencias sin necesidad de generar un problema o un mal entendido. La calidad varía de un cliente a otro, no siempre será la misma cada uno tiene diferentes maneras de pensar y entender las cosas (Varo, 1994; Villanueva, 2012; Publicaciones Vértice S.L., 2008).

La importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio - La calidad del servicio implica, la manera de proponer símbolos que se diferencien con las demás entidades financieras. El trato amable debe ser prioridad para ello, así como también cederles el asiento a los clientes mayores de edad o con condiciones físicas inestables, sonreír siempre es una manera de expresar la felicidad que tiene la empresa con el cliente, mirar fijamente a los ojos del cliente expresándoles su confianza, la explicación de algún dilema o malos entendidos también debe ser limpio, seguro y eficiente para que el cliente no tenga mala referencia y se convierta en un cliente fijo (Publicaciones Vértice S.L., 2008 & Equipo Editorial, 2008).

Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles - Lo inmaterial es la característica principal de los servicios que brinda la entidad para la satisfacción eficiente en el cliente. Los aspectos tangibles estarán en segundo lugar como al momento de entrar a una entidad bancaria el cliente se fijará en las áreas de atención que puede ser el lugar, además de los precios y las personas que prestan el servicio, pero nunca el propio servicio (Vértice, 2010, p. 27).

La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio - Las organizaciones deben tomar en consideración la motivación y la confianza que se le debe entregar al cliente sea una persona natural o jurídica, al realizar alguna operación bancaria, ofreciéndole ayuda cuando lo necesite sin tener que considerar la exigencia del mismo,

estar al tanto de lo que desee y motivando al cliente a ser parte de ella (American College Of Sports Medicine, 2000; Bello, 2007).

La calidad del servicio es total e inexistente - La calidad del servicio total se genera cuando hay una confianza del cliente con la organización al brindar con eficiencia la respuesta rápida a su problema. La mayoría de entidades financieras utilizan el modelo como una base fundamental la evaluar y mejorar la calidad. Las organizaciones bancarias internacionales, son consideradas líderes de excelencia. Para llegar a donde están las empresas financieras han pasado por experiencias, el incremento de autoevaluación el cual permite mejorar sus puntos de debilidad mejorando los criterios que tienen el método de la calidad de servicio confianza (Muñoz, 1999; Palomo, 2010).

El concepto de calidad varía según las culturas - En las diferentes situaciones que afronta cada organización en la satisfacción de cliente, existen tres tipos de calidad: requerida, esperada y subyacente. Cada calidad varía según las culturas de los diferentes países. La calidad que se diseña sería más interesante que el cliente coincida con su percepción. Las empresas deben enfocarse, capacitarse y brindar de una manera responsable con las características y cualidades del cliente para generar confianza con la entidad (Perez, 1994; Dorado & Gallardo, 2005).

La satisfacción del cliente: Cada empleado brinda diferentes servicios, para ello debe ser capacitado constantemente para ejercer su función de una manera eficiente. El servicio que se brinda debe estar de la mano con cada propuesta del cliente para generar mayor comodidad y satisfacción de su beneficio (Dutka, 1998).

La satisfacción del cliente dentro de una entidad financiera es una respuesta emocional, ante el servicio brindado por el empleado de la organización. De esta manera se generará confianza con la empresa y podrá ser más útil para solucionar sus problemas con rapidez y eficiencia (Dutka, 1998).

2.1.6. Marco normativo

La Norma Internacional ISO 9001, objetivo y campo de aplicación. - Esta norma internacional del ISO 9001 es muy importante que todas las empresas tomen en consideración, cuáles son las reglas que se deben respetar para mejorar la calidad del servicio al cliente, sin importar el tamaño, el tipo o los suministros que las empresas ofrecen para satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva (ISO 9001, 2015).

2.1.7. Marco conceptual

Insatisfacción. – Es un término utilizado cuando el cliente no se encuentra satisfecho por un bien o servicio. Esta cualidad se adquiere de una experiencia negativa dentro de alguna organización puede ser por la mala atención calidad de servicio, etc. (Escudero, 2011).

Cliente. - Es aquella persona que se encuentra en la necesidad de obtener un bien o un servicio, tomando anteriormente una decisión que lo involucre a ello, y satisfacer su necesidad para obtener un beneficio (Freemantle, 1998).

Empatía. - Es una habilidad que corresponde a la capacidad de responder con un sentimiento poniéndose en el lugar del otro, con la finalidad de entender lo que pasa. Esta capacidad no indica necesariamente entrar en la misma perspectiva sino más bien mejorarla para ayudar (Jain & Gupta, 2004).

Calidad. - Es la condición del servicio brindado positivamente al cliente con el fin de obtener referencias efectivas. Esta herramienta es básica en todas las organizaciones para ampliar gama de múltiples productos con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor (Denton, 1991).

Fiabilidad. – La fiabilidad es un término que se origina por la identificación de errores y lograr tener el buen funcionamiento de algo para evitar los riesgos, esto se controla a través de la innovación tecnológica, la buena orientación al personal a través de capacitaciones realizando sus servicios cuidadosamente, para el beneficio del contribuyente (Jain & Gupta, 2004).

Clientes internos. – Son considerados a todo el personal que influye en la mejora de la organización de esta manera son considerados parte del público. Ante un descontento del cliente interno provocara que los clientes externos se den cuenta y haya una insatisfacción en el equipo de trabajo (Lee & Ritzman, 2000).

Atención. - El prestar atención es un acto de servicio que la empresa brinda a sus clientes como punto especial para el cumplimiento de sus diferentes trabajos o tareas a realizar en beneficio de los contribuyentes (Blanco, 2007).

Elementos tangibles. – Son todos los bienes físicos que el cliente adquiere al entrar a una empresa esto puede ser libros, joyas, que se venden con posterioridad para obtener beneficios. También se considera los aspectos físicos que la empresa tiene para brindar el servicio como son los materiales de comunicación, el personal, los equipos, etc. (Jain & Gupta, 2004).

Clientes externos. – Son aquellas personas que consumen los bienes y servicios que hay en la empresa, para luego utilizarlas para su beneficio y satisfacción de necesidad. Estos clientes pueden ser locales, nacionales o internacionales que no se encuentran en los planes de la base de clientes (Cuatrecasas, 2005).

Seguridad. – La seguridad es la confianza y el bienestar que siente el cliente con los empleados de la empresa, de esta manera se está generando una calidad de servicio accesible para todos los contribuyentes (Jain & Gupta, 2004).

Modelo SERVQUAL. - Es una herramienta necesaria que se utiliza para medir la calidad de servicio en las organizaciones, con el fin de encontrar diferencias y errores que hacen que el servicio no sea bueno, se deben tomar en consideración las cinco dimensiones propuestas por el autor (Fuentes, 2016).



Capítulo 3

Análisis de resultados

3.1. Nivel de expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú

Tabla 1. Dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 1	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0
P 2	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0
P 3	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0
P 4	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0
P 5	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (0.7%) de los clientes de la agencia bancaria BCP revelaron que esperan no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo cuando la entidad promete en hacer algo en un tiempo determinado, seguidamente en un (15.2%) los clientes esperan encontrarse de acuerdo, finalmente (84%) de los clientes dieron a conocer que esperan encontrarse en total acuerdo cuando la entidad promete en hacer algo.

Podemos concluir que la gran parte de los clientes esperaron estar en total acuerdo cuando la entidad hace algo en un tiempo específico en un porcentaje menor están de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Un (0.7%) de los clientes de la agencia bancaria BCP revelaron que esperan no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo cuando la entidad muestra interés en solucionar en problemas que se les lleguen a presentar, por otra parte (15.2%) los clientes esperan encontrarse de acuerdo, finalmente (84%) de los clientes dieron a conocer que esperan encontrarse en total acuerdo cuando la entidad muestra interés en solucionar algún problema.

Podemos llegar a concluir que en un gran porcentaje los clientes de la entidad bancaria esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento en que los colaboradores muestran interés al brindar el servicio.

El (0.7%) de los clientes de la agencia bancaria BCP revelaron que esperan no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo cuando la entidad proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlo, seguidamente (15.2%) los clientes esperan encontrarse de acuerdo, finalmente (84%) de los clientes dieron a conocer que esperan encontrarse en total acuerdo cuando la entidad proporciona sus servicios en la oportunidad promete hacerlo.

Concluimos que la gran parte de los clientes de la entidad bancaria esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de recibir los servicios prestados por la entidad bancaria.

Un (0.7%) de los clientes de la agencia bancaria BCP revelaron que esperan no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo cuando la entidad proporciona sus servicios en el tiempo que se propone hacerlo, seguidamente (15.2%) los clientes esperan encontrarse de acuerdo, finalmente (84%) de los clientes dieron a conocer que esperan encontrarse en total acuerdo cuando la entidad proporciona sus servicios en el tiempo que se propone en hacerlo.

Podemos concluir que la gran parte de los clientes de la entidad bancaria esperaron encontrarse totalmente de acuerdo cuando el banco les brinde el servicio en el tiempo estimado.

El (0.7%) de los clientes de la agencia bancaria BCP revelaron que esperan no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo cuando la entidad excelente realiza un registro sin errores, seguidamente (15.2%) los clientes esperan encontrarse de acuerdo, finalmente (84%) de los clientes dieron a conocer que esperan encontrarse en total acuerdo cuando la entidad excelente realiza un registro sin errores.

Podemos concluir que casi en un 90% los clientes de la entidad esperaron encontrarse en total acuerdo al momento en que los trabajadores realicen las operaciones sin errores.

Tabla 2. Nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

N ^o	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[5 – 8]	0	0
2	Deficiente	[9 – 12]	0	0
3	Mínimo	[13 – 16]	2	1
4	Aceptable	[17 – 20]	41	15
5	Óptimo	[21 – 25]	226	84

Fuente: Elaboración propia

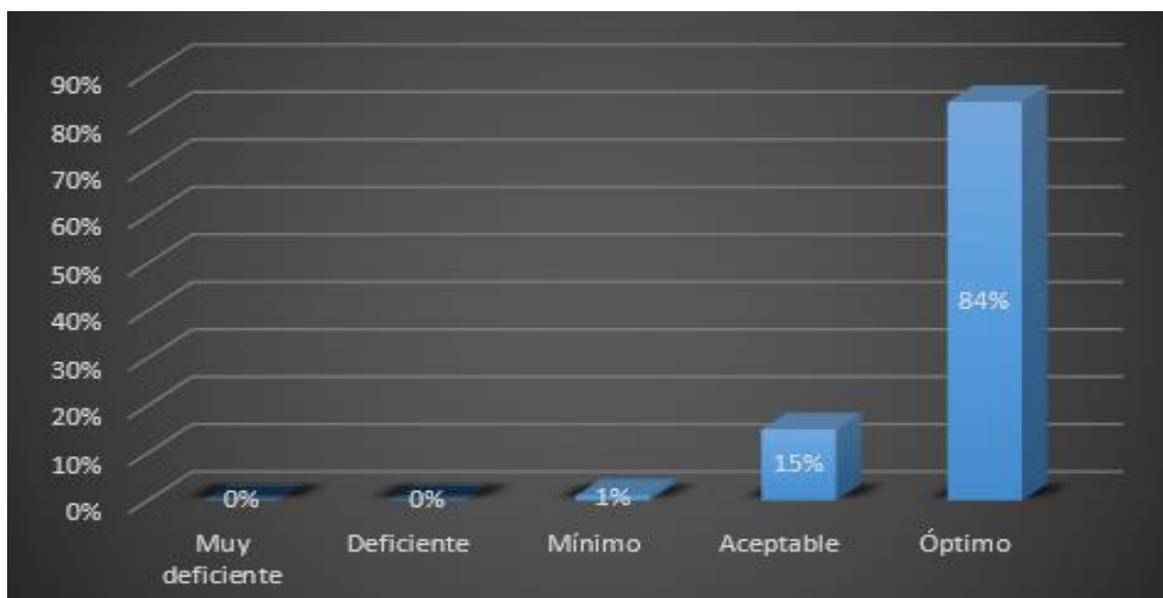


Figura 4. Nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 y en la Figura 4, el nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es mínimo (1%), seguidamente el nivel es aceptable en un (15%) y finalmente el nivel es óptimo en un (84%).

Podemos llegar a concluir que, la dimensión fiabilidad es óptimo en más de un 80% según la satisfacción de los clientes de la entidad del Banco de Crédito del Perú, por cumplir con lo que cumple, por mostrar interés en solucionar los problemas de los clientes, por brindar los servicios en el tiempo en que se estima, entre otros.

Tabla 3. Dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 6	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0
P 7	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0
P 8	0	0.0	0	0.0	2	0.7	43	16.0	224	83.3
P 9	0	0.0	0	0.0	2	0.7	41	15.2	226	84.0

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (0.7%) de los clientes de la entidad del Banco de Crédito del Perú esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la información que brinda la entidad excelente y de los servicios que va a desempeñar, seguidamente los clientes esperaron encontrarse de acuerdo (15.2%), finalmente los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la información que brinda una entidad excelente y de los servicios que va a desempeñar (84%).

Podemos concluir que, la gran mayoría de los clientes de la entidad esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de recibir la información por parte de los colaboradores en la entidad bancaria.

Un (0.7%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio con prontitud que ofrecen los colaboradores, seguidamente los clientes esperaron encontrarse de acuerdo (15.2%), finalmente (84%) los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con el servicio con prontitud que ofrecen los colaboradores.

Llegamos a concluir que, más de un 80% los clientes de la entidad esperaron recibir un servicio con prontitud por parte de los colaboradores.

El (0.7%) de los clientes de la entidad del Banco de Crédito del Perú esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con los empleados de un banco excelente y el de encontrarse ocupados al momento de atender a un cliente, seguidamente (16%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente con un (83.3%) los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la atención de los empleados al momento de encontrarse ocupados.

Podemos concluir que, en más de un 80% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo recibir un servicio adecuado a pesar que los colaboradores se encuentren ocupados.

El (0.7%) de los clientes de la entidad del Banco de Crédito del Perú esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la disposición de recibir ayudar a los clientes por parte de los colaboradores, seguidamente los clientes esperaron encontrarse de acuerdo (15.2%), finalmente (84%) de los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la disposición de ser ayudados por parte de los colaboradores.

Llegamos a concluir que, en más de un 80% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la disposición que mostraban los colaboradores en brindarles ayuda en la entidad bancaria.

Tabla 4. Nivel de la dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

N °	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	0	0
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	0	0
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	0	0
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	2	1
5	Óptimo	[15.9 – 20]	267	99

Fuente: Elaboración propia.

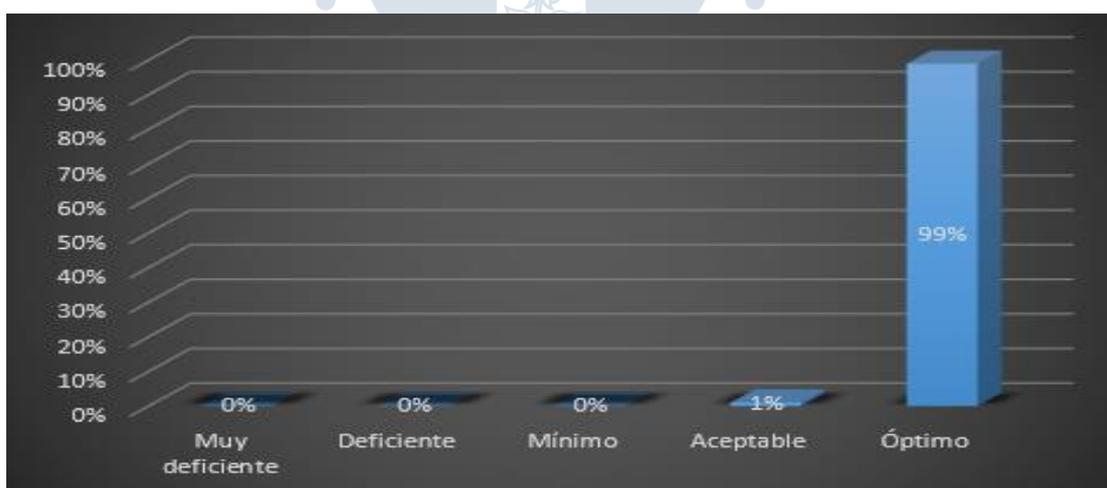


Figura 5. Nivel de la dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 y en la Figura 5, el nivel de la dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable en un (1%), finalmente el nivel es óptimo (99%), tal como se aprecia en el presente estudio.

Llegamos a la conclusión de que la dimensión responsabilidad en casi un 100% es óptimo por el buen desempeño al momento de atender a los clientes, con la prontitud con se los atiende y por la disposición de ayudar.

Tabla 5. Dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 10	0	0.0	0	0.0	2	0.7	36	13.4	231	85.9
P 11	0	0.0	0	0.0	2	0.7	36	13.4	231	85.9
P 12	0	0.0	0	0.0	2	0.7	36	13.4	231	85.9
P 13	0	0.0	0	0.0	2	0.7	36	13.4	231	85.9

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (0.7%) de los clientes pertenecientes al Banco de Crédito del Perú no esperaron encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento de los colaboradores y la inspiración de confianza que ellos brindan, seguidamente (13.4%) de los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente (85.9%) de los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con el comportamiento y con la confianza que brindan los colaboradores.

Llegamos a la conclusión, que casi en un 86% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de apreciar el comportamiento de los colaboradores de la entidad bancaria.

Un (0.7%) de los clientes pertenecientes al Banco de Crédito del Perú no esperaron encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad en las transacciones que realiza la entidad, seguidamente (13.4%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente el (85.9%) de los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la seguridad en las transacciones que realiza la entidad.

Podemos concluir que, casi en un 86% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de realizar las transacciones y la seguridad que tiene en ella.

El (0.7%) de los clientes pertenecientes al Banco de Crédito del Perú no esperaron encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con el trato de cortesía que brindan los colaboradores, seguidamente (13.4%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente el (85.9%) de los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con el trato de cortesía que brindan los colaboradores.

Llegamos a la conclusión que, casi en un 86% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de recibir un trato de cortesía por parte de los colaboradores.

Un (0.7%) de los clientes pertenecientes al Banco de Crédito del Perú no esperaron encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con el conocimiento que poseen los colaboradores al momento de dar solución a las preguntas de los clientes, seguidamente (13.4%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente el (85.9%) de los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con el conocimiento que poseen los colaboradores al momento de dar solución a las preguntas de los clientes.

Llegamos a concluir que, casi en un 86% los clientes de la entidad bancaria esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de observar el comportamiento de los colaboradores de la entidad.

En la Tabla 6 y en la Figura 6, el nivel de la dimensión seguridad en la agencia bancaria Banco de Crédito del Perú es aceptable (1%), seguidamente el nivel es óptimo (99%) tal como se puede apreciar en el presente estudio.

Tabla 6. Nivel de la dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

N°	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	0	0
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	0	0
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	0	0
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	2	1
5	Óptimo	[15.9 – 20]	267	99

Fuente: Elaboración propia.

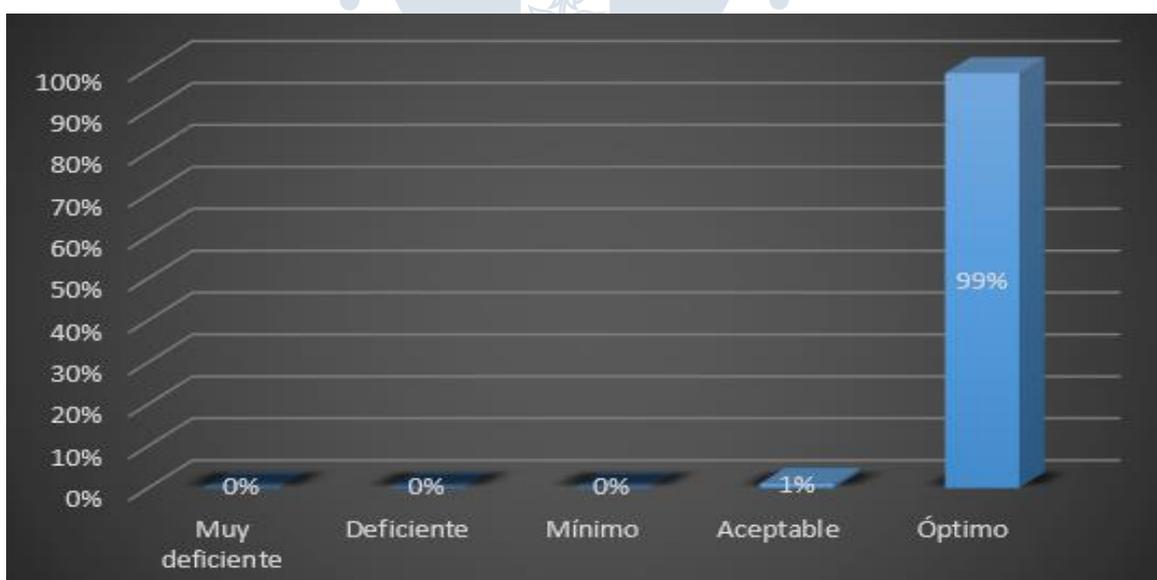


Figura 6. Dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Fuente: Elaboración propia

Llegamos a concluir que, la dimensión seguridad en casi un 100% es óptimo debido

a que los clientes esperaron un comportamiento adecuado que inspire confianza a los clientes, que las transacciones sean las más seguras, que los colaboradores brinden un trato de cortesía, entre otros.

Tabla 7. Dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 14	0	0.0	0	0.0	2	0.7	28	10.4	239	88.8
P 15	0	0.0	0	0.0	2	0.7	26	9.7	241	89.6
P 16	0	0.0	0	0.0	2	0.7	26	9.7	241	89.6
P 17	0	0.0	0	0.0	4	1.5	22	8.2	243	90.3

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (0.7%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la atención individual que brindan los colaboradores, seguidamente el (10.4%) de los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente el (88.8%) de los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la atención individual que brindan los colaboradores.

Podemos llegar a concluir que, casi en un 90% los clientes de la entidad esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la atención individualizada que brindarían los colaboradores.

Un (0.7%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personal que brindan los colaboradores, seguidamente el (9.7%) de los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente el (89.6%) de los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la atención personal que brindan los colaboradores.

Llegamos a la conclusión que casi en un 90% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo al momento de recibir la atención personalizada por parte de la entidad bancaria.

El (0.7%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la preocupación que brinda los colaboradores para cuidar hacia los clientes, seguidamente el (9.7%) de los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente el (89.6%) de los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la preocupación que brinda los colaboradores para cuidar hacia los clientes.

Podemos concluir que, casi en un 90% los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo en que los colaboradores muestren preocupación al momento de solucionar los problemas de los clientes.

Un (1.5%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con los horarios de las actividades y que sean convenientes, seguidamente (8.2%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente (90.3%) de los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con los horarios de las actividades y que sean convenientes.

Llegamos a la conclusión que, en un 90% los clientes esperaron totalmente de acuerdo con los horarios y flexibles de la entidad bancaria.

En la Tabla 8 y en la Figura 7, el nivel de la dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable (2%), finalmente el nivel es óptimo (98%) tal como se puede observar en el presente estudio.

Tabla 8. Nivel de la dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

N °	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	0	0
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	0	0
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	0	0
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	4	2
5	Óptimo	[15.9 – 20]	265	98

Fuente: Elaboración propia.

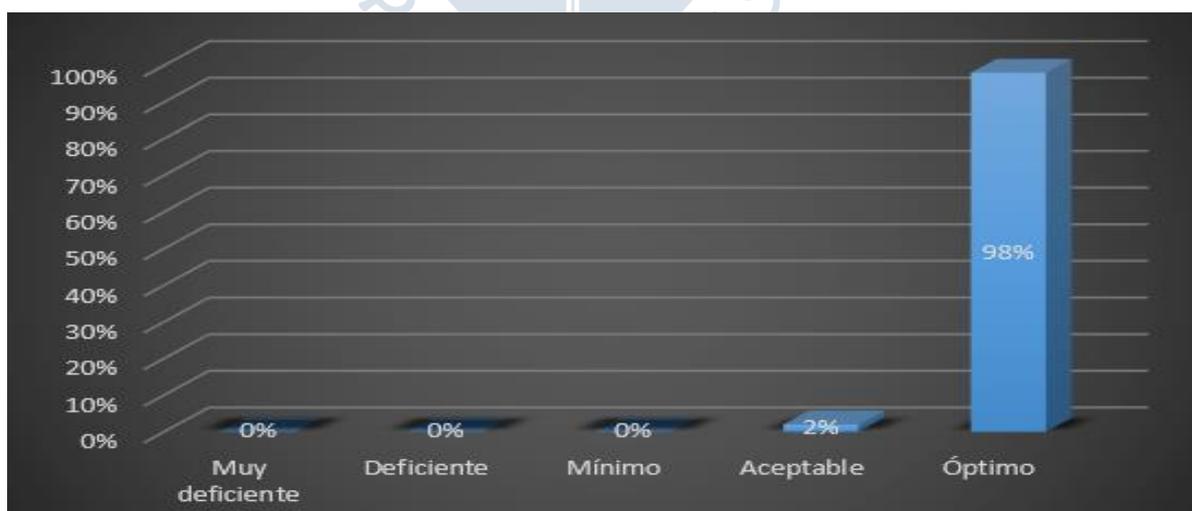


Figura 7. Dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que, en un 98% el nivel de la dimensión empatía por parte de los clientes es óptimo ya que esperaron recibir una atención individual y personalizada, por la preocupación que muestra los colaboradores al solucionar los problemas de los clientes, y por los horarios flexibles.

Tabla 9. Dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 18	0	0.0	0	0.0	8	3.0	42	15.6	219	81.4
P 19	0	0.0	0	0.0	8	3.0	42	15.6	219	81.4
P 20	0	0.0	0	0.0	4	1.5	40	14.9	225	83.6
P 21	0	0.0	0	0.0	8	3.0	42	15.6	219	81.4

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (3%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia de los equipos de la entidad, seguidamente (15.6%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente (81.4%) de los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la apariencia de los equipos de la entidad.

Llegamos a concluir que, más de un 80% de los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la apariencia de los equipos que emplea la entidad bancaria.

Un (3%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas, seguidamente (15.6%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente (81.4%) los clientes esperaron encontrarse en total acuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas.

Podemos concluir que, más de un 80% de los clientes del Banco de Crédito del Perú esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con las instalaciones físicas del banco.

El (1.5%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación de los colaboradores, seguidamente (14.9%) de los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente (83.6%) los colaboradores esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la presentación de los colaboradores.

Concluimos que, un 83% de los clientes de la entidad esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la adecuada presentación de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú.

El (3%) de los clientes de la agencia del BCP esperaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con los materiales que emplean para brindar el servicio y que sean atractivos, seguidamente (15.6%) los clientes esperaron encontrarse de acuerdo, finalmente (81.4%) de los clientes esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con los materiales que emplean para brindar el servicio y que sean atractivos.

Llegamos a la conclusión que, un 81% de los clientes pertenecientes a la entidad bancaria esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con el empleo de los materiales al momento de brindar la información.

En la Tabla 10 y en la Figura 8, el nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable (3%), finalmente el nivel de la dimensión es óptimo (97%), tal como se aprecia en el presente estudio.

Tabla 10. Nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

N°	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	0	0
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	0	0
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	0	0
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	8	3
5	Óptimo	[15.9 – 20]	261	97

Fuente: Elaboración propia.

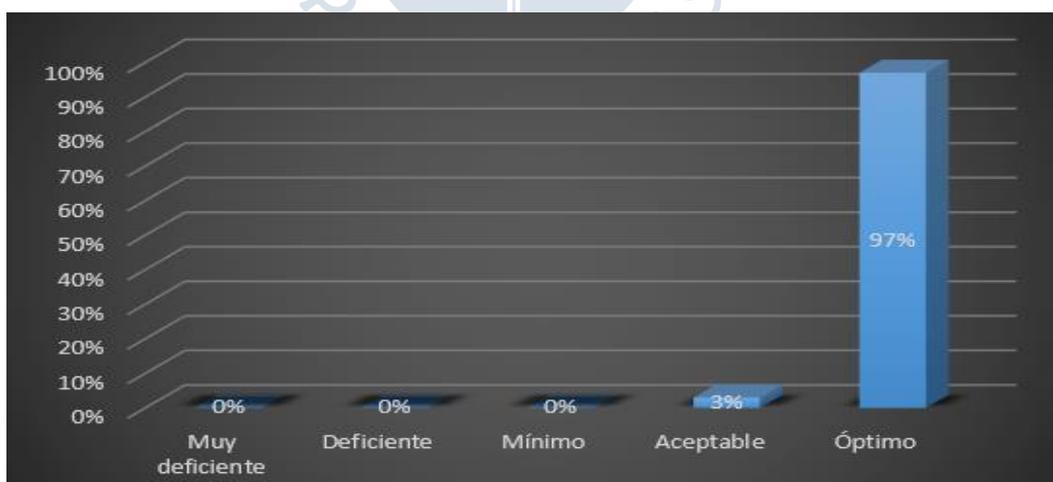


Figura 8. Dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Fuente: Elaboración propia

Podemos llegar a concluir que, en un 97% el nivel de la dimensión tangibilidad según la expectativa de los clientes esperaron encontrar una adecuada apariencia, en las instalaciones físicas de la entidad bancaria y también la presentación de los colaboradores.

En la Tabla 11 y en la Figura 9, el nivel de expectativa en la calidad de servicio de la agencia del Banco de Crédito del Perú es mínimo (1%), seguidamente el nivel es (13%), finalmente el nivel es óptimo de expectativa en la calidad de servicio es óptimo (86%) según se observa en el presente estudio.

Tabla 11. Nivel de expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

N °	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[21 – 37]	0	0.0
2	Deficiente	[38 – 54]	0	0.0
3	Mínimo	[55 – 72]	2	1.0
4	Aceptable	[73 – 89]	30	13.0
5	Óptimo	[90 – 105]	237	86.0

Fuente: Elaboración propia.

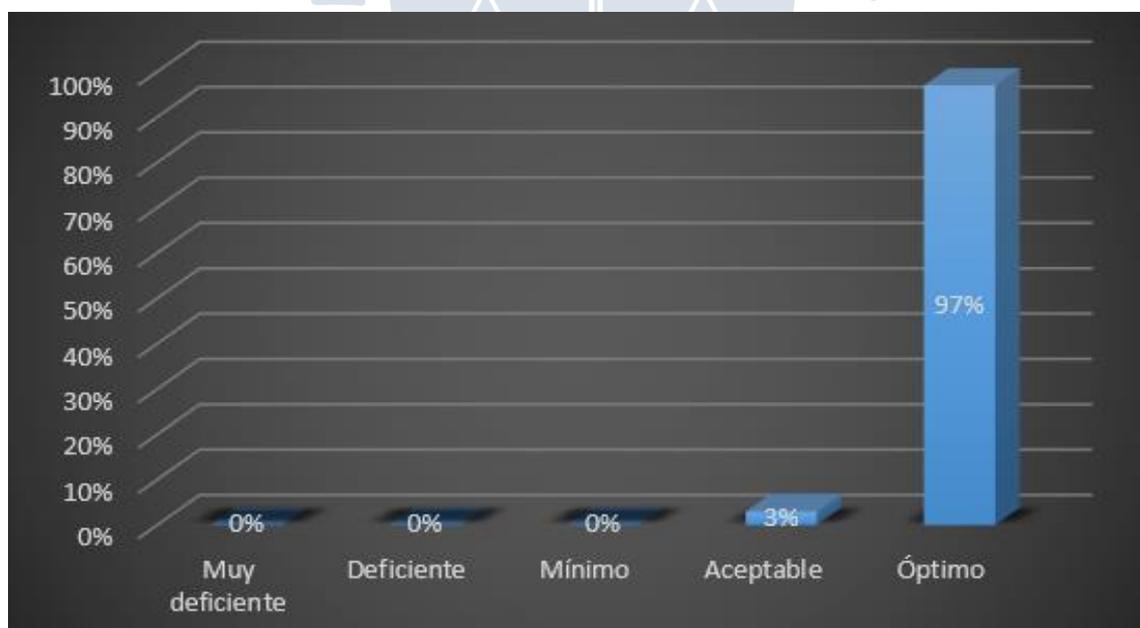


Figura 9. Expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú.

Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar que según el grado de expectativa de la calidad de servicio prestado por el Banco de Crédito del Perú es óptimo en un 97% ya que los clientes

esperaron encontrarse totalmente de acuerdo con la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad brindada por la entidad bancaria.

3.2. Nivel de percepción de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú

Tabla 12. Dimensión confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 1	4	1.5	20	7.4	62	23.0	173	64.3	10	3.7
P 2	4	1.5	20	7.4	62	23.0	172	63.9	11	4.1
P 3	4	1.5	20	7.4	61	22.7	173	64.3	11	4.1
P 4	4	1.5	20	7.4	61	22.7	175	65.1	9	3.3
P 5	4	1.5	24	8.9	69	25.7	164	61.0	8	3.0

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (1.5%) de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú lograron percibir que se encuentren en total desacuerdo cuando la agencia prometió cumplir algo en un cierto tiempo, seguidamente (7.4%) los clientes se encontraron en desacuerdo, (23%) de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo (64.3%) y finalmente (3.7%) de los clientes se encontraron en total acuerdo cuando la agencia prometió cumplir algo en un cierto tiempo.

Concluimos que, el 64% de los clientes al momento de percibir lo que prometieron cumplir los colaboradores de la entidad estuvieron de acuerdo con ello.

Un (1.5%) de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú lograron percibir que se encuentren en total desacuerdo cuando presentaron algún problema y en mostrar interés en solucionarlo por parte de los colaboradores, seguidamente (7.4%) los clientes se encontraron en desacuerdo, (23%) de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo (63.9%) y finalmente el (4.1%) de los clientes se encontraron en total acuerdo cuando presentaron algún problema y en mostrar interés en solucionarlo por parte de los colaboradores.

Llegamos a la conclusión que, en un 63.9% los clientes de la entidad bancaria percibieron que estuvieron de acuerdo al momento de que los colaboradores mostraron interés en solucionar sus problemas.

El (1.5%) de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú lograron percibir que se encuentren en total desacuerdo cuando la agencia prestó el servicio, seguidamente (7.4%) los clientes se encontraron en desacuerdo, (22.7%) de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo con el (64.3%), finalmente el (4.1%) de los clientes lograron percibir que se encuentren en total acuerdo cuando la agencia prestó el servicio.

Podemos concluir que, más del 64% los clientes al momento de percibir el servicio prestado por la entidad estuvieron de acuerdo.

El (1.5%) de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú lograron percibir que se encuentren en total desacuerdo cuando la agencia prestó el servicio en el tiempo acordado, seguidamente (7.4%) los clientes se encontraron en desacuerdo, (22.7%) de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo, el (65.1%) de los clientes se encontraron de acuerdo y finalmente el (3.3%) lograron percibir que se encuentren en total acuerdo cuando la agencia prestó el servicio en el tiempo acordado.

Llegamos a la conclusión de que, en un 65% los clientes percibieron estar de acuerdo con la prestación de servicios que ofrece la entidad bancaria.

El (1.5%) de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú lograron percibir que se encuentren en total desacuerdo cuando la agencia realizó sus registros sin errores, seguidamente (8.9%) los clientes se encontraron en desacuerdo, (25.7%) de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo, con el (61%) los clientes se encontraron de acuerdo, finalmente (3%) de los clientes lograron encontrarse en total acuerdo cuando la agencia realizó sus registros sin errores.

Podemos concluir que, los clientes percibieron estar de acuerdo con los registros sin que hayan cometido errores.

En la Tabla 13 y en la Figura 10, el nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (7%), el nivel es mínimo (22%), aceptable (64%), finalmente el nivel es óptimo en un (5%).

Tabla 13. Nivel de la dimensión confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz

N°	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[5 – 8]	4	2.0
2	Deficiente	[9 – 12]	20	7.0
3	Mínimo	[13 – 16]	59	22.0
4	Aceptable	[17 – 20]	172	64.0
5	Óptimo	[21 – 25]	14	5.0

Fuente: Elaboración propia.

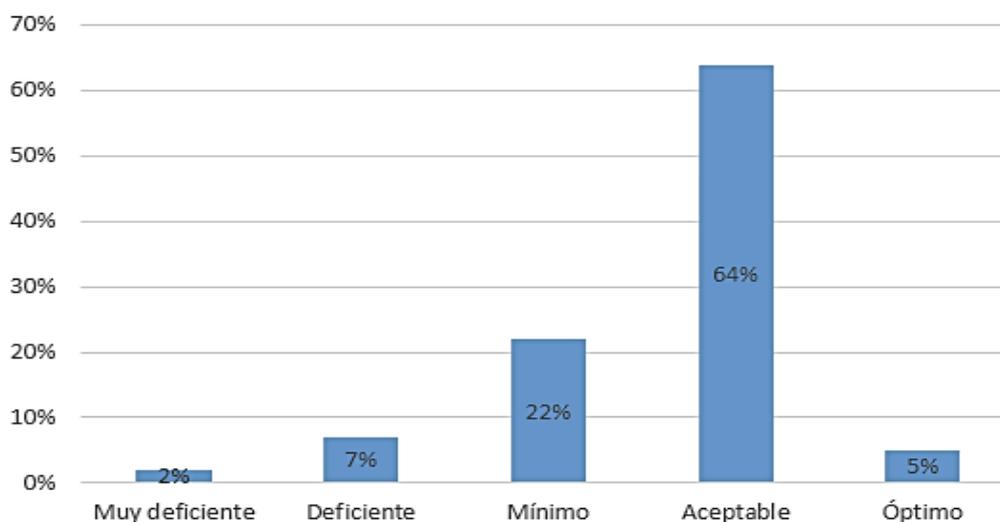


Figura 10. Dimensión confiabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

Fuente: Elaboración propia

Podemos evidenciar que, el nivel de la dimensión confiabilidad en la agencia bancaria percibió que es aceptable en un 69% debido a que la entidad cumplió con lo que prometió, por que mostraron interés en solucionar el problema, brindaron el servicio en el tiempo pactado, entre otros.

Tabla 14. Dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 6	4	1.5	18	6.7	61	22.7	173	64.3	13	4.8
P 7	4	1.5	24	8.9	61	22.7	167	62.1	13	4.8
P 8	4	1.5	20	7.4	62	23.0	169	62.8	14	5.2
P 9	4	1.5	18	6.7	61	22.7	173	64.3	13	4.8

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

Un (1.5%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que al momento de recibir información puntual y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio se encontraron en total desacuerdo, seguidamente (6.7%) los clientes se encontraron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.7%), los clientes se encontraron de acuerdo (64.3%), finalmente el (4.8%) de los clientes lograron percibir que al momento de recibir información puntual y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio se encontraron en total acuerdo.

Podemos concluir que, en un 64% los clientes lograron percibir estar de acuerdo al momento de recibir la información puntual y sincera.

El (1.5%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que al momento de recibir un servicio rápido y ágil de los empleados se lograron encontrar en total desacuerdo, seguidamente (8.9%) los clientes se encontraron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.7%), de acuerdo (62.1%), finalmente el (4.8%) de los clientes lograron percibir que se encuentran en total acuerdo al momento de recibir un servicio rápido y ágil de los empleados.

Se puede concluir que, el 62% de los clientes pudieron percibir que estuvieron de acuerdo al momento de recibir un servicio ágil y rápido por parte de la entidad bancaria.

Un (1.5%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que la disposición de los colaboradores en demostrar ayuda, se encuentran en total desacuerdo, seguidamente (7.4%) los clientes se encuentran en desacuerdo, (23%) no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo (62.8%), finalmente (5.2%) de los clientes percibieron que la disposición de los colaboradores en demostrar ayuda, se encuentran en total acuerdo.

Podemos llegar a concluir que, casi un 63% de los clientes lograron percibir estar de acuerdo al momento en que los colaboradores demostraron ayuda a los clientes.

El (1.5%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que se encuentran en total desacuerdo cuando los trabajadores se están demasiados ocupados respondieron las preguntas que se les realizaron, (6.7%) los clientes están en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.7%), de acuerdo (64.3%), finalmente el (4.8%) de los clientes se encuentran en total acuerdo cuando los trabajadores se están demasiados ocupados respondieron las preguntas que se les realizaron.

Llegamos a la conclusión de que el 64% de los clientes lograron percibir estar de acuerdo con la disposición de brindar ayuda los colaboradores, aunque estos se encuentren ocupados.

En la Tabla 15 y en la Figura 11, el nivel de la dimensión responsabilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (20%), seguidamente el nivel es deficiente (7%), mínimo el (21%), aceptable el (5%), finalmente el nivel de la dimensión responsabilidad es óptimo (65%) tal como se puede apreciar en el presente estudio.

Tabla 15. Nivel de la dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

N°	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	4	2.0
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	18	7.0
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	57	21.0
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	13	5.0
5	Óptimo	[15.9 – 20]	177	65.0

Fuente: Elaboración propia.

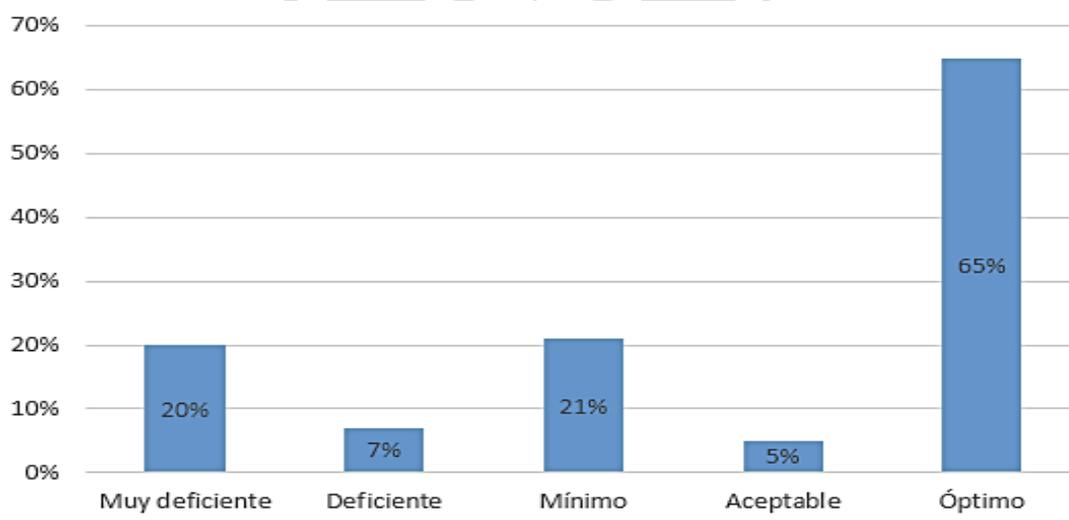


Figura 11. Dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

Fuente: Elaboración propia

Llegamos a la conclusión de que, la dimensión responsabilidad en un 65% es óptimo debido a que al momento de acudir a la entidad bancaria percibieron que la información que le brindaron fue puntual, el servicio que recibió fue ágil y rápido, la disposición de los colaboradores en ayudar fue la correcta, entre otros.

Tabla 16. Dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 10	6	2.2	10	3.7	63	23.4	168	62.5	22	8.2
P 11	6	2.2	10	3.7	62	23.0	171	63.6	20	7.4
P 12	6	2.2	10	3.7	64	23.8	168	62.5	21	7.8
P 13	6	2.2	12	4.5	61	22.7	171	63.6	19	7.1

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (2.2%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con la confianza que brindaron los colaboradores en el momento de la atención, el (3.7%) estuvieron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (23.4%), de acuerdo (62.5%), finalmente el (8.2%) de los clientes percibieron que al momento de recibir la atención se encontraron en total acuerdo con la confianza que brindaron los colaboradores.

Podemos concluir que, casi el 63% de los clientes lograron estar de acuerdo con la confianza brindada por parte de los colaboradores.

Un (2.2%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con la seguridad que sintieron al momento de realizar una transacción en la entidad, el (3.7%) se encontraron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (23%) de los clientes, de acuerdo el (63.6%) y finalmente el (7.4%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo con la seguridad que sintieron al momento de realizar una transacción en la entidad.

Concluimos que, casi el 64% de los clientes lograron percibir estar de acuerdo con la seguridad brindada por parte de los colaboradores.

El (2.2%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con la amabilidad de los colaboradores, seguidamente el (3.7%) estuvieron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (23.8%), de acuerdo el (62.5%), finalmente el (7.8%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo con la amabilidad de los colaboradores.

Llegamos a concluir que, casi un 63% de los clientes lograron percibir y estar de acuerdo con la amabilidad brindada por parte de los colaboradores de la entidad.

Un (2.2%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con el apoyo para el desarrollo adecuado del trabajo de los colaboradores, en desacuerdo (4.5%) de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (22.7%), de acuerdo el (63.6%), finalmente el (7.1%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo con el apoyo para el desarrollo adecuado del trabajo de los colaboradores.

Podemos concluir que, casi el 64% de los clientes lograron percibir y estar de acuerdo con el apoyo brindado por parte de los colaboradores.

En la Tabla 17 y en la Figura 12, el nivel de la dimensión seguridad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (4%), mínimo (23%), aceptable (4%), finalmente el nivel de la dimensión seguridad es óptimo (67%), tal como se puede evidenciar en el presente estudio.

Tabla 17. Nivel de la dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

N °	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	6	2
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	10	4
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	60	22
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	10	4
5	Óptimo	[15.9 – 20]	183	68

Fuente: Elaboración propia.

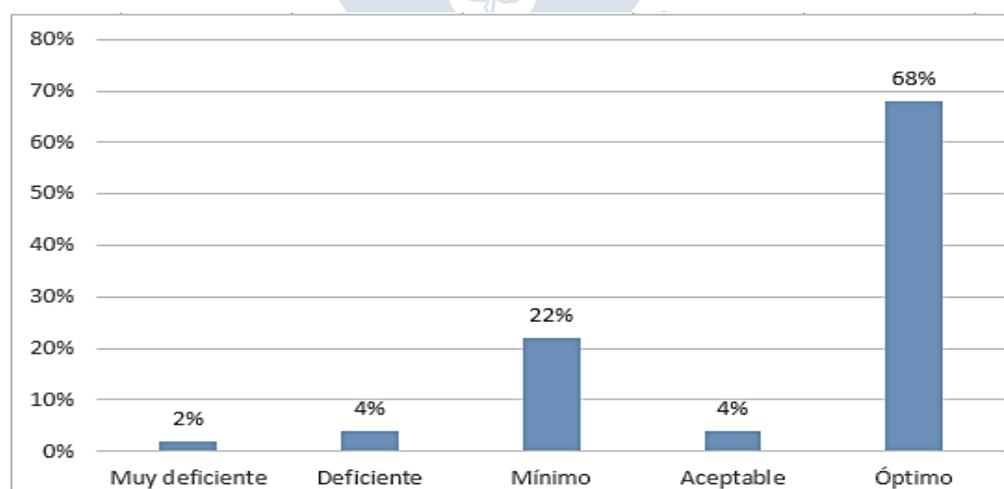


Figura 12. Nivel de la dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.
Fuente: Elaboración propia

Podemos evidenciar que, en un 67% el nivel de la dimensión seguridad en la agencia bancaria fue óptima debido a que los clientes lograron percibir la confianza brindada por

parte de los trabajadores, se sintieron seguro al momento de realizar sus transacciones, recibieron un adecuado apoyo por parte de los colaboradores hacia los clientes.

Tabla 18. Dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 14	2	0.7	23	8.6	46	17.1	159	59.1	39	14.5
P 15	2	0.7	21	7.8	50	18.6	165	61.3	31	11.5
P 16	2	0.7	20	7.4	53	19.7	164	61.0	30	11.2
P 17	8	3.0	61	22.7	67	24.9	112	41.6	21	7.8

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (0.7%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con la atención individualizada que brindaron los colaboradores, seguidamente el (8.6%) estuvieron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (17.1%) de los clientes, el (59.1%) los clientes estuvieron de acuerdo, finalmente el (14.5%) de los clientes estuvieron en total acuerdo con la atención individualizada que brindaron los colaboradores.

Llegamos a la conclusión de que casi un 60% de los clientes lograron percibir y estar de acuerdo con la atención personalizada que brindaron los colaboradores.

Un (0.7%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo al momento de conocer sus necesidades específicas, seguidamente el (7.8%) de los clientes estuvieron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (18.6%) de los clientes, de acuerdo el (61.3%) de los clientes, finalmente el (14.5%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo al momento de conocer sus necesidades específicas.

Podemos concluir que, casi en un 62% los clientes lograron percibir y estar de acuerdo al momento en que los colaboradores identificaron las necesidades de los clientes.

El (0.7%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo en la forma en que el colaborador busca lo mejor para el cliente, seguidamente (7.4%) de los clientes estuvieron en desacuerdo, el (19.7%) de los clientes no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo el (61%) de los clientes, finalmente el (11.2%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo en la forma en que el colaborador busca lo mejor para el cliente.

Llegamos a la conclusión que, en un 62% los clientes lograron percibir y estar de acuerdo cuando los colaboradores demostraron buscar lo mejor para sus clientes.

El (3%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con los horarios, seguidamente el (22.7%) de los clientes estuvieron en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (24.9%), de acuerdo el (41.6%) de los clientes, finalmente el (7.8%) de los clientes estuvieron en total acuerdo con los horarios.

Podemos concluir que casi en un 62% los clientes lograron percibir y estar de acuerdo con los horarios establecidos por la entidad bancaria.

En la Tabla 19 y en la Figura 13, el nivel de la dimensión empatía en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (1), seguidamente el nivel es deficiente (7%), el nivel es mínimo (18%), además el nivel es aceptable (23%), finalmente el nivel es óptimo (51%) tal como se puede evidenciar en el presente estudio.

Tabla 19. Nivel de la dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

N°	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	2	1
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	20	7
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	47	18
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	61	23
5	Óptimo	[15.9 – 20]	139	51

Fuente: Elaboración propia.

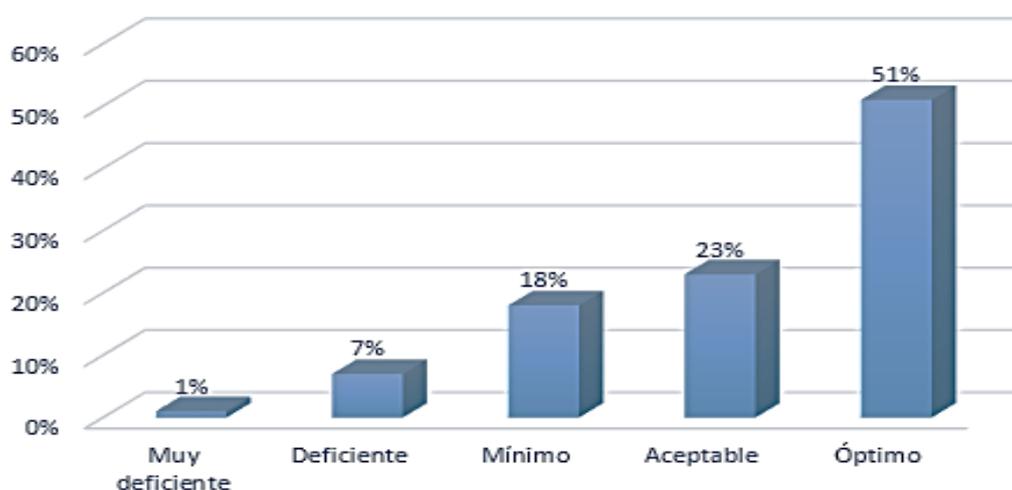


Figura 13. Nivel de la dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.
Fuente: Elaboración propia

Llegamos a concluir que, en un 51% la dimensión empatía es aceptable debido a que los clientes lograron percibir y recibir una atención individualizada, los colaboradores buscaron lo mejor para los clientes

Tabla 20. Dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 18	16	5.9	81	30.1	80	29.7	89	33.1	3	1.1
P 19	15	5.6	87	32.3	75	27.9	90	33.5	2	0.7
P 20	6	2.2	12	4.5	68	25.3	149	55.4	34	12.6
P 21	13	4.8	63	23.4	105	39.0	83	30.9	5	1.9

Fuente: Banco de Crédito del Perú.

El (5.9%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con los equipos que emplean y de la apariencia en las que se encuentran, en desacuerdo el (30.1%), ni de acuerdo ni en desacuerdo el (29.7%), de acuerdo el (33.1%) de los clientes, finalmente el (1.1%) de los clientes estuvieron en total acuerdo con los equipos que emplean y de la apariencia en las que se encuentran.

Se puede concluir que, el 33% de los clientes lograron percibir estar de acuerdo con los equipos que emplea la entidad bancaria.

Un (5.6%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con las instalaciones físicas y de cómo se visualizan, en desacuerdo (32.3%) de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (27.9%) de los clientes, de acuerdo el (33.5%) de los clientes, finalmente el (0.7%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo con las instalaciones físicas y de cómo se visualizan.

Llegamos a concluir que, casi el 34% de los clientes lograron percibir estar de acuerdo con las instalaciones físicas y de cómo se visualiza en la entidad bancaria.

El (2.2%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con la apariencia con la que cuentan los colaboradores, en desacuerdo el (4.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo el (39%) de los clientes, de acuerdo el (55.4%) de los clientes, finalmente el (12.6%) de los clientes percibieron que estuvieron en total acuerdo con la apariencia con la que cuentan los colaboradores.

Se puede concluir que, casi un 55% de los clientes lograron percibir y estar de acuerdo con la apariencia de los colaboradores.

Un (4.8%) de los clientes del Banco de Crédito del Perú percibieron que estuvieron en total desacuerdo con los materiales y elementos que hacen uso para brindar el servicio, en desacuerdo el (23.4%) de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo el (39%) de los clientes, de acuerdo el (30.9%) de los clientes, finalmente el (1.9%) de los clientes percibieron que estuvieron en total desacuerdo con los materiales y elementos que hacen uso para brindar el servicio.

Concluimos que, el 39% de los clientes lograron apreciar que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo con los elementos y materiales que emplean al momento de brindar el servicio.

En la Tabla 21 y en la Figura 14, el nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (8%), por otra parte, el nivel es mínimo (39%), aceptable en un (22%), finalmente el nivel es óptimo (29%), tal como se puede apreciar en el presente estudio.

Tabla 21. Nivel de la dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

N °	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[4 – 6.5]	6	2
2	Deficiente	[6.6 – 9.2]	21	8
3	Mínimo	[9.3 – 12.5]	106	39
4	Aceptable	[12.6 – 15.8]	58	22
5	Óptimo	[15.9 – 20]	78	29

Fuente: Elaboración propia.

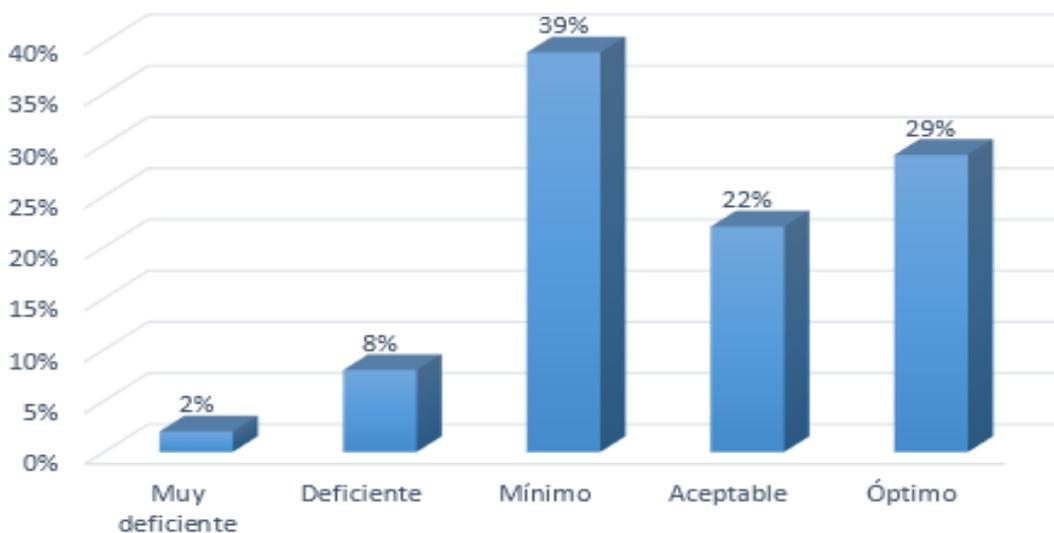


Figura 14. Nivel de la dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.
Fuente: Elaboración propia.

Llegamos a concluir que el nivel de la dimensión tangibilidad es mínimo en un 39% debido a que se encuentran de acuerdo con los equipos que emplea el banco, la apariencia de las instalaciones físicas y con la apariencia del vestir de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú.

En la Tabla 22 y en la Figura 15, el nivel de la variable percepción de la calidad del servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (6%), el nivel es mínimo (22%), aceptable en un (66%) y finalmente el nivel de la expectativa es óptimo (4%), tal como se puede apreciar en el presente estudio.

Tabla 22. Nivel de percepción de la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.

N °	Valores	Baremo	n	%
1	Muy deficiente	[21 – 37]	6	2.0
2	Deficiente	[38 – 54]	16	6.0
3	Mínimo	[55 – 72]	58	22.0
4	Aceptable	[73 – 89]	178	66.0
5	Óptimo	[90 – 105]	11	4.0

Fuente: Elaboración propia.

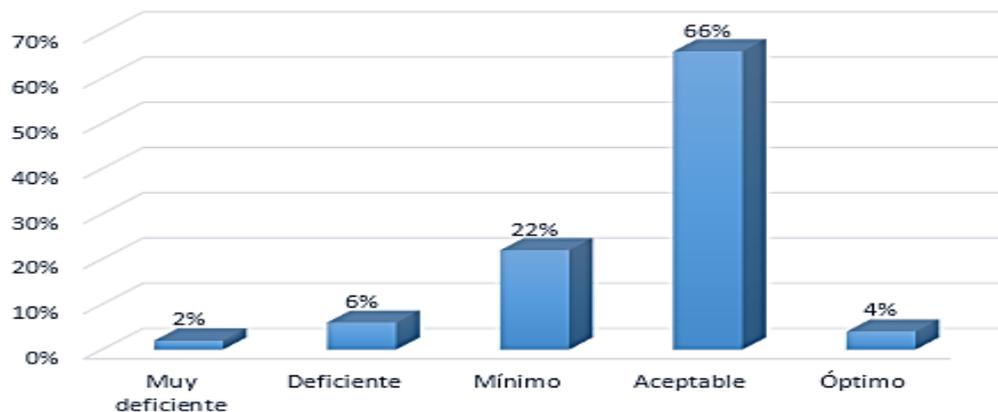


Figura 15. Nivel de la percepción de la calidad de en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruiz.
Fuente: Elaboración propia.

Concluimos que, el nivel de la percepción de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú en un 66% es aceptable debido a que el nivel de confiabilidad se encuentra entre una apreciación entre mínima y óptima.

Tabla 23. Brecha de calidad por indicar

Dimensiones	Indicadores	Percepción	Expectativa	Brecha de calidad
Confiabilidad	Cumplimiento en los compromisos	3.6	4.83	-1.23
	Solución de problemas	3.6	4.83	-1.23
	Confianza	3.6	4.83	-1.23
	Servicio en el tiempo asignado	3.6	4.83	-1.23
	Registro sin errores	3.6	4.83	-1.23
Responsabilidad	Información oportuna	3.6	4.83	-1.23
	Prontitud	3.6	4.83	-1.23
	Respuesta eficiente	3.6	4.83	-1.23
	Servicio oportuno	3.6	4.83	-1.23
Seguridad	Inspira credibilidad en los clientes	3.7	4.85	-1.15
	Inspira seguridad en los clientes	3.7	4.85	-1.15
	Atención a los clientes	3.7	4.85	-1.15
	Información del puesto de trabajo	3.7	4.85	-1.15
Empatía	Servicio individualizado	3.8	4.88	-1.08
	Comprender las necesidades del cliente	3.8	4.89	-1.09
	Ponerse en lugar del cliente	3.7	4.89	-1.19
	Flexibilidad	3.3	4.89	-1.59
Tangibilidad	Equipamiento	2.9	4.78	-1.88
	Infraestructura	2.9	4.78	-1.88
	Presentación	3.7	4.82	-1.12
	Materiales	3	4.78	-1.78

Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Brecha de calidad por indicador
Fuente: Elaboración propia.

Según los clientes del Banco de Crédito de la agencia de Pedro Ruiz, la brecha de la dimensión Confiabilidad en sus indicadores cumplimiento en sus compromisos, solución de problemas, confianza, servicio en el tiempo asignado, registro sin errores es de baja calidad (-1.23), seguidamente en la dimensión responsabilidad en sus indicadores, información oportuna, prontitud, respuesta eficiente, y servicio oportuno de igual manera presenta una brecha de baja calidad (-1.23). Por otra parte, en la dimensión seguridad, en sus indicadores inspira credibilidad a los clientes, inspira seguridad en los clientes, atención a los clientes, e información del puesto de trabajo presenta una brecha de baja calidad (-1.15). Además, la dimensión empatía con sus indicadores servicio individualizado presenta una brecha de (-1.08), comprender las necesidades del cliente presenta una brecha (-1.09) y el indicador ponerse en lugar del cliente presenta una brecha de (-1.19), y flexibilidad presenta una brecha de baja calidad (-1.59). Finalmente, en la dimensión tangibilidad, en sus indicadores equipamiento e indicador infraestructura presenta una brecha de (-1.88), el indicador presentación (-1.12), finalmente el indicador material (-1.78) presenta brechas de baja calidad.

Se puede evidenciar que según el estudio llevado a cabo, los clientes mostraron una insatisfacción tanto en la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad debido a que los colaboradores no cumplieron con lo prometido, no brindaron una entera confianza a los clientes, al momento de brindar el servicio no se realizó en el tiempo

estimado, no se sintieron satisfechos con la información recibida, el servicio no fue el oportuno, los colaboradores no inspiraron credibilidad ni seguridad a los clientes, el servicio no fue individualizado, los colaboradores no llegaron a comprender las necesidades de los clientes, la presentación, el equipamiento, la infraestructura y los materiales que usan la entidad bancaria como los colaboradores no se encuentran en perfecto estado y no son de buena apariencia.

Tabla 24. Brecha de las dimensiones de la calidad

Dimensiones	Percepción	Expectativa	Brecha de calidad
Confiabilidad	3.6	4.83	-1.23
Responsabilidad	3.6	4.83	-1.23
Seguridad	3.7	4.85	-1.15
Empatía	3.65	4.89	-1.24
Tangibilidad	3.125	4.79	-1.67

Fuente: Elaboración propia.

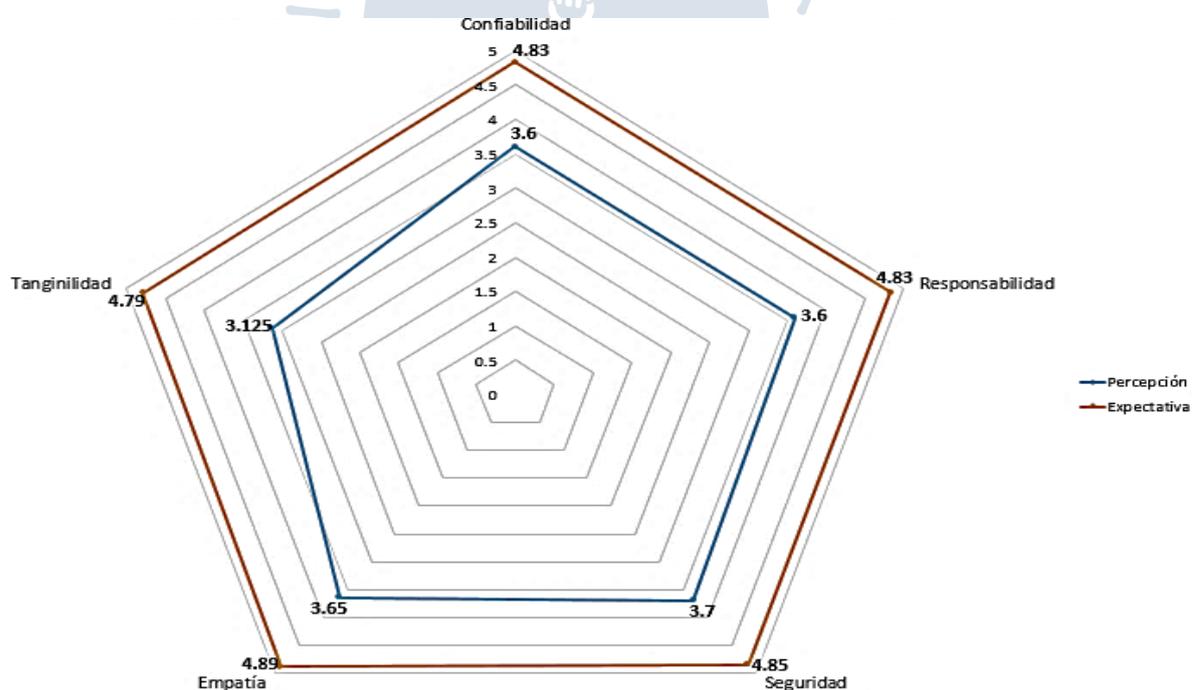


Figura 17. Brecha de las dimensiones de la calidad.

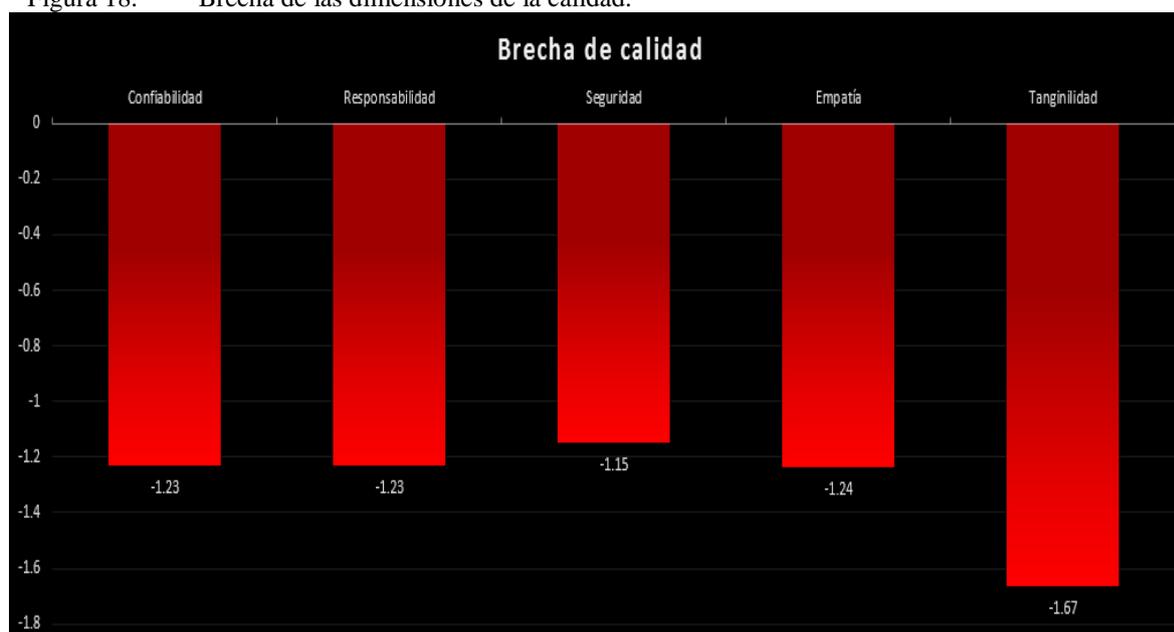
Fuente: Elaboración propia.

Podemos apreciar que en la percepción la brecha de la dimensión confiabilidad y responsabilidad (3.6), seguridad (3.7), empatía es de (3.65) y finalmente en la dimensión

tangibilidad es de (3.12). Por otra parte, la expectativa de las dimensiones confiabilidad y responsabilidad es de (4.83), seguridad es de (4.85), empatía es de (4.89), finalmente la dimensión tangibilidad es de (4.79).

Podemos concluir que la percepción de las dimensiones confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad es menor que la expectativa, evidenciándose una brecha de baja calidad.

Figura 18. Brecha de las dimensiones de la calidad.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Discusiones

En la variable expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú, el nivel de la dimensión confiabilidad es mínimo (1%), seguidamente el nivel es aceptable en un (15%) y finalmente el nivel es óptimo en un (84%). Por su parte, Martínez (2012), en su investigación titulada “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango”, concluyó que, las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuentas habientes. (p. 1)

El nivel de la dimensión responsabilidad es aceptable en un (1%), finalmente el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión seguridad es aceptable (1%), el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión empatía es aceptable (2%) y óptimo (98%). Finalmente, el

nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable (3%), finalmente el nivel de la dimensión es óptimo (97%). Por su parte, Vega (2014), en su tema denominado “Modelo de Gestión del talento humano y calidad de servicio para el banco de Austro S.A. sucursal Macas” (p. 1), concluye que, el personal de la institución investigada está de acuerdo con la aplicación de un manual de cargos para tener un lineamiento dentro de las funciones que debe ejecutar en la organización.

En la variable percepción de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú, el nivel de la dimensión confiabilidad es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (7%), el nivel es mínimo (22%), aceptable (64%), finalmente el nivel es óptimo en un (5%), seguidamente, el nivel de la dimensión responsabilidad es muy deficiente (20%), seguidamente el nivel es deficiente (7%), mínimo el (21%), aceptable el (5%), finalmente el nivel de la dimensión responsabilidad es óptimo (65%). Por su parte, Olivo y Triviño (2015) en su investigación titulada “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal Milagro” (p. 1), concluyó que, la capacitación que se realiza a los colaboradores de la institución influye en la atención al cliente porque del conocimiento de ellos depende la correcta orientación y así una completa satisfacción.

El nivel de la dimensión seguridad en la agencia es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (4%), mínimo (23%), aceptable (4%), finalmente el nivel de la dimensión seguridad es óptimo (67%), el nivel de la dimensión empatía en la agencia es muy deficiente (1), seguidamente el nivel es deficiente (7%), el nivel es mínimo (18%), además el nivel es aceptable (23%), finalmente el nivel es óptimo (51%). Por su parte, Hernández (2015), su tema de investigación “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015” (p. 1), llegó a concluir que, entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay, los resultados Recuperados en la investigación sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, se obtuvo que en cuanto a la calidad del servicio un 38.4% indica estar medianamente de acuerdo y seguidamente un 28.6% manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio; por otro lado, en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo y el 22.9% en desacuerdo.

El nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (8%), por otra parte, el nivel es mínimo (39%), aceptable en un (22%), finalmente el nivel es óptimo (29%). Por su parte, Gallardo y Mori

(2016), en su tema de investigación “Nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda”, concluyó que, la calidad del servicio que ofrece el banco, nos muestra un puntaje de 44 para el nivel de excelente, alto en comparación al resto de niveles. Se concluyó que, al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$. (p. 1)

El nivel de la variable expectativa en la calidad de servicio de la agencia del Banco de Crédito del Perú es mínimo (1%), seguidamente el nivel es (13%), finalmente el nivel es óptimo de expectativa en la calidad de servicio es óptimo (86%). Martínez (2014), en su tema de investigación “Calidad de Atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas”, concluyó que, en la agencia Balta, encontramos una mayor variabilidad en el contacto al público medido en la calidad de atención y en el global, en el Real Plaza es la agencia que logra una menor variabilidad en el proceso de atención, su local es ordenado y limpio en opinión de todos los clientes ocultos, tiene algunas fallas en la calidad de atención, producto de que los clientes esperan relativamente más, no son muchos, pero las ventanillas no atienden al 100%. (p. 1)

El nivel de la variable percepción de la calidad del servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (6%), el nivel es mínimo (22%), aceptable en un (66%) y finalmente el nivel de la variable percepción es óptimo (4%). Por su parte, Noriega (2016), en su tema de investigación “Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental – Sucursal Moshoqueque, concluyó que, los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo, las instalaciones tienen problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en las calles. (p. 1)

Capítulo 4

Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio

4.1. Objetivos del estudio

Objetivo general

Proponer estrategias a través del modelo Servqual para mejorar la calidad de servicio en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

Diagnosticar la calidad de servicio en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo

Diagnosticar los factores de la calidad de servicio en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo

Diseñar estrategias que aporten a la mejora continua de la calidad de servicio que brinda el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo

4.2. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, porque se describió la calidad de servicio del Banco de Crédito – agencia PEDRO RUÍZ DE LA CIUDAD DE CHICLAYO. Asimismo, el diseño establecido fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables analizando la calidad del servicio tal como se presenta en la realidad en un momento dado.

4.3. Variables, operacionalización

4.3.1. Definición conceptual

Variable independiente. - Modelo SERVQUAL: Es una herramienta necesaria que se utiliza para medir la calidad de servicio en las organizaciones, con el fin de encontrar diferencias y errores que hacen que el servicio no sea bueno, se deben tomar en consideración las cinco dimensiones propuestas por el autor (Fuentes, 2016).

Variable dependiente. - Calidad de servicio: Es la condición del servicio brindado positivamente al cliente con el fin de obtener referencias efectivas. Esta herramienta es básica en todas las organizaciones para ampliar gama de múltiples productos con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor (Denton, 1991).

4.3.2. Definición operacional

Variable independiente. - Modelo SERVQUAL: Herramienta fundamental que se utilizó en el Banco de Crédito – agencia PEDRO RUÍZ DE LA CIUDAD DE CHICLAYO para medir la calidad de servicio, con el objetivo de encontrar diferencias y errores que hacen que el servicio no sea bueno (Fuentes, 2016).

Variable dependiente. - Calidad de servicio: Calidad de servicio: Es la condición del servicio que el Banco de Crédito – agencia PEDRO RUÍZ DE LA CIUDAD DE CHICLAYO brinda al cliente con el fin de obtener referencias efectivas (Denton, 1991).

4.3.3. Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Ítems (expectativa)	Ítems (percepción)	Técnica
CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	Cumplimiento en los compromisos	Cuando una entidad financiera excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	Cuando en la agencia le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	ENCUESTA
		Solución de problemas	Una entidad financiera excelente muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten.	Cuando tuvo un problema, en la agencia bancaria mostraron un sincero interés en solucionarlo.	
		Confianza	Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	En la agencia bancaria le prestaron bien el servicio	
		servicio en el tiempo asignado	Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.	En la agencia bancaria le prestaron el servicio en el tiempo acordado.	
	Registro sin errores	Una entidad financiera excelente realiza un registro sin errores.	En la agencia bancaria realizaron sus registros sin errores.		
	RESPONSABILIDAD	Información oportuna	Un banco excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	
		Prontitud	Los empleados de un banco excelente brindan el servicio con prontitud.	Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del banco.	

Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Ítems (expectativa)	Ítems (percepción)	Técnica
SEGURIDAD		Respuesta eficiente	Los empleados de un banco excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	Los empleados del banco siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes.	
		Servicio oportuno	Los empleados de un banco excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	En la agencia, aunque estuvieran demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes.	
		Inspira credibilidad en los clientes	El comportamiento de los empleados de un banco excelente le inspira confianza.	Usted como cliente confió en los empleados del banco.	
		Inspira seguridad en los clientes	Al realizar transacciones con un banco excelente el cliente se debe sentir seguro.	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del banco.	
EMPATÍA		Atención a los clientes	Los empleados de un banco excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.	Los empleados del banco fueron siempre amables	
		Información del puesto de trabajo	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	Los empleados del banco recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo.	
		Servicio individualizado	Un banco excelente le brinda atención individual.	Recibió una atención individualizada como cliente.	
		Comprender las necesidades del cliente	Un banco excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.	Los empleados del banco conocieron sus necesidades específicas como clientes.	
TANGIBILIDAD		Ponerse en lugar del cliente	Un banco excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	Los empleados del banco buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes.	
		Flexibilidad	Los horarios de actividades de un banco excelente son convenientes para el cliente.	El banco tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	
		Equipamiento	La apariencia de los equipos de un banco excelente es moderna.	En el banco se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	
		Infraestructura	Las instalaciones físicas de un banco excelente son visualmente atractivas.	Las instalaciones físicas del banco son cómodas y visualmente atractivas.	
TANGIBILIDAD		Presentación	La presentación de los empleados de un banco excelente es buena.	Los empleados del banco tienen una apariencia pulcra.	
		Materiales	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un banco excelente son visualmente atractivos.	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los bancos son visualmente atractivos y sencillos.	

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de Denton (1991).

4.4. Población muestra

La **población** fue el total de clientes del Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo.

La **muestra** en una población indeterminada y sin estudios anteriores se determinó a partir de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z= 1.64

p= 0.5 (proporción máxima cuando no se tiene estudio anterior)

q=0.5

e= 0.05 (tolerancia de error)

n= 269

La muestra se determinó en 269 clientes del Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Se realizó una de las técnicas de recolección donde un investigador o encuestador capacitado entrega un documento al cliente para que sea llenado a partir de su opinión (Bernal, 2010).

Instrumento: Se realizó un cuestionario de persecución y expectativas con 21 indicadores agrupados en 5 dimensiones que fueron medidos a partir de la escala de Likert del 1 a 5. Permitiendo encontrar la brecha de calidad de servicio.

Validez: El presente cuestionario fue revisado y validado a partir de la opinión de 3 expertos.

Confiabilidad: la confiabilidad del instrumento se midió a partir del estadístico de Alfa de Cronbach fueron para el test de expectativas 0.99 y para el test de percepción fue

de 0.978.

4.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis, la técnica estadística que se utilizó para procesar los datos son el programa de office Excel y el programa SPSS. El cual nos permitirá obtener resultados exactos. Utilizaremos los siguientes tipos de procesos estadísticos:

Media aritmética. Es la medida que se va a utilizar para conseguir el promedio de los resultados de la encuesta aplicada (Mode, 2005):

$$\bar{x} = \sum \frac{xi}{n}$$

Moda. Es el dato redundante con mayor frecuencia (Tamayo, 2004).

Estadística inferencial: donde se consideran las siguientes medidas de dispersión.

Desviación estándar (S): El estadístico nos muestra el estado en que los cifras se aclaran en torno a del valor promedio (Harris, 2003):

$$S = \sqrt{\sum \frac{fi(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

Coefficiente de variabilidad (C.V.). Este servirá para conocer si muestra grupos homogéneos en la investigación que se examina. La fórmula (Levin & Rubin, 2004):

$$cv = \frac{s}{\bar{x}} * 100\%$$

4.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos, se aplicaron de la siguiente manera:

Voluntariedad. - Es aquel acuerdo de participar en un experimento ya que constituye un consentimiento válido ya que ha sido de manera voluntaria (Observatori de Bioètica i Dret [OBD], 1979).

Comprensión. - “El modo y el contexto en los que se comunica la información es tan importante como la misma información” (OBD, 1979, p. 7).



Capítulo 5

Estrategias para mejorar la calidad del servicio

5.1. Introducción

El modelo SERVQUAL, en el ámbito empresarial está basado en el ciclo de Deming (planificar, hacer, mejorar y controlar) y se fundamenta en los lineamientos de la norma ISO 9001, específicamente en el bloque 5, cláusula 5.2 donde establece el enfoque al cliente. De acuerdo al presente modelo, existe la necesidad en la organización de retroalimentarse de las necesidades del cliente, para proceder a la toma de acciones correctivas y preventivas en base a los resultados Recuperados minimizando o erradicando el impacto de alguna situación problemática identificada. Además, el presente modelo destaca una herramienta con escala de Likert, mediante el cual se evalúa la calidad del servicio a partir de 21 preguntas y 5 dimensiones, las cuales tienen un puntaje que se contabilizo por medio de las valoraciones del 1 al 5, siendo el valor más alto el que indica mayor calidad en el servicio ofrecido.

Visión

“Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos” (BCP [banco de Crédito del Perú], 2011, p. 3).

Misión

“Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país” (BCP, 2011, p. 3).

5.2. Principios

5.2.1. Cliente céntrico

Nuestros clientes están en el centro de todas nuestras decisiones. Por eso cada producto, cada servicio, cada solución y cada decisión es para los clientes, por los clientes y con los clientes. Buscamos entregarles siempre una experiencia única basada en un servicio más simple, ágil y cercano. (BCP [banco de Crédito del Perú], 2018, p. 17)

5.2.2. Potenciamos tu mejor tú

Nuestro crecimiento personal y profesionales no tienen límites. El límite lo pones tú. Mientras más grandes seamos como personas, más grande será el BCP. Sacamos lo mejor de cada uno cuando nos retamos, reconocemos, aprendemos y compartimos entre todos, sin importar el puesto que tengamos. (BCP, 2018, p.17)

Sumamos para multiplicar

“Nuestras metas y desafíos están conectados. Ganamos todos o perdemos todos. Somos un único equipo. Nos organizamos para agilizar nuestro trabajo. Colaborando con generosidad y sumando nuestros talentos, multiplicamos nuestro valor” (BCP, 2018, p.18).

Mínimo, damos lo máximo

El compromiso con la excelencia es parte de nuestro día a día. Dejamos todo en la cancha, en cada cosa que hacemos y no estamos dispuestos a ceder ni un centímetro. Nos apasionan los desafíos y enfrentamos cada reto con actitud y disposición para llegar al mejor resultado. (BCP, 2018, p.17)

Emprendemos y aprendemos

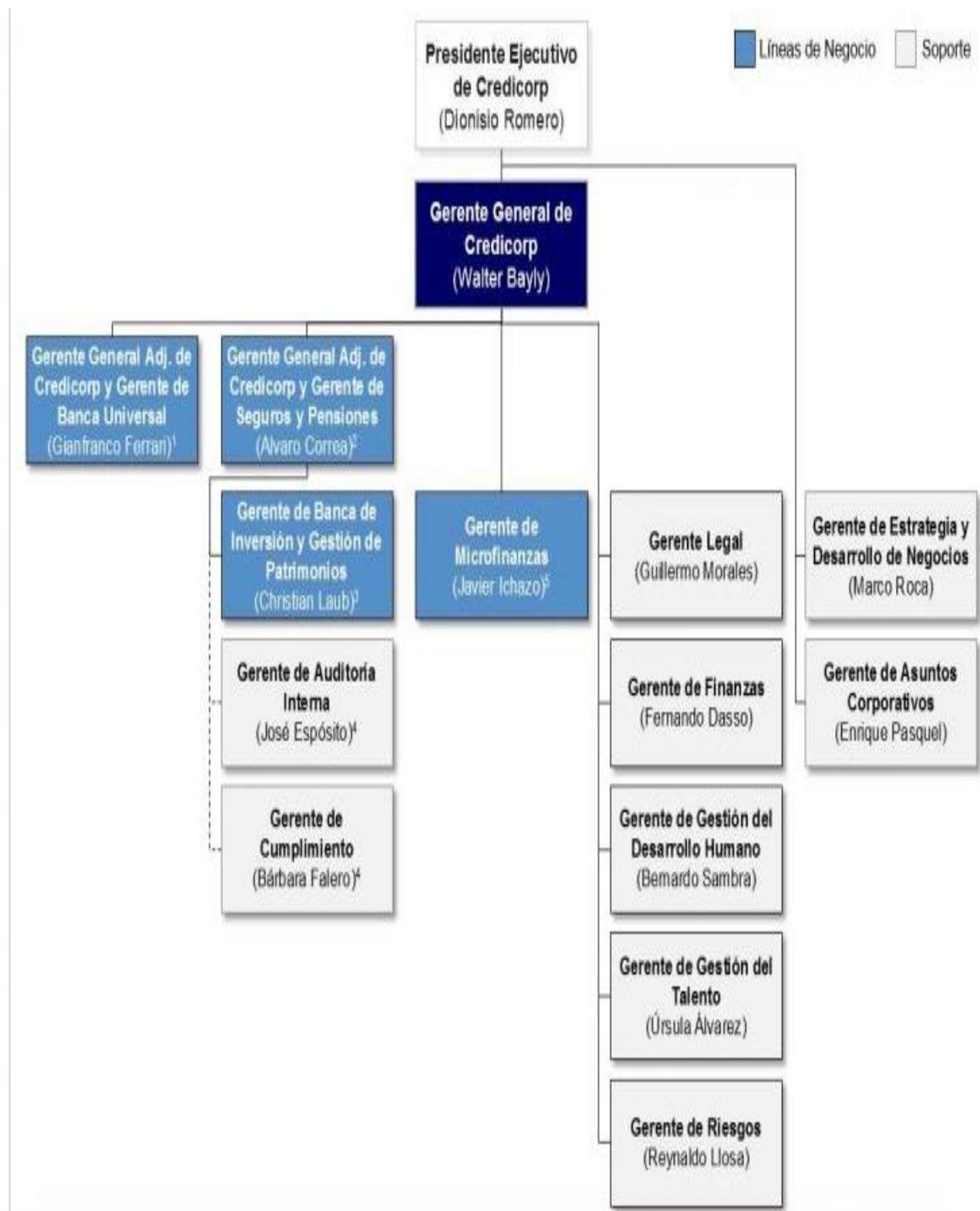
Somos un banco innovador y no le tenemos miedo al cambio. Damos la bienvenida a las ideas, vengan de quien vengan. Entendemos que las innovaciones no nacen perfectas: necesitan probarse, observarse y mejorarse continuamente. Convertimos cualquier resultado en valioso al transformarlo en un aprendizaje para todos. (BCP, 2018, p.17)

Seguros y derechos

Las oportunidades pueden traer riesgos. Por eso todos somos responsables de conocerlos, evaluarlos y administrarlos. Es lo que nos hace dignos de confianza. Esa confianza es algo que jamás arriesgaremos. Nuestro comportamiento ético y siempre positivo para la sociedad es no negociable. Nunca hacemos algo que no podamos contarles a nuestros hijos. (BCP, 2018, p. 17)

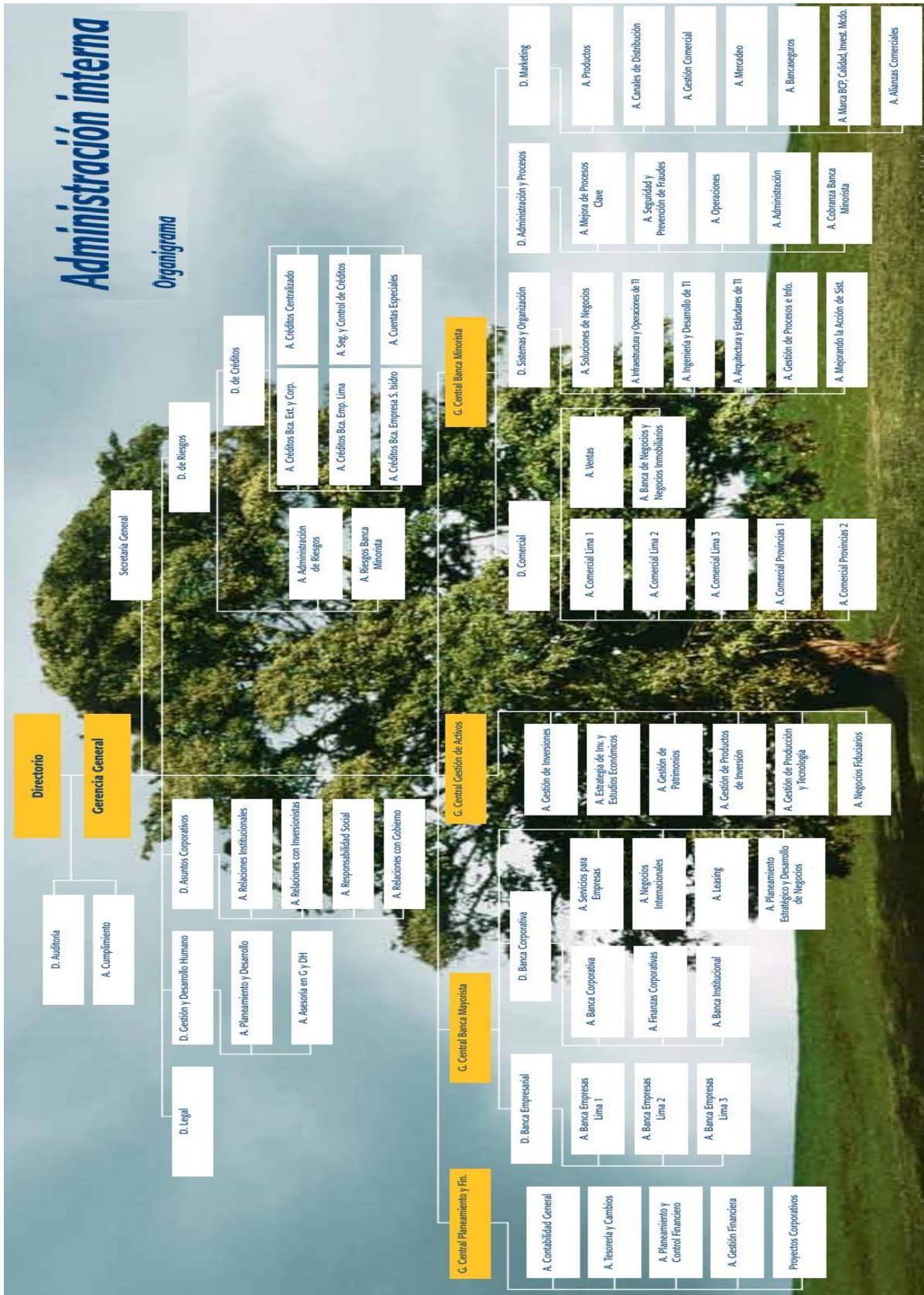
5.3. Organigramas

Organigrama de CREDICORP



1 Gerente General del BCP. 2 Gerente General de Pacífico. 3 Gerente General de Credicorp Capital. 4 Coordinación; el reporte es al Directorio de Credicorp. 5 Gerente General de MiBanco.

Organigrama del Banco de Crédito del Perú (BCP)



5.4. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> – Sólida cultura interna con enfoque al cliente. – Diversidad de productos en todos los segmentos de la banca. – Alto posicionamiento y reconocimiento de la marca. – Colaboradores capacitados, motivados y que cuentan con oportunidad para su desarrollo profesional. – Amplia red de canales de atención. – Implementación de metodologías de eficiencia y mejora en los procesos internos. – Buenos resultados en sus indicadores financieros y un sólido respaldo de capital. – Incorpora tecnología de punta para ofrecer soluciones a las necesidades operativas y estratégicas del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> – La burocracia existente genera que los flujos de información y el desarrollo de los procesos sean lentos. – El bajo nivel de autonomía en los puntos de contacto al cliente, impide que se den soluciones ágiles. – Mayor concentración de créditos en moneda extranjera. – Escasa experiencia y conocimiento del segmento pyme.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Variación favorable de indicadores macroeconómicos como el PBI e inflación. – Aumenta el interés y la demanda por productos financieros. – Incremento de incentivos del estado para la colocación de productos en soles. – Demanda de los canales de atención alternativos. – Impulso de la bancarización por parte de instituciones y organismos públicos y privados. – Reducción de los niveles de empleo informal. – Aparición de nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> – Volatilidad del tipo del cambio del dólar. – Desconfianza del sistema financiero y desconocimiento de los beneficios de la bancarización. – Aparición de nuevos competidores (cajas, cooperativas, fintech, prestamistas). – Excesiva regulación por parte de los organismos supervisores. – Incremento del fraude y estafa a través de canales digitales.

- **Incremento del acceso a internet por parte de la población.**
- **Aparición de nuevos nichos de mercado con nuevas necesidades.**
- **Mayor preocupación por temas socio ambientales.**

5.5. Esquema del modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL.



5.6. Instructivo para el modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL

• PLANIFICACIÓN. Objetivos de calidad de servicio

Objetivo

La mejora continua de la calidad de servicio ofrecido en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

Planificar las actividades para la mejora de la calidad de servicio ofrecido en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo.

Ejecutar la retroalimentación de las necesidades del cliente con la medición de la calidad de servicio ofrecido en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo

Controlar las necesidades del cliente en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo

Establecer acciones correctivas y preventivas para mejorar la calidad de servicio ofrecido en el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo.

Alcance

Todos los trabajos operativos que se llevan en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo para los clientes será el alcance del modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL.

Limitaciones

El modelo se realizó en base al diagnóstico realizado en Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo. Es posible encontrar resultados distintos si se amplía el estudio a toda la ciudad de Chiclayo.

Las políticas de privacidad que posee el Banco de Crédito del Perú, el cual busca la seguridad de los datos personales de sus clientes.

La aplicación del modelo es una decisión única y exclusiva de la alta dirección del Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo.

Responsabilidad

Son responsables el gerente y el supervisor del Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo.

Política

El modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL implica que el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo mejore continuamente la satisfacción de sus clientes, trabajando en los valores, asistencia, presentación, puntualidad y trato bajo los principios éticos.

EJECUCIÓN. Procesos para medir la calidad de servicio

Análisis y modelos de los GAPS (brechas): Con esta herramienta se halló la diferencia entre las posibilidades que busca el cliente y la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo. Las brechas o Gaps que a continuación se presentan:

GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa. Es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes del Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo.

GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad. La información que obtiene el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo no es necesario para cubrir las necesidades de los clientes, por medio de la atención y no lograr cubrir las expectativas necesarias.

GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido. Es la diferencia que existe entre el servicio entregado por la empresa y las especificaciones del servicio del Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa. La buena calidad de servicio se logra brindando información precisa que el Banco de Crédito del Perú – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo deberá cumplir para la satisfacción de las necesidades del cliente.

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Es la parte final donde se unen las definiciones de las cuatro GAP.

Evaluación del modelo SERVQUAL. La información extraída del modelo SERVQUAL influenciará positivamente en la empresa ya que se visualizará la información a través de un cuestionario de persecución y expectativas con 21 indicadores agrupados en 5 dimensiones (Gassó et al, 2006):

Indicador	Ítems (expectativa)	Ítems (percepción)
Cumplimiento en los compromisos	Cuando una entidad financiera excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	Cuando en la agencia le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.
Solución de problemas	Una entidad financiera excelente muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten.	Cuando tuvo un problema, en la agencia bancaria mostraron un sincero interés en solucionarlo.
Confianza	Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	En la agencia bancaria le prestaron bien el servicio
servicio en el tiempo asignado	Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.	En la agencia bancaria le prestaron el servicio en el tiempo acordado.
Registro sin errores	Una entidad financiera excelente realiza un registro sin errores.	En la agencia bancaria realizaron sus registros sin errores.
Información oportuna	Un banco excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.
Prontitud	Los empleados de un banco excelente brindan el servicio con prontitud.	Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del banco.
Respuesta eficiente	Los empleados de un banco excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	Los empleados del banco siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes.
Servicio oportuno	Los empleados de un banco excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	En la agencia, aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes.
Inspira credibilidad en los clientes	El comportamiento de los empleados de un banco excelente le inspira confianza.	Usted como cliente confió en los empleados del banco.
Inspira seguridad en los clientes	Al realizar transacciones con un banco excelente el cliente se debe sentir seguro.	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del banco.
Atención a los clientes	Los empleados de un banco excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.	Los empleados del banco fueron siempre amables
Información del puesto de trabajo	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	Los empleados del banco recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo.
Servicio individualizado	Un banco excelente le brinda atención individual.	Recibió una atención individualizada como cliente.
Comprender las necesidades del cliente	Un banco excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.	Los empleados del banco conocieron sus necesidades específicas como clientes.
Ponerse en lugar del cliente	Un banco excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	Los empleados del banco buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes.
Flexibilidad	Los horarios de actividades de un banco excelente son convenientes para el cliente.	El banco tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.

Indicador	Ítems (expectativa)	Ítems (percepción)
Equipamiento	La apariencia de los equipos de un banco excelente es moderna.	En el banco se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.
Infraestructura	Las instalaciones físicas de un banco excelente son visualmente atractivas.	Las instalaciones físicas del banco son cómodas y visualmente atractivas.
Presentación	La presentación de los empleados de un banco excelente es buena.	Los empleados del banco tienen una apariencia pulcra.
Materiales	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un banco excelente son visualmente atractivos.	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los bancos son visualmente atractivos y sencilla.

• **CONTROL. Necesidades del cliente**

Procedimiento para el análisis de las necesidades.

- Una vez realizado el diagnóstico, procede a recopilar los instrumentos en referencia.
- Se procesa y tabula la información proveniente de los instrumentos de retroalimentación de las partes interesadas.
- Se analizan los resultados de la retroalimentación de las partes interesadas, con base en la comparación con los indicadores del servicio.
- Se identifican las causas de los problemas identificados en el análisis.
- Se realiza el proceso de toma de decisiones, con base en los hallazgos Recuperados en la retroalimentación de las partes interesadas.
- Se escoge la mejor alternativa, registrándose el indicador esperado por la empresa.
- Se implementa la alternativa escogida en calidad de acción correctiva y/o preventiva.
- Se monitorea el cumplimiento de la acción correctiva y/o preventiva, de acuerdo al indicador registrado.

Resultados del control de las necesidades

Tabla 25. Brecha de calidad por indicador

Dimensiones	Indicadores	Percepción	Expectativa	Brecha de calidad
Confiabilidad	Cumplimiento en los compromisos	3.6	4.83	-1.23
	Solución de problemas	3.6	4.83	-1.23
	Confianza	3.6	4.83	-1.23
	Servicio en el tiempo asignado	3.6	4.83	-1.23
	Registro sin errores	3.6	4.83	-1.23
Responsabilidad	Información oportuna	3.6	4.83	-1.23
	Prontitud	3.6	4.83	-1.23
	Respuesta eficiente	3.6	4.83	-1.23
	Servicio oportuno	3.6	4.83	-1.23
Seguridad	Inspira credibilidad en los clientes	3.7	4.85	-1.15
	Inspira seguridad en los clientes	3.7	4.85	-1.15
	Atención a los clientes	3.7	4.85	-1.15
	Información del puesto de trabajo	3.7	4.85	-1.15
Empatía	Servicio individualizado	3.8	4.88	-1.08
	Comprender las necesidades del cliente	3.8	4.89	-1.09
	Ponerse en lugar del cliente	3.7	4.89	-1.19
	Flexibilidad	3.3	4.89	-1.59
Tangibilidad	Equipamiento	2.9	4.78	-1.88
	Infraestructura	2.9	4.78	-1.88
	Presentación	3.7	4.82	-1.12
	Materiales	3	4.78	-1.78

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que según el estudio diagnóstico, los clientes mostraron una insatisfacción tanto en la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad debido a que los colaboradores no cumplieron con lo prometido, no brindaron una entera confianza a los clientes, al momento de brindar el servicio no se realizó en el tiempo estimado, no se sintieron satisfechos con la información recibida, el servicio no fue el oportuno, los colaboradores no inspiraron credibilidad ni seguridad a los clientes, el servicio no fue individualizado, los colaboradores no llegaron a comprender las

necesidades de los clientes, la presentación, el equipamiento, la infraestructura y los materiales que usan la entidad bancaria como los colaboradores no se encuentran en perfecto estado y no son de buena apariencia.

Tabla 26. Brecha de las dimensiones de la calidad

Dimensiones	Percepción	Expectativa	Brecha de calidad
Confiabilidad	3.6	4.83	-1.23
Responsabilidad	3.6	4.83	-1.23
Seguridad	3.7	4.85	-1.15
Empatía	3.65	4.89	-1.24
Tangibilidad	3.125	4.79	-1.67

Fuente: Elaboración propia

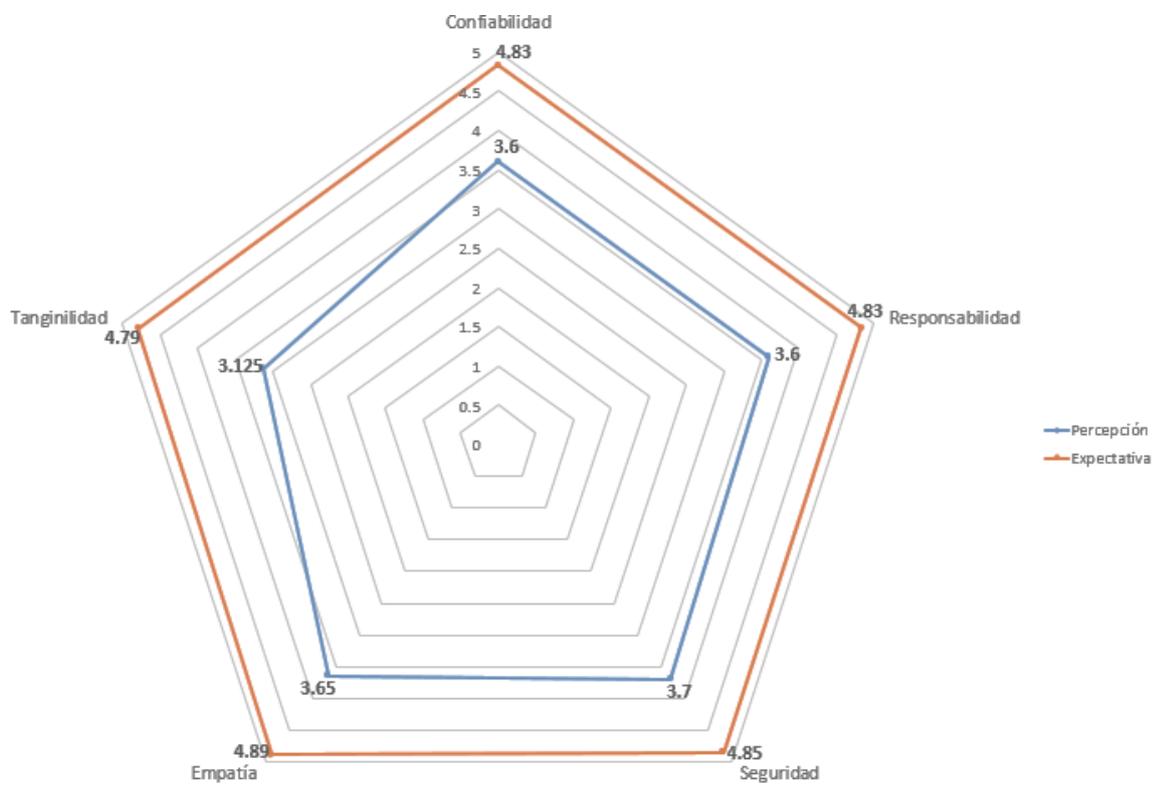


Figura 19. Brecha de las dimensiones de la calidad

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que la percepción de las dimensiones confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad es menor que la expectativa, evidenciándose una brecha de baja calidad.

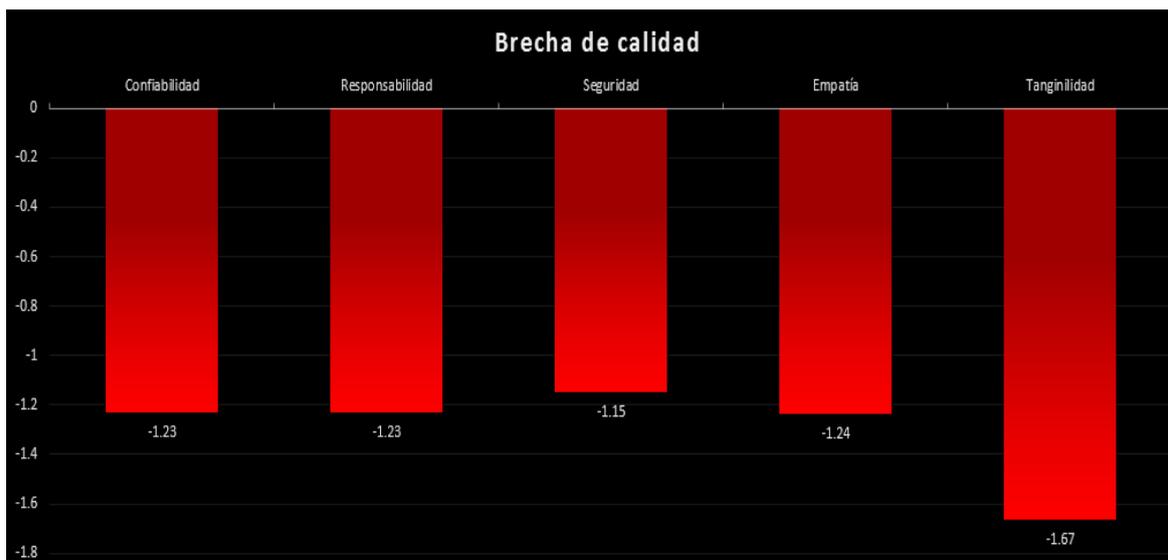


Figura 20. Brecha de las dimensiones de la calidad.
Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que las dimensiones en estudio presentaron una insatisfacción por parte de los clientes ya que la entidad y los trabajadores no fueron responsables, no brindaron confianza, seguridad ni empatía y sus bienes tangibles no cumplen con las expectativas del cliente.

MEJORA. Acciones correctivas y preventivas
Objetivos estratégicos

Objetivos	Estrategias	Área	Acciones correctivas y preventivas
Posicionar la imagen del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo como la más segura y confiable.	Fortalecer las cualidades que contribuyen a la diferenciación.	Marketing + RRHH + Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el posicionamiento de la imagen del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo. - Desarrollar el talento humano a través de capacitaciones continuas a los ejecutivos del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo. - Fortalecer la cultura organizacional de la agencia BCP. - Capacitar al personal ejecutivo en aseo personal y etiqueta.

Objetivos	Estrategias	Área	Acciones correctivas y preventivas
Incrementar la participación de mercado del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo con un enfoque de inclusión financiera.	Desarrollo de productos, mercados y canales de atención.	Marketing + Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Incrementar el número de servicios que ofrece el BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo. – Promover la bancarización y la inclusión financiera.
Establecer procesos eficientes e innovadores con filosofía responsable.			<ul style="list-style-type: none"> – Identificar los procesos críticos y reducir el número de reprocesos. – Fomentar la filosofía de dirección a los ejecutivos comerciales del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo. – Facilitar el compromiso de promover la bancarización e inclusión financiera.
Maximizar fidelización como consecuencia de un servicio diferenciado.	Difundir el crecimiento sostenible de las ventas y servicios prestados	Marketing + Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Implementar el trato personalizado, conocimiento del nombre del cliente y asesoramiento financiero. – Contribuir al desarrollo social, cultural y económico de los socios estratégicos. – Difundir la diversificación de los productos que ofrece el BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo. – Implementar mejoras para la comodidad del cliente del BCP en la agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo

Conclusiones

Se concluyó que, en la variable expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú, el nivel de la dimensión confiabilidad es mínimo (1%), seguidamente el nivel es aceptable en un (15%) y finalmente el nivel es óptimo en un (84%), seguidamente el nivel de la dimensión responsabilidad es aceptable en un (1%), finalmente el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión seguridad es aceptable (1%), el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión empatía es aceptable (2%) y óptimo (98%). Finalmente, el nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable (3%), finalmente el nivel de la dimensión es óptimo (97%).

Se concluyó que, en la variable percepción de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú, el nivel de la dimensión confiabilidad es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (7%), el nivel es mínimo (22%), aceptable (64%), finalmente el nivel es óptimo en un (5%), seguidamente, el nivel de la dimensión responsabilidad es muy deficiente (20%), seguidamente el nivel es deficiente (7%), mínimo el (21%), aceptable el (5%), finalmente el nivel de la dimensión responsabilidad es óptimo (65%). El nivel de la dimensión seguridad en la agencia es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (4%), mínimo (22%), aceptable (4%), finalmente el nivel de la dimensión seguridad es óptimo (68%), el nivel de la dimensión empatía en la agencia es muy deficiente (1), seguidamente el nivel es deficiente (7%), el nivel es mínimo (18%), además el nivel es aceptable (23%), finalmente el nivel es óptimo (51%). Finalmente, el nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (8%), por otra parte, el nivel es mínimo (39%), aceptable en un (22%), finalmente el nivel es óptimo (29%).

Se concluyó que, el nivel de la variable expectativa en la calidad de servicio de la agencia del Banco de Crédito del Perú es mínimo (1%), seguidamente el nivel es (13%), finalmente el nivel es óptimo de expectativa en la calidad de servicio es óptimo (86%). Finalmente, el nivel de la variable percepción de la calidad del servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú es muy deficiente (2%), seguidamente el nivel es deficiente (6%), el nivel es mínimo (22%), aceptable en un (66%) y finalmente el nivel de la variable percepción es óptimo (4%).

Se concluyó los clientes del Banco de Crédito de la agencia de Pedro Ruiz, la brecha de la dimensión Confiabilidad en sus indicadores cumplimiento en sus compromisos,

solución de problemas, confianza, servicio en el tiempo asignado, registro sin errores es de baja calidad (-1.23), seguidamente en la dimensión responsabilidad en sus indicadores, información oportuna, prontitud, respuesta eficiente, y servicio oportuno de igual manera presenta una brecha de baja calidad (-1.23). Por otra parte, en la dimensión seguridad, en sus indicadores inspira credibilidad a los clientes, inspira seguridad en los clientes, atención a los clientes, e información del puesto de trabajo presenta una brecha de baja calidad (-1.15). Además, la dimensión empatía con sus indicadores servicio individualizado presenta una brecha de (-1.08), comprender las necesidades del cliente presenta una brecha (-1.09) y el indicador ponerse en lugar del cliente presenta una brecha de (-1.19), y flexibilidad presenta un brecha de baja calidad (-1.59). Finalmente, en la dimensión tangibilidad, en sus indicadores equipamiento e indicador infraestructura presenta una brecha de (-1.88), el indicador presentación (-1.12), finalmente el indicador material (-1.78) presenta brechas de baja calidad.

Se concluyó que, los clientes del Banco de Crédito de la agencia de Pedro Ruiz, la brecha de la dimensión Confiabilidad y responsabilidad es de (-1.23), seguidamente en la dimensión seguridad la brecha es de (-1.15), la dimensión empatía presenta una brecha es de (-1.24), finalmente la dimensión tangibilidad como en las mencionadas anteriormente presentan brechas de baja calidad (-1.67).

Recomendaciones

Se recomienda a la agencia bancaria Banco de Crédito del Perú que para mejorar el nivel de percepción en la dimensión confiabilidad, los colaboradores deben cumplir con lo que prometieron en el tiempo estimado, los colaboradores deben mostrar interés con resolver los problemas de los clientes, finalmente, los colaboradores deben brindar un servicio adecuado a los clientes, y realizar un registro sin cometer errores.

Se recomienda que para mejorar la dimensión responsabilidad en el Banco de Crédito del Perú, los colaboradores deben informar puntualmente y con sinceridad las condiciones del servicio bancario, los colaboradores deben brindar un servicio rápido y ágil hacia los clientes, los colaboradores deben demostrar estar dispuestos a brindar su apoyo. Finalmente se recomienda a los colaboradores, que, aunque se encontraran ocupados deben responder de manera rápida a los colaboradores.

Se recomienda que para mejorar el nivel la dimensión seguridad en el Banco de Crédito del Perú, los colaboradores deben hacer sentir confianza a los clientes, que los colaboradores sean siempre amables hacia los clientes, que los colaboradores de la agencia brinden un apoyo adecuado a los clientes.

Se recomienda que para mejorar el nivel la dimensión empatía en el Banco de Crédito del Perú, el cliente debe recibir una atención individualizada, que los colaboradores reconozcan las necesidades de los clientes, que la entidad bancaria cuente con horarios flexibles y adaptables para los diversos clientes.

Se recomienda que para mejorar el nivel de la dimensión tangibilidad en el Banco de Crédito del Perú, la entidad debe contar con equipos y tecnologías con apariencia moderna, que las instalaciones físicas sean visualmente atractivas y cómodas, que la presentación de los colaboradores sea pulcra. Finalmente es de importancia que la documentación y los materiales vinculados con el servicio deban ser sencillos pero atractivos.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-15986-89-8
- Álvares, A. (2005). *Hablemos de seguridad*. Pluma de Mompox. ISBN: 9589758142
- American College Of Sports Medicine. (2000). *Manual de consulta para el control y la prescripción de ejercicio*. Barcelona: Paidotribe. ISBN: 84-8019-434-0
- Banco de Crédito del Perú. (2012). *Reporte anual 2011*. Lima: BCP. Recuperado de <http://ww3.viabcp.com/Connect/Nuestrobanco/pdf2006/memoria/Memoria2011.pdf>
- Bello, G. (2007). *Operaciones Bancarias en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello. ISBN: 980-000-00-0
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación. ISBN: 978-958-699-128-5
- Blanco, P. (2007). *Atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Pirámide. ISBN: 9788436820881
- Blossing, U., Imsen, G., & Moos, L. (2013). *The Nordic Education Model: 'A School for All' Encounters Neo-Liberal Policy*. Estados Unidos: Sringer. ISBN: 9789400771253
- Bustamante, R. (2006). *La Calidad del Servicio en el Banco de la Nación*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ingeniería, Lima-Perú). Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/10799/1/bustamante_rr.pdf
- Byron, J. (2015). *SERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL STUDY OF EXPECTATIONS VERSUS PERCEPTIONS IN THE DELIVERY OF FINANCIAL SERVICES IN COMMUNITY BANKS*. (Tesis de posgrado, University of Stirling Department of Marketing, Escocia). Recuperado de <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/94/1/Bexley%2C%20JB-PhD%20Thesis-A4.pdf>
- Cajo, R., & Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- Callaway, J., & Callaway, J. (2012). *Clients First: The Two Word Miracle*. United Estados: Wiley. ISBN: 9781118431795

- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/65688103/Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-Carrasco-Diaz>
- Castañeda, M. (17 de mayo de 2018). *La CNMC denuncia insatisfacción con la atención al cliente de las empresas de gas y electricidad*. Recuperado de <https://www.energynews.es/cnmc-consumidores-gas-y-electricidad/>
- Chau, E. (25 de julio de 2018). Banco de la Nación elabora un plan para impulsar proyectos de inversión pública. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-banco-de-nacion-elabora-plan-para-impulsar-proyectos-inversion-publica-718649.aspx>
- Cincodías. (16 de abril de 2017). El Banco de España insta a la banca a mejorar su atención a las quejas de clientes. *Cincodías*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/04/13/midinero/1523641223_245524.html
- Clarín. (25 de enero de 2017). La mala atención en comercios viola varias leyes: en qué casos se puede denunciar. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/mala-atencion-comercios-viola-varias-leyes-casos-puede-denunciar_0_r1Zb_1OBM.html
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad*. España: Gestión 2000. ISBN: 84-96426-38-6
- De la Antonia, D. (2010). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas del pensamiento de marketing*. Madrid: Visión Libros. ISBN: 978-84-9886-580-6
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. ISBN: 84-87189-88-1
- Diario Correo. (18 de febrero de 2016). Chiclayo: Usuarios se quejan porque no hay atención en oficinas de Movistar. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/ciudad/chiclayo-usuarios-se-quejan-porque-no-hay-atencion-en-oficinas-de-movistar-654535/>

- Diario Correo. (6 de diciembre de 2017). Indignado usuario se quejó con Movistar en oficina y empresa pide disculpas. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/chiclayo-un-indignado-usuario-irrumpe-en-oficina-de-movistar-para-hacer-reclamo-video-790340/>
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. España: INDE. ISBN: 84-9729-068-2
- Dukta, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica S.A. ISBN: 950-641-260-X
- Duque, E. (2005). Revista del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica. ISBN: 950-641-260-X
- El Comercio. (24 de enero de 2017). Scotiabank ve potencial en las cadenas educativas locales. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/scotiabank-ve-potencial-cadenas-educativas-locales-232929>
- El Comercio. (27 de marzo de 2018). AFP: Jubilados accederán a pensión con declaración jurada. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/afp-jubilados-accederan-pension-declaracion-jurada-noticia-507511>
- El Cronista. (22 de septiembre de 2017). Consumo: cuáles son los secretos para mejorar la atención al cliente. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/especiales/Consumo-cuales-son-los-secretos-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-20170922-0015.html>
- El País. (6 de agosto de 2015). La CNMC critica la deficiente atención al cliente de las eléctricas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/08/05/actualidad/1438772296_859011.html
- El Universo. (26 de abril de 2017). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>
- Equipo Editorial. (2008). *Aspectos prácticos legales de la calidad en el servicio*. Elearning. ISBN: 978-84-17172-20-6

- Espinoza, C. (2016). *Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la escuela académico profesional de turismo y negocios de la Universidad Señor de Sipán*. (Tesis de postgrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2411/1/TESIS%20ADM%20Y%20MKT%20-%20CINTHY%20ESPINOZA.pdf>
- Evangelos, Y. (2009). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing ...* New York, Estados Unidos: Springer. ISBN: 9781441916402
- Fernández, E., Junquera, B., & Del Brío, J. (2008). *Iniciación de los negocios para ingenieros*. España: PARANINFO. ISBN: 978-84-9732-681-0
- Fontalvo, J., & Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008*. EDICION ELECTRONICA GRATUITA.
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona, España: Deusto S.A. ISBN: 84-234-1644-5
- Fuentes, T. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en talleres pellas estelí, por el semestre del año 2016*. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua-Nicaragua). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/4039/1/17825.pdf>
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *Nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA.GALLARDO_MARIA.MORI_NIVEL.DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF
- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe>
- Gassó, T., Navarro, J., Castilla, C., Fernández, N., Perea, E., Desongles, J., . . . Silva, L. (2006). *Facultativos especialistas*. España: MAD. ISBN- 13: 978-84-665-6145-7 , ISBN - 10: 84-665-6154-5
- Gestión. (21 de noviembre de 2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>

- Gonzales, C., Tello, A., & Vega, F. (2017). *Estudio de los determinantes de la satisfacción del cliente en universidades privadas: Análisis de los comedores universitarios de la PUCP*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9891/GONZALES_TELLO_VEGA_ESTUDIO_DE_LOS_DETERMINANTES_DE_LA_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. ISBN:84-7356-397-2
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-Perú). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Hernandez, R. (1990). La calidad de la atención médica, definición y métodos de evaluación de Donabedian Avedis. *Instituto Nacional de Salud Pública de México*, 32(2), 248-249. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10632217>
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: the customer experience through the customers eyes*. London: Cogent. ISBN: 978-0-9554161-1-8
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. España: UBe. ISBN: 978-84-475-3262-9
- Ibarra, L. (2015). *Los Modelos Servperf y Servqual*. Editorial Academia Española. ISBN: 9783659102479
- Indira, U. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/127/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf
- ISO 9001. (2015). *Norma Internacional*. Ginebra: ISO 2015. Recuperado de <http://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040203>

- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kippel01. (8 de mayo de 2017). Cara y de dudosa calidad: el 15% de los hogares españoles no está satisfecho con la TV de pago. *Kippel01*. Recuperado de <https://www.kippel01.com/entorno/cara-y-de-dudosa-calidad-el-15-de-los-hogares-espanoles-no-esta-satisfecho-con-la-tv-de-pago.html>
- Kozanda, D. (2011). *Hacia un análisis cuantitativo contrastivo del uso de las manifestaciones de cortesía lingüística 'tú' y 'usted' en entrevistas de medios de comunicación de la combinación lingüística alemán y español*. Hamburg: Diplomatica Verlag GmbH. ISBN: 978-3-8428-5722-3
- La República. (29 de abril de 2017). Telefónica del Perú recibió sanción económica por mala atención a usuarios. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/870569-telefonica-del-peru-fue-multada-por-mala-atencion-usuarios>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: APD. ISBN: 84-7978-001-0
- Lee, K., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson educación. ISBN: 9789684444119
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (7 ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0497-4
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*. (Tesis de postgrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D. (2009). *Hacia el Liderazgo Europeo en las Escuelas de Pensamiento de Marketing*. Editorial Visión Libros. ISBN: 978-84-9886-580-6
- López, F., & Serrano, A. (2001). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4799/L%C3%B3pez,%20M.C.%3B%20Serrano,%20A.M.%202001.pdf?sequence=1>
- Lozano, C., & Fuentes, F. (2003). *Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas en internet*. ISBN: 9788468834160

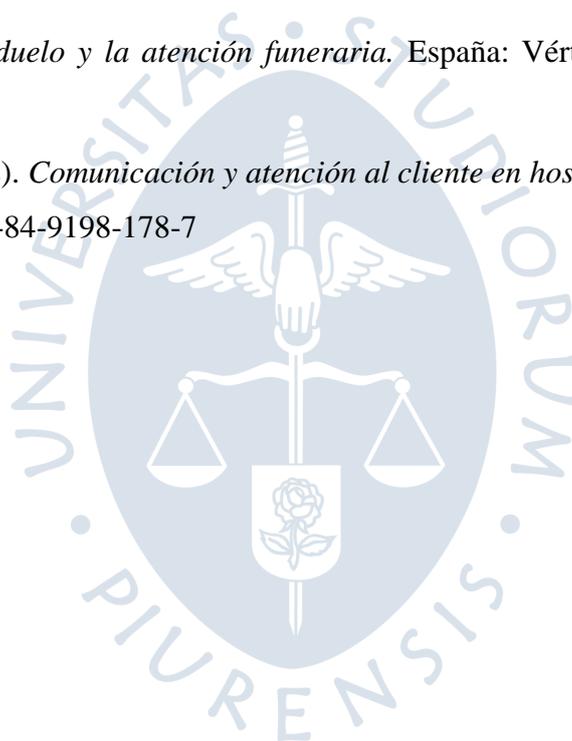
- Lozano, J. (2001). *Asistencia Técnica de Postventa*. Madrid: Fundación Confemetal. ISBN: 84-95428-25-3
- Manene, L. (1 de diciembre de 2010). *Calidad total: su filosofía, evolución, definición e implantación*. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos. ISBN: 84-7978-190-4
- Marketingdirecto. (9 de marzo de 2007). *La mala atención al cliente es la principal causa del Churn*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-causa-del-churn>
- Martínez, E. (2014). *Calidad de Atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Lambayeque. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf
- Martinez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango-Guatemala). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Metro. (16 de mayo de 2018). Biess firma convenio para agilizar entrega de hipotecarios. *Metro*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/05/16/biess-firma-convenio-para-agilizar-entrega-de-hipotecarios.html>
- Méxicoport. (24 de julio de 2018). Logística y envíos: la clave del éxito o fracaso del Ecommerce. *Méxicoport*. Recuperado de <http://mexicoport.com/logistica-y-envios-la-clave-del-exito-o-fracaso-del-ecommerce/>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: DELTA. ISBN: 84-96477-64-9
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*. (Tesis de pregrado, Universidad Continental, Huancayo, Perú). Recuperado de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf
- Mode, E. (2005). *Elementos de probabilidad y estadística*. Barcelona, España: Editorial Reverté. ISBN: 84-291-5092-7

- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total, en la administración pública*. Madrid: Diaz de Santos. ISBN: 84-7978-413-X
- Muñoz, C. (23 de junio de 2018). Hackeo al Banco de Chile: Hong Kong investiga lavado de dinero tras fuga millonaria de fondos. *FayerWayer*. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2018/06/hackeo-banco-chile-hong-kong/>
- Nava, V. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa Noriega Editores. ISBN: 968-18-6579-0
- Nivel, R. A. (08 de Julio de 2011). La peor atención a clientes está en México: estudio. *Revista Alto Nivel*. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/actualidad/11084-la-peor-atencion-a-clientes-esta-en-mexico-estudio/>
- Noriega, F. (2016). *Calidad de servicio al cliente banco BBVA Continental - sucursal Moshoqueque*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Lambayeque). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1043/1/TL_NoriegaViseFabiola.pdf.pdf
- Olivo, S., & Triviño, J. (2015). *Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal Milagro*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Milagro, Milagro-Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2581>
- Ongallo, C. (2012). *El reto de la comunicación con el cliente*. Madrid: Diaz de Santos. ISBN:978-84-9969-429-0
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. España: ESIC. ISBN: 978-84-7356-678-0
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Vol. 49). Estados Unidos: Journal of Marketing.
- Paulo, E., & Martins, F. (2013). *Cualidades de Servicio*. Brasil: Vida Económica. ISBN: 978-972-788-654-8
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias. ISBN: 978-84-96578-12-8
- Perez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-102-3

- Perinat, A. (2007). *Psicología del desarrollo. Un enfoque sistémico*. Barcelona, España: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-578-2
- Pimenta, A., & Martínez, P. (2014). *Análisis de las performance en las empresas una perspectiva integrada*. Barcelona, España: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-511-6
- Poma, M., & Guayasamin, G. (2012). *Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal Calderón a la comunidad*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1607/1/T-UCE-0005-216.pdf>
- Roche, R. (2004). *Inteligencia Prosocial*. Cataluña: Servei. ISBN: 84-490-2343-2
- Roque, J. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MyPE comercial "San Martín" - Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2708/1/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE.pdf>
- RPP NOTICIAS. (19 de Julio de 2011). Arequipa: Denuncian mala atención en Banco de la Nación de Mollendo. *RPP NOTICIAS*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/arequipa-denuncian-mala-atencion-en-banco-de-la-nacion-de-mollendo-noticia-386102>
- RPP NOTICIAS. (31 de Agosto de 2016). Vecinos se quejan de mal servicio de Electronorte en Reque. *RPP NOTICIAS*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/vecinos-se-quejan-de-mal-servicio-de-electronorte-en-reque-noticia-991321>
- RPP Noticias. (5 de julio de 2017). *¿Cuándo presentar un reclamo ante una entidad financiera y cómo hacerlo?* Recuperado de <http://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/cuando-presentar-un-reclamo-ante-una-entidad-financiera-y-como-hacerlo-noticia-1062416>
- RPP Noticias. (7 de febrero de 2017). Osipitel: Crecen reclamos de usuarios por presencia de tramitadores. *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/osipitel-crecen-reclamos-de-usuarios-por-presencia-de-tramitadores-noticia-1103918>
- RPP Noticias. (20 de marzo de 2018). *¿Qué sectores generan más insatisfacción al consumidor?* *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/que-sectores-crean-mas-insatisfaccion-al-consumidor-noticia-946291>

- Ruelas, E., & Zurita, B. (1993). Nuevos horizontes de la calidad de la atención a la salud. *Instituto Nacional de Salud Pública*, 35(3), 235-237. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/106/10635301.pdf>
- Ruiz, C. (2011). *Gestión de la calidad del servicio* (1 ed.). Madrid - España: AECA.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de Compra del consumidor*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-443-X
- Salazar, H. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas*. ISSN: 0210-4210
- Sarmiento, N. (14 de mayo de 2018). *Insatisfacciones de los clientes, por llegar al cero*. Recuperado de <http://www.rguama.icrt.cu/insatisfacciones-de-los-clientes-por-llegar-al-cero/>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC. ISBN: 84-7356-371-9
- Sharon, B. (2007). *Quality Customer Service Rekindling the Art of Service to Customers*. Estados Unidos: Editorial Lulu Publications. ISBN: 978-0-6151-4897-7
- Solís, A. (8 de Agosto de 2011). Panamá con fallas en calidad de atención. *El Capital Financiero*. Recuperado de <https://elcapitalfinanciero.com/panama-con-mala-calidad-de-atencion/>
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la Investigación Científica* (2 ed.). México: Tamayo. ISBN: 968-18-6510-3
- Trevithick, P. (2006). *Habilidades de Comunicación en intervención Social*. España: Narcea. ISBN: 84-277-1403-3
- Universidad de Valencia. (2016). *El cliente y sus percepciones del servicio*. Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/download/tema04mser.pdf>
- Vargas, L., & Farro, C. (2017). *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del banco de Crédito del Perú*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco-Perú). Recuperado de http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1983/TAD_Vargas_Huaman_Leydi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, M., & Aldana, L. (2015). *Calidad de servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. ISBN: 978-958-771-084-7

- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. España: Diaz de Santos. ISBN: 84-7978-118-1
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. FC. ISBN: 8495428946 , 9788495428943
- Vega, L. (2014). *Modelo de Gestión del talento humano y calidad de servicio para el banco de Austro S.A. sucursal Macas*. (Tesis de postgrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato-Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3331/1/TUAMGC010-2014.pdf>
- Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Aenor. ISBN: 978-84-92533-72-5
- Vértice. (2010). *El duelo y la atención funeraria*. España: Vértice. ISBN: 978-84-9931-154-8
- Villanueva, R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Málaga: IC. ISBN: 978-84-9198-178-7



Anexos



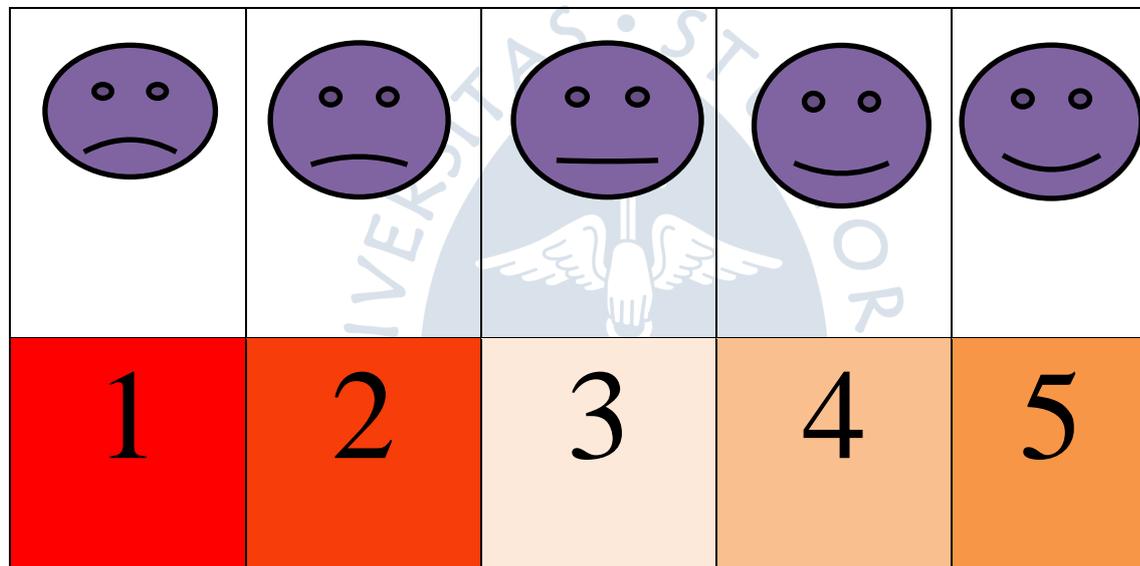
Anexo 1. Cuestionario para evaluar el nivel de calidad de servicio

Instrumento para evaluar el nivel de calidad de servicio en el banco excelente, marca la respuesta según corresponda.

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

N°	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Cuando una entidad financiera excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
2	Una entidad financiera excelente muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten.					
3	Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
4	Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.					
5	Una entidad financiera excelente realiza un registro sin errores.					
	Responsabilidad					
6	Un banco excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
7	Los empleados de un banco excelente brindan el servicio con prontitud.					
8	Los empleados de un banco excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
9	Los empleados de un banco excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
	Seguridad					
10	El comportamiento de los empleados de un banco excelente le inspira confianza.					
11	Al realizar transacciones con un banco excelente el cliente se debe sentir seguro.					
12	Los empleados de un banco excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.					
13	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
	Empatía					
14	Un banco excelente le brinda atención individual.					
15	Un banco excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.					
16	Un banco excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					

17	Los horarios de actividades de un banco excelente son convenientes para el cliente.					
	Tangibilidad					
18	La apariencia de los equipos de un banco excelente es moderna.					
19	Las instalaciones físicas de un banco excelente son visualmente atractivas.					
20	La presentación de los empleados de un banco excelente es buena.					
21	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un banco excelente son visualmente atractivos.					



**Instrumento para evaluar el nivel de calidad de servicio en el Banco de Crédito –
agencia Pedro Ruiz de Chiclayo, marca la respuesta según corresponda.**

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

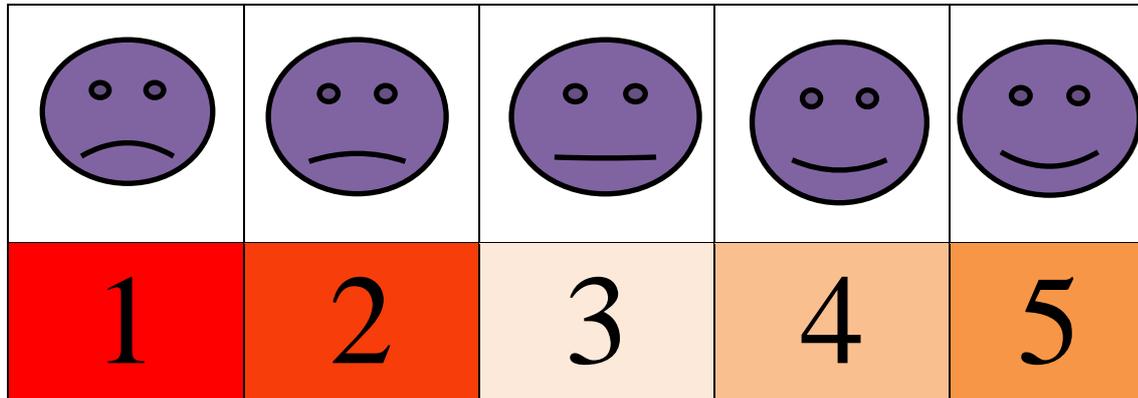
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

N°	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Cuando en la agencia le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.					
2	Cuando tuvo un problema, en la agencia bancaria mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
3	En la agencia bancaria le prestaron bien el servicio					
4	En la agencia bancaria le prestaron el servicio en el tiempo acordado.					
5	En la agencia bancaria realizaron sus registros sin errores.					
	Responsabilidad					
6	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.					
7	Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados del banco.					
8	Los empleados del banco siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes.					
9	En la agencia, aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes.					
	Seguridad					
10	Usted como cliente confió en los empleados del banco.					
11	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del banco.					
12	Los empleados del banco fueron siempre amables					
13	Los empleados del banco recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo.					
	Empatía					
14	Recibió una atención individualizada como cliente.					
15	Los empleados del banco conocieron sus necesidades específicas como clientes.					
16	Los empleados del banco buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes.					
17	El banco tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					
	Tangibilidad					
18	En el banco se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
19	Las instalaciones físicas del banco son cómodas y					

	visualmente atractivas.					
20	Los empleados del banco tienen una apariencia pulcra.					
21	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los bancos son visualmente atractivos y sencilla.					



Anexo 2. Validación de los instrumentos

Tabla 2.a. Coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente de alfa de Cronbach relacionados con el nivel de expectativa y el nivel de percepción en la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú – Pedro Ruiz – Chiclayo.

Categorización	Valores	Cualidad
Coeficiente alfa	> 0.9 - 1	“Es excelente”
	> 0.8	“Es bueno”
	> 0.7	“Es aceptable”
	> 0.6	“Es cuestionable”
	> 0.5	“Es pobre”
	< 0.5	“Es inaceptable”

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 2.b. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad relacionados con el nivel de expectativa y el nivel de percepción en la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú – Pedro Ruiz – Chiclayo.

Estadísticas de fiabilidad – Expectativa	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,99	21
Estadísticas de fiabilidad – Percepción	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	21

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, podemos observar que el alfa de Cronbach de la variable expectativa con un (99%) y la variable percepción de la calidad de servicio con un (97.8%) presentan un nivel de apreciación de excelente, tal como puede ser evidenciado en el presente estudio.