



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

**“FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LA AGENCIA CENTRAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
(BCP), DEL DISTRITO DE TARAPOTO. AÑO 2014”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bachiller: Castro Saavedra Jhoslly Joao

Bachiller: Zamora Diaz Edson Aram

Bachiller: Gutierrez Pinchi Jack Andy

ASESOR: Lic. Adm. MSc. SABINO AYALA VILLEGAS

TARAPOTO – PERÚ

NOVIEMBRE - 2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN –TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**“FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LA AGENCIA CENTRAL DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ
(BCP), DEL DISTRITO DE TARAPOTO. AÑO 2014”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

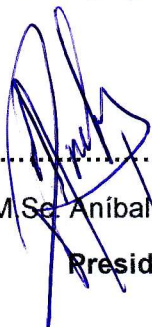
PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

Castro Saavedra Jhoslly Joao

Zamora Díaz Edson Aram

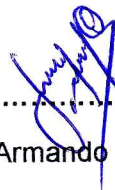
Gutiérrez Pinchi Jack Andy

Sustentado y Aprobado el día 22 de Octubre del 2015, por los siguientes jurados.



CPCC. M.Sc. Aníbal Pinchi Vásquez

Presidente



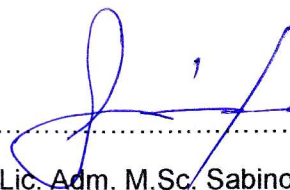
CPCC. Jorge Armando Tuesta Pinedo

Secretario



Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

Miembro



Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas

Asesor

DEDICATORIA

Dedicamos este Informe Final de Tesis a nuestro querido director de escuela: Lic. Adm. MSc. SABINO AYALA VILLEGAS, que día a día nos brinda su constante apoyo y conocimiento para lograr nuestros grandes anhelos y hacer realidad nuestros sueños de ser profesionales.

Los tesistas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi madre Rosa Pinchi Tafur que siempre estuvo presente en mi carrera universitaria, a mi tío Juan Pinchi Tafur que aconsejó profesionalmente nuestro Informe y finalmente a mi fallecida abuela Luciola Tafur Lozano que gracias a su apoyo incondicional pude llevar el curso de complementación y subir un escalón más a mi sueño de ser profesional.

Jack Andy Gutierrez Pinchi

Agradezco principalmente a Dios por permitirme la vida, la salud y también a mi mamá Donalia Haylith Saavedra López, por su sacrificio y apoyo incondicional ya que gracias a ella pude formarme personal y profesionalmente.

Jhoslly Joao Castro Saavedra

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirnos la vida y en segundo lugar a mis padres por su esfuerzo, sacrificio y apoyo económico inmediato ya que gracias a ellos podemos formarnos profesionalmente y vernos realizados en la vida y en la sociedad.

Edson Aram Zamora Díaz

¡GRACIAS!

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Dictaminador:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, sometemos a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis intitulado “**Factores Determinantes de la Calidad del Servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014**”, con la finalidad de sustentar y de esa manera optar dicho título.

Esperamos señores del jurado, sepan comprender los errores cometidos en el presente informe, reflejado por la inexperiencia en estos casos, esperando su aprobación oportuna, para la aplicación de seguros lineamientos en nuestra vida profesional.

Sirva esta oportunidad para dejar constancia de nuestro sincero y profundo agradecimiento a nuestros profesores por sus enseñanzas, comprensión y consejos que de una y otra forma han contribuido a nuestra sólida formación tanto moral, social como profesional; también hacemos extensivo este reconocimiento a nuestros compañeros de promoción, que juntos formamos una amistad y fraternidad tan grande y su recuerdo será siempre el incentivo para nuestro correcto desenvolvimiento y recuperación profesional.

Los Bachilleres.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
I. PÁGINAS PRELIMINARES	
A. Dedicatoria	i
B. Agradecimientos	ii
C. Presentación	iii
D. Índice general	iv
E. Índice de cuadros	vi
F. Índice de gráficos	vii
G. Resumen	viii
H. Abstract	ix
II. CUERPO DEL INFORME	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1. Formulación del problema	10
1.2. Justificación del estudio	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.4. Limitaciones de la investigación	13
1.5. Hipótesis.	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio del problema	14
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Definición de términos básicos.	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo de investigación	39
3.2. Nivel de investigación	39
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	39
3.4. Tipo de diseño de investigación	39
3.5. Métodos de investigación	40

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados descriptivos	42
4.2. Resultados explicativos	54
4.3. Discusión de resultados	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones.	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.	72

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N°1: Beneficios de la Banca Exclusiva	36
Cuadro N° 2 Métodos utilizados en la encuesta	41
Cuadro N° 3 Calificación del horario de atención de la Agencia Central del BCP – Tarapoto	43
Cuadro N° 4 Calificación de la rapidez en la entrega de servicios	44
Cuadro N° 5 Calificación de la atención	45
Cuadro N° 6 Calificación de la variedad de los servicios bancarios	46
Cuadro N° 7 Calificación de la localización de la agencia central del BCP-Tarapoto según encuesta.	47
Cuadro N° 8 Calificación de la seguridad	48
Cuadro N° 9 Calificación de la apariencia general en la agencia central del BCP-Tarapoto según encuesta.	49
Cuadro N° 10 Calificación de la limpieza de la agencia central del BCP-Tarapoto según encuesta	50
Cuadro N° 10 Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al equipo tecnológico que posee la Agencia Central del BCP-Tarapoto	51
Cuadro N° 12 Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al tiempo que ahorra por utilizar la banca por internet.	52
Cuadro N° 13 Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto a la información que brinda la banca telefónica	53

ÌNDICE DE GRÀFICOS

	Pág.
Gráfico N° 01 Etapas del proceso de compra	25
Gráfico N° 02 Calificación del horario de atención	54
Gráfico N° 03 Calificación de la rapidez del servicio	55
Gráfico N° 04 Calificación de la atención	56
Gráfico N° 05 Calificación de los servicios bancarios	57
Gráfico N° 06 Calificación de la localización de la agencia central del BCP-Tarapoto	58
Gráfico N° 07 Calificación de la seguridad	59
Gráfico N° 08 Calificación de la apariencia en la agencia del BCP-Tarapoto	60
Gráfico N° 09 Calificación de la limpieza de la agencia del BCP-Tarapoto	61
Gráfico N° 10 Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al equipo tecnológico	62
Gráfico N° 11 Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al tiempo que ahorra por utilizar la banca por internet.	63
Gráfico N° 12 Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto a la información que brinda la banca telefónica.	64

RESUMEN

La presente investigación se basa a la exigencia de la calidad de servicio en las entidades financieras ya que son muchos los aspectos que podemos tomar en cuenta al calificar un buen servicio, en la actualidad existen múltiples factores de competitividad y satisfacción al cliente, es por eso que esta investigación se realizó con el fin de identificar los factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito de Perú en la ciudad de Tarapoto. Ha sido elaborado en el diseño no experimental del tipo transversal y el método de investigación que se usó en el presente proyecto fue inductivo. Esta investigación se ha elaborado siguiendo las orientaciones metodológicas de la SERVQUAL, donde el aspecto operativo se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, las nuevas tecnologías incluyen los medios virtuales como Internet y la banca telefónica, y el aspecto humano comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio.

El tratamiento de los datos se realizó de manera técnica cualitativa evaluando los acontecimientos encontrados mediante la descripción de cuadros y gráficos donde se tomaron en cuenta actividades importantes y precisas para la información; se agrupó y se estructuró los datos que obtuvimos en el trabajo de campo, se definió las herramientas y programas para el procesamiento de los datos, optando en una encuesta exacta tomada hacia los clientes exclusivos, Los resultados obtenidos demostraron que los aspectos operativos tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio. Esto responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

Palabras claves: Factores Determinantes, calidad del servicio bancario

ABSTRACT

This research is based on the requirement of QoS in financial institutions since there are many aspects that we consider to qualify good service, currently there are multiple factors of competitiveness and customer satisfaction, which is why This research was conducted to identify the determinants of service quality in the Central Agency Credit Bank of Peru in the city of Tarapoto. It has been prepared in the nonexperimental cross-sectional design and research method that was used in this project was inductive. This research has been prepared following the methodological guidelines of the SERVQUAL, where the operating aspect relates to the performance of the service, the physical aspect has to do with the appearance of facilities, new technologies include virtual media like the Internet and telephone banking, and human aspect comprises the attitudes and skills of employees in the service.

The data processing was performed qualitative technically evaluating the events found by describing tables and graphs which were considered important and necessary for the information activities; were grouped and the data we obtained in the field work was structured, tools and programs for data processing defined, opting accurate survey taken towards exclusive customers, The results showed that operational processes have the highest value and is the greatest influence on the quality of service. This responds to the need for service because customers usually thought of as quality of service that related to performance in banking transactions, such as bank schedules, explanations, the waiting time in the queue, profitability, etc., subtracting some importance to the physical aspect of the organization, and the visual appearance of the employees, because what really matters to them are other most crucial aspects for them.

Keywords: Determinants, quality banking service

II. CUERPO DEL INFORME

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

En este mundo de constantes cambios, la satisfacción de atención al cliente es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor: como empleados, como parte de un equipo de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvamos. Es por eso que a nivel mundial la atención del cliente está siendo muy sensible ya que el cliente es quien da un valor de aceptación o de rechazo de cómo se le está atendiendo (Cronin y Taylor, 1994, pp.121-135)

En el Perú, estos cambios no están lejanos, en la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

El presente trabajo de investigación se realizó en la agencia central de Tarapoto del Banco de Crédito del Perú, que es una empresa de rubro financiero a nivel nacional, con amplia experiencia de atención; por lo que se evaluó cómo se da esa experiencia en esta agencia, sabiendo que cuenta con los mismos medios de trabajo, y brindan la misma atención.

La agencia central del Banco de Crédito en el distrito de Tarapoto cuenta con 67 trabajadores de diferentes áreas. Donde se puede observar una serie de problemas en cuanto a la atención al cliente, donde los clientes se quejan porque no existe rapidez en la atención ocasionando malestar, los usuarios se dan cuenta que tienen preferencia por nuestros clientes ya que se dividió en tres colas: cola "B" Banca Exclusiva, cola "C" clientes, cola "S" usuarios, en el cambio del sistema de redes de Fines

ocasionó malestar en los clientes debido a la demora en su atención. La oficina Tarapoto cuentan con 11 ventanillas 14 promotores; ellos son quienes brindan servicios directamente al cliente, en el cual se trabajará con las colas que representan los clientes cola “B” y cola “C”.

La finalidad de la investigación es identificar los factores relevantes que conllevan al problema antes descrito, sobre la valoración de la atención a los clientes de la agencia central del Banco de Crédito del Perú, de la ciudad de Tarapoto, respecto a los servicios que reciben.

1.2. Justificación del estudio

En el presente trabajo es importante conocer los factores que determinan la calidad de servicio en la agencia Central del Banco de Crédito (BCP) de la ciudad de Tarapoto.

1.2.1. Justificación teórica

Se utilizó la teoría de Parazuraman, Zeithaml y Berry, 1985 En su escala “SERVQUAL” de ella se han desprendido diferentes estudios realizados en el sector bancario. Es teórica por cuanto al final de la misma se obtuvo un conocimiento claro y preciso sobre los factores que influyen en la satisfacción de la atención al cliente.

1.2.2. Justificación metodológica

En el desarrollo del presente proyecto se aplicó el método científico, mediante el cual se identificaron los factores que determinan la eficiencia en la empresa. Se aplicó diferentes técnicas de recolección como entrevista, análisis documental, encuestas, observación de tal manera que la información fue procesada y permitió validar la hipótesis de investigación y posteriormente dar las conclusiones y recomendaciones.

1.2.3. Justificación Práctica

La investigación mediante la aplicación de la teoría identificó los factores que determinan la calidad de servicio de la agencia central del Banco de Crédito del Perú del distrito de Tarapoto, año 2014.

1.2.4. Justificación académica

Como parte del proceso para la obtención del título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de San Martín en la Escuela Profesional de Administración, como Bachilleres en Administración llevamos el curso de Complementación, que representó la aplicación de conocimientos adquiridos durante el transcurso del desarrollo académico profesional, el cual sirvió para demostrar la aptitud adquirida, capacidades y destrezas para así obtener el título profesional de Administrador.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio, con la escala SERVQUAL, en el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia central del banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito de Tarapoto, año 2014.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Identificar las características del aspecto operativo de la prestación de servicios de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú Tarapoto, año 2014.
- Identificar las características del aspecto físico de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú Tarapoto, año 2014.
- Conocer y evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la tecnología que se utiliza en la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú.

1.4. Limitaciones de la investigación

La presente investigación ve su mayor limitación, en el acceso a la información relacionada con el número de clientes de la agencia bancaria y la opinión que puede dar el cliente sobre la calidad del servicio prestado por la agencia bancaria y las facilidades de la empresa privada para recoger información en las instalaciones. La calidad de los servicios bancarios es un tópico de mucha discusión y divulgación la misma que se define como la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización (Parasuraman, zeithaml y Berry 1988; p. 127).

Además, el factor económico y de tiempo constituye limitantes para ampliar y profundizar la investigación.

1.5. Hipótesis

Hi: El aspecto operativo de la prestación del servicio y el aspecto físico son los factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia del Banco de Crédito (BCP) del distrito de Tarapoto en el año 2014.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio del problema

Para la realización de este trabajo se tomaron en cuenta los estudios realizados de acuerdo al tema de investigación.

Parasuraman, A.; Berry, L.L. y Zeithaml, V.A. (1991): “Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale”, Journal of Retailing, (vol.67, n°4, invierno ,pp.420-450)

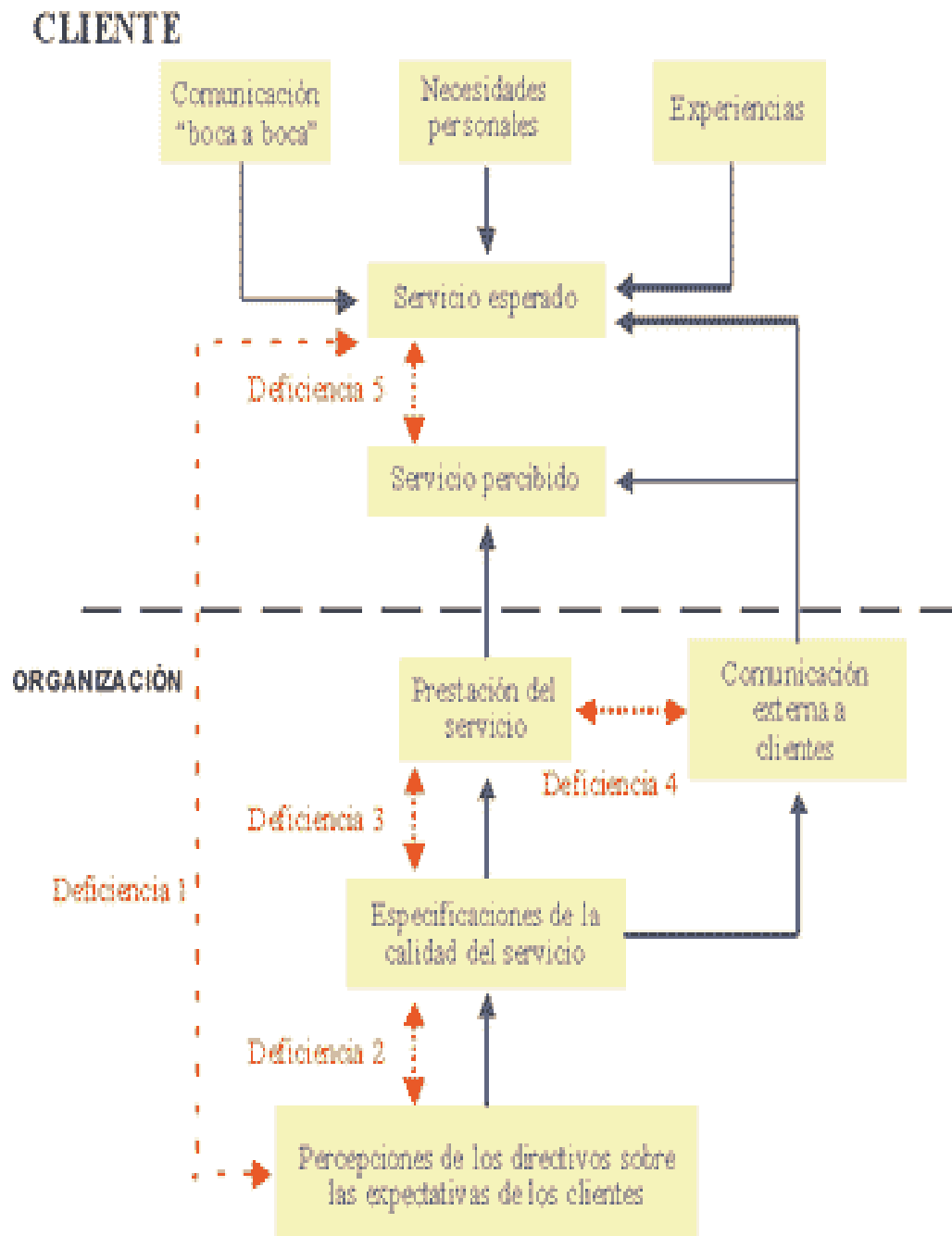
El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

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

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Figura: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- ✓ **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- ✓ **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- ✓ **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- ✓ **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

- ✓ **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

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

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio como instrumento de mejora

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

En el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea

equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Ruano Padilla, Juan Carlos (2004) - Guatemala, en su tesis “servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador” concluye:

Las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador que tienen su salida en la Terminal de Buses Oficina Transportes Internacionales, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado al servicio y atención al cliente.

El estado físico-mecánico de las unidades que prestan el servicio es considerado de suma importancia ya que el 86.74% de los clientes entrevistados lo consideran entre Importante y muy Importante.

La imagen que presenta la empresa es la razón primordial por la cual el cliente toma la decisión de utilizar o no utilizar cualquiera de las compañías de transporte que prestan el servicio.

El estudio manifiesta que tanto el servicio como la atención que el cliente recibe es calificada por los mismos clientes como buena, siempre y cuando el servicio prestado (transporte) haya colmado las expectativas de los pasajeros; tales como: puntualidad en la partida y llegada, limpieza e higiene de los buses, trato cordial de los trabajadores, etc.

Rodríguez Álvarez, Mildred de Jesús (2004) –México, en su tesis “calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial” concluye:

Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual me parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto sugiero realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.

Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.

Hacer conciencia en los jefes de departamento para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Vásquez Jiménez, Gabriela (2004) Guatemala, en su tesis “medición de la calidad en el servicio al cliente: metodología del cliente misterioso, una alternativa” concluye:

Una de las ventajas de utilizar el método del cliente misterioso es que permite medir lo que el cliente realmente percibe, además ayuda a crear programas y mecanismos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes. Es importante recalcar que éste método sirve para verificar el cumplimiento de los estándares dentro de la organización.

Una fortaleza del método del cliente misterioso es que evita el sesgo, ya que para cada parámetro a calificar se establecen estándares y en base a ellos, rangos de puntuación. También evita que el empleado no se percate que está siendo evaluado, ayudando a que no modifique su actitud ante el cliente.

Este método posee la ventaja de que permite evaluar todo los aspectos que afectan la percepción que el cliente tiene del servicio que se le otorga, gracias a esto el método puede aplicarse en una diversidad de industrias y servicios que involucren el contacto directo con el cliente final.

Para poder aplicar el método se debe llevar un riguroso control de las visitas que se realizaran así como del manejo del dinero que se otorga a cada cliente misterioso para que pueda adquirir o consumir los productos y/o servicios que se desean evaluar.

Es necesario entrenar y capacitar bien a las personas que van a aplicar el método en la práctica de modo que el método funcione correctamente y arroje resultados útiles y verídicos. De esta forma se evita cualquier sesgo que pueda ocasionar la persona y evita cualquier subjetividad a la hora de la evaluación.

Moya Gómez, María Gabriela (2004) - Panamá, en su tesis, “modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico” concluye:

Los conceptos que dan vida a la estrategia de CRM son la satisfacción y retención de los clientes, esta estrategia nace de la historia de aquellas tiendas de barrio donde el dueño tenía la suficiente memoria para recordar los nombres, preferencias y deseos de cada uno de sus clientes estableciendo así una relación muy familiar.

En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica.

Junto con el crecimiento de las empresas existe en la actualidad un enorme desarrollo de las tecnologías de información y comunicación e Internet, lo que permite una comunicación sin fronteras a través de diferentes mecanismos, dejando de lado las barreras geográficas para los negocios.

Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “como” donde las Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar como la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones.

Muñoz Balbuena, Roldán (2009) –Lima, en su tesis, “Calidad del servicio empresarial y su relación con la lealtad del cliente” concluye:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo

demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

2.2. Bases teóricas

En este punto se estudió teorías que permitieron sustentar el desarrollo de la presente investigación.

La atención al cliente como ventaja competitiva

Peñaloza (2004, p.16) muestra que la eliminación gradual pero incesante de fronteras ha ampliado los mercados a límites inimaginables tiempo atrás; ello ha traído consigo grandes oportunidades para las empresas como puede ser un amplio potencial de crecimiento de su cartera de clientes, pero también serias amenazas ante la posibilidad de perderlos dada la intensa competencia. Aunado a lo anterior, hoy los clientes son mucho más conocedores, exigentes y menos leales.

Innumerables son los ejemplos en el mundo de empresas que parecían exitosas pero en mercados cerrados, las que al sentir el impacto de la apertura de las economías han visto mermar sus ganancias y desaparecer las preferencias de las que habían gozado durante largo tiempo. Las más flexibles o con una gerencia proactiva han readechado sus estructuras a fin de colocar todas las capacidades de la empresa hacia la satisfacción de los clientes.

Urquiaga, 2004, p. 17, muchas empresas, inclusive en nuestro país (Revista Contacto con el cliente (2001), han comprendido que para mantenerse en mercados muy competitivos, deben enfocarse en la satisfacción del cliente, y más allá, en desarrollar una duradera y estrecha interacción (marketing de relaciones) cuyo pilar fundamental sea la atención de calidad, por lo que orientan sus recursos tanto materiales, tecnológicos como humanos para hacer de esta una cualidad que la distinga con respecto a los demás competidores. Esta característica distintiva se traduce en valor, y este es precisamente el fundamento de toda empresa próspera: crear valor para sus clientes.

La Calidad en la Atención al Cliente

Si se parte de la premisa que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente y a su vez se acepta que al brindar atención al cliente se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción, es dable pensar que calidad-atención al cliente y satisfacción constituyen un contínuum que se refuerzan mutuamente.

Conociendo al Cliente

Según Albrecht y Bradford (1998, p. 15) un cliente es “alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión”. Otros, como Greenberg (2003) amplían el concepto de clientes considerando no sólo aquél que adquiere los productos o servicios de una empresa, sino toda persona o grupo que intercambia valor con la organización, entre los que se cuentan los empleados, los proveedores y los socios.

Este epígrafe se refiere a los que adquieren bienes y servicios para su propio uso o el de su familia, los llamados usuarios finales, y a los que compran para revender, para transformar o para sus propias organizaciones, denominados usuarios organizacionales; también incluye a las personas que influyen en la compra. Por ejemplo, si se ofrece un producto para niños, interesa conocer tanto a los pequeños como a sus madres (Greenberg, 2003, p.72).

Si la cartera de clientes la conforman otras empresas, será necesario llegar hasta el grupo de personas que constituyen su centro de compras, unidad decisoria integrada por personal interno de la empresa, quienes cumplen roles en el proceso de decisión de compra de los mercados organizacionales. Toda esta información conducirá al agrupamiento de los clientes en segmentos homogéneos y significativos, en función de variables demográficas y/o de conducta, si se trata de compradores finales; por volúmenes de venta, número de empleados, número de despachos, cuando se refiere a usuarios organizacionales, por lo que la empresa requiere instrumentar mecanismos a fin de disponer de una base de datos confiable y oportuna, que proporcione información sobre perfil de los clientes, segmentos a atender, preferencias, expectativas, entre otros aspectos (Greenberg, 2003, p.73).

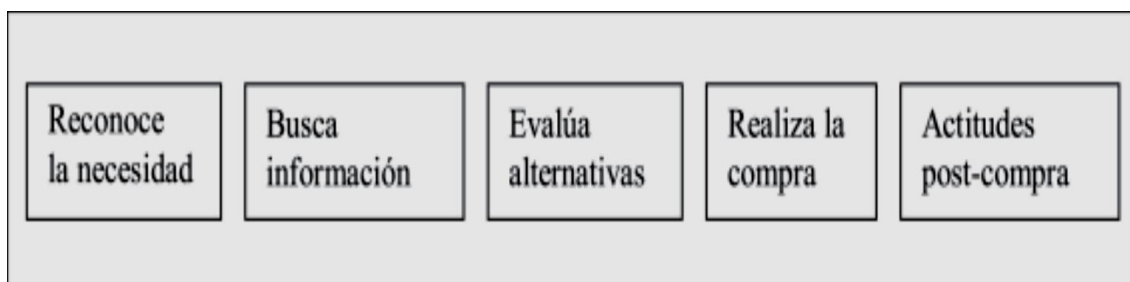
En tal sentido, se utilizan herramientas que permiten obtener información directa como son los grupos de focalización (focus groups) formados por un pequeño número de clientes a quienes se invita para conocer sus expectativas, sus intereses, sus opiniones sobre el producto, los usos dados al mismo, o cualquier otro aspecto de interés para la empresa; también, visitas de ejecutivos a clientes, visitas de empleados y/o información recogida por el personal que atiende directamente al cliente, a través de cuestionarios que se entregan para ser respondidos de inmediato. Este medio, aun cuando más económico, puede no resultar tan confiable pues muchas veces no se llena adecuadamente o la información está incompleta. En la actualidad está en boga el sistema CRM (Customer Relationship Management) considerado un nuevo enfoque para manejar a los clientes. En términos sencillos, son paquetes de software donde se integran tecnología, procesos, información, recursos y la gente necesaria para crear el ambiente que permita a cualquier negocio tener un panorama completo de los clientes. Existen diversos tipos de clientes, lo que ha llevado a los estudiosos a agruparlos de acuerdo a tipologías, siendo una de las más conocidas la Teoría de los rasgos de personalidad (Greenberg, 2003, p.73).

De acuerdo a esta teoría se pueden distinguir varios tipos de clientes (Blanco, 2001, p. 27): **Extrovertidos** con interés hacia las orientaciones del vendedor: Se trata de clientes expresivos, sociables que facilitan la venta pero les aburre el exceso de detalles y el desglose de las características técnicas del producto. **Extrovertidos** sin interés hacia las orientaciones: Son clientes de compra impulsiva y directa que muestran poca sensibilidad hacia el personal en contacto con el público. Desean realizar compras rápidas y racionales, valorando la posibilidad de pruebas y enumeración de las ventajas del producto y los servicios postventa. **Introvertidos** con interés hacia las orientaciones del vendedor: Son clientes de carácter afectivo. Buscan la compra de productos que les otorguen seguridad personal y ausencia de riesgos. **Introvertidos** sin interés hacia las orientaciones del vendedor: Son clientes analíticos, reflexivos que desean recibir información específica. Hacen la venta difícil porque realizan muchas preguntas sospechando de la imperfección del producto.

Ahora bien, este individuo en su papel de comprador, es un sujeto activo que intenta resolver con racionalidad un problema ocasionado por una necesidad insatisfecha.

Según el modelo de Howard y Sheth (1969) citado por Lambin (1995, p. 76), el consumidor, por lo general, busca información, la cual interpreta de manera particular formándose sus propias percepciones, y consiguientemente, sus preferencias, las que a su vez determinarán la compra y el comportamiento post-compra; son las etapas del proceso de compra (ver gráfico N° 01).

Gráfico N° 01: Etapas del proceso de compra



Fuente: Peñaloza, 2004, p. 27.

ESCALA DE SERVPERF DE CRONIN & TAYLOR (1992)

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

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de **expectativa**, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.

- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) para la medida de la calidad de servicio.

La importancia de la satisfacción del cliente

Según (Peñaloza, 2004, p.17): La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación (Anderson y Sullivan 1993, p.86).

En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva

(Anderson y Sullivan 1993; Biong 1993; Bloemer y Kasper 1994; Jones y Sasser 1995; La Barbera y Mazursky 1983; Macintosh y Lockshin 1997; Söderlund 1998; Taylor y Baker 1994). Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan, 1982, p. 112)

Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra (Anderson y Sullivan, 1993, p 88).

La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra (Anderson y Sullivan, 1993, p. 89).

Según Innis y La Londe (1994), una vez que se ha enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente.

Por lo que se puede decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente. Por último, se relaciona la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes. Veamos cómo afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

Ingresos: cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan.

A medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor (Kalwani y Narayandas, 1995).

También se ha puesto de manifiesto que la sensibilidad del cliente a cambios en el precio del producto puede reducirse a medida que la relación cliente-proveedor se desarrolla (Reichheld y Sasser, 1990). Por tanto, estos incrementos en el precio pueden aumentar los ingresos.

Gastos: en este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor.

La repetición de las compras a un mismo proveedor es probable que vaya unida a tener múltiples contactos con este proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes.

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Satisfacción al cliente En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto (Brooks, 1995, p. 51.).

Se puede distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito se resume a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks, 1995, p. 57).
- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks, 1995, p. 58)
- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell, 1995, p. 282).
- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando

las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik, 1995, p. 35).

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. De acuerdo a Liljander y Strandvik, (1995, p. 39) se explica brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

1. La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.
2. Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
3. Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si este confirman o no sus expectativas.

Calidad del servicio bancario

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los últimos años (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis y Klein, 1987; Gummesson y Grönroos, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988).

Hoy en día, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes (González Aponcio 2001, p. 96). El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Jaya wardhena, 2004, p. 186), algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante (Shih y Fang, 2006, p. 62).

Más aún, los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a la información y la tecnología juega un papel importante en cada fase de adquirir, procesar y ofrecer información (Tan and Teo, 2000). Como resultado, el banco que adapte más pronto las tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en eficiencia (Acharya et al., 2008, p. 419).

La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (González Aponcio, 2001, p. 105).

Algunas de las observaciones más destacadas en la revisión de la literatura respecto a la calidad del servicio, son el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas, como es el caso de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De ella se han desprendido

diferentes estudios realizados en el sector bancario (Rodríguez Parada, 1993; Yavasetal., 1997; Bahía y Nantel, 2000; Fernández Barcala, 2000; Allred y Addams000; Saurina, 2002; Jayawardhena, 2004; Yavas et al., 2004; Arasli et al.,2005; Bath, 2005; Karatepe et al., 2005), en donde inicialmente toman las cinco dimensiones de SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), así como sus 22 ítems.

En otros casos, los investigadores han usado la escala SERVPERF (ampliamente criticada por Cronin y Taylor, 1992), realizando las preguntas en las que se tienen únicamente en cuenta las percepciones, (García Mestanza, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Ting, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Bauer et al., 2005).

También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur, 1999, p. 198)

Por otra parte, se han realizado estudios teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos (1983,) en donde la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio; este modelo se ha usado como única referencia o en combinación con la escala SERVQUAL (Aldlaigan y Buttle, 2002, p. 227) .A pesar de las escalas tenidas en cuenta como referencia, otros investigadores de la calidad del servicio en el sector de la banca han creado sus propias escalas (Lewis, 1993; p. 333).

Con la ayuda de estos modelos podemos definir la calidad del servicio bancario como la esmerada y correcta entrega del servicio, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización. En dicha calidad del servicio influyen diferentes factores extraídos de la revisión de la variada literatura, utilizando para ello algunos aportados.

Factores de la calidad de servicio en las entidades bancarias:

Aspectos Operativos: Es el primer factor recoge los aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio, tales como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo; también incluye aspectos como los financieros, así como el servicio de los cajeros automáticos, un aspecto que no es tomado como tecnológico ya que lleva muchos años en la rutina bancaria, y los clientes no conciben que algún banco no lo ofrezca (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988. p. 468).

Aspectos físicos: El aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta, que provocan un impacto positivo sobre los clientes (Sharma y Mehta, 2004, p. 218). Al igual que Lewis (1991) que la definía “dimensión física”, hemos tenido en cuenta que debido a la naturaleza intangible de servicios, el cliente usa los elementos asociados con el ambiente físico cuando evalúa la calidad de servicio (Berry, 1980; Booms y Bitner, 1981, p. 101).

Aspectos tecnológicos: Es el factor, que en un entorno tan competitivo como el actual, las entidades bancarias deben perseguir el logro de una ventaja competitiva basada en las tecnologías de la información (Larrán y Muriel, 2004, p. 82). Por ello, a medida que avancen las tecnologías, la entidad debe perseguir avanzar en la auto-matización de los servicios. Aunque los cajeros automáticos son el segundo canal para retirar dinero, en los últimos diez años, la banca en internet ha llegado a ser el principal canal de distribución para servicios bancarios en muchos países (Fox and Beier, 2006). Las aplicaciones basadas en internet han llegado a ser un vehículo importante para realizar el marketing del producto y la distribución para muchos negocios (Kotzab and Madlberger, 2001, p. 75; Dixon and Marston, 2005, p.136).

Se le ha denominado “nuevas tecnologías” que incluye los servicios automatizados: acceso al sitio Web (Jawardhena, 2004, p.47). Banca en Internet y banca telefónica (Al Hawari et al., 2005, p.302)., que ayudan a dar a conocer al banco y a agilizar las transacciones de los clientes, disminuyendo la saturación en las oficinas.

Aspecto humano: El cuarto factor tiene que ver con el aspecto humano, el cual ha sido ampliamente utilizado en los estudios de calidad del servicio; en él se incluyen las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio. Esta dimensión fue llamada de igual manera por Rodríguez Parada (1993) y conocida en otros estudios como empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Avkiran, 1994; Guía et al. 1996; Barroso, Martín y Martín, 2004; y Jawardhena, 2004, p.), conducta del personal (Avkiran, 1994) o comprensión del empleado (Gounaris et al., 2003, p. 265).

Requisitos para pertenecer a la Banca Exclusiva (BEX) en la Agencia Central Del BCP Tarapoto.

BANCA EXCLUSIVA

La Banca exclusiva agrupa las personas naturales más importantes del BCP. Sus características, hábitos y necesidades financieras nos indican que debemos brindarles un servicio preferente y diferencial, y ofrecerles productos innovadores, canales de atención diversos y precios competitivos a la altura de sus competencias.

OBJETIVOS

- Profundizar la relación comercial con el portafolio de clientes a través de mayores, mejores y más frecuentes contactos con cada cliente: Administración de la relación.
- Retener a los clientes mediante una estrategia basada en la calidad de servicio y la asesoría financiera profesional permanente a fin de lograr sostener una relación a largo plazo con cada uno de ellos.
- Rentabilizar el portafolio mediante una venta cruzada de productos y servicios, oportuna y personalizada, que incremente el margen financiero y los ingresos por servicios del banco.

Cuadro N°1: Beneficios de la Banca Exclusiva

CONSUMO	<u>BENEFICIOS BEX-PN</u>	<u>BENEFICIOS BEX CON EENN</u>	<u>E N A L I T A</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Atención preferente en ventanilla</u> • <u>Conexiones en productos y servicios</u> • <u>Atención del Contact Center BEX</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Atención preferente en ventanilla</u> • <u>Conexiones en productos y servicios</u> • <u>Atención del Contact Center BEX</u> • <u>Asesoría de EENN BEX</u> 	

Fuente (Oficina de Relaciones Públicas Agencia Central del BCP-Tarapoto)

¿Cuáles son los requisitos para ser BEX?

Personas naturales que cumplan con:

1. Buen comportamiento en el sistema financiero (clasificación normal y sin archivo negativo)
2. Un ingreso bruto mensual individual igual o mayor a S/. 5000

¿Cuáles son los requisitos para contar con un ejecutivo de negocio BEX?

Personas naturales que cumplan con:

1. Buen comportamiento en el sistema financiero (clasificación normal y sin archivo negativo)
2. Un ingreso bruto mensual individual igual o mayor a S/. 12000

2.3. Definición de términos básicos.

1. **Banco:** *Según la American Marketing Association (A.M.A.),* Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financiero.
2. **Beneficios bancarios:** *Según la American Marketing Association (A.M.A),* los beneficios bancarios *son el conjunto de ventajas y opciones* de servicios ofrecidos por los bancos las mismas que se pueden resumir en los puntos siguientes: recibir depósitos, realizar transacciones, conceder préstamos, cajas de seguridad, y otros servicios, como asesoramiento financiero
3. **Calidad:** El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”
4. **Clientes:** *Según la American Marketing Association (A.M.A.),* el **cliente** es *"el comprador potencial o real de los productos o servicios"*
5. **Competitividad:** El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define a la competitividad como la capacidad de englobar conocimientos, habilidades y aptitudes. Ser competitivo permite incursionar en el mundo laboral de forma directa. Así también, la ventaja competitiva de un individuo descansa en la forma de pensar y en todo aquello que le permita tener expectativas a futuro para un crecimiento personal.
6. **Motivación:** *Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001)* Es el ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.
7. **Proceso Operativo:** El proceso operativo comprende las actividades que se desarrollan en la empresa una vez aceptado el presupuesto

por parte del cliente, este proceso tiene como entradas toda la información que se genera en los otros procesos que conforman la información contable, legal y de productos para la exportación o importación (Gonzales Aponcio 2001, p.101).

- 8. Servicio:** Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio** define a la **actividad y consecuencia de servir** (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro). Gonzales Aponcio (2001, p. 95).
- 9. Servicios bancarios:** Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se realizan para servir al cliente (Gonzales Aponcio (2001, p. 96).
- 10. Solvencia financiera:** La solvencia, desde el punto de vista financiero, se identifica con la capacidad de una entidad de generar fondos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros. Bola Velazco, Nohemí (2002, p.317)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

De acuerdo al fin que se persigue será aplicada y de acuerdo a la técnica de contrastación será descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010. p. 151).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población:

La población está representada por los clientes de la agencia del Banco de Crédito, del distrito de Tarapoto; el mismo que se configura que se hará la encuesta tomando en cuenta el número de clientes que son atendidos diariamente en la Agencia Central.

Muestra:

La muestra es la misma que la población, por lo cual nos encontramos ante una muestra censal.

Muestra= Población

Muestra= 110 clientes

3.4. Tipo de Diseño de investigación

El diseño que se utilizará en esta investigación es no experimental –Del tipo transversal.

M —————> **O**

Dónde:

M = Muestra conformada por la agencia del BCP- Tarapoto

O = Observación de los factores que determinan la calidad del servicio.

3.5. Métodos de Investigación

En el presente trabajo de investigación se usó el método inductivo porque parte de un hecho en particular.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Encuesta: Es un conjunto de preguntas normalizadas que enfoca a la misma como un método que consiste en obtener una muestra representativa de información de la población o instituciones encuestadas, mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa., con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos, obteniendo información estadística indefinida, sistemáticamente de los encuestados. Hernández Sampieri (2004) p. 162. De esta forma se obtendrá información sobre los factores que determinan la calidad del servicio en la agencia del BCP-Tarapoto.

El tratamiento de los datos, se realizará de manera técnica cualitativa evaluando los acontecimientos encontrados mediante descripción de cuadros y gráficos, para lo cual se tendrán en cuenta las siguientes actividades:

- Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo
- Definir las herramientas y programas para el procesamiento de los datos.
- Descripción de los resultados obtenidos.

Los datos obtenidos de la revisión documentaria, entrevistas, observación, seguirán el mismo proceso descrito, sólo en las etapas de revisión crítica y ordenamiento de datos.

Cuadro N° 2: Métodos utilizados en la encuesta

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES
Fichas textuales	Fichas de textos	Marco teórico Marco conceptual Antecedentes	Bibliografía Revistas especializadas
Observación directa	Guía de observación directa	Conocer el sistema de atención al usuario	Área de atención al usuario
Encuesta	Cuestionario	Conocer la percepción del cliente sobre el servicio de la agencia bancaria.	Preguntas Items Alternativas.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento que se utilizó fue manual por tratarse de una sola entidad. La información obtenida con los datos de la investigación será medida cualitativamente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gracias a nuestros instrumentos de recojo (encuesta, guía de observación y fichas bibliográficas), obtuvimos datos con muy buena información que posiciona a la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú con buena calidad de servicio, con respuestas coherentes de acuerdo a nuestra observación y análisis de nuestros indicadores basadas en la escala SERVQUAL, que como lineamiento sirvió de mucho y nos permitió identificar los factores más determinantes para la calidad de servicio, con nuestras tres dimensiones (procesos operativos de la prestación del servicio, aspecto físico y tecnologías) divididas por nuestros tres objetivos específicos la cual satisface nuestros resultados y discusiones.

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. “Caracterización del aspecto operativo de la prestación de servicios de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú Tarapoto 2014”

Cuadro N° 3

Calificación del horario de atención de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
MALO	0	0.0
REGULAR	27	24.60
BUENO	70	63.60
EXCELENTE	13	11.80
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción:

Del 100% de las personas encuestadas el 0% creen que el horario de atención es malo, el 24.6% regular, el 63.6% bueno y el 11.8% excelente.

Cuadro N° 4

Calificación de la rapidez en la entrega de servicios

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
MALO	0	0.0
REGULAR	35	31.80
BUENO	63	57.30
EXCELENTE	12	10.90
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción:

Del 100% de los clientes encuestados, el 0% creen que la rapidez en la entrega de servicios es malo, el 31.8% regular, el 57.3% bueno y el 10.9% excelente.

Cuadro N° 5

Calificación de la atención

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
MALO	0	0.0
REGULAR	5	4.50
BUENO	74	67.30
EXCELENTE	31	28.20
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción:

Del 100% de encuestados; el 0% consideran que la atención es mala, el 4.5% regular, el 67.3% bueno y el 28.2% excelente.

Cuadro N° 6

Calificación de la variedad de los servicios bancarios

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
MALO	1	0.90
REGULAR	4	3.60
BUENO	62	56.40
EXCELENTE	43	39.10
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción:

Del 100% de los clientes encuestados, el 0.9% creen que la variedad de servicios bancarios es malo, el 3.6% regular, el 56.4% bueno y el 39.1% excelente.

4.1.2. Características del aspecto físico de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú-Tarapoto 2014”

Los indicadores sobre la dimensión aspecto físico; muestran datos que responden al objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio a que describimos y mostramos a continuación:

Cuadro N° 7

Calificación de la localización de la agencia central del BCP-Tarapoto según encuesta.

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
Malo	5	5.00
Regular	25	23.00
Bueno	75	67.00
Excelente	5	5.00
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: El gráfico muestra que del 100% de las personas encuestadas el 5% opinan que la localización es malo, el 23% regular, el 67% bueno y el 5% excelente.

Cuadro N° 8

Calificación de la tecnología de seguridad

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
Malo	0	0.0
Regular	10	9.00
Bueno	80	73.00
Excelente	20	18.00
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: El gráfico muestra que del 100% de las personas encuestadas el 0% opinan que la tecnología de seguridad es malo, el 9% regular, el 73% bueno y el 18% excelente.

Cuadro N° 9

Calificación de la apariencia general en la agencia central del BCP-Tarapoto según encuesta.

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
Malo	0	0.0
Regular	1	1.00
Bueno	79	72.00
Excelente	30	27.00
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: El gráfico muestra que del 100% de las personas encuestadas el 0% consideran que la apariencia general es malo, el 1% regular, el 72% bueno y el 27% excelente.

Cuadro N° 10

Calificación de la limpieza de la agencia central del BCP-Tarapoto según encuesta

CATEGORIAS	N° CLIENTES	% CLIENTES
Malo	5	5.00
Regular	20	18.00
Bueno	78	71.00
Excelente	7	6.00
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: El gráfico muestra que del 100% de las personas encuestadas el 5% consideran que la limpieza general es malo, el 18% regular, el 71% bueno y el 6% excelente.

4.1.3. Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la tecnología en la Agencia Central- Tarapoto del Banco de Crédito del Perú.

Cuadro N° 11

Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al equipo tecnológico que posee la Agencia Central del BCP-TARAPOTO

CATEGORÍAS	Nº DE CLIENTES	% CLIENTES
MALO	0	0.0
REGULAR	5	4.54
BUENO	90	81.82
EXCELENTE	15	13.64
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: Del 100% de las personas encuestadas el 0% opina que el equipo tecnológico es malo, el 4.54% es regular, 81.82% es bueno, 13.64% excelente.

Cuadro N° 12

Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al tiempo que ahorra por utilizar la banca por internet.

CATEGORÍAS	Nº DE CLIENTES	% CLIENTES
MALO	2	1.82
REGULAR	18	16.36
BUENO	72	65.46
EXCELENTE	18	16.36
TOTAL	110	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: Del 100% de las personas encuestadas el 1.82% de los clientes encuestados dijeron la atención brindada por la banca por internet es mala, 16.36% es regular, 65.46% buena y el 16.36% que es excelente.

Cuadro N° 13

Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto a la información que brinda la banca telefónica

CATEGORÍAS	Nº DE CLIENTES	% CLIENTES
MALO	6	5.46
REGULAR	17	15.45
BUENO	68	61.82
EXCELENTE	19	17.27
TOTAL	110	100.00

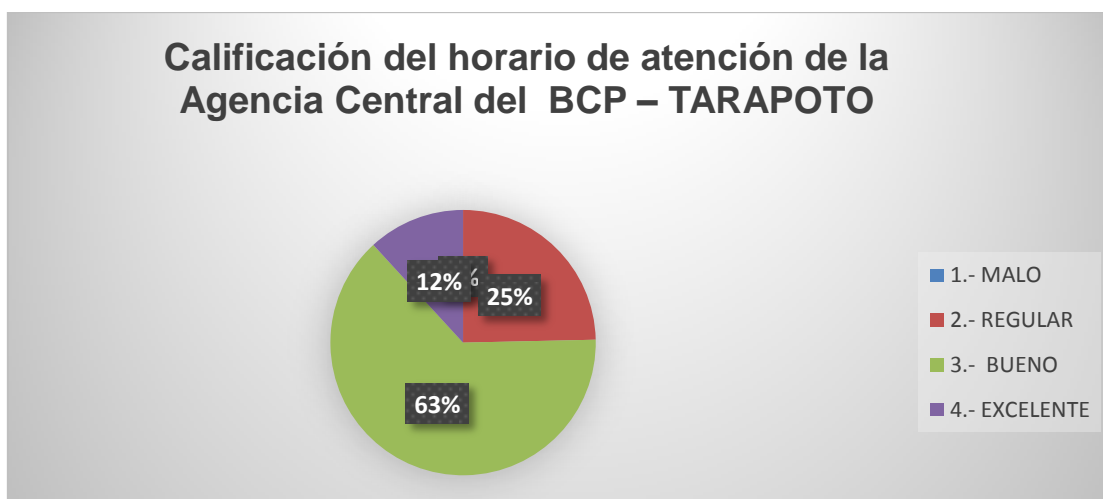
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Descripción: Del 100% de las personas encuestadas el 5.46% de los clientes encuestados dijeron la información brindada por la banca telefónica es mala, 15.45% es regular, 61.82% buena y el 17.27% que es excelente.

4.2. Resultados explicativos

Gráfico N° 02

Calificación del horario de atención



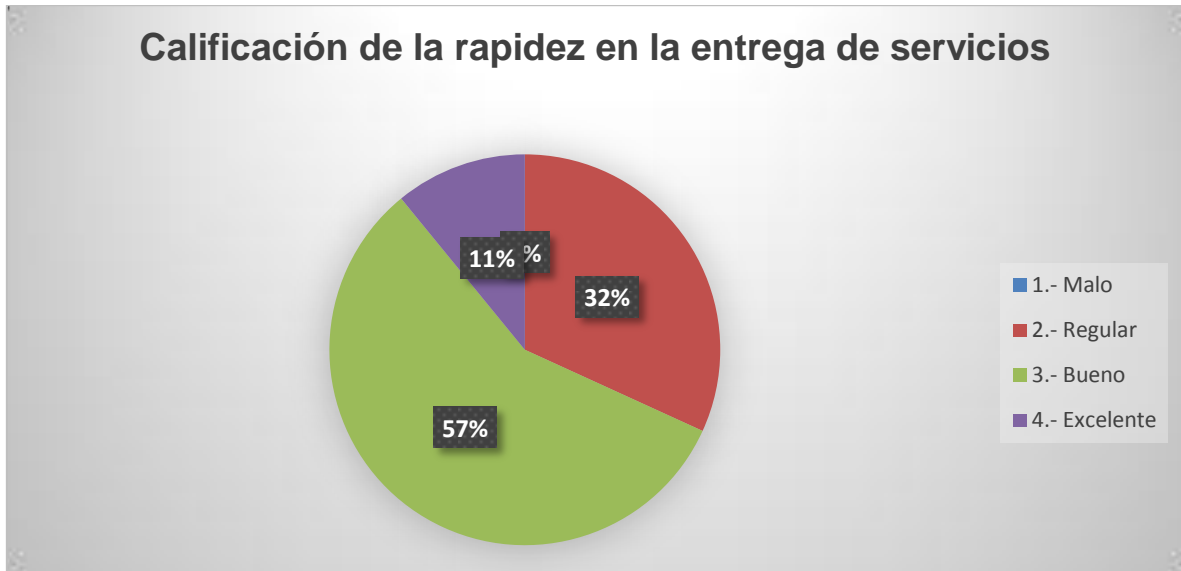
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 02

Explicación:

De acuerdo al gráfico la calificación de horario de atención al cliente es muy buena considerando que un 63.6% de los encuestados se siente cómodo con el horario. De acuerdo a lo observado tiene un buen horario que según la teoría de “metodología del cliente misterioso” en donde permite medir lo que el cliente realmente percibe cumpliendo con las expectativas y necesidades; lo cual demuestra que los clientes exclusivos aprecian al horario de atención como buena cumpliendo con las expectativas y necesidades de cada cliente.

Gráfico N° 03
Calificación de la rapidez del servicio

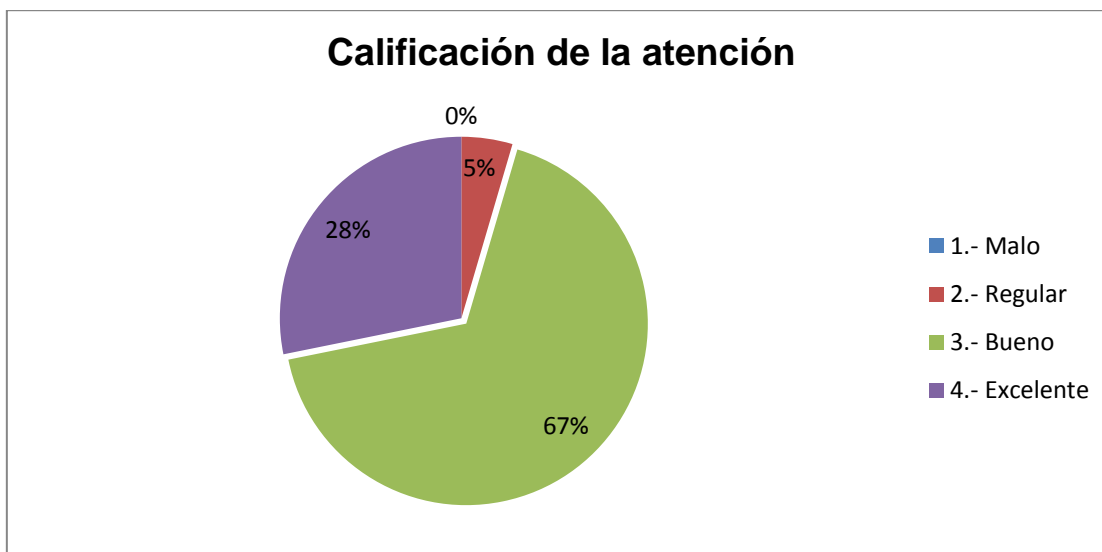


Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 03

Explicación: el gráfico N° 2 nos muestra que la rapidez de entrega de los servicios es un factor muy importante para cumplir con las expectativas y necesidades de cada clientes, y esto nos refleja con una buena aceptación en los clientes encuestados con un 57.3% en donde Vásquez Jiménez, Gabriela, en su tesis “medición de la calidad en el servicio al cliente:” nos indica que la organización debe cumplir y satisfacer con las necesidades de cada cliente para así demostrar la calidad, de acuerdo a esta teoría nos indica así que la agencia tiene una buena aceptación en cuanto a la rapidez de entrega brindada en los diferentes servicios cumpliendo así con las necesidades de cada cliente exclusivo.

Gráfico N° 04
Calificación de la atención

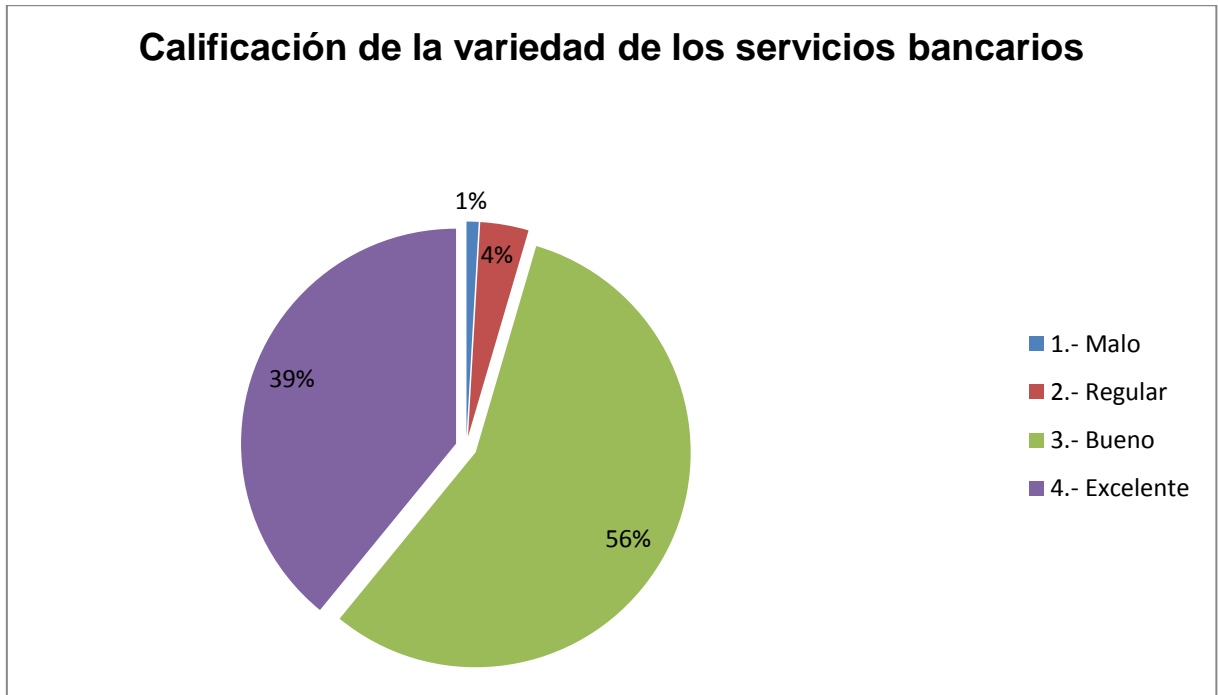


Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 04

Explicación: Observando el gráfico N°3 la calificación de la atención que brinda la agencia central del BCP-Tarapoto es positiva en su mayoría corresponde al 67.3% de la calificación “buena”; sin embargo podemos resaltar un alto porcentaje que cree que la atención es “excelente” con un 28.2%, debido a la amabilidad de los agentes y promotores que se preocupan atentamente en el proceso y atención del servicio lo cual indica que de acuerdo a la teoría de Ruano Padilla, Juan Carlos en su tesis “servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador” en donde indica que la organización debe mostrar una buena imagen colmando las expectativas con una buena atención en cada servicio que ofrece la organización mostrando así que los clientes exclusivos tienen una aceptación positiva en cuanto a la atención brindada en la agencia.

Gráfico N° 05
Calificación de los servicios bancarios



Elaborado por: tesistas

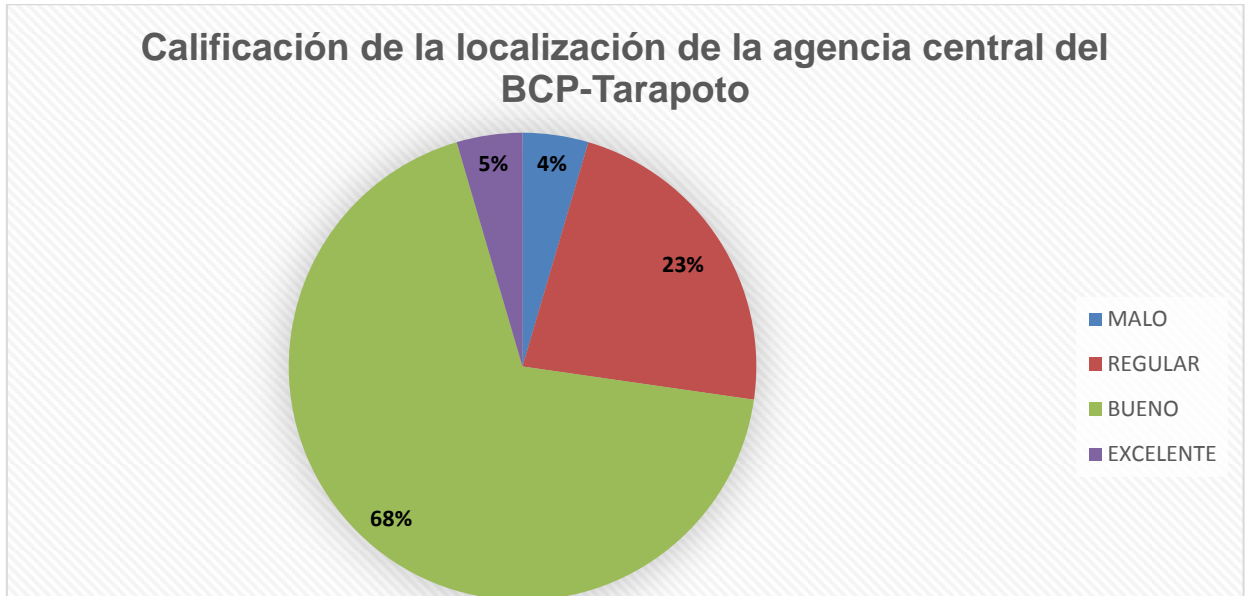
Fuente: Cuadro N° 05

Explicación: en este gráfico N°4 nos muestra que la calificación de la variedad de servicios bancarios que ofrece, tanto como seguros, pagos, banca por internet, descuentos, preferencias, viajes, distinción como clientes exclusivos de los demás clientes, etc. es aceptable con un 56.4% esto indica una aceptación positiva satisfaciendo las necesidades de los clientes exclusivos reflejando la teoría Moya Gómez, María Gabriela en su tesis, “modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico” concluye que en la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes son por mejores productos y servicios para así satisfacerlo y retenerlo; demostrando así que la agencia brinda una buena atención en los diferentes servicios ofrecidos por el banco.

Características del aspecto físico de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú Tarapoto 2014”

Gráfico N° 06

Calificación de la localización de la agencia central del BCP-Tarapoto



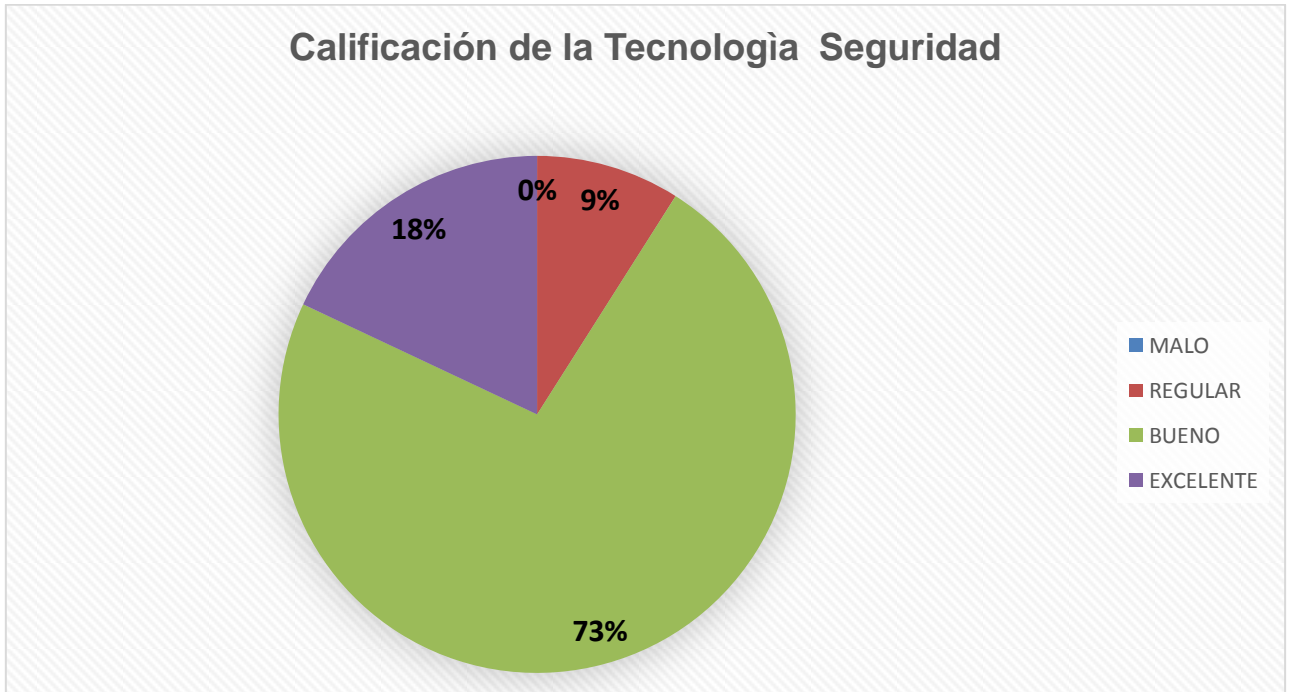
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 06

Explicación: De acuerdo al gráfico los resultados nos muestra que la localización es muy buena con un 67% esto demuestra que la agencia está ubicado en un buen sitio estratégico para la atención a sus clientes. Considerando la tesis “medición de la calidad en el servicio al cliente: metodología del cliente misterioso, una alternativa” en la teoría de Vázquez Jiménez, Gabriela; lo cual admite que para cumplir cada uno de los estándares de los clientes esta que se cumplan con sus expectativas y necesidades demostrando que los clientes exclusivos encuestados sienten que cumplen con sus expectativas de localización indicando que la agencia está en una buena ubicación céntrica accesible a todos los clientes.

Gráfico N° 07

Calificación de la Tecnología de Seguridad



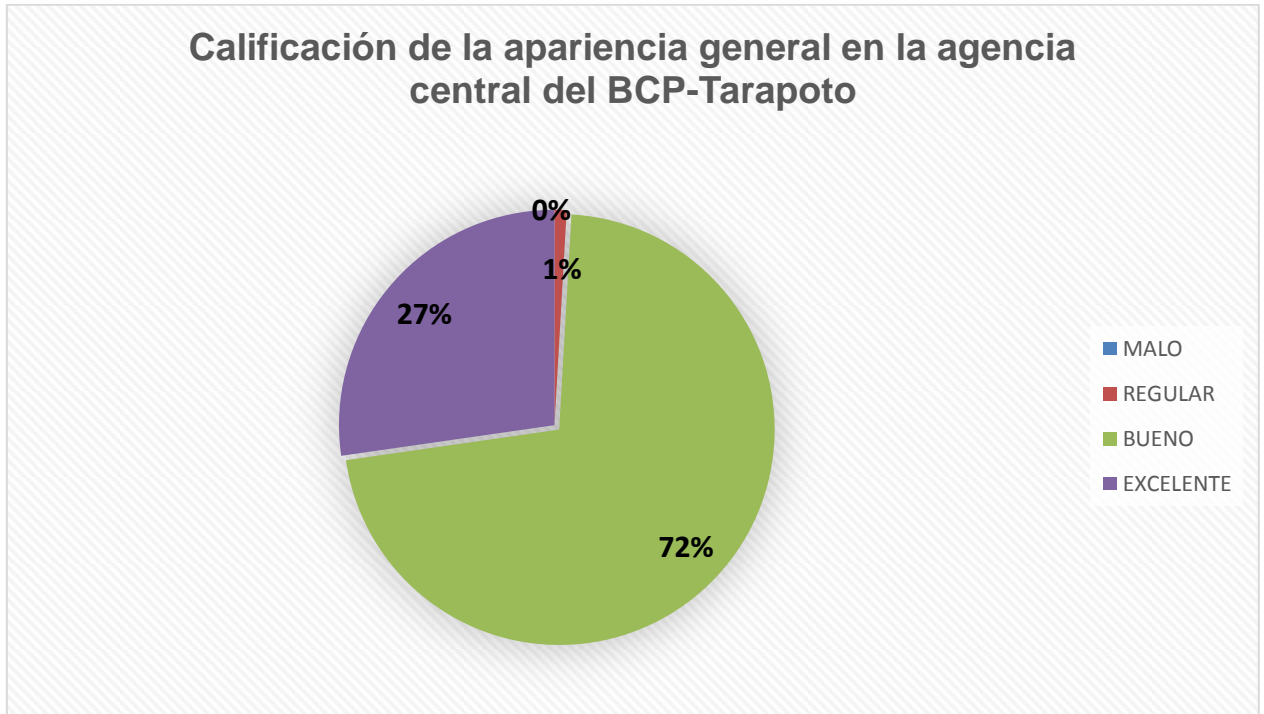
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 07

Explicación: el gráfico nos muestra los resultados de la seguridad ofrecida en el banco llegando a un resultado positivo correspondiendo a un 73% debido a que los clientes consideran que tienen todas las medidas de seguridad posibles ofrecidas por el banco considerando la tesis “medición de la calidad en el servicio al cliente: metodología del cliente misterioso, una alternativa” en la teoría de Vázquez Jiménez, en donde indica que se debe cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, lo que indica que todos los clientes se sienten satisfechos con la seguridad brindada por la agencia central BCP-Tarapoto.

Gráfico N° 08

Calificación de la apariencia en la agencia del BCP-Tarapoto



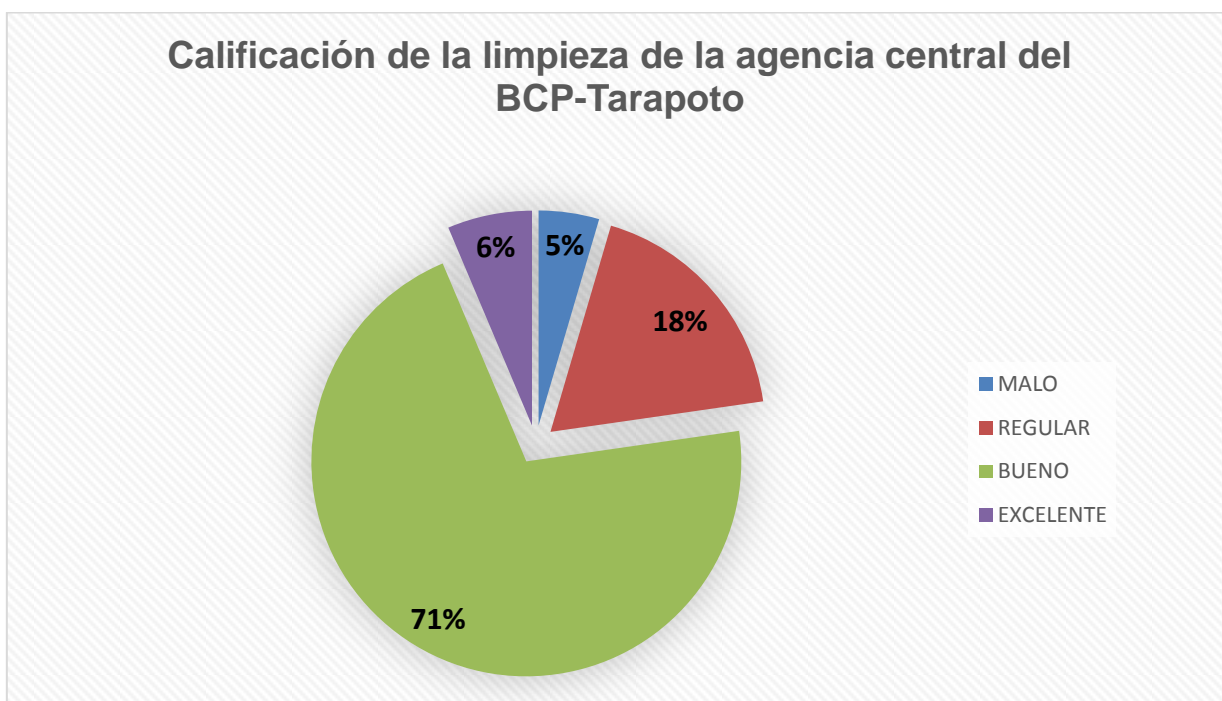
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 08

Explicación: De los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes respondieron un 72% que la apariencia del banco es “buena” por la grata infraestructura que tiene y por lo bien distribuido que se encuentra de acuerdo a los segmentos de atención respecto a la teoría de la calidad de atención bancaria (García Mestanza, 1998) nos dice que es positiva ya que define que: “El aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta, que provocan un impacto positivo sobre los clientes”

Gráfico N° 09

Calificación de la limpieza de la agencia del BCP-Tarapoto



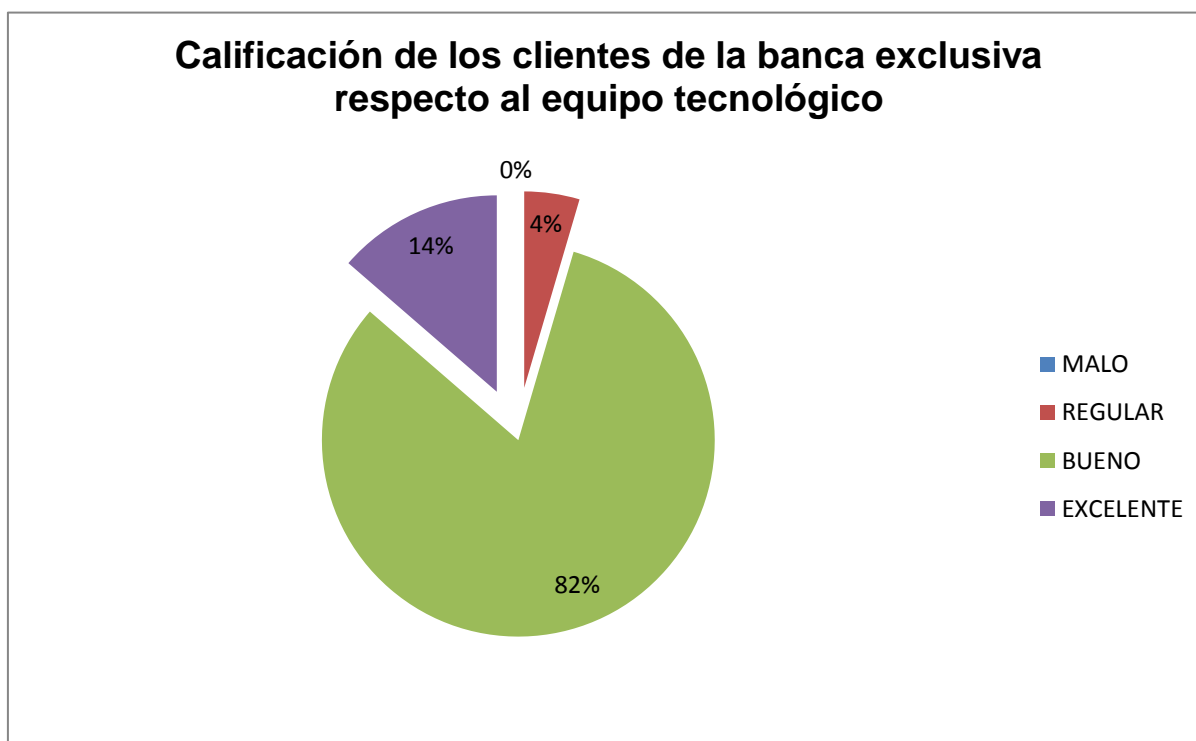
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 09

Explicación: Del siguiente gráfico de la limpieza de la agencia central del BCP-Tarapoto está definido por la percepción que tienen los clientes al momento de ingresar al banco porque encuentran un ambiente limpio y ordenado es por ello que obtenemos un 71% que responden que es bueno (Berry, 1980; Booms y Bitner, 1981, p. 101) consideran que todos ellos como un factor positivo. Ya que en su estudio afirma que cuando se tiene en cuenta a la naturaleza intangible de servicios, el cliente usa los elementos asociados con el ambiente físico cuando evalúa la calidad de servicio y es por eso que la limpieza tiene parte fundamental en la calidad de servicio.

Gráfico N° 10

Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al equipo tecnológico



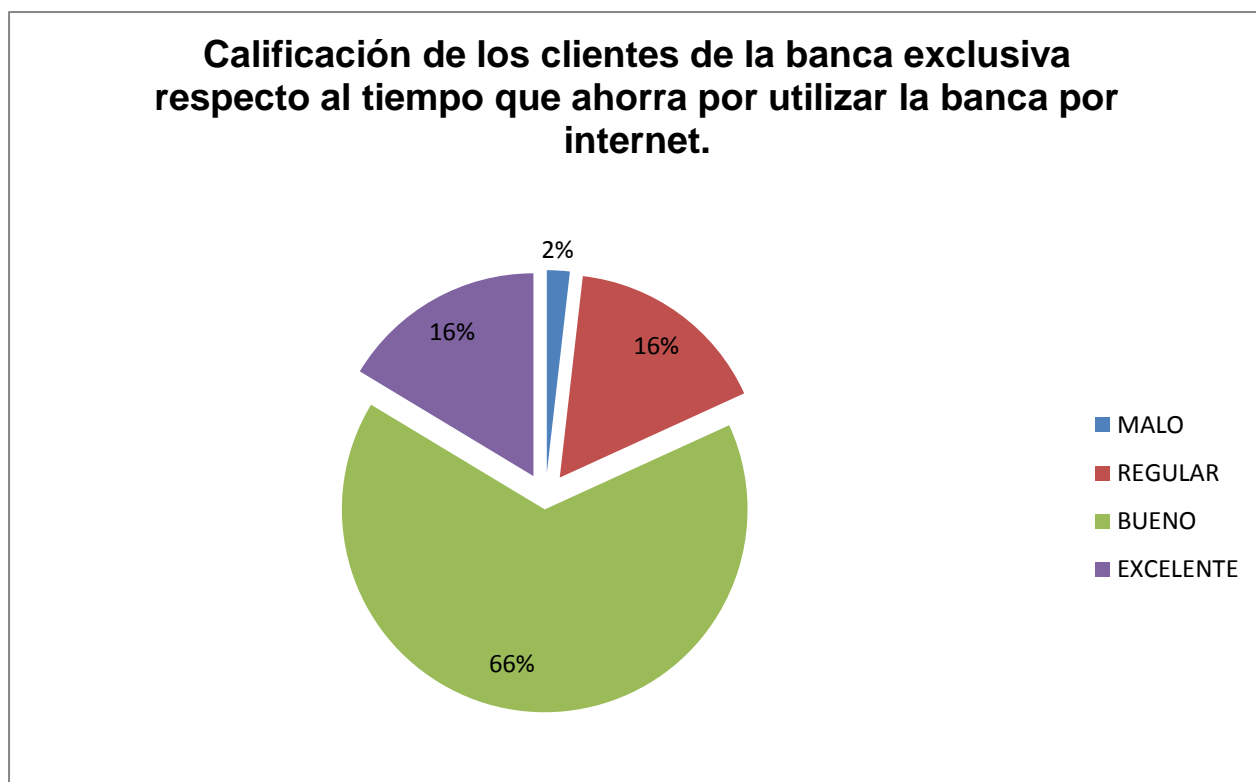
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 10

Explicación: De los resultados obtenidos se puede afirmar que los principales motivos por el cual los clientes los eligen es por contar con buenos equipos tecnológicos lo cual con un 82% responden que es bueno por dar una atención rápida y oportuna, y eso satisface enormemente a los clientes como dice la teoría de (Barroso 1995: 196). Que dada la nueva orientación del mercado, todas las organizaciones reconocen la importancia del valor añadido del servicio (Tecnología) y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos.

Gráfico N° 11

Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto al tiempo que ahorra por utilizar la banca por internet.



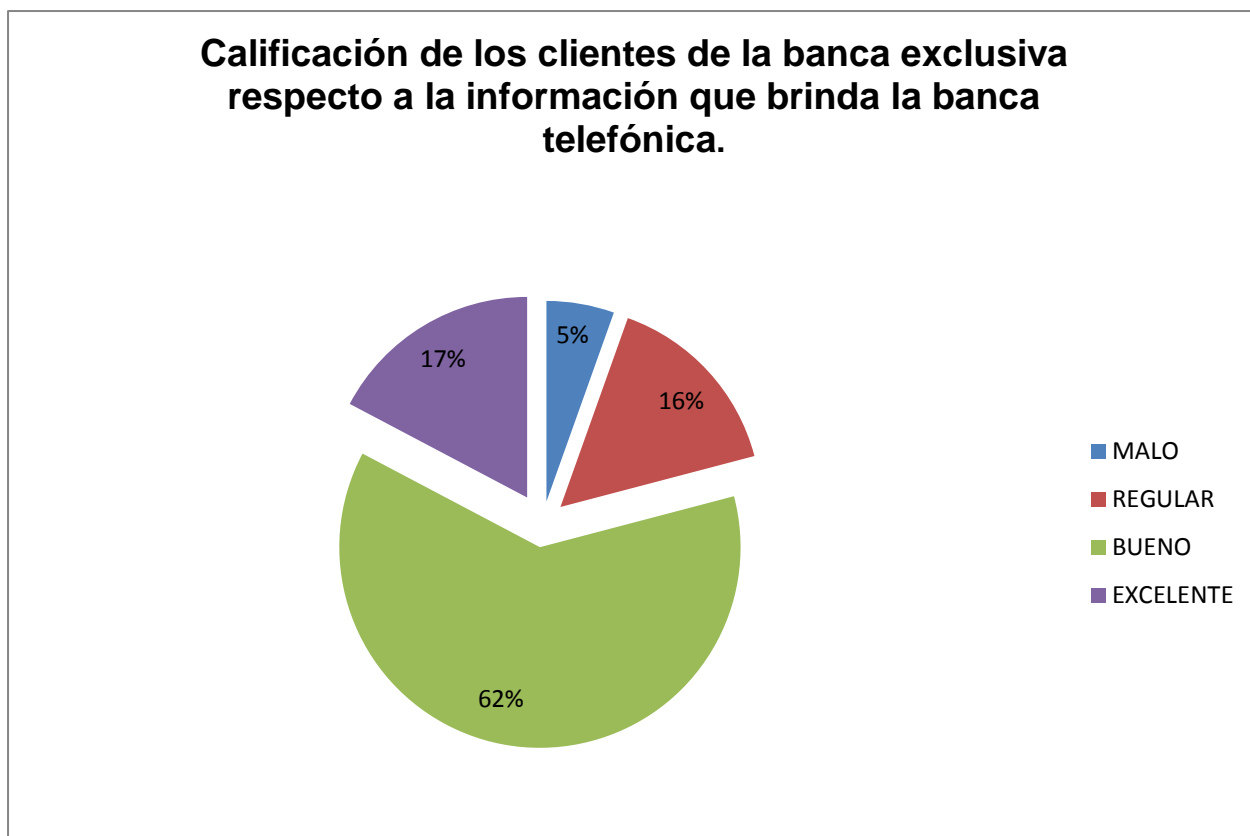
Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 11

Explicación: Del siguiente gráfico nos muestra que los clientes muestran más interés en realizar sus operaciones por medio de la banca por internet y nos comenta que se ahorra el tiempo hacerlo por ese medio con un resultado de 66% que aceptan el servicio de acuerdo a la teoría de (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988. p. 468) nos dice que “la calidad de atención bancaria y la rapidez que muestra. Recoge los aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio, tales como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo; también incluye aspectos como los financieros, así como el servicio de los cajeros automáticos, un aspecto que no es tomado como tecnológico ya que lleva muchos años en la rutina bancaria, y los clientes no conciben que algún banco no lo ofrezca”.

Gráfico N° 12

Calificación de los clientes de la banca exclusiva respecto a la información que brinda la banca telefónica.



Elaborado por: tesistas

Fuente: Cuadro N° 12

Explicación: De los resultados obtenidos se puede diferenciar que los clientes también utilizan este servicio por la atención más oportuna y las 24 horas del día sin ningún inconveniente para presentar algún reclamo o necesidades que ellos podrían tener por lo tanto obtenemos un 62% de afirmaciones que muestran que esta actividad es positiva de acuerdo a la teoría de la calidad de servicio bancario (Lewis, 1993; p. 333) que dice que el aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta, que provocan un impacto positivo sobre los clientes.

4.3. Discusión de resultados

- **Identificar las características del aspecto operativo de la prestación de servicios de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú Tarapoto 2014.**

De acuerdo a nuestro primer objetivo, el aspecto operativo de la prestación de servicios es uno de los factores más determinantes, porque un alto porcentaje de clientes encuestados respondieron entre “bueno” y “excelente”, dando como resultado un alto nivel de percepción en la calidad de servicio, la cual interviene en mucho la satisfacción del cliente, tanto como el horario de atención que brinda la agencia central es muy aceptable para el cliente, la rapidez de la entrega de sus servicios también tiene mucho que ver en el proceso operativo porque evita disconformidad ante sus clientes y genera más acogida, pero como primordial indicadores tenemos a la atención y a la variedad de los servicios bancarios que brindan, ya que como resultado obtuvo mayor porcentaje en excelencia y la cual estamos seguros que transmite preferencia a sus clientes exclusivos y posiciona al aspecto operativo de la prestación de servicios como uno de los factores más importantes de la calidad del servicio en la agencia central del BCP-Tarapoto.

- **Identificar las características del aspecto físico de la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú Tarapoto 2014.**

De acuerdo a nuestro segundo objetivo, el aspecto y apariencia física de la agencia central BCP-Tarapoto es otro de los aspectos importantes en la calidad del servicio, contribuyendo a esto la buena percepción que tienen los clientes sobre la limpieza y la ubicación de la agencia bancaria, así como de la seguridad y apariencia general.

- **Conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la tecnología que se utiliza en la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú.**

De acuerdo a nuestro tercer objetivo, la satisfacción de los clientes respecto al uso de tecnología en la Agencia Central del BCP-Tarapoto obtenemos un alto porcentaje de los clientes encuestados respondieron entre bueno y excelente, llevándose consigo la mejor impresión con la satisfacción en las formas de atención de acuerdo a los distintos canales alternos con los que cuenta el banco de crédito y a los diversos usuarios que las necesite, el equipo tecnológico es la más actualizada porque con lo observado los clientes perciben que lo atienden más rápido y sin necesidad de hacerlo presencialmente la misma que les permite realizar sus distintas actividades y labores cotidianas, ya que esto los satisface y cumple con las necesidades logrando así que los clientes exclusivos frecuenten constantemente la Agencia y a los canales alternos que cuentan la Agencia Central BCP-Tarapoto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Los resultados obtenidos demostraron que el aspecto operativo tiene el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio de la agencia central del Banco de Crédito-Tarapoto. Responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, la rentabilidad, etc.,
2. El aspecto físico de la agencia central BCP-Tarapoto es un factor determinante, concede de gran importancia al desempeño del servicio, ya que sus características definen a la parte visual del Banco, contribuyendo a esto la buena percepción que tienen los clientes sobre la limpieza y la ubicación de la agencia bancaria, así como de la seguridad y apariencia general.
3. El uso de la tecnología es un factor determinante en la calidad de servicios de la agencia central del Banco de Crédito-Tarapoto, lo que se justifica en el impacto obtenido por los medios virtuales, que facilitan la relación de la entidad con los clientes, ya que facilitan las transacciones, como las consultas de saldo y movimientos o las transferencias por medio de la banca por internet.

5.2. Recomendaciones

1. Los responsables de la agencia central del Banco de Crédito-Tarapoto, deben establecer o aplicar políticas de acuerdo a las necesidades del cliente, que va más allá del diseño de bienes y servicios bancarios.
2. Se recomienda que la agencia central del Banco de Crédito-Tarapoto realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que le ofrece, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de satisfacción de este y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.
3. Esta investigación demostró ser fiable y válida para medir la calidad de los servicios bancarios a través de la percepción de satisfacción de los clientes, por lo que podría ser utilizada , previa adaptación a las necesidades particulares de otras entidades financieras y/o comerciales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros

- Albrecht, K. y Bradford L. (1990). Calidad total en la atención al cliente, calidad total en la atención al cliente, España. Ediciones ideas total.
- Croning Taylor, R (2004). Una alternativa al SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio, México, editorial Paidós.
- García Mestanza, J. (1998): Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias, Málaga, editorial Unicaja.
- González Aponcio, Z. (2001): El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canarias, Santa Cruz de Tenerife, ediciones Fyde. Caja canarias.
- Grande, I. y Abascal, E, (2005). Análisis de Encuestas, Madrid. Editorial, Esic.
- Hernández S. Fernández C, Baptista P. (2006) Metodología de la Investigación. México, editorial Mc Graw Hill – Interamericana.
- Peñaloza de García, Anio (2004). La clave para el éxito empresarial. Editorial de la universidad de los andes, Venezuela.
- Santiago, J. (2001) La Calidad de Servicio Bancario: una escala de medida específica. Editorial ESIC MARKET. Venezuela.
- Suarina, C. (2002). Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero. Editorial de la Revista Española de Financiación y Contabilidad, España.
- Valdunciel, L.; Flórez. M, y Miguel J.A. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad, editorial asturiana, España
- Albrecht y Bradford (1998, p. 15.
- Greenberg, 2003, p.73.
- Blanco, 2001, p. 27.
- Lambin (1995, p. 76.

- Peñaloza, 2004, p.17.
- Anderson y Sullivan 1993, p.86.
- Ryan, 1982, p. 112.
- Kalwani y Narayandas, 1995.
- Reichheld y Sasser, 1990.
- Brooks, 1995, p. 51.
- Johnson, Anderson y Fornell, 1995,p. 282.
- Liljander y Strandvik, 1995,p. 35.
- Shih y Fang, 2006, p. 62.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988. p. 468.
- Berry. 1980; Booms y Bitner, 1981, p. 101.
- Kotzab and Madlberger, 2001, p. 75; Dixon and Marston, 2005, p.136.
- Gounaris et al., 2003, p. 265.

Tesis

- Mejías, A; Reyes O. y Maneiro, N. (2006) .Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del SERVQUAL en Baja California, Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Moya Gómez, María Gabriela (2004) - en su tesis doctoral, “modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico” :Universidad Católica Santa maría La Antigua. Panamá,
- Muñoz Balbuena, Roldán (2009) –Lima, en su tesis de maestría, “Calidad del servicio empresarial y su relación con la lealtad del cliente” .Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodríguez Álvarez, Mildred de Jesús (2004) –, en su tesis de maestría: “calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”. Universidad nacional autónoma de México.
- Ruano Padilla, Juan Carlos (2004) - en su tesis de licenciatura, “servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador” . Universidad de Occidente, Guatemala

Web Grafía

- Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994): “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, Journal of Marketing, vol. 58, nº 3, pp. 53-66. <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/927/927.pdf>. (Consulta)
- Parasuraman A.; Zeithmail, V. y Berry, L.A.. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49 (5), 41-50. https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FValarie_Zeithmail%2Fpublication%2F225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research%2Flinks%2F5429a4f80cf277d58e86faab.pdf&ei=VQ3mVMmjEYHYggSWrICADw&usg=AFQjCNEiL-hqFG3oUeDehSYm0xPWaUtxg&bvm=bv.85970519,d.eXY. (Consulta.....)
- Valdunciel, Flórez, Dávila : “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad” <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3017921.pdf&ei=gP3lVI75M8ahNruXgPAN&usg=AFQjCNFPMKMyz-nXtnGg2nLsAm4jieuOcg>. (consulta)
- Berry, L.L. (1980). Service Marketing is Different, Business, vol. I <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?ld=6510> (consulta30,mayo-junio,)

ANEXOS

Fichas bibliográficas

Anexo 1.

LIBRO	: EL RETO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE CANARIAS
AUTOR	: Gonzales Aponcio
EDITORIAL	: Ediciones Fyde Cajacanarias, 2001, Santa Cruz de Tenerife
Nº DE PAGINA	: 96

EL SERVICIO BANCARIO

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes.

Anexo 2.

LIBRO	: CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTAN LAS ENTIDADES BANCARIAS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE
AUTOR	: Vanduciel Bustos, Laura
EDITORIAL	: Ediciones Universidad de León
Nº DE PAGINA	: 81

CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO

Es la esmerada y correcta entrega del servicio, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización.

Anexo 3.

GUIA DE OBSERVACION DIRECTA

AUTORES:.....

FECHA DE OBSERVACION:.....

EMPLEADO (CAJERO, VIGILANTE, ADMINISTRADOR,ETC)

OBJETIVO DE LA OBSERVACION:

(Procesos operativos de la prestación del servicio)

Evaluar la amabilidad y cortesía de los empleados de la agencia central del BCP – Tarapoto a los clientes.

Nº de cliente	¿El empleado mostró amabilidad y trato cordial al cliente?	
	si	no
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

Anexo 4.

ENCUESTA

Basada en la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, para evaluar el nivel de satisfacción en la agencia central del banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito de Tarapoto, año 2014.

Introducción: marque con una x la opción que crea conveniente

1.- ¿Cómo calificaría usted el horario de atención de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO

- 1.1.- () Malo
- 1.2.- () Regular
- 1.3.- () Bueno
- 1.4.- () Excelente

2.- ¿Cómo calificaría usted la rapidez en la entrega de servicios en la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

- 2.1.- () Malo
- 2.2.- () Regular
- 2.3.- () Bueno
- 2.4.- () Excelente

3.- ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda la Agencia Central del BCP – TARAPOTO

- 3.1.- () Malo
- 3.2.- () Regular
- 3.3.- () Bueno
- 3.4.- () Excelente

4.- ¿Cómo calificaría la variedad de los servicios bancarios de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

- 4.1.- () Malo
- 4.2.- () Regular

4.3.- () Bueno

4.4.- () Excelente

5.- ¿Cómo califica usted la situación conveniente de la localización de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

5.1.- () Malo

5.2.- () Regular

5.3.- () Bueno

5.4.- () Excelente

6.- ¿Cómo califica usted la tecnología de seguridad de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

6.1.- () Malo

6.2.- () Regular

6.3.- () Bueno

6.4.- () Excelente

7.- ¿Cómo califica usted la apariencia general de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

7.1.- () Malo

7.2.- () Regular

7.3.- () Bueno

7.4.- () Excelente

8.- ¿Cómo califica usted la limpieza de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

8.1.- () Malo

8.2.- () Regular

8.3.- () Bueno

8.4.- () Excelente

9.- ¿Cómo califica usted el equipamiento tecnológico avanzado que posee la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

9.1.- () Malo

9.2.- () Regular

9.3.- () Bueno

9.4.- () Excelente

10.- ¿Cómo califica usted el tiempo que ahorra por utilizar la banca por internet de la Agencia Central del BCP – TARAPOTO?

10.1.- () Malo

10.2.- () Regular

10.3.- () Bueno

10.4.- () Excelente

11.- ¿Cómo calificaría usted la calificación de los clientes que brinda la banca telefónica?

11.1.- () Malo

11.2.- () Regular

11.3.- () Bueno

11.4.- () Excelente