

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO**

Tesis presentada por:
Br. Porras Baltazar Fredy
Br. Prieto Quispe Liz Gladys

**Para optar al Título Profesional de
Licenciados en Administración**
Asesor académico:
Mgt. Gabriel Suyo Cruz

TESIS FINANCIADA POR LA UNSAAC

CUSCO – PERU

2014

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada momento, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes han velado por mi bienestar y educación a lo largo de mi vida, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba; es sólo por ellos que soy lo que soy el día de hoy. A mis hermanos Sheril y Yair, que alegran mis días. Los amo con mi vida. También a Yerson, por estar conmigo cuando el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo.

Liz Gladys.



AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no habría sido nada, sin el alentador apoyo del Mgt. Gabriel Suyo Cruz, por sus valiosos comentarios, observaciones y sólido respaldo profesional. A todos mis docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, en especial al Lic. Emiliano Haro y al Dr. Manrique Borda, por su paciencia en el dictamen de esta tesis y un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. A toda mi familia y amigos, por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional. Finalmente quiero agradecer a mi compañero Fredycito, por poner todo su entusiasmo en esta tesis.

“Todo es posible con un poco de amor y voluntad”.

Liz Gladys



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a:

Dios quién supo guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, a mis hermanos Nilda, Marisol, Frido, Carmen y Judith por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi cuñado Carlos por el apoyo incondicional. A mis sobrinos Gina, Julliana, Yasuri, Luis, Rodrigo y Carlitos, quienes son mi motivación, inspiración y felicidad.

Fredy



AGRADECIMIENTOS

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. A mis maestros en la universidad, en especial a mi asesor de tesis Mgt. Gabriel Suyo Cruz gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Para mis amigos y amigas que estuvieron en las buenas y en las malas. Son muchas las personas a los que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en diferentes etapas de mi vida, sin importar donde se encuentren, si alguna vez llegan a leer estas palabras quiero darles las gracias por formar parte de mí y por todo lo que me brindaron.

A mi compañera de tesis, Liz Gladys porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Fredy



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a ustedes la tesis intitulada CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración.

Nuestro trabajo de investigación tiene como finalidad la mejora de la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco, para alcanzar de esta manera la satisfacción de sus clientes.

Al respecto, el presente estudio contiene como ningún otro una seria y muy útil sistemática, abordando este importante tema como lo es la calidad de servicio en una entidad bancaria que en estos tiempos, ha tomado mayor relevancia por la creciente inserción de nuevas empresas en el rubro.

La presente tesis no es solo un deber más de nuestra condición universitaria, sino también la máxima expresión del placer intelectual. Subir a bordo en este camino puede ser sinónimo de sacrificio, pero arribar a puerto es con seguridad uno de los mayores bienes que nos puede dar la vida en la universidad.

Los autores

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en las entidades bancarias ha tomado parte protagónica a la hora en que los clientes eligen los servicios de un banco u otro, es por eso que, el presente trabajo de investigación analiza a profundidad, cada uno de los componentes de la calidad de servicio que se presenta en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, y de la satisfacción de sus clientes. Tomando como referencia a Cronin y Taylor, quienes proponen el modelo Service Performance (SERVPERF), consideran que la calidad percibida depende únicamente de la percepción que tiene el cliente sobre el desempeño del servicio; este modelo evalúa a la calidad en cinco dimensiones: *Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía*. Respecto a la satisfacción del cliente, profundizamos el concepto de Richard Oliver, quien considera que “Satisfacción es un juicio acerca de que un rasgo del servicio, o de que un servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”, para el presente estudio se tomaron en cuenta tres dimensiones: expectativas, percepciones y lealtad.

El estudio se llevó a cabo en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el año 2013; planteando como problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el año 2013 y que propuesta beneficiaría al nivel de calidad de servicio al cliente? Los problemas específicos son:

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco en el 2013?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco con relación a la calidad de servicio al cliente?

- ¿Qué políticas mejorarían la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco?

Además para el estudio planteamos como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y sugerir una propuesta que contribuya a mejorar la calidad de servicio. Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013; Identificar el nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco; y finalmente desarrollar políticas de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

A través de esta investigación se busca esencialmente, contribuir a mejorar la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco y de esta forma incrementar la satisfacción de sus clientes.

Se plantea la siguiente hipótesis: “Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013”. Se propone también las siguientes hipótesis específicas: El nivel de la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco es regular en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; en el 2013; El nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco es aceptable; y como última hipótesis se tiene que la propuesta de políticas para mejorar la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal

Cusco se describe con pautas, atributos de la atención al cliente y evaluación de la satisfacción.

Para llevar a cabo el presente estudio, se tomó en cuenta que la Investigación es descriptivo-correlacional, no experimental y transversal; considerando una muestra de 385 clientes; el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad.
- En la investigación se identificó que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, es buena.
- Se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes es aceptable.
- Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco.

Complementamos a la presente investigación, una fuente bibliográfica, una web grafía y anexos.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	I
PRESENTACIÓN.....	III
INTRODUCCIÓN.....	IV
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	7
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	7
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	8
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	8
1.5. HIPÓTESIS.....	9
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	9
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	9
1.6. VARIABLES.....	9
1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9
1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	10
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
1.8. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.10. FUENTE DE DATOS.....	12
1.10.1. FUENTE DE DATOS PRIMARIOS.....	13
1.10.2. FUENTE DE DATOS SECUNDARIOS.....	13
1.11. DELIMITACIÓN.....	13
1.11.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	13
1.11.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	13
1.12. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	13
1.13. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	14
1.13.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	14
1.14. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
1.14.1. UNIVERSO.....	18
1.14.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	18
1.14.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	20
1.15. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	21
1.15.1. SPSS.....	21
1.15.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL.....	21
1.15.3. ESCALA LIKERT.....	22
1.15.4. CONFIABILIDAD.....	23
1.15.5. VALIDEZ.....	24
1.15.6. VALIDEZ DE CRITERIO.....	25

**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

2.1. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2. TEORÍAS DE LA CALIDAD	32
2.3. TEORÍA DE LA SERVUCIÓN	39
2.4. TEORÍA DE SERVICIO	42
2.5. CALIDAD DE SERVICIO	43
2.5.1. ESCUELAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE CALIDAD DE SERVICIO	43
2.6. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO	46
2.6.1. MODELO DE CALIDAD DE GRÖNROOS	47
2.6.2. MODELO DE LOS TRES COMPONENTES DE RUST Y OLIVER	49
2.6.3. MODELO SERVICE QUALITY "SERVQUAL"	50
2.6.4. MODELO SERVICE PERFORMANCE "SERVPERF"	52
2.7. LA NATURALEZA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	55
2.7.1. TEORÍA DE LA EQUIDAD	55
2.7.2. TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS	57
2.8. TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	58
2.8.1. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	60
2.8.2. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	61
2.9. MARCO CONCEPTUAL	61
2.9.1. BANCO	61
2.9.2. CALIDAD	62
2.9.3. CALIDAD DE SERVICIO	63
2.9.4. CLIENTE	66
2.9.5. ISO 9001	67
2.9.6. MOMENTO DE LA VERDAD	68
2.9.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	68
2.9.8. SERVICIO	72
2.9.9. TIPOS DE CLIENTES	74

**CAPÍTULO III
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ (BCP) OFICINA PRINCIPAL CUSCO**

3.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	76
3.2. DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL BCP	77
3.3. MISIÓN DEL BCP	78
3.4. VISIÓN DEL BCP	78
3.5. PRINCIPIOS DEL BCP	78
3.6. PILARES ESTRATÉGICOS DEL BCP	78
3.7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	78
3.8. FACTORES DE ÉXITO	79
3.9. PROYECTO LEAN	79
3.10. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL BCP	80
3.11. ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO	81
3.11.1. ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL PROMOTOR DE SERVICIO	81
3.11.2. EXPERIENCIA DE SATISFACCIÓN CLIENTE VENTANILLA	82
3.11.3. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE OPERACIONES	83

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1. DATOS DEMOGRÁFICAS DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO ..	85
4.1.1. EDAD DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO	85
4.1.2. GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO	86
4.1.3. GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA CUSCO	86
4.2. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL BCP	87
4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CALIDAD DE SERVICIO	88
4.4. NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO	89
4.5. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO ..	91

4.5.1.DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: "TANGIBILIDAD"	92
4.5.2.DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: "FIABILIDAD Y EFICACIA"	98
4.5.3.DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: "CAPACIDAD DE RESPUESTA"	105
4.5.4.DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: "SEGURIDAD"	113
4.5.5.DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: "EMPATÍA"	119
4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	125
4.7. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO	125
4.8. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BCP OFICINA CUSCO	126
4.8.1.DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: "EXPECTATIVAS"	128
4.8.2.DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: "PERCEPCIONES"	131
4.8.3.DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: "LEALTAD"	136
4.9.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	140
4.10.DISCUSIÓN DE LA HIPÓTESIS	141
4.10.1.CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES.....	142
4.10.2.DIAGRAMA DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES	144
4.10.3.MODELO CONCEPTUAL DE LA RELACIÓN DE VARIABLES.....	145

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE POLÍTICAS DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP) OFICINA PRINCIPAL CUSCO

5.1. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS	149
5.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES	151
5.2.1.SOLUCIONES A LAS CAUSAS DEL PRIMER PROBLEMA	151
5.2.2.SOLUCIONES A LAS CAUSAS DEL SEGUNDO PROBLEMA	154
5.2.3.SOLUCIONES A LAS CAUSAS DEL TERCER PROBLEMA	155
5.3. CONSOLIDACIÓN DE LA PROPUESTA	156
5.3.1.OBJETIVO	156
5.3.2.RESPONSABILIDADES	156
5.3.3.RECURSOS	157
5.3.4.ATENCIÓN AL CLIENTE	159
5.3.5.EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	161
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	167

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1.Operacionalización de las variables.	10
Cuadro N°2.Análisis de confiabilidad para el Pre-Test de calidad de servicio y satisfacción.	16
Cuadro N°3.Número de clientes atendidos durante el 2013 del BCP Oficina Principal Cusco... ..	19
Cuadro N°4.Selección de la muestra por tipos de cliente en el BCP Oficina Principal Cusco....	20
Cuadro N°5.Análisis de confiabilidad de datos obtenidos en el BCP Oficina Principal Cusco. ...	24
Cuadro N°6.Coefficiente de Pearson para probar validez de criterio de calidad de servicio.	25
Cuadro N°7.Coefficiente de Pearson para probar validez de criterio de satisfacción del cliente..	25
Cuadro N°8.Indicadores de la dimensión “Tangibilidad”.	64
Cuadro N°9.Indicadores de la dimensión “Fiabilidad y Eficacia”.....	64
Cuadro N°10.Indicadores de la dimensión “Capacidad de Respuesta”.	65
Cuadro N°11.Indicadores de la dimensión “Seguridad”.	65
Cuadro N°12.Indicadores de la dimensión “Empatía”.	66
Cuadro N°13.Indicadores de la dimensión “Expectativas”.	69
Cuadro N°14.Indicadores de la dimensión “Percepciones”.	70
Cuadro N°15.Indicadores de la dimensión “Lealtad del cliente”.....	72
Cuadro N°16.Comparación del BCP con otros bancos en el año 2012.	80
Cuadro N°17.Evaluación de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco.	88
Cuadro N°18.Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la calidad de servicio.	89
Cuadro N°19.Evaluación de satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.....	125
Cuadro N°20.Grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.	141
Cuadro N°21.Grado de relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción..	142
Cuadro N°22.Resumen de las pautas de atención.....	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1.Etapas en la construcción del instrumento de medición.....	14
Gráfico N°2.Elementos de la servucción	41
Gráfico N°3.Calidad de servicio percibida	48
Gráfico N°4.Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver.	49
Gráfico N°5.Modelo SERVQUAL	51
Gráfico N°6.Modelo SERVPERF	53
Gráfico N°7.Características del Servicio.....	73
Gráfico N°8.Estructura del triángulo del Servicio.....	73
Gráfico N°9.Principales empresas del Grupo Credicorp	77
Gráfico N°10.Organigrama del Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco.....	83
Gráfico N°11.Edad de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.	85
Gráfico N°12.Género de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.....	86
Gráfico N°13.Grado de instrucción de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.	86
Gráfico N°14.Tipos de clientes en el BCP Oficina Principal Cusco.....	87
Gráfico N°15.Tipos de clientes del BCP Oficina Principal Cusco según género.....	88
Gráfico N°16.Nivel de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco	89
Gráfico N°17.Nivel de la calidad de servicio en el BCP Oficina Cusco según tipo de cliente.....	90
Gráfico N°18.Evaluación de la calidad de servicio por dimensión.	91
Gráfico N°19.Dimensión “Tangibilidad” en el BCP Oficina Principal Cusco.....	92
Gráfico N°20.Evaluación de la “Tangibilidad” por indicadores en el BCP Oficina Cusco.	93
Gráfico N°21.Indicador: Condición de equipamiento y tecnología en el BCP Oficina Cusco.	94
Gráfico N°22.Indicador: Localización del BCP Oficina Principal Cusco.....	95
Gráfico N°23.Indicador: Ambiente físico interno del BCP Oficina Principal Cusco.	96
Gráfico N°24.Indicador: Presentación del personal del BCP Oficina Principal Cusco.....	97
Gráfico N°25.Dimensión “Fiabilidad y Eficacia” del BCP Oficina Principal Cusco.....	98
Gráfico N°26.Evaluación de “Fiabilidad y Eficacia” por indicadores del BCP Oficina Cusco.....	99
Gráfico N°27.Indicador: Tiempo de espera del cliente en la cola del BCP Oficina Cusco.....	100
Gráfico N°28.Indicador: Tiempo de espera según tipo de cliente.	101
Gráfico N°29.Indicador: Tiempo de operación en el BCP Oficina Principal Cusco.....	102
Gráfico N°30.Indicador: Reputación del BCP.	103
Gráfico N°31.Indicador: Trámites operativos del BCP Oficina Principal Cusco.	104
Gráfico N°32.Dimensión “Capacidad de Respuesta” del BCP Oficina Principal Cusco.....	105
Gráfico N°33.Evaluación de “Capacidad de respuesta” por indicador del BCP Oficina Cusco.	106
Gráfico N°34.Indicador: Solución de errores por parte del personal del BCP Oficina Cusco. ...	107
Gráfico N°35.Indicador: Concentración del PDS del BCP Oficina Principal Cusco.	108
Gráfico N°36.Indicador: Solución de inquietudes por parte del personal del BCP Cusco.	109
Gráfico N°37.Indicador: Trato respetuoso y cortés del personal del BCP Oficina Cusco.	110
Gráfico N°38.Indicador: Conocimiento del personal del BCP Oficina Principal Cusco.....	111
Gráfico N°39.Dimensión “Seguridad” del BCP Oficina Principal Cusco.....	113
Gráfico N°40.Evaluación de la “Seguridad” por indicadores del BCP Oficina Principal Cusco.	114
Gráfico N°41.Indicador: Credibilidad del BCP.	115
Gráfico N°42.Indicador: Sistema de seguridad del BCP Oficina Principal Cusco.....	116
Gráfico N°43.Indicador: Seguridad al realizar operaciones en el BCP Oficina Cusco.....	117
Gráfico N°44.Indicador: Confianza que transmite el personal del BCP Oficina Cusco.....	118
Gráfico N°45.Dimensión “Empatía” del BCP Oficina Principal Cusco.....	119
Gráfico N°46.Evaluación de la “Empatía” por indicadores del BCP Oficina Principal Cusco....	120
Gráfico N°47.Indicador: Amabilidad y familiaridad del promotor del BCP Oficina Cusco.	121
Gráfico N°48.Indicador: Gama de servicios que ofrece el BCP Oficina Principal Cusco.....	122
Gráfico N°49.Indicador: Comisiones y gastos del BCP Oficina Principal Cusco.....	123
Gráfico N°50.Indicador: Horario de atención del BCP Oficina Principal Cusco.	124
Gráfico N°51.Nivel de la satisfacción del cliente en el BCP Oficina Cusco por tipo de cliente.	125
Gráfico N°52.Nivel de la satisfacción del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.....	126
Gráfico N°53.Evaluación de satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.....	126
Gráfico N°54.Dimensión “Expectativas del cliente” en el BCP Oficina Principal Cusco.	128
Gráfico N°55.Evaluación de “Expectativas del cliente” por indicadores del BCP Cusco.	129
Gráfico N°56.Indicador: Experiencia previa de servicio en otros bancos.....	129

Gráfico N°57. Indicador: Experiencia previa en tiempo de espera en la cola de otros bancos..	130
Gráfico N°58. Dimensión "Percepciones" del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.	131
Gráfico N°59. Evaluación de "Percepciones del cliente" de indicadores del BCP Cusco.	132
Gráfico N°60. Indicador: Confianza del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.	133
Gráfico N°61. Indicador: Necesidades satisfechas del cliente en el BCP Oficina Cusco.	134
Gráfico N°62. Indicador: Promesas cumplidas por el BCP.....	135
Gráfico N°63. Dimensión "Lealtad de los clientes" en el BCP Oficina Principal Cusco.	136
Gráfico N°64. Evaluación de "Lealtad" del cliente por indicadores en el BCP Oficina Cusco....	137
Gráfico N°65. Indicador: Preferencia del cliente hacia el BCP Oficina Principal Cusco.	138
Gráfico N°66. Indicador: Posibilidad de recomendación del cliente a otras personas.	139
Gráfico N°67. Diagrama de correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	144
Gráfico N°68. Modelo de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	145
Gráfico N°69. Indicadores de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco	150
Gráfico N°70. Diagrama efecto-solución al primer problema.	152
Gráfico N°71. Propuesta de proceso de cola de espera para ser atendido en ventanilla.....	153
Gráfico N°72. Diagrama efecto-solución del segundo problema.....	154
Gráfico N°73. Diagrama efecto-soluciones del tercer problema.....	155

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES

METODOLÓGICAS

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad vivimos en un escenario económico donde los mercados se encuentran cada vez más saturados, los consumidores son más exigentes y la competencia es creciente. Esto obliga a las empresas de servicios, fundamentalmente a los del sector bancario a mejorar sus sistemas de gestión de calidad de los servicios que ofrecen, para que a mediano y largo plazo se logre una mejor imagen y por consiguiente obtener beneficios para la ciudad y el país.

Así mismo, las organizaciones de hoy en día se caracterizan, por la constante creación de estrategias enfocadas al logro de sus metas y objetivos, así como; por la adquisición de tecnología de punta, que permita a su vez la reducción de costos y simplificación de los procesos, dando importancia a las exigencias de sus clientes, quienes son la razón de ser de estas organizaciones que van guiando la actividad económica de las mismas, a través de la demanda de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta. En la actualidad, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas de los clientes. Del mismo modo, la calidad en los servicios bancarios ha evolucionado a través de los años, que a la fecha es considerada un factor primordial para el éxito de un banco.

La gerente de banca corporativa del Banco Santander indica: "Este nuevo contexto ha llevado a que las compañías bancarias busquen cada vez más, bienes y servicios especializados y sofisticados, convirtiéndose en más exigentes. De ahí que los bancos locales estén renovando sus cuadros

gerenciales, haciendo alianzas y aprovechando las sinergias de sus matrices para darle valor a su oferta [1].”

El sector bancario, busca exigirse más, para brindar una mejor calidad de servicio, priorizando la satisfacción del cliente a través de estrategias y acciones que conlleven a lograr valor añadido de las empresas en el sector.

En el plano internacional, los bancos más importantes tienen un claro conocimiento de la calidad de servicio, así el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Banco Continental, uno de los más importantes en el mundo, integra al cliente en el eje central del modelo de negocio de todos los países con el objetivo de conseguir que su experiencia sea la mejor posible y que, en consecuencia, recomienden la entidad a sus familiares y amigos, de forma que su recomendación se convierta en una palanca de crecimiento. Para alcanzar este reto, BBVA ha desplegado, de forma transversal en todo el Grupo, un modelo de “Experiencia Cliente” [2].

Por otro lado, el Banco Santander para asegurar e impulsar de forma continua la calidad de servicio, cuenta con un modelo corporativo para la gestión de la calidad (META 100). El modelo de gestión de la calidad incorpora distintas herramientas corporativas, como es el caso del benchmarking corporativo de satisfacción, que permite conocer la posición relativa del Banco frente a sus competidores en cada mercado, y realizar una medición homogénea de la calidad y la satisfacción de los clientes en todos los países del Grupo. Gracias a esta herramienta y teniendo en cuenta las últimas mediciones realizadas en el 2012, el Banco se ha situado como

¹ Castillo, N. (2012). *Bancos no domiciliados compiten con banca local por el sector corporativo peruano*. Gestión. <http://gestion.pe/mercados/bancos-no-domiciliados-ya-compiten-ganarse-al-sector-corporativo-peru-2066818>. Recuperado el 20 de Agosto del 2013.

² BBVA, 2012. Resumen Ejecutivo *El cliente*. <http://shareholdersandinvestors.bbva.com/LBB/micros/bbva2012/es/Resumenejecutivo/Elcliente.html>. Recuperado el 18 de Agosto del 2013.

referente en la gestión de la satisfacción de sus clientes en España, Portugal, Polonia, Argentina, México y Puerto Rico [³].

En España, el Grupo Financiero Barclays es en la actualidad una de las principales instituciones financieras del mundo, cuenta con más de 300 años y alrededor de 3.500 oficinas en más de 60 países de los cinco continentes, lo que le permite tener un conocimiento constante y directo de lo que está ocurriendo en los mercados nacionales e internacionales. Su experiencia y la capacidad para gestionar activos ha hecho que sea considerado como una de las diez primeras instituciones financieras a nivel mundial por capitalización y viene contando siempre con las mejores cualificaciones de los organismos gubernamentales en los diferentes países. Asimismo, este Grupo Financiero tiene en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes y procura que el trato cercano y la profesionalidad sean lo más importante, brindando en todo momento bienes plenamente adaptados a sus necesidades y expectativas de rentabilidad.

Bajo este contexto, las entidades financieras y bancarias del Perú no escapan a la realidad actual, por cuanto existe una creciente competitividad en este sector mediante la búsqueda de calidad de servicio, a diferencia de otros sectores; por lo que tienen que disponer de medios creativos e innovadores en lo que respecta a los servicios, sean estos: la atención, servicios en la página electrónica de Internet, entre otras alternativas que permitan la facilidad y comodidad para el cliente, quien es el que va a garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa.

En este entender, buscamos conocer la situación actual de la atención que reciben los clientes en la entidades bancarias del Perú y para eso, recurrimos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y reportó que en el listado de las entidades bancarias y financieras más reclamadas de enero a

³ Grupo Santander, 2012. *Informe de Sostenibilidad/ clientes calidad y satisfaccion/ calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.santanderannualreport.com/2012/es/actividad-de-sostenibilidad/calidad-de-servicio.html>. Recuperado el 24 de Agosto del 2013.

diciembre del 2013 destaca el BCP, banco contra el cual los usuarios han presentado un total de 2,078 reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI, seguido del Banco Falabella con 1,723 reclamos e Interbank (1,653).

Cabe destacar que estas tres entidades son las que lideran el ranking de créditos de consumo y de tarjetas de crédito, operaciones que suelen ser las que generan más reclamos de parte de los consumidores [4].

Según una encuesta de IPSOS Apoyo, el 42% de las personas considera que el servicio y la atención en las agencias bancarias son solo “más o menos”, y más de la mitad de los encuestados dice que lo que debe mejorar es el tiempo que se toman en la agencia para atenderlo.

Para los bancos, los clientes buscan una mezcla de agilidad, amabilidad e información adecuada y suficiente, es decir, que hagan bien su trabajo. “El tiempo es más valioso que el dinero”, es el eslogan de Interbank. Consecuentemente, para ellos, lo que el cliente busca es un servicio ágil, información adecuada y de calidad superior”. Para el BBVA, los clientes buscan, además, “que le hagamos la vida más fácil”, como explica su gerente general adjunto, Ignacio Quintanilla, quien explica que en colaboración con la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas (UPC) han creado la “Escuela con mucho gusto” por la que está pasando todo el personal del banco y busca capacitarlos en protocolos de comportamiento”.

“Trato amable, respetuoso y con agilidad, información necesaria, horarios y puntos de atención convenientes”, responden en el Scotiabank. Lo mismo el Banco Financiero, pone énfasis también en la “accesibilidad”, como explica su gerente general, Esteban Hurtado. [5]

⁴ Diario El Comercio. ¿Contra qué empresas se presentaron más reclamos en el 2013? <http://elcomercio.pe/economia/peru/contra-que-empresas-se-presentaron-mas-reclamos-2013-noticia-1707068>. Recuperado el 08 de febrero del 2014.

⁵ Diario El Comercio. Sepa cuáles son las estrategias de los bancos para acercarse a sus clientes. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-cuales-son-estrategias-bancos-acercarse-sus-clientes-noticia-502081>. Recuperado el 20 de Julio del 2014.

Entonces, la calidad de servicio va a permitir concretar las expectativas de la colectividad y destacar sobre los competidores, va a ser efectiva cuando todos y cada uno de los clientes sean valorados por la organización, a su vez ellos van a definir si existe o no la debida prestación del servicio ofrecido por la empresa.

Entonces, para que un cliente esté realmente satisfecho se requiere que le sea solventada su eventualidad o atendida su inquietud, con disposición, carisma, respeto, rapidez, precisión de respuesta, amabilidad y estar flexible a cualquier aporte del cliente para el buen desenvolvimiento del servicio.

En nuestra ciudad, las entidades financieras como son los Bancos Comerciales, Cajas Municipales, Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYME's), Cajas Rurales y Cooperativas de Ahorro y Crédito, que ofrecen múltiples servicios bancarios y financieros a clientes con altos niveles de expectativas, las cuales no son cubiertas en su totalidad; por carecer de conocimientos acerca de la calidad de servicio bancario; poseen ciertas deficiencias sobre la atención al público.

Dentro de esta perspectiva para identificar los problemas que se dan frecuentemente en el Área de operaciones del BCP Oficina Principal Cusco se recopiló información acerca de las observaciones que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio brindada y a partir de ello se aplicó el diagrama de Pareto y el diagrama causa – efecto (ver *Anexo N°2*) en donde se logró comprobar las deficiencias que presenta dicha institución con respecto a la calidad del servicio. Algunas deficiencias encontradas son:

- Excesivo tiempo de espera en la cola “S” (usuarios).
- Personal poco amable.
- Pocos mobiliarios.
- Comisiones elevadas.
- Ineficiente orientación por parte del personal.
- Poco personal de seguridad.
- Pocas ventanillas.

- Deficiente banca telefónica.
- Horario de atención reducido.
- Poco personal de orientación.

Al mencionar estas situaciones, se presume que el número de clientes insatisfechos en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco va en aumento. Si los clientes acuden a esta entidad bancaria, es para recibir un servicio que va a satisfacer una necesidad económica, sea de ahorro (apertura de cuenta de ahorro, cuenta corriente, cuenta a plazo fijo, depósito en fondos mutuos, entre otros) o de crédito (créditos personales, créditos hipotecarios, tarjeta de crédito, disposición de efectivo, entre otros).

Así, el cliente es el factor primordial en el crecimiento, posicionamiento organizacional, y los bienes y servicios que le sean otorgados serán recomendados a su vez a clientes potenciales para la organización.

Si la calidad del servicio prestado por esta institución es buena, ésta se reflejará en el incremento de clientes del BCP Oficina Principal Cusco, clientes que se identificarán con la organización al ser resueltas sus necesidades; así como, el trato eficiente recibido al solicitar información para adquirir un servicio ofrecido por la entidad. Consecuentemente, buscar la fidelización del cliente, puesto que éste contará con referencias positivas sobre la eficacia con que opera el banco; y a su vez lograr un mejor posicionamiento en el sector financiero.

Por lo expuesto anteriormente, se propone conocer la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco. Además, proponer herramientas que sean eficaces para el BCP Oficina Principal Cusco, y lograr así una mejor posición competitiva dentro del mercado, y una mayor rentabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el año 2013 y que política de mejoramiento beneficiaría el nivel de calidad de servicio al cliente?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco en el 2013?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco con relación a la calidad de servicio al cliente?
- c) ¿Qué políticas mejorarían la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco?

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y proponer políticas que contribuya a mejorar de la calidad de servicio.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013.
- b) Identificar el nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.
- c) Desarrollar políticas de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología operativa e instrumentos de medición utilizados en esta investigación buscan generar un importante aporte para futuras investigaciones que pretendan desarrollarse en el sector bancario.

El análisis de la calidad de servicio en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco, deberá partir de un diagnóstico de la situación inicial. A su vez, ésta será involucrada como un aporte a la organización en mención, asociada a una propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente de esta entidad.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con esta investigación se busca contribuir a mejorar el servicio y la satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco. El desarrollo de la presente investigación, trae beneficios, a corto plazo logran el conocimiento de la

calidad que brinda el banco en el servicio a los clientes, pudiendo a mediano plazo, aplicar la propuesta de mejoramiento de la Calidad, que a largo plazo generará un incremento en la rentabilidad.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013.

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) El nivel de la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco es regular en las siguientes dimensiones: *Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía*; en el 2013.
- b) El nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco es aceptable.
- c) La propuesta de políticas para mejorar la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco se describe con pautas, atributos de la atención al cliente y evaluación de la satisfacción.

1.6. VARIABLES

1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad del Servicio al Cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

El Cuadro N° 1 detalla las variables que se toman en esta investigación, como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; cada una con sustento teórico, dimensiones e indicadores respectivos.

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	Calidad de Servicio al Cliente	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado [6]. (Cronin y Taylor)	Tangibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento tecnológico • Localización • Ambiente Físico Interno • Apariencia del personal
			Fiabilidad y Eficacia <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera en la cola • Tiempo de operación • Reputación del banco • Trámites operativos
			Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> • Solución de errores • Concentración del promotor • Solución de inquietudes • Cordialidad • Conocimiento del personal
			Seguridad <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Sistema de seguridad • Seguridad en las operaciones • Confianza en el personal
			Empatía <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad y familiaridad • Gama de servicios • Comisiones y gastos • Horario de atención
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacción del Cliente	Es un juicio de que un servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. (Richard Oliver)	Expectativa <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de servicio • Experiencia de tiempo de espera en otros bancos
			Percepción <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Necesidades satisfechas • Promesas cumplidas
			Lealtad <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia del cliente hacia el BCP • Posibilidad de recomendación

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión de la literatura correspondiente.

⁶ SERVPERF. <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-etodologia-servperf/marco-teorico-referencial>. Recuperado el 26 de Junio del 2014.

1.8. TIPO DE INVESTIGACIÓN

a) SEGÚN EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque Cuantitativo, puesto que *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población y probar teorías”* [7].

Este estudio es de enfoque cuantitativo porque se recabaron datos y componentes de diferentes aspectos en la opinión de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco, relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción a través de una encuesta que posteriormente ha sido analizada para su interpretación.

b) SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS OBJETIVOS EN CUANTO AL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE SE DESEA ALCANZAR

Investigación Descriptiva: Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan.

Investigación Correlacional: Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular [8].

Esta investigación es de tipo Descriptivo, por lo que se describe en todo sus componentes, una realidad acerca del nivel de calidad de servicio que brinda el BCP Oficina Principal Cusco a sus clientes, así como también el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente, todo esto a través de un cuestionario

⁷ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación*. 5ta. edición. México. Editorial Mc. Graw-Hill. Pág.4

⁸ Ídem. Págs.80-81.

adaptado en medir las variables aplicadas en este estudio de investigación. Es de tipo Correlacional ya que en esta investigación se mide el grado de relación que tienen las variables de calidad de servicio al cliente y la satisfacción, cumpliendo con el objetivo principal propuesto en esta investigación.

c) SEGÚN EL PERÍODO DE TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN

“Los diseños de Investigación Transeccional o Transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” [9].

Ésta investigación es de tipo Transaccional o Transversal, debido a que el estudio se desarrolló en una sola ocasión, los factores que interfirieron en la medida de las variables se dieron en un solo momento.

1.9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigaciones No Experimentales: son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos [10].

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se varía en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la otra. Se observaron fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

1.10. FUENTE DE DATOS

Se consultó fuente de datos primarios y secundarios.

⁹ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación*. 5ta. edición. México. Editorial Mc. Graw-Hill. Pág. 151.

¹⁰ Ídem. Pág. 149.

1.10.1. FUENTE DE DATOS PRIMARIOS

Son los resultados de la aplicación de las encuestas a la unidad de estudio.

1.10.2. FUENTE DE DATOS SECUNDARIOS

La información para el presente estudio está basada en fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema de calidad de servicio al cliente y satisfacción, el proceso fue de generalización, análisis, síntesis e interpretación.

1.11. DELIMITACIÓN

1.11.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El trabajo se desarrolló en el Área de operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco. Ubicada en Av. El Sol N° 189.

1.11.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El desarrollo de la investigación se realizó en un período de 11 meses en los primeros 10 meses se llevó a cabo la investigación. En el mes de junio del 2014, se desarrolló la encuesta a partir del 02 al 20 de Junio.

1.12. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) **Revisión documental.-** Mediante este procedimiento, se realizó la recopilación de la información requerida para el estudio.
- b) **Observación directa.-** Se observó la atención a los clientes en el BCP Oficina Principal Cusco. (*Ver Anexo N° 3*)
- c) **Encuestas.-** Su finalidad es indagar la problemática de estudio recogiendo la opinión de los clientes. Para la elaboración del cuestionario se analizaron varios instrumentos publicados sobre encuestas de calidad de servicio al cliente y satisfacción al cliente, consultando a expertos en la materia de estudio.

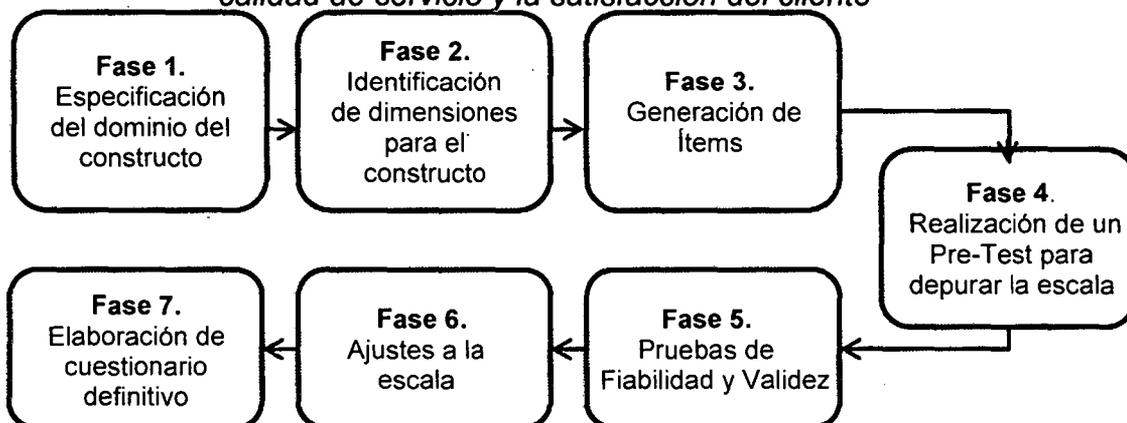
1.13. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recopilación de información fue el cuestionario el cual se aplicó a los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.

1.13.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“La redacción del cuestionario es tan importante como el diseño de la muestra y que la calidad de servicio percibida es un concepto que no puede medirse en forma directa, sino mediante indicadores [11]”, se siguieron las recomendaciones sugeridas por Churchill sobre la medición de estructuras conceptuales en las ciencias sociales, a este instrumento se adaptó la escala SERVPERF a las características de los servicios bancarios.

Gráfico N° 1. *Etapas en la construcción del instrumento de medición de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*



Fuente: Elaboración propia, según los parámetros que determina Churchill, Jr. (1979). A Paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs”. Journal of Marketing Research. Vol. II. (3). Pág.66-86.

FASES DE DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fase 1. Especificación del dominio del constructo.

Esta especificación parte de la revisión de la literatura existente. De esta manera, la calidad del servicio percibida se guía de la escala SERVPERF, y

¹¹ Churchill, G. (1979). *Un paradigma para revelar de mejor manera las medidas de las estructuras de marketing*. Journal of Marketing Research. Vol. XVI febrero. Pág. (64-73). Pág. 70

las teorías de satisfacción que adaptada al objeto de estudio, se describe como la percepción evaluativa del conjunto de prestaciones básicas y complementarias, que integran los servicios en el sector bancario.

Fase 2. Identificación de dimensiones para el constructo.

Teniendo en cuenta que en esta investigación se tiene dos variables; entonces, para la variable *Calidad de Servicio*, el estudio se sustentó en la escala SERVPERF como instrumento para evaluar la calidad de servicio al cliente en el BCP Oficina Principal Cusco, se emplearon las dimensiones propuestas en dicha escala, y para la variable *Satisfacción del Cliente*, se identificó las dimensiones con apoyo de la literatura desarrollada por investigaciones que permitieron establecer criterios de valoración de la satisfacción del cliente.

Fase 3. Generación de ítems.

En esta fase se obtuvo una muestra amplia de cuestiones, que capturaron todas las dimensiones de los constructos identificados en las fases anteriores. Para la dimensión *Calidad de Servicio*, inicialmente se tuvo presente los ítems que utiliza la escala SERVPERF. Tras un análisis, se detectó que estos no cubrían firmemente los aspectos principales para nuestra investigación, en consecuencia, se recurrió a la revisión de bibliografía sobre calidad de servicio percibida en el sector bancario. De la misma forma, para los ítems de las dimensiones de la variable *Satisfacción del Cliente* en el sector bancario se revisó la literatura correspondiente. El resultado, un grupo de ítems relacionados con las características de los servicios bancarios, vinculados a las dimensiones que forman el constructo de las variables.

Fase 4. Realización del Pre-Test para depurar la escala.

Una vez conformado el conjunto de ítems, se construyó un Pre- Test, compuesta de 30 indicadores. (Ver Anexo N° 5) Para medir la valoración de cada respuesta que iban a otorgar los clientes del BCP Oficina Principal Cusco se utilizó una puntuación tipo Likert de cinco puntos. Posteriormente

esta se sometió ante una muestra aleatoria de 30 clientes del BCP Oficina Principal Cusco, con los siguientes objetivos:

- Analizar el grado de dificultad para responder el cuestionario.
- Indagar el nivel de conocimiento de los encuestados para contestar el cuestionario.

Fase 5. Pruebas de Fiabilidad y Validez.

Tras someter el instrumento inicial a un Pre-Test, se procedió a realizar los análisis de fiabilidad y validez como instrumento de medida. Teniendo en cuenta que toda escala de medición debe ser válida (en el sentido de ser capaz de medir aquellas características que pretende medir y no otras) y fiable (con mínimo error en la medida) para poder sacar conclusiones basándose en sus resultados, los datos procedentes del Pre-Test, se sometieron al examen de fiabilidad empleando el Coeficiente *Alfa de Cronbach*. (Ver Anexo N°6). Los resultados en cuanto a la variable calidad de servicio indicaron que la escala era fiable al presentar un nivel *Alfa de Cronbach* superior a 0.8, que garantiza una alta consistencia interna entre los ítems destinados a evaluar la calidad de servicio en el BCP y para la escala de la variable satisfacción del cliente un *Alfa de Cronbach* de 0.79. (Ver Cuadro N° 2).

Cuadro N° 2. Análisis de confiabilidad para el Pre-Test de calidad de servicio y satisfacción.

Variables	Dimensiones	Coeficiente <i>Alfa de Cronbach</i>
Calidad de Servicio	Tangibilidad	0.680
	Fiabilidad y Eficacia	0.675
	Capacidad de respuesta	0.672
	Seguridad	0.710
	Empatía	0.779
	Total	0.925
Satisfacción del cliente	Expectativas	0.643
	Percepciones	0.690
	Lealtad	0.743
	Total	0.794

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Una vez comprobada la fiabilidad de la escala, se evaluó su validez. Esta escala se sometió a una evaluación por cinco expertos, de tal manera que

facilite la puesta en marcha de la recolección de datos, con el objetivo de comprobar:

- El funcionamiento del cuestionario.
- La utilización de un lenguaje adecuado.
- La extensión del cuestionario.
- La redacción de las preguntas.

Fase 6. Ajustes a la escala ante los resultados obtenidos en las pruebas de fiabilidad y validez.

Ante los resultados obtenidos en la prueba de validez, se realizaron una serie de ajustes en la escala de medición. Para averiguar si la escala es fiable, es decir, si tiene la capacidad de generar resultados constantes en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares, se utilizó el Coeficiente *Alfa de Cronbach*. Este coeficiente evaluó la consistencia interna de la escala estimando las correlaciones entre todos los ítems valorados en la muestra por parte de los usuarios. En esta medida se tuvo presente los siguientes niveles: por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si toma un valor entre 0.5 y 0.6 se considera como un nivel pobre; entre 0.6 y 0.7 se tiene un nivel débil; entre 0.7 y 0.8 se toma como un nivel aceptable; en el intervalo 0.8 a 0.9 se aprecia como un nivel bueno; y si presenta un valor superior a 0.9 se considera excelente.

Para corregir los errores encontrados, a partir del grado de comprensión de los mismos por parte de los clientes que participaron en la prueba piloto, se llevó a cabo una selección de aquellos más relevantes para el estudio. Asimismo, ante las sugerencias de los encuestados y de los expertos se modificaron algunas preguntas para que este instrumento sea más entendible para el encuestado.

Fase 7. Elaboración del cuestionario definitivo.

El cuestionario se estructuró en cuatro partes:

La primera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas. Las variables incluidas son: edad, género, tipo de cliente y nivel de instrucción.

La segunda parte contiene 22 preguntas relacionadas con la calidad del servicio, las cuales están agrupadas en las cinco dimensiones del instrumento SERVPERF adaptada al servicio en el sector bancario: *Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.*

La tercera parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la satisfacción del cliente, realizada a través de 8 ítems agrupados en tres dimensiones: Expectativas del cliente, Percepciones y Lealtad del cliente. Para la medición se utilizó la escala de Likert utilizando valores entre uno y cinco.

En la última parte, siguiendo las recomendaciones habituales sobre construcción de escalas de medida, se incluyeron dos ítems de validación con el objetivo de obtener información adicional para determinar la validez de constructo y de criterio de la escala, referentes al nivel de satisfacción del cliente y a la calidad global del mismo. (Ver Anexo N° 8)

1.14. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.14.1. UNIVERSO

Se consideran a todos los clientes atendidos en el Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

1.14.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Clientes y usuarios atendidos en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco en el año 2013. (Ver Anexo N° 4)

Cuadro N° 3. Número de clientes y usuarios atendidos durante el año 2013 en el BCP Oficina Principal Cusco.

Tipo de cliente	Atención por día (Lun-Vier)*	Atención semanal (Lun-Vier)*	Atención por mes (Lun-Vier)*	%
	140	700	2,800	
	150	750	3,000	
Cola "S" usuarios	180	900	3,600	33%
	150	750	3,000	
	190	950	3,800	
Total "S"	810	4,050	16,200	
	75	375	1,500	
	100	500	2,000	
	150	750	3,000	
	130	650	2,600	
	120	600	2,400	
Cola "C" clientes	160	800	3,200	57%
	110	550	2,200	
	65	325	1,300	
	120	600	2,400	
	115	575	2,300	
	85	425	1,700	
Total "C"	1,410	7,050	28,200	
	88	440	1,760	
Cola "B" exclusivo	92	460	1,840	10%
	80	400	1,600	
Total "B"	260	1,300	5,200	
Total	2,480	12,400	49,600	100%

Leyenda:

"S" Usuarios.- No poseen los productos que ofrece el BCP.

"C" Clientes.- Poseen productos del BCP, manteniendo así un vínculo financiero.

"B" Banca Exclusiva.- Poseen cuentas pasivas y cuentas activas con el BCP.

Fuente: Datos Estadísticos del Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Sucursal Cusco, año 2013.

En el presente trabajo, se tomó en consideración los días de atención que son de lunes a viernes, no se considera el día sábado debido a que se atiende medio turno.

En el *cuadro* se observa, la cantidad de clientes atendidos por día, semana y mes; en toda las ventanillas en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco. Para el presente estudio, se toma en

consideración la cantidad de clientes atendidos por año, que resulta de haber multiplicado el resultado del mes por doce.

Cantidad de clientes atendidos por año= cantidad de clientes por mes x 12 meses

Cantidad de clientes atendidos por año=49,600x12 meses

Cantidad de clientes atendidos por año= 595,200

1.14.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio se tiene una población finita y tipo de muestreo probabilístico y el método de muestreo al azar, utilizando la siguiente formula.

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

Dónde:

N= 595,200

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza: 1.962

p = proporción esperada: 50% = 0.5

q = proporción actual: 50% = 0.5

e= Error: 5%

$$n = \frac{(1.962)^2 (0.50)(1 - 0.50)(595\ 200)}{(0.05)^2(595\ 200 - 1) + (1.962)^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

n = 385 clientes

Para nuestra investigación, se necesita una muestra de 385 clientes de los cuales se dividirá según el tipo de cliente.

Cuadro N° 4. Selección de la muestra por tipos de cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.

Tipo de Cliente	Cola "S" Usuarios	Cola "C" Clientes	Cola "B" Exclusivo	Total
%	33%	57%	10%	100%
Total Muestra	127	219	39	385

Fuente: Elaboración propia en base a los datos estadísticos del Área de Operaciones.

1.15. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la presente investigación, la unidad de estudio son los clientes y usuarios del BCP Oficina Principal Cusco, a quienes se les aplicó la encuesta.

Los datos obtenidos fueron tratados mediante el uso de las herramientas de SPSS y Microsoft Office Excel 2010, donde se realizó la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de los gráficos respectivos para cada ítem; y finalmente concluir con la comprobación de la hipótesis planteada.

Éstos valieron para dar solución a la realidad problemática del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado.

1.15.1. SPSS

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la codificación de los mismos y a su tabulación mediante la grabación de los datos contenidos en cada una de las encuestas, para todo ello se utilizó la hoja de cálculos Microsoft Excel en su versión 2010 y el programa SPSS versión 18.0, paquete estadístico para procesamiento de datos cuantitativos. Se elaboraron gráficos de barras y circulares resultantes de la tabulación de la encuestas; además se emplearon cuadros de doble entrada; que son instrumentos de exposición de datos para presentar la información obtenida.

1.15.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL

Se utilizó la estadística descriptiva para ordenar los datos, resumirlos y clasificarlos con objeto de tener una visión más precisa y conjunta de las observaciones, intentando descubrir de esta manera posibles relaciones entre los datos. Se utilizó la distribución de frecuencias, para hacer la

presentación de datos provenientes de las observaciones realizadas en el estudio, estableciendo un registro de la cantidad de observaciones. Lo anterior facilita un mejor análisis e interpretación de las características que describen y no son evidentes en el conjunto de datos brutos o sin procesar.

También se representó gráficamente, mediante barras y gráficos circulares; con la finalidad de tener un mejor panorama de los resultados obtenidos.

En base a los resultados del análisis de datos y al marco teórico, se pretendió comprobar la hipótesis planteada; para ello se empleó la correlación *r de Pearson*.

1.15.3. ESCALA LIKERT

De los diversos tipos de escalas, aquí nos limitamos a las denominadas escalas tipo Likert. Son las más conocidas y se denominan así por su autor, Rensis Likert que sistematizó el proceso de construcción. En conjunto es el sistema más sencillo y de características no inferiores a los otros tipos de escalas por lo que es posiblemente el procedimiento más utilizado. Lo que hizo este autor, fue extender a la medición de las actitudes lo que ya era común en la medición de los rasgos de personalidad: la suma de una serie de respuestas a ítems supuestamente homogéneos (que expresan el mismo rasgo) sitúa al sujeto en la variable medida.

Para evaluar la calidad, en el presente estudio se manejaron las cinco dimensiones de la calidad según el modelo SERVPERF. Para este cálculo se utilizó el sistema de puntuación Likert, según detallamos a continuación:

- Pésima calidad = puntaje promedio hasta 1
- Mala calidad = puntaje promedio hasta 2
- Regular calidad = puntaje promedio hasta 3
- Buena calidad = puntaje promedio hasta 4
- Excelente calidad = puntaje promedio hasta 5

Para la obtención de estos puntajes se promediaron los puntajes promedios de cada uno de los ítems en cada dimensión.

En el caso de la evaluación de la variable de estudio satisfacción del cliente se analizaron 3 dimensiones. Para este cálculo se utilizó el sistema de puntuación de Likert:

- Muy insatisfecho = puntaje promedio hasta 1
- Insatisfecho = puntaje promedio hasta 2
- Aceptable = puntaje promedio hasta 3
- Satisfecho = puntaje promedio hasta 4
- Muy satisfecho = puntaje promedio hasta 5

Para la obtención de estos puntajes se promediaron los puntajes totales de los ítems de cada dimensión.

1.15.4. CONFIABILIDAD

“La confiabilidad o precisión de la reproductibilidad mide la capacidad del instrumento de obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces” [12]. Para medir la confiabilidad, se utilizó el coeficiente *Alfa de Cronbach*, que mide el grado de coherencia interna de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción, consideradas en el instrumento de medición.

En el gráfico se muestran los coeficientes *Alfa de Cronbach* obtenidos de las percepciones de los encuestados, para la “Calidad de Servicio” y sus dimensiones, así como para la “Satisfacción del Cliente”. Se han obtenido niveles de confiabilidad altos, es decir, valores próximos a uno, a excepción de la dimensión *Tangibilidad* que podría considerarse como aceptable. Para la calidad de servicio, se obtuvo 0.930 de la escala global, similar a lo reportado por los autores Cronin y Taylor del instrumento SERVPERF con un

¹² Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. *Metodología De La Investigación*. 5ta Edición. México. Editorial Mc Graw-Hill. Pág. 207.

alto grado de fiabilidad obteniendo como coeficiente *Alfa* el 0,9098^[13]. Lo mismo ocurre con la variable “Satisfacción del Cliente” que tiene como resultado el *Alfa de Cronbach* de 0.859 considerando aceptable por aproximarse a uno, con lo que se demuestra la confiabilidad de los datos obtenidos por el instrumento aplicado en esta investigación. (Ver Anexo N°7)

Cuadro N° 5. Análisis de confiabilidad para los datos obtenidos en el BCP Oficina Principal Cusco.

Variables	Dimensiones	Coeficiente Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	Tangibilidad	0.676
	Fiabilidad y Eficacia	0.730
	Capacidad de respuesta	0.825
	Seguridad	0.833
	Empatía	0.621
	Total	0.930
Satisfacción del cliente	Expectativas	0.738
	Percepciones	0.856
	Lealtad	0.727
	Total	0.859

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

1.15.5. VALIDEZ

La validez, se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” ^[14]. Este procedimiento resulta de vital importancia para la investigación, ya que garantiza la efectividad que puedan tener o no los instrumentos seleccionados para el logro de los objetivos previamente establecidos. Al respecto, cabe destacar que los instrumentos utilizados en esta investigación, fueron validados a través del procedimiento “Juicio de Expertos”, para lo cual se consultó la opinión de cinco (05) especialistas, en metodología y en calidad; a los cuales se les suministró además del instrumento, una matriz de validación (Ver Anexo N°10), para que expresaran sus opiniones y en consecuencia, proceder a la realización de las modificaciones respectivas, de ser necesario.

¹³ Cronin, J. y Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing. Vol.58. (January). Pág. (30-50). Pág. 36.

¹⁴ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. *Metodología De La Investigación*. 5ta Edición. México. Editorial Mc Graw-Hill. Pág. 205.

1.15.6. VALIDEZ DE CRITERIO

“Establece la validez de un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” [15]. Para comprobar esta validez se calculó el *coeficiente de correlación de Pearson* entre los valores totales de la escala, ésta se aplicó tanto a la escala de la variable “Calidad de Servicio” como a la escala de la variable “Satisfacción del Cliente” y la valoración global de cada una de estas variables, formulada mediante una única pregunta (un único ítem de calidad de servicio global y un único ítem de satisfacción total) en el cuestionario, tal como se muestra en el Cuadro N° 6 y en el Cuadro N° 7. (Ver Anexo N° 11)

Cuadro N° 6. *Coeficiente de correlación de Pearson para probar la validez de criterio del instrumento aplicado para medir la calidad de servicio al cliente del BCP Oficina Principal Cusco.*

		Ítem Calidad de Servicio Global	Evaluación de la Calidad de Servicio
Ítem Calidad de Servicio Global	Correlación de Pearson	1	0,940**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	374	374
Evaluación de la Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	0,940**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	374	374

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cuadro N° 7. *Coeficiente de correlación de Pearson para probar la validez de criterio del instrumento aplicado para medir la satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.*

		Ítem Satisfacción Global	Evaluación de la Satisfacción del Cliente
Ítem Satisfacción Global	Correlación de Pearson	1	0,920**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	377	377
Evaluación de la Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	0,920**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	377	377

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

¹⁵ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. *Metodología De La Investigación*. 5ta Edición. México. Editorial Mc Graw-Hill. Pág. 202.

El cuadro muestra la correlación de 0.940, (significativos al nivel de 0,01), poniendo de manifiesto que la medición de la calidad de servicio en función de la medición de las percepciones de los usuarios presenta una correlación positiva con la calidad de servicio total del mismo, al igual que ha sucedido en la escala de satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.920, lo cual es suficiente para corroborar la validez de criterio del instrumento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y

CONCEPTUAL

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Existen muchos trabajos relacionados con el tema de investigación, sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en las empresas; sin embargo, son escasos los estudios realizados sobre calidad de servicio en las instituciones financieras especialmente en el caso del BCP Oficina Principal Cusco. A continuación se mencionan algunos de los trabajos más significativos relacionados con nuestro tema de investigación.

Millones Zagal P. (2010), presenta una tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Facultad de Ingeniería en la Universidad de Piura con el tema: Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado. El objetivo del trabajo es evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados "Cosio"; y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de la calidad. Para realizar el estudio tomó una muestra de 384 clientes. Los resultados obtenidos muestran la aplicación de diferentes factores de satisfacción de clientes y, sobre todo, las del sector empresarial analizado. Entre las conclusiones más relevantes, podemos mencionar:

1. La satisfacción del cliente viene determinada por 18 artículos o factores de satisfacción, agrupados en 8 dimensiones o grupos de calidad. Siendo los factores de mayor relevancia los correspondientes a las preguntas: 1) Los encargados de área fueron amables, 2) El personal estuvo bien vestido de acuerdo a su área de trabajo., 5) Los encargados de área me escuchaban, 7) La velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida, 8) El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué, 10) Esperé poco tiempo para ser atendido, pues había poca gente

- o nadie antes que yo, 12) Los productos que necesité se encontraban en buen estado.
2. De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se verá como su correlación aumenta ampliamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores.
 3. La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y procurado por todos.
 4. Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

Cabe destacar que en esta investigación se da énfasis a los factores que intervienen para una buena satisfacción al cliente, los cuales son prioritarios de acuerdo al grado de influencia que tienen para un buen servicio de calidad al cliente, por lo tanto debemos tomar en cuenta aquellos factores que sean relevantes si se quiere brindar una buena satisfacción al cliente.

Álvarez Luna N. y Morante Ormachea P. (2010), realizaron una tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la Carrera Profesional Ciencias Administrativas. Con el tema: Estrategias para mejorar la calidad de servicio

en el área de plataforma del Banco de Crédito Cusco. Cuyo objetivo fundamental fue analizar y proponer estrategias de calidad de servicio en el área de Plataforma del Banco de Crédito-Sucursal Cusco para brindar una atención eficaz a los clientes. La muestra de este estudio está constituido por 356 clientes. La aproximación empírica se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a dicha muestra. Entre los hallazgos más importantes podemos destacar:

1. En el área de plataforma del banco de crédito- sucursal cusco se tienen deficiencias con respecto a la atención con calidad total básicamente por el incremento de usuarios ligado al crecimiento de la bancarización.
2. El área de plataforma del banco de crédito- sucursal Cusco cuenta con diferentes herramientas, las cuales son aún insuficientes pero que permiten la atención de los usuarios. Pero lo requerimientos del mercado exigen cada día mayores y mejores herramientas.
3. La calidad de servicio en el área de plataforma sucursal cusco se ve afectada por los largos tiempos de espera presentados al momento que los clientes necesitan ser atendidos.
4. Las alianzas estratégicas con diferentes empresas a nivel nacional demuestran ventajas ante los competidores, permitiendo el constante crecimiento de los usuarios en el área de plataforma del banco de crédito- sucursal Cusco lo cual ocasiona saturación.

La calidad de servicio en el área de Plataforma del Banco de Crédito sucursal Cusco se ve afectada por los largos tiempos de espera presentados al momento que los clientes necesitan ser atendidos. Por consiguiente, en esta investigación hacen énfasis en considerar al recurso humano mejorando la organización e incentivar el trabajo en equipo y la implementación tecnológica; para la satisfacción total de las necesidades de los clientes el Área de Plataforma del Banco de Crédito-sucursal Cusco debe conseguir fidelizar a todos los clientes atendidos, a través de las diferentes estrategias planteadas de calidad de servicio.

Jara Pacheco A. (2009), presenta una tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la Carrera Profesional Ciencias Administrativas. Con el tema: La calidad en el servicio del restaurante pizzería *Chez Maggy*: buscando un instrumento de evaluación. El objetivo principal de esta investigación es analizar y evaluar el nivel de la calidad en el servicio, que brinda el restaurante pizzería *Chez Maggy* mediante un instrumento de evaluación de calidad para la atención de clientes satisfechos. La fuente de información utilizada en este proyecto de investigación se tomó una muestra de 254 clientes. Esta investigación destaca la importancia que puede tener en el sector de servicio de restaurante, la calidad en el servicio y la aplicación de un instrumento de evaluación en el nivel de la calidad de servicio. Los resultados más importantes fueron:

1. De acuerdo con lo observado en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes seleccionados del restaurante pizzería *Chez Maggy*, se concluyó que los objetivos planteados inicialmente en este trabajo de investigación fueron cumplidos.

El objetivo general consistía en proponer un instrumento de evaluación sobre la calidad en el servicio para el del restaurante pizzería *Chez Maggy*; este objetivo si se llevó a cabo. Se desarrolló un cuestionario que mide la calidad en el servicio del restaurante pizzería *Chez Maggy*, y que se derivó del estudio realizado durante la elaboración de la investigación.

El nivel de calidad para el restaurante pizzería *Chez Maggy*, según la evaluación realizada, se puede decir que el servicio en general es bueno inclinándose a lo excelente. Y que la mayoría de los clientes que se atrevieron a contestar las encuestas así lo calificaron.

2. Dentro de los objetivos específicos para esta investigación busco evaluar el nivel de calidad del restaurante pizzería *Chez Maggy* según la percepción de los clientes. Mediante la técnica de incidentes críticos y el desarrollo del cuestionario fue posible

conocer las percepciones de los clientes permitiendo así determinar el valor que estos le dan a los diferentes aspectos que constituyen el servicio ofrecido.

3. Según el cuestionario desarrollado por los clientes encuestados, la percepción de la calidad en el servicio ofrecido por el restaurante pizzería *Chez Maggy* es de bueno a excelente, resaltando algunos puntos observados como la falta de ventilación adecuada de local, la falta de estacionamiento para los vehículos de los clientes, falta de mayor espacio para los comensales o la falta de una mejor atención en horas de cena, entre otras.
4. También se identificó el instrumento de evaluación más apropiada para el restaurante pizzería *Chez Maggy* que es mediante la técnica de incidentes críticos, mediante el cual se obtuvo la información de las necesidades específicas de los clientes permitiendo el desarrollo de una serie de recomendaciones que aportan un posible incremento en la satisfacción de los clientes durante el encuentro del servicio.

Bajo los resultados obtenidos más de la mitad de los clientes expresaron que el servicio por parte del personal de servicio es bueno, esto indica que existe una buena atención hacia los clientes, en esta investigación se considera la atención del cliente como parte fundamental del restaurante ya que el producto puede ser bueno pero sin un buen servicio, la calidad en general del restaurante puede fracasar.

2.2. TEORÍAS DE LA CALIDAD

Las principales aportaciones al estudio de la calidad, fueron realizadas por autores como Deming, Philip B. Crosby, Armand Feigenbaum, Joseph Juran, entre otros. Seguidamente, se presenta los aportes de cada uno de ellos.

EDWARDS DEMING

Edwards W. Deming revolucionó la gestión en las empresas de fabricación y de servicios al insistir en que la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad; conocido internacionalmente como consultor, cuyos trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión y revolucionaron su calidad y productividad.

Para este autor: “Calidad es satisfacción del cliente” [16] y en su caso era una lucha constante por continuar satisfaciendo al cliente, pues sus requerimientos cambiaban constantemente. Él centraba sus estudios en la mejora continua de la calidad, la cual se centraba en el cliente.

Este autor define la calidad con los siguientes argumentos:

- Calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente.
- Hay grados definitivamente diferentes de calidad. Porque se iguala la calidad esencialmente con la satisfacción del cliente, la calidad de producto A es mayor que la calidad de producto B con respecto a un cliente específico si A satisface las necesidades de ese cliente y expectativas a un grado mayor que B.

Este importante autor da un enfoque sobre la calidad y está basado en el trabajo diario, que controla la variabilidad y la fiabilidad a bajos costos, y orienta hacia la satisfacción de los clientes. Considera que la calidad debe ser mejorada constantemente debido a las necesidades del mercado.

Su principal aporte se relaciona con los 14 puntos para la Gestión de la Calidad, que sirven en cualquier parte según su creador, tanto en las pequeñas organizaciones como en las más grandes, en las empresas de servicios y en las dedicadas a la fabricación, sirven para un departamento o para toda la compañía.

¹⁶ Deming, E. (1982). *Out of the Crisis*. MIT Press International. <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>. Recuperado el 18 de agosto del 2013.

Los 14 puntos para la Gestión de la Calidad

1. Ser constantes en el propósito de mejorar el producto y el servicio con la finalidad de ser más competitivos, mantener la empresa y crear puestos de trabajo.
2. Adoptar la nueva filosofía para afrontar el desafío de una nueva economía y liderar el cambio.
3. Eliminar la dependencia en la inspección para conseguir calidad.
4. Acabar con la práctica de comprar en base solamente al precio. Minimizar el coste total en el largo plazo y reducir a un proveedor por elemento estableciendo una relación de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema. Esto mejorará la calidad y reducirá los costes.
6. Instituir el entrenamiento de habilidades
7. Adoptar e instituir el liderazgo para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades, capacidades y aspiraciones. El propósito del liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo.
8. Eliminar el miedo, de forma que todos puedan trabajar con eficacia.
9. Eliminar las barreras entre departamentos asegurando una cooperación ganar-ganar. Las personas de todos los departamentos deben trabajar como un equipo y compartir información para anticipar problemas que pudieran afectar al uso del producto o servicio.
10. Eliminar los eslóganes y exhortaciones a la calidad. Esto solo puede dañar las relaciones ya que la mayoría de las causas de baja calidad son del sistema y los empleados poco pueden hacer.
11. Eliminar los objetivos numéricos, las cuotas y la dirección por objetivos. Sustituyen el liderazgo.
12. Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Esto es eliminar la revisión anual de méritos o cualquier tipo de clasificación que solo creará competitividad y conflicto.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y auto mejora.

14. Poner a todo el mundo a conseguir la transformación ya que ésta es el trabajo de todos.

Cabe resaltar la importancia de estos principios formando parte íntegra de la empresa, la práctica de estos conlleva a una sostenibilidad y competitividad en el entorno donde se desenvuelven estas organizaciones.

Este mismo autor, refiere que existen ciertos factores relacionados con la calidad, y que para lograr que ésta esté presente en un determinado producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de calidad) [¹⁷]:

1. Dimensión Técnica: Engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión Humana: Cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión Económica: Intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

PHILIP B. CROSBY

Este autor implementa la palabra de la “Prevención” como una clave en la definición de la calidad total, ya que el paradigma que quiere eliminar es el de que la calidad se da por medio de inspección, de pruebas, y de revisiones. Esto originaría pérdidas tanto de tiempo como de materiales, pues con la mentalidad de inspección esto está preparando al personal a fallar, así que “hay que prevenir y no corregir”.

Según este autor, “La calidad es el cumplimiento de requisitos”, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en

¹⁷ Wikipedia. *Concepto de calidad*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>. Recuperado el 15 de agosto del 2013.

cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima. En síntesis para él, Calidad es “Superar las expectativas” [18].

Por ello, es que propone 4 pilares que debe incluir un programa corporativo de la calidad, los cuales son:

- a) **Participación y actitud de la administración.** La administración debe comenzar tomando la actitud que desea implementar en la organización, ya que como se dice, “las escaleras se barren de arriba hacia abajo” y si el personal no ve que todos los niveles tienen la misma responsabilidad en cuanto a la actitud, este no se verá motivado.
- b) **Administración profesional de la calidad.** Deberá capacitarse a todos los integrantes de la organización, de esta manera todos hablarán el mismo idioma y pueden entender de la misma manera cada programa de calidad.
- c) **Programas originales.** Este autor en el año 1979, propuso un programa de 14 pasos a los que denominó cero defectos, a través de los cuales hizo entender a los directivos que cuando se exige perfección esta puede lograrse, pero para hacerlo la alta gerencia tiene que motivar a sus trabajadores. Estos pasos son los siguientes[19]:

Los 14 pasos de la administración por calidad

1. Comprometerse la dirección a mejorar la calidad.
2. Equipo de mejoramiento de calidad (EMC).
3. Medición de la calidad.
4. Evaluación del costo de calidad.
5. Conciencia de calidad.
6. Acción correctiva.

¹⁸ Crosby, P. (1991). *Calidad sin lágrimas*. México. Editorial Trillas. Pág. 71.

¹⁹ Evans, J. y Lindsay W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. 7ma. Edición. México. Editorial Thomson. Pág. 110.

7. Establecer un comité para el programa de cero defectos.
8. Entrenamiento de los supervisores.
9. Día de cero defectos.
10. Fijar metas.
11. Eliminación de la causa de los errores.
12. Reconocimiento.
13. Encargados de mejorar la calidad
14. Hacerlo de nuevo.

d) **Reconocimiento.** Se debe apoyar al personal que se esforzó de manera sobresaliente en el cumplimiento del programa de calidad. Esto se puede hacer mediante un reconocimiento durante cierto periodo de tiempo en el cual el trabajador haya logrado alguna acción única o distinta de los demás a favor de la organización y con miras a contribuir en el programa de calidad.

ARMAND FEIGENBAUM

Feigenbaum es el creador del concepto "control total de calidad", en el que sostiene que la calidad no solo es responsable del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla. Para así construir la calidad desde las etapas iniciales y no cuando ya está todo hecho. Sostiene que los métodos individuales son parte de un programa de control. Feigenbaum, afirma que el decir "calidad" no significa "mejor" sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra "control" que representa una herramienta de la administración y tiene 4 pasos:

1. Definir las características de calidad que son importantes.
2. Establecer estándares.
3. Actuar cuando los estándares se exceden.
4. Mejorar los estándares de calidad.

Es necesario establecer controles muy eficaces para enfrentar los factores que afectan la calidad de los productos:

1. Control de nuevos diseños.
2. Control de recepción de materiales.
3. Control del producto.
4. Estudios especiales de proceso.

JOSEPH JURAN

Nacido en Estados Unidos, publicó su primer libro en 1951, el manual de Control de Calidad. Tal como Deming fue invitado a Japón para dar seminarios y conferencias a altos ejecutivos. Sus conferencias tienen un fuerte contenido administrativo, y se enfocan a la planeación, organización y responsabilidades de la administración en la calidad, y en la necesidad que tienen de establecer metas y objetivos para la mejora. Enfatizó que *el control de la calidad debe realizarse como una parte integral del control administrativo*. Algunos de sus principios son su definición de la calidad de un producto como "adecuación al uso"; su "trilogía de la calidad", consistente en *planeación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad*; el concepto de "autocontrol" y la "secuencia universal de mejoramiento".

Todas las instituciones humanas han tenido la presentación de productos o servicios para seres humanos. La relación que se da es constructiva solo cuando se respeta a las necesidades de precio, de fecha de entrega y adecuación al uso. Solo cuando se han cumplido las necesidades del cliente se dice que el bien o servicio es vendible.

La *adecuación al uso* implica todas las características de un producto que el usuario reconoce que lo van a beneficiar. Esta adecuación siempre será determinada por el usuario o comprador, y nunca por el vendedor, o el fabricante.

La *calidad de diseño* asegura que el producto va a satisfacer las necesidades del usuario y que su diseño contemple el uso que le va a dar. Para poder hacer esto, primero se tiene que llevar a cabo una completa investigación del mercado, para definir las características del producto y las necesidades del cliente.

La *calidad de conformancia* tiene que ver con el grado en que el bien o servicio se apegue a las características planeadas y que se cumplan las especificaciones de proceso y de diseño. Para poder lograr esto, debe contarse con la tecnología, administración y mano de obra adecuada.

Según la trilogía de la Calidad de este autor, el mejoramiento de la calidad se compone de tres tipos de acciones: Control de calidad, Mejora de nivel o cambio significativo y Planeación de la calidad. Cuando ya existe un proceso se empieza con acciones de control y cuando el proceso es nuevo, con las de planeación.

2.3. TEORÍA DE LA SERVUCIÓN

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard, sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados [20]. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los

²⁰ Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México. Editorial MacGraw-Hill. Pág. 23

autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

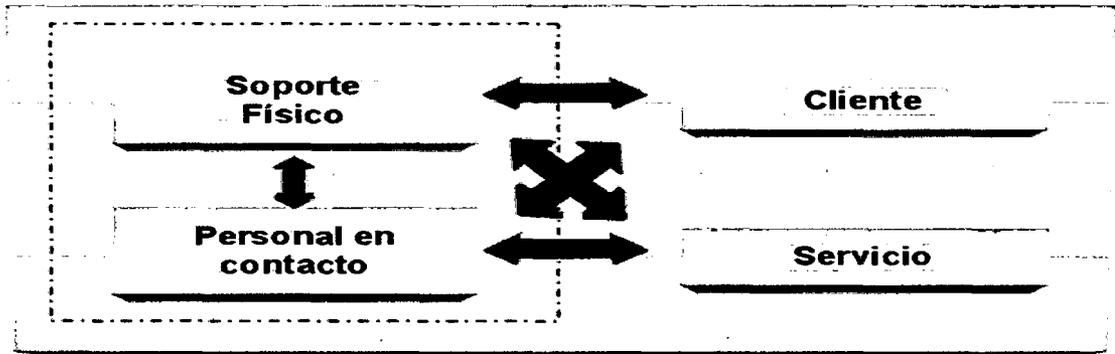
El Cliente: es el consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio. El Soporte Físico: es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima).

El Personal de Contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede no existir personal, puesto que la servucción es realizada únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio. El Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores, constituyendo el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible.

Al igual que en la fabricación de un bien, se trata de un sistema, por lo cual se producen una serie de relaciones entre todos los elementos que producen una serie de efectos indirectos sobre el servicio, con las consecuencias que esto acarrea sobre la concepción y la puesta en funcionamiento del servicio y su calidad.

La idea general está mostrada en el gráfico siguiente, los autores incorporan dos elementos adicionales para aportar una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Así, en el caso del soporte físico y el personal en contacto es necesario tener en cuenta que sólo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y existe en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

Gráfico N° 2. Elementos de la servucción



Fuente: Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. Serie Management. 1ra. Edición. España. Editorial McGraw Hill. Pág. 46.

El Sistema de Organización Interna: son los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa, en definitiva la administración, la parte no visible por el cliente. También hay que tener en cuenta a los demás clientes ya que su conducta puede influir en el nivel de satisfacción experimentado. Los Demás Clientes: en toda servucción existen relaciones entre clientes, las cuales pueden influir en la calidad del servicio prestado y la satisfacción obtenida al propiciar la creación de unas expectativas, positivas o negativas, que no sean acordes con la realidad ofrecida por la empresa.

Considerando estos elementos, se establecen tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio. Los autores distinguen entre relaciones primarias que son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. En segundo lugar identifican las relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio.

Por último, las relaciones se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio. Son las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias que afectan a los respectivos servicios. De allí que el modelo servucción es considerado como un instrumento basado en la teoría de Sistemas. Las propiedades del sistema recaen en:

- El sistema está constituido por elementos identificables.
- Todos los elementos están unidos entre sí.
- El sistema funciona como un objetivo, una finalidad.
- El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.
- El sistema funciona tendiendo a un sistema de equilibrio.
- Todo cambio en un elemento del sistema, genera un cambio en el resto (interacción causa-efecto).

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

2.4. TEORÍA DE SERVICIO

El término servicio ha evolucionado desde sus inicios, determinado por la inevitable revolución del sector terciario expresa que “El servicio es el acto por el cual se añade valor al producto, algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor” [21].

PHILIP KOTLER

Kotler indica que: “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico” [22].

²¹ Frías, R, et al. (2007). *Gestión de la Calidad*. Texto electrónico. Pág.17.

²² Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. 1ra. Edición. México. Editorial Prentice Hall. Pág.199.

VALARIE ZEITHAML

Para Zeithaml "Un servicio es toda aquella prestación, proceso y desempeño ofrecido por alguna organización" [23].

EL SERVICIO SEGÚN LAS NORMAS ISO

Según las Normas ISO (International Organization for Standardization) [24] el servicio es el resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente [25].

De lo que concluimos al servicio como un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio.

2.5. CALIDAD DE SERVICIO

2.5.1. ESCUELAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

"La calidad al convertirse en un elemento clave dentro del sector servicios, ha llevado a cuantiosos investigadores a diseñar diversos modelos que

²³ Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial McGraw Hill. Pág.31-90

²⁴ La Organización Internacional para la Normalización se origina a partir de la Federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Normalización (1926-1939). En octubre de 1946, en Londres, representantes de veinticinco países deciden adoptar el nombre de International Organization for Standardization conocida como ISO por sus siglas y por la referencia a la palabra griega relativa a la igualdad. La primera reunión se realizó en junio de 1947 en Zúrich, Alemania, y se establece como sede para su funcionamiento la ciudad de Ginebra, Suiza. Su finalidad principal es la de promover el desarrollo de estándares internacionales y actividades relacionadas incluyendo la conformidad de los estatutos para facilitar el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo.

²⁵ Norma ISO 9000:2000. *Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario*.

permitan definirla, medirla y mejorarla” [26]. En la literatura sobre el tema, una primera aproximación a la calidad de servicio percibida puede constituirse a partir de dos escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la Escuela Nórdica o de Tradición Europea y la Escuela Norteamericana.

2.5.1.1. ESCUELA NÓRDICA O DE TRADICIÓN EUROPEA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La Escuela Nórdica de calidad de servicio, comienza sus trabajos a principio de los años ochenta a partir de la consideración de las diferencias específicas de los servicios. La atención inicial se centra en los sectores de servicios de consumo, tales como líneas aéreas, hoteles, alquiler de automóviles, servicios para la salud. Está encabezada por Christian Grönroos y Lehtinen, sus aportes principalmente se basan en el diseño de modelos que establecen la tridimensionalidad de la calidad de servicio, sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten, razón por la cual no es muy aceptada por los investigadores.

2.5.1.2. ESCUELA NORTEAMERICANA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Esta escuela tiene su origen en la Universidad de Arizona y se identifica con las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes resaltan que la calidad de servicio viene dada por la diferencia entre expectativas y percepciones. Para llegar a esta conclusión desarrollan el Modelo de Deficiencias (*Gaps Model*), a partir de un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios

²⁶ Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing. Vol. X. (25), Pág.12-28

analizándose los principales motivos de desajuste (*gap*) que provocan fallas en las pautas de calidad de las empresas^[27].

El resultado del estudio exploratorio cualitativo presenta cinco desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio, que se resume de la siguiente manera: “Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” ^[28].

Estas deficiencias (*gaps*) se pueden resumir en las siguientes afirmaciones:

- *Gap 1*: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- *Gap 2*: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- *Gap 3*: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- *Gap 4*: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- *Gap 5*: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del mismo.

Como conclusión, el modelo propone que el último desajuste se origina por las desviaciones anteriores, que finalmente constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio. De donde se puede

²⁷ Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del Modelo de Gestión Establecido*. Tesis inédita de doctorado. Universitat Jaume. España.

²⁸ Parasuraman, A; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. II. (20). Pág. 10-30

deducir que elemento clave para reducir el Gap 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

2.6. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido [²⁹]. Por otro lado el servicio es “La prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente” [³⁰]. Por lo tanto, no existe duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad [³¹].

Zeithaml define calidad de servicio de la siguiente manera: “Es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido” [³²].

Parasuraman dice que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio explica que la adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las

²⁹ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. Vol. IV. (50), Pág. 170-180.

³⁰ Larrea. (1991). *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. España. Editorial Díaz de Santos. Pág. 78.

³¹ Zeithaml, V. y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial McGraw Hill. Pág. 31-90

³² Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. Vol. II (10), Pág. 12-40.

expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente. Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio [³³].

Se define como modelo a aquella descripción teórica de ciertos aspectos de la vida real, o de un determinado proceso o sistema. En consecuencia, se explicará a continuación los modelos de calidad que sostienen los principales autores inmersos en el tema.

2.6.1. MODELO DE CALIDAD DE GRÖNROOS

Grönroos, como máximo exponente de la Escuela Nórdica, considera que la calidad del servicio es el resultado de comparar la calidad experimentada (percepción) con la esperada (expectativas) por el cliente.

El modelo propuesto por Grönroos define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

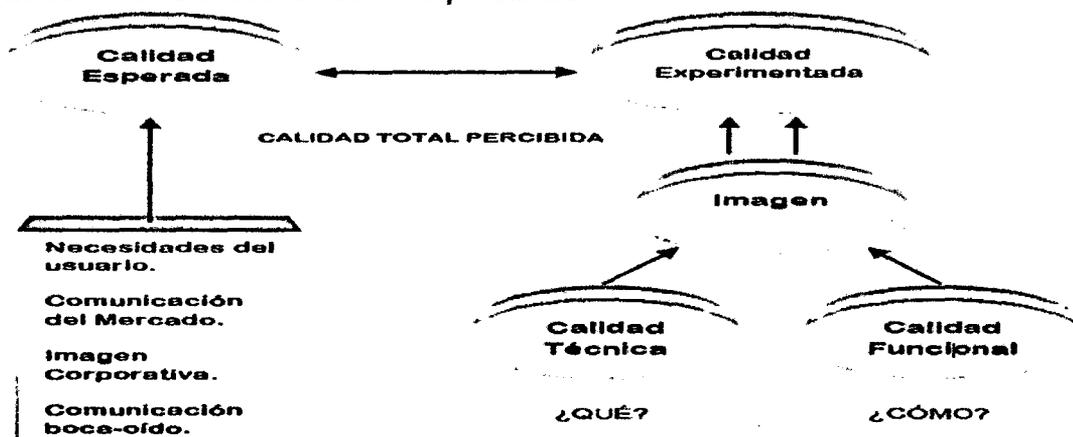
Como se muestra en el *Gráfico N° 3*, las expectativas están en función de las necesidades de los usuarios, de la comunicación del mercado (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas), de la imagen corporativa y de la comunicación boca-oído. La percepción está influida por la calidad técnica.

Siguiendo a Grönroos, la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad

³³ Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. XI (4), Pág. 41-50.

técnica y la calidad funcional [34]. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna). El mismo autor, denomina la dimensión del “qué”, lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

Gráfico N° 3. Calidad de servicio percibida



Fuente: Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The six criteria of Good Perceived Service Quality*. Revista de negocio. Vol. II (3). Pág. 12-40.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

³⁴ Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid. Editorial Díaz de Santos. Pág. 38.

2.6.2. MODELO DE LOS TRES COMPONENTES DE RUST Y OLIVER

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*) [35]. Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de bienes, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

Gráfico N° 4. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver.



Fuente: Rust, R. T., y Oliver, R. L. (Eds.). (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California. Editorial Sage Publications. Pág. 11.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a "Benchmarks" como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o es... es a ofrecer. El ambiente del

³⁵ Rust y Oliver. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California. Editorial Sage Publications. Pág. 118.

servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

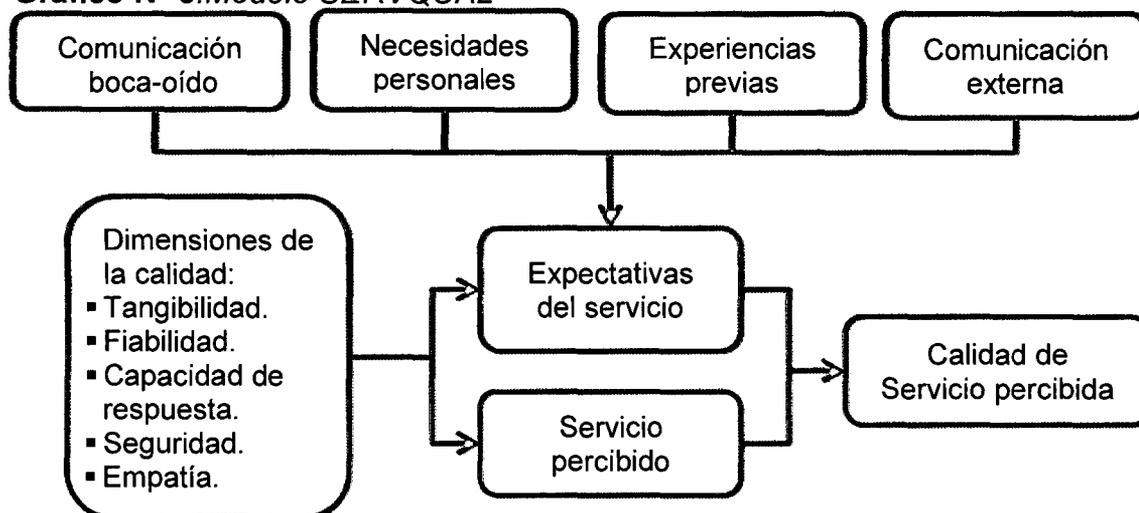
2.6.3. MODELO SERVICE QUALITY “SERVQUAL”

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 desarrollaron el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento de medición y evaluación, establece que dicha calidad se sustenta en cinco dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido.

El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído entre los diferentes usuarios del servicio, las necesidades personales de los clientes, las experiencias pasadas que el cliente pueda tener del servicio o de servicios similares y las comunicaciones externas de la empresa. La escala de medición original contiene 22 preguntas sobre expectativas e igual número de ítems sobre las percepciones del servicio.

Con el objeto de realizar la medición, el modelo SERVQUAL propone mediante una escala Likert de 7 puntos a los clientes determinar su grado de ajuste con una serie de cuestiones que miden los cinco elementos fundamentales de la calidad del servicio: la *Tangibilidad* (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la *Fiabilidad* (habilidad de prestar el servicio prometido de forma viable y cuidadosa), la *Capacidad de Respuesta* (disposición y voluntad de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio de forma rápida), la *Seguridad* (conocimiento del servicio prestado y habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y la *Empatía* (atención individualizada que ofrecen las empresas para los consumidores).

Gráfico N° 5. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. II (4). Pág. 2-9.

La fórmula genérica empleada en su cálculo es la siguiente:

$$C.S = \sum_{j=1}^k (P_j - E_j)$$

Donde:

C.S= Calidad del Servicio.

K= Número de dimensiones.

P_j= Percepción de desempeño en la dimensión j.

E_j= Expectativas de desempeño en la dimensión j.

Ésta operacionalización sugiere que lograr un alto nivel de calidad requiere igualar o sobrepasar las expectativas del cliente frente al servicio. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

Aunque la escala SERVQUAL, se ha aplicado en la evaluación de la calidad de múltiples servicios, hay que resaltar que ha sido objeto de diversas críticas, debido a la metodología que emplea y sus propiedades psicométricas. "Se cuestiona en el instrumento, la ambigüedad en la

definición de las expectativas la utilidad práctica y su poder explicativo, la exclusiva orientación al proceso, la supuesta generalidad de las dimensiones de la escala y su validez”.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

2.6.4. MODELO SERVICE PERFORMANCE “SERVPERF”

La Escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace como resultado de las investigaciones realizadas en 1992 por J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor en ocho empresas de servicios evaluando la calidad del servicio ofrecido por dos empresas en cada uno de los siguientes cuatro sectores: banca, control de plagas, limpieza y comidas rápidas. Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Taylor era profesor asistente de Marketing en la Universidad Estatal de Illinois. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad de servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud.

El modelo SERVPERF (basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño del proveedor del servicio) “es la mejor alternativa para medir la calidad del mismo”. El instrumento se desarrolla a partir del conjunto de ítems dedicados a evaluar la percepción en el modelo SERVQUAL. Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio; además, de poseer mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional” [³⁶]. Ante esto,

³⁶ Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing. Vol. V (3), Pág. 55-68.

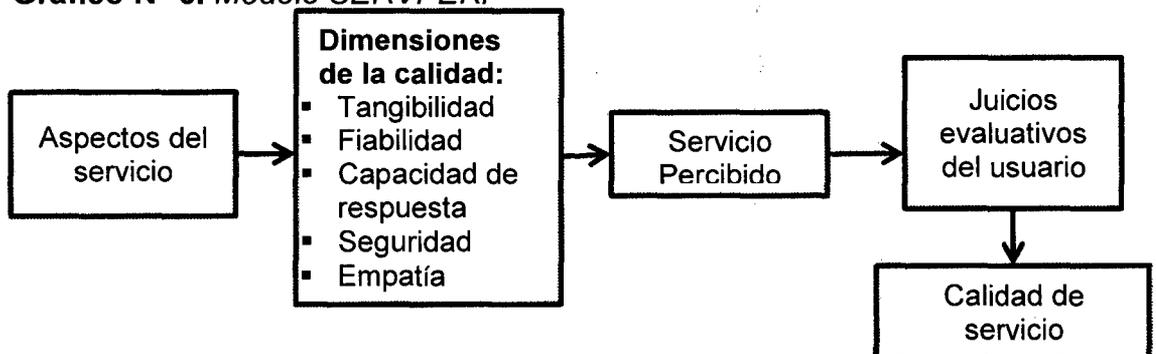
su propuesta se centra en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad percibida del servicio y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Particularmente en este segundo aspecto, los autores pretenden proveer mayor información acerca del orden causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor e impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Metodología Escala SERVPERF

La Escala SERVPERF es un instrumento de medición con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad de un servicio.

SERVPERF mide el constructo "Calidad de Servicio" a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por Parasuraman en 1988 divididos en 22 ítems que integran los aspectos relevantes del servicio. La primera dimensión hace referencia a la *Tangibilidad*, la segunda se centra en la *Fiabilidad*, la tercera mide la *Capacidad de Respuesta*, la cuarta evalúa la *Seguridad* y la quinta se refiere a la *Empatía*. (Ver Gráfico N° 6)

Gráfico N° 6. Modelo SERVPERF



Fuente: Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. Journal of Marketing. Vol V (3), Pág. 55-68.

Los 22 ítems de las percepciones se distribuyen de la siguiente forma:

- *Tangibilidad*.- Declaraciones 1 a 4.
- *Fiabilidad*.- Declaraciones 5 a 9

- *Capacidad de respuesta.*- Declaraciones 10 a 13
- *Seguridad.*- Declaraciones 14 a 17
- *Empatía.*- Declaraciones 18 a 22

Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de siete puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). (Ver Anexo 8)

Además del cuestionario principal de 22 ítems, la escala SERVPERF establece tres preguntas adicionales. La primera evalúa el comportamiento futuro de compra o uso del servicio; la segunda pretende medir directamente la calidad total del servicio; y la tercera mide el nivel de satisfacción del usuario frente a la empresa que brinda el servicio. Estas tres preguntas se valoran a partir de un diferencial semántico que se centra en la percepción que tiene el individuo, cuando se le pide que valore un concepto en términos de un conjunto de dimensiones. Para establecer tal diferencial se plantea pares de adjetivos contrapuestos, y se solicita al encuestado que sitúe su cercanía a cada extremo del par en una escala de 7 puntos.

No obstante, según las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor, señalan que la calidad percibida no puede medirse de manera similar en todos los servicios, pues estos poseen características específicas que les hacen diferentes unos a otros. En consecuencia, “es necesario ajustar los parámetros de la escala a las características del servicio cuya calidad se pretende medir y evaluar” [37].

El SERVQUAL y el SERVPERF son los modelos más usados. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

³⁷ Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56, (3). Pág. 55-68.

2.7. LA NATURALEZA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que “el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción” [38].

Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el bien o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

Podemos distinguir en este ámbito dos teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente, las teorías son:

- a) Teoría de la equidad
- b) Teoría de las expectativas

2.7.1. 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

³⁸ Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson E.; Cha J. y Bryant B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings*, Journal of Marketing. Vol. 60 (October). Pág. 7-18.

proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo [³⁹].

Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción. Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los que cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad.

En estos mismos trabajos también se intenta buscar la complementariedad entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. Los autores consideran que la equidad y la discrepancia son conceptos distintos; por una parte, el primero utiliza como estándar de comparación los costes-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y, por otra parte también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la equidad usa el término justicia y la discrepancia el de rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción del nivel de satisfacción.

Bravo, Peiró y Rodríguez establecen otra diferenciación referida a los estándares de comparación que utilizan. Mientras que en la teoría de la confirmación de expectativas, dichos estándares son de carácter intrapersonal en la teoría de la equidad tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios sino que también evalúa dicha relación en el resto de individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

³⁹ Brooks, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam. European Society for Opinion and Marketing Research. Journal of Marketing Research. Vol. 30 (2), Pág. 7-27.

2.7.2. TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS

Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del bien o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el bien o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el bien o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el bien o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del bien o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas [⁴⁰] 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. Por ello, comentaremos 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 bien 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 bien 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.

⁴⁰ Liljander y Strandvik, T. (1995) *The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions*. Holanda. Editorial Paul Chapman Publishing Ltd. Pág. 28.

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 bienes o servicios, es probable que si el bien o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si confirman o no sus expectativas.

Por otro lado hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

1. La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el bien o servicio de que se trate así como con los bienes o servicios que sean competencia de éste.
2. El nivel de implicación con el bien o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el bien o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho bien o servicio.
3. Finalmente, tanto el desempeño del bien o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

2.8. TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas.

RICHARD L. OLIVER

Oliver propone a la satisfacción del cliente como "La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del bien o servicio, o de que un bien o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo" [41]. La satisfacción del cliente en cuanto a un bien o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del bien o servicio.

ZEITHAML Y BITNER

Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un bien o servicio, en términos de si ese bien o servicio respondió a sus necesidades y expectativas [42]. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho bien o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los bienes y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

PHILIP KOTLER

Indica que la satisfacción es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio con sus expectativas"[43]. Esta definición involucra tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

⁴¹ Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. Nueva York. Editorial McGraw-Hill. Pág. 460

⁴² Zeithaml, V. y Bitner, J. (2002). *Marketing de Servicios*. 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill. Pág. 94.

⁴³ Philip Kotler y Armstrong (S/F). *Fundamentos de marketing*. 6ta. Edición. México. Editorial Pearson. Pág. 59.

El Diccionario de La Real Academia Española de la Lengua, define *Satisfacción* como [⁴⁴]:

1. Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse.
2. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.
3. Cumplimiento del deseo o del gusto.
4. Saciar un apetito o necesidad.
5. Dar solución a una queja o dificultad

En términos menos técnicos, la satisfacción es la evaluación del cliente de un servicio en función de si ese servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente [⁴⁵].

2.8.1. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

- a) La lealtad del cliente; ya que el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad.
- b) La difusión gratuita; puesto que el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un bien o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita.
- c) Participación en el mercado; se refiere a que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene un determinado lugar (participación) en el mercado.

⁴⁴ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Vigésima Segunda Edición.

⁴⁵ Zeithaml, V.; Bitner, M. y Greemler, D. (2009). *Marketing de servicios*. 5ta. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Pág.104.

2.8.2. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los Niveles de Satisfacción son aquellos que se presentan luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio. Los clientes pueden experimentar uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Kotler indica que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.9. MARCO CONCEPTUAL

2.9.1. BANCO

Un banco es una entidad financiera que se dedica a la administración de dinero. El banco ofrece servicios como el depósito de valores y el préstamo

de capital. El sistema bancario, también conocido como banca, es el conjunto de los bancos que operan dentro de una economía [46].

Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en la forma de depósitos, y colocar dinero en forma de préstamos, así como la prestación de servicios financieros. La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco. La internalización y la globalización promueven la creación de una banca universal. Al igual que la palabra española “banco”, la palabra griega (trá·pe·za) que se traduce como banco significa literalmente “mesa”. En un contexto financiero, como por ejemplo el trabajo de los cambistas, se refiere al mostrador para la transacción de dinero [47].

2.9.2. CALIDAD

El término *Calidad* se deriva del latín “Qualitas” que significa calidad o conjunto de cualidades de algo o alguien que lo determinan y permiten valorizarlo, importancia o superioridad de algo o alguien. El significado de la palabra “calidad”, en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) es el siguiente: “Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser una persona o cosa; superioridad en su línea” [48].

La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como “La integración de las características que determinan en qué grado un bien o servicio satisface las necesidades de su consumidor”, siendo relevante de acuerdo a esta declaración la definición y la realización de acciones que aseguren la calidad en base a la especificación de estándares que serán la base para el control

⁴⁶ Definición de banco - Qué es, Significado y Concepto. <http://definicion.de/banco/#ixzz2VuxheNjG>. Recuperado el 17 de agosto del 2013.

⁴⁷ Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banco>. Recuperado el 17 de agosto del 2013.

⁴⁸ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Vigésima Segunda Edición.

de la calidad [⁴⁹].

Estas definiciones permiten delimitar que en el mundo del servicio, calidad no significa necesariamente lujo. Un servicio alcanza su nivel de calidad cuando responde a las demandas de los clientes.

En ese entender, la calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido. Cuando los productos son tangibles, la calidad se utiliza para comparar diversos bienes del mercado. No obstante, en servicios, la calidad es más difícil de probar, porque un servicio se produce y se consume al mismo tiempo.

2.9.3. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado el servicio es la prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

a) TANGIBILIDAD

La dimensión *Tangibilidad* de la calidad de servicio, se refiere a aquello que se puede percibir de manera precisa, inclusive se puede tocar; por ello se integran aspectos como: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos tecnológicos, medios técnicos, materiales de comunicación, ambiente físico interno, accesibilidad geográfica al servicio, apariencia del personal. Para el presente estudio se tomaron en cuenta cuatro ítems, que aparecen en el *Cuadro N° 8*.

⁴⁹ Norma ISO 9000 (2000). *Curso de Calidad ISO 9000*. de: <http://www.adrformacion.com/cursos/calidad/leccion1/tutorial2.html>. Recuperado el 13 de Julio del 2013.

Cuadro N° 8. Indicadores de la dimensión “Tangibilidad”.

Equipo Tecnológico	Se refiere a la tecnología física que utiliza el personal del BCP en la Oficina Principal Cusco, para la comodidad y la demanda de los clientes.
Localización	Es la ubicación del banco, en la ciudad del Cusco, se evalúa la accesibilidad de los clientes para llegar a las instalaciones del banco.
Ambiente físico interno	Son las instalaciones internas, el mobiliario que dispone el banco para el público, además de las comodidades que brinda, como la ventilación y la iluminación.
Apariencia del personal	Constituye el uniforme, la higiene personal, el vocabulario y la compostura del personal.

Fuente: Elaboración propia en base al autor.

b) FIABILIDAD Y EFICACIA

Capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y cuidadora. Incluye la habilidad para prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores, cumplimiento de compromisos y plazos, ausencia de errores, adecuación a requerimientos y fiabilidad de la información. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento ^[50]. En la eficacia se consideran los tiempos de espera, rapidez o escasez de tramitación. Para el presente estudio, se consideran cuatro ítems, que se muestra en el *Cuadro N° 9*.

Cuadro N° 9. Indicadores de la dimensión “Fiabilidad y Eficacia”.

Tiempo de espera en la cola	Se refiere al tiempo que esperan los clientes en la cola para recibir atención por parte del personal del área de operaciones, para realizar transacciones bancarias.
Tiempo de operación	Es el tiempo que emplea el promotor de servicios en realizar la operación que solicita un cliente en ventanilla.
Reputación	Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo ^[51] .
Trámites	Constituye la serie de procesos que implican documentación y tiempos; que debe realizar un cliente para obtener un servicio o un beneficio que ofrece el banco.

Fuente: Elaboración propia en base al autor.

c) CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se refiere a la disposición y voluntad del personal del BCP Oficina Principal Cusco, para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio de forma

⁵⁰ Monografías. Com. <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/>. Recuperado el 22 de Junio del 2014.

⁵¹ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Vigésima Segunda Edición.

rápida. Encierra aspectos como: rapidez en la respuesta a consultas realizadas, agilidad e interés en la atención y resolución de errores. Para este estudio se tienen cinco ítems, como detalla el cuadro.

Cuadro N° 10. Indicadores de la dimensión "Capacidad de Respuesta".

Solución de errores	Se refiere a la solución de errores cometidos por el banco en perjuicio del cliente.
Concentración del PDS	Es la forma en que el personal realiza su trabajo, el esmero que muestran y su rendimiento.
Solución de Inquietudes	Constituye la explicación eficaz que recibe el cliente en caso de tener dudas de un servicio o bien, antes o después de haber recibido el servicio.
Cordialidad	Se refiere a la cualidad de respeto y cortesía por parte del promotor de servicios.
Conocimientos del personal	Cualidad del personal del banco que ejerce su actividad con relevante capacidad y aplicación ^[52] .

Fuente: Elaboración propia en base al autor.

d) SEGURIDAD

La dimensión *Seguridad*, se refiere al sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización confiando que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, ética, integridad y honestidad. Involucra la habilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza. Para esta investigación se tomaron en cuenta cuatro ítems, según se detalla en el Cuadro N° 11.

Cuadro N° 11. Indicadores de la dimensión "Seguridad".

Credibilidad	Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos ^[53] .
Sistema de Seguridad	Se refiere al control de accesos y video-vigilancia como: equipos o sistemas de captación y registro de imágenes, carteles u otros sistemas de información de análoga eficacia.
Seguridad en las operaciones	Es la sensación de total confianza en las instalaciones físicas del banco, sin sentir peligro.
Confianza en el personal	Es la sensación de total seguridad y esperanza en el promotor de servicios y todo el personal del área de operaciones, para que la transacción sea exitosa.

Fuente: Elaboración propia en base al autor.

⁵² Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Vigésima Segunda Edición.

⁵³ Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad>. Recuperado el 25 de Junio del 2014.

e) EMPATÍA

Esta dimensión se refiere a la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes, cuidado y atención personalizada. No es sólo la cortesía con el usuario, aunque esta es parte importante de la *Empatía*, como también de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades específicas. Para el presente estudio se consideran cuatro ítems de acuerdo a la revisión de la literatura, según se muestra en el *Cuadro N° 12*.

Cuadro N° 12. Indicadores de la dimensión "Empatía".

Amabilidad y Familiaridad	Cualidad de afecto por parte del personal del banco con el cliente.
Gama de Servicios	Conjunto de bienes y servicios que ofrece el banco y pone a disposición del cliente.
Comisiones y gastos	Lo cobra el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, a nivel nacional.
Horario de atención	Tiempo que se prolonga desde la apertura del banco hasta el cierre del día en curso, durante el cual se desarrolla la atención al público para que este realice sus transacciones bancarias, y adquiera los servicios del banco.

Fuente: Elaboración propia en base al autor.

2.9.4. CLIENTE

Se define como la persona que utiliza asiduamente los servicios de un profesional o empresa. Anteriormente se daba denominación de clientes a quienes reciben resultados de una actividad o trabajo; en la terminología de calidad total el término cliente, se utiliza para poner énfasis en el hecho de que, en una economía de mercado, si una empresa no deja satisfechos a sus clientes estos no regresaran a buscar más sus productos [⁵⁴].

Los clientes son uno de los elementos más importantes para una organización. En el comercio, un cliente es quien accede a un bien o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

⁵⁴ Arias Galicia, F. (1989). *Administración de Recursos Humanos*. 4ª Edición. México. Editorial Trillas. Pág. 136.

2.9.5. ISO 9001

La ISO 9001^[55] es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus bienes o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Esta acreditación demuestra que la organización está reconocida por más de 640.000 empresas en todo el mundo. Cada seis meses, un agente de certificadores realiza una auditoría de las empresas registradas con el objeto de asegurarse el cumplimiento de las condiciones que impone la norma ISO 9001.

De este modo, los clientes de las empresas registradas se libran de las molestias de ocuparse del control de calidad de sus proveedores y, a su vez, estos proveedores sólo deben someterse a una auditoría, en vez de a varias de los diferentes clientes. Los proveedores de todo el mundo deben ceñirse a las mismas normas.

Los clientes de instituciones bancarias conciben la lealtad o fidelidad en términos de “trabajar con una entidad de manera regular”, “permanecer como cliente de una entidad durante largo tiempo” o, simplemente como “estar satisfecho con el trato que le da el banco”. Se percibe la fidelidad no como una situación o estado perfectamente delimitado, sino como un “continuum” en el que caben situaciones muy dispares.

⁵⁵ Normas 9000. <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>. Recuperado el 03 de mayo del 2014

2.9.6. MOMENTO DE LA VERDAD

Según Jan Carlzon, un momento de la verdad es cuando un cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Se les llama momentos de la verdad, porque ese es el instante y la oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y los procesos que usa y las personas que la integran pueden prestarle o no prestarle el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas y dejándolo satisfecho.

2.9.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

.Es el nivel, en el que los usuarios perciben si sus expectativas, deseos y necesidades del servicio prestado fueron alcanzados o superados. Una variación decreciente en la calidad del servicio que presta la Organización, podría generar una posible disminución de la cartera de clientes y por ende de los ingresos. Así mismo, a menor satisfacción de los clientes, podría generarse pérdida de la participación en el mercado, menor credibilidad por parte de las personas hacia la empresa, y pérdida de la reputación del banco, entre otras.

La satisfacción del cliente en cuanto a un bien o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del bien o servicio.

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

a) LAS EXPECTATIVAS

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. *"La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o*

desempeño de este en un tiempo en el futuro" [⁵⁶]. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el bien o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Para el presente estudio, se desarrollaron dos ítems para la dimensión *Expectativas*, según se muestra en el cuadro.

Cuadro N° 13. Indicadores de la dimensión "Expectativas".

Experiencia previa de servicio	Es la exposición previa del cliente al servicio que es relevante para el servicio particular [⁵⁷]. Se refiere a situaciones pasadas de adquisición de servicios en entidades bancarias distintas al BCP, que tuvo el cliente antes de recurrir al BCP.
Experiencia de tiempo de espera en otros bancos	Se refiere al tiempo de espera en la cola para realizar transacciones bancarias de otras entidades bancarias.

Fuente: Elaboración propia en base a varios autores.

⁵⁶ Olson, J. y Dover, P. (1979). *Desconfirmación de expectativas de los consumidores a través de la prueba del producto*. Revista de Psicología Aplicada. Vol. 64 (2), Pág. 179-200.

⁵⁷ Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 90.

b) LAS PERCEPCIONES

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el bien o servicio que adquirió. Tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el bien o servicio.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Para la presente investigación, se consideran tres ítems (confianza, necesidades satisfechas y promesas cumplidas) según el cuadro mostrado a continuación.

Cuadro N° 14. Indicadores de la dimensión "Percepciones".

Confianza	La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, bien o servicio. La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad ^[58] .
Necesidades satisfechas	Se refiere a la medida en que el cliente necesite obtener servicios bancarios y estas necesidades sean satisfechas.
Promesas cumplidas	Se refiere al cumplimiento de las promesas que se muestran en publicidad respecto a ciertos bienes o servicios; o de la información que transmite el personal del banco. Es la resolución de las ofertas que el banco propone a los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a varios autores.

c) LEALTAD

La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva

⁵⁸ El Comercial. <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>. Recuperado el 30 de Junio del 2014.

[⁵⁹]. Conseguir que un consumidor se mantenga fiel a pesar de todo es algo muy complicado. La competencia, el estado del mercado, las crisis económicas, las emociones y los impuestos provocan que la gente cambie de marcas; sin embargo existen niveles de lealtad. Algunos productos son sustituidos fácilmente porque no generaron ningún vínculo con sus consumidores, por otro lado existen firmas como *Apple*, que han construido fuertes lazos con sus clientes para que éstos sigan comprando sus productos. A continuación los cinco niveles de lealtad [⁶⁰], del más débil al más sólido:

- 1) **Presencia:** los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente.
- 2) **Importancia:** la marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades, su rango de precio es considerado como justo por los consumidores, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría desbancarla.
- 3) **Performance:** pertenece a las marcas más selectas del comprador. El consumidor valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones.
- 4) **Ventaja:** existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría:
- 5) **Vinculación:** el consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los consumidores se vuelven embajadores de marca.

Estos niveles pueden ser representados en forma de pirámide. La mayoría de las marcas se ubican en la fase de presencia y sólo algunas (en la cúspide) han logrado formar vínculos emocionales y racionales con los consumidores. En esta investigación se tiene dos ítems para la dimensión *Lealtad del cliente*, según se detalla en el *Cuadro N° 15*.

⁵⁹ Marketing de servicios. <http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>. Recuperado el 01 de Julio del 2014.

⁶⁰ Brown Millward. *Niveles de Lealtad*. <http://www.informabtl.com/2013/10/22/los-5-niveles-de-lealtad-a-la-marca/>. Recuperado el 02 de Julio del 2014.

Cuadro N° 15. Indicadores de la dimensión "Lealtad del cliente".

Preferencia del Cliente hacia el BCP	Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.
Posibilidad de recomendación	Se refiere a que el cliente al quedar satisfecho, sugiere a las personas más cercanas a este, que acudan al BCP para realizar transacciones bancarias, brindando como referencia el óptimo servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a varios autores.

2.9.8. SERVICIO

Servicio, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal [61].

Características del Servicio

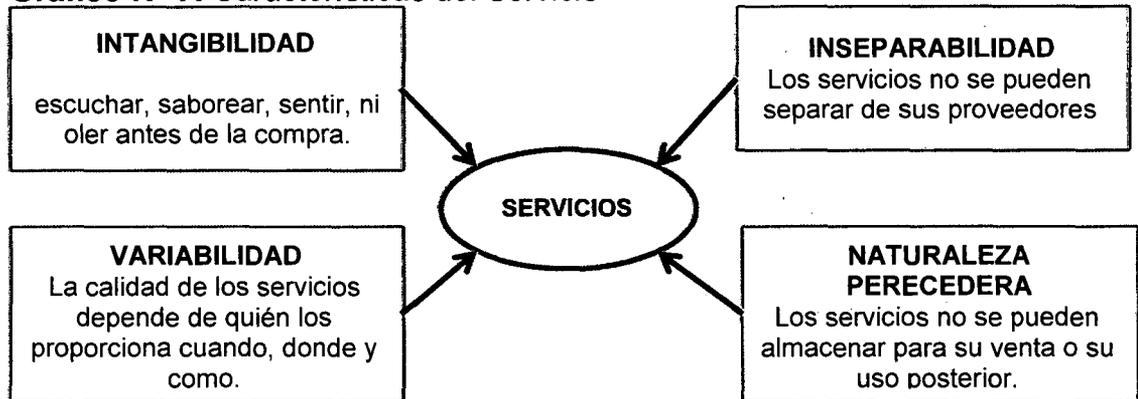
Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen [62]:

- **Intangibilidad:** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores.
- **Variabilidad:** La calidad de los servicios puede variar enormemente, dependiendo de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo se proporcionan.
- **Naturaleza perecedera:** Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores.

⁶¹ Berry, L.; Bennet, C. y Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid. Editorial Díaz de Santos. Pág.6.

⁶² Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Vol. II. (20), Pág. 10-30.

Gráfico N° 7. Características del Servicio



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ta Edición. México. Editorial Prentice-Hall. Pág. 256.

El Triángulo del Servicio

El servicio es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbólicas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: estrategia del servicio, personal y sistemas. En el triángulo del servicio, la empresa y el cliente están íntimamente vinculados, bajo la filosofía de Gerencia de Servicio.

Las organizaciones que prestan servicios engloban una serie de recursos y elementos orientados a la atención del cliente considerando la satisfacción del cliente como objetivo primordial, producto generado de la relación de un sistema adecuado, personal capacitado, y un conjunto de estrategias enfocadas hacia el servicio.

Gráfico N° 8. Estructura del triángulo del Servicio



Fuente: Albrecht, K y Zemme, R. (2000). *Gerencia del servicio*. Bogotá. 3R Editores. Pág.12.

1. **Cliente (Corazón).**- Es la parte más importante del triángulo, pues la operatividad de los demás elementos dependen del cliente. Es indispensable, usar herramientas para conocer desde las necesidades, expectativas, como deseos de los clientes a fin de satisfacerlos, mediante la prestación de la calidad del servicio.

2. **Estrategia del Servicio.**- Son los medios a través de los cuales la empresa desea alcanzar su misión. La importancia de atribuirle valor, radica en la inclusión de las ideas de los clientes, para que pueda surgir una mejor estrategia de negocio.

3. **Personal.**- Incluye todos los miembros de la organización, entre ellos: ejecutivos, gerentes, y empleados que fueron educados para atender al servicio, es el conocimiento que la gerencia de servicio les atribuye para crearles el compromiso con el servicio.

4. **Sistemas.**- Todas las personas de contacto con el cliente, deben estar familiarizados con el sistema que se requiere para prestar el servicio dentro de la organización.

2.9.9. TIPOS DE CLIENTES

El Banco de Crédito del Perú, ha clasificado a sus clientes en tres segmentos: "B" (Banca Exclusiva), "C" (Clientes) y "S" (Usuarios).

Los no recurrentes son denominados usuarios "S", no se encuentran vinculados con el BCP mediante los productos que ofrece el mismo. Los clientes "C" se caracterizan por adquirir productos del banco por una o más veces, manteniendo así un vínculo financiero. Finalmente los clientes de la banca exclusiva "B" son evaluados por funcionarios, para otorgarles líneas de crédito y al mismo tiempo manejan importantes sumas de dinero en sus cuentas pasivas.

CAPÍTULO III

CARACTERIZACIÓN

DE LA UNIDAD DE

ESTUDIO

CAPÍTULO III

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP) OFICINA PRINCIPAL CUSCO

3.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

El BCP, llamado durante sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 01 de febrero de 1942, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú [⁶³].

Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instaló sucursales en Nassau y en Nueva York, convirtiéndose en el único Banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de sus actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó un edificio de 30,000 m², aproximadamente, en el distrito de La Molina. Luego, estableció la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima.

En 1993, el Banco de Crédito del Perú adquirió el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, se creó CREDIFONDO, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente establecieron CREDILEASING, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero. Durante los '90, su oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de

⁶³ Banco de Crédito del Perú. <http://www.viabcp.com>. Recuperado el 19 de agosto del 2013.

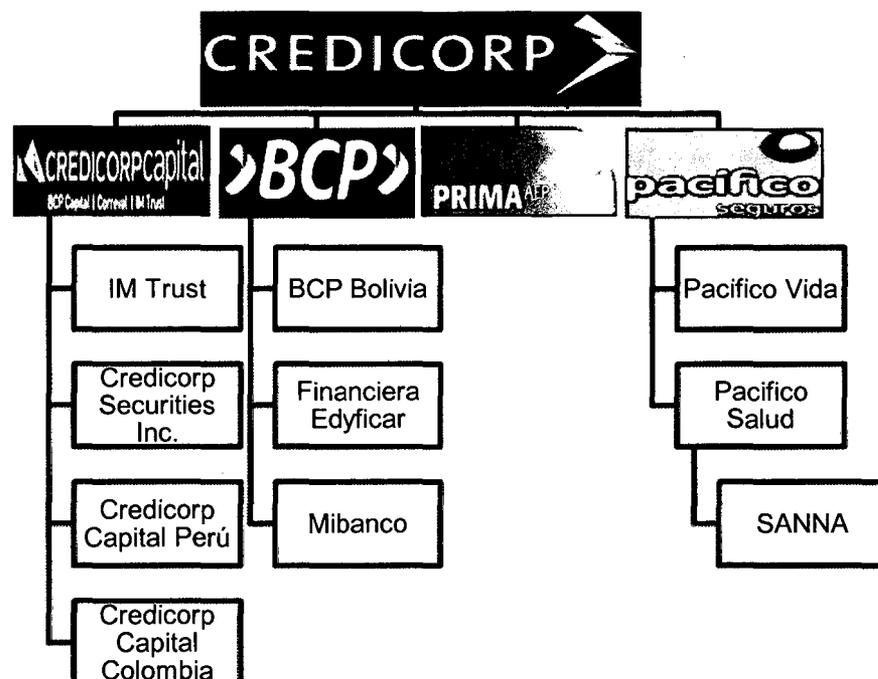
los Estados Unidos y Europa, han contribuido a la imagen de un Banco antiguo con espíritu siempre moderno.

3.2. DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL BCP

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es el banco comercial de operaciones más antiguo del Perú. El BCP es una sociedad anónima abierta, constituida con aportes privados, y desde 1995, forma parte del Grupo Credicorp, el holding financiero más importante del Perú [64].

El BCP cuenta con la autorización de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's (SBS) para operar como banco múltiple, siendo su objeto social favorecer el desarrollo de las actividades comerciales y productivas del país a través de la intermediación financiera, el BCP pertenece a Credicorp Ltd., con participación mayoritaria en empresas líderes de los sectores bancarios, seguros y fondos de pensiones en Perú.

Gráfico N° 9. Principales empresas del Grupo Credicorp



Fuente: Informe de Clasificación del Banco de Crédito del Perú, elaborado por Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. al 16 de Junio del 2014.

⁶⁴ Banco de Crédito del Perú. (2012). *Perfil de la organización-Acerca del BCP*. Vol. I (1), Pág. 1-10.

3.3. MISIÓN DEL BCP

“Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país [65]”.

3.4. VISIÓN DEL BCP

“Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos [66]”.

3.5. PRINCIPIOS DEL BCP

- Satisfacción del cliente
- Pasión por las metas
- Eficiencia
- Gestión del Riesgo
- Transparencia
- Disposición al cambio
- Disciplina

3.6. PILARES ESTRATÉGICOS DEL BCP

- Crecimiento: Impulsar la posición de liderazgo.
- Eficiencia: En las operaciones y uso de recursos.
- Gestión de Riesgos crediticios, operativos y de reputación.

3.7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El BCP provee servicios especialmente diseñados para clientes corporativos a través de sus divisiones de Banca Corporativa y Banca Empresa, mientras que su división de Banca Minorista se encarga de las pequeñas empresas y

⁶⁵ Banco de Crédito del Perú. <http://www.viabcp.com>. Recuperado el 02 de julio del 2014.

⁶⁶ Banco de Crédito del Perú. (2012). *Perfil de la organización-Acerca del BCP*. Vol. I (1), Pág. 1-10.

clientes individuales. A su vez, el BCP cuenta con una serie de empresas subsidiarias que le permiten ofrecer productos específicos, entre ellas:

- CREDIBOLSA SAB: Sociedad agente de bolsa que opera en la Bolsa de Valores de Lima (BVL).
- CREDIFONDO: Administradora de fondos mutuos.
- Inmobiliaria BCP S.A.
- Banco de Crédito de Bolivia y sus subsidiarias.

El Presidente actual del Directorio del Banco de Crédito del Perú S. A. - BCP y de Credicorp Ltd. es Dionisio Romero Paoletti. Walter Bayly Llona se desempeña actualmente como Gerente General del BCP.

3.8. FACTORES DE ÉXITO

- Compromiso y participación de los líderes de la organización.
- Asesoría y capacitación adecuadas.
- Involucramiento de colaboradores de diversos niveles y unidades.
- Difusión en la organización del Modelo de Gestión y de los resultados de cada autoevaluación.
- Resultados de la autoevaluación para el planeamiento estratégico.
- Seguimiento, medición y asesoría durante la implementación de los planes de mejora.

3.9. PROYECTO LEAN

En el año 2010, se instauró el proyecto "*Lean*" ^[67], en las oficinas. Dos años después, 14 procesos fueron analizados exitosamente y algunos de los resultados generales más relevantes fueron:

- Aumento de productividad entre 32% y 147%.
- Reducción en tiempos desde la percepción del cliente entre el

⁶⁷ Lean: /lin/ Término inglés, buscar significado en glosario.

29% y el 65%.

- Reducción en tiempos de espera en 68%.

El BCP está en plena reingeniería de sus zonas de atención a nivel nacional, lo que involucra poner un jefe de asesoría, cuya labor es orientar a los clientes que llegan para que vayan a ventanilla, plataforma, al cajero o al teléfono. Además, una sala de cajeros automáticos en primera fila y retirar las sillas de espera para ventanilla, sin embargo se deben mantener las sillas en plataforma.

3.10. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL BCP

El objetivo de la gestión de calidad en el BCP es incrementar la lealtad de los clientes ofreciéndoles una experiencia bancaria positiva y de calidad que genere satisfacción.

La lealtad de los clientes BCP está compuesta por:

- Los comportamientos de los clientes BCP vinculados a la repetición de compra.
- Las actitudes positivas de los clientes BCP hacia el banco que marcan su preferencia y buena disposición con el banco.

Cuadro N° 16. Comparación del BCP con otros bancos en el año 2012.

	BCP	BBVA	SCOTIABANK	INTERBANK
Familiaridad	44%	29%	16%	24%
Relevancia	38%	24%	11%	21%
Diferencia	40%	26%	10%	17%
Popularidad	68%	42%	18%	33%
Calidad	60%	39%	17%	31%

Fuente: Capacitación de Promotores de Servicio del BCP. Taller de Marketing Fecha: 18 de Agosto del 2012

3.11. ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

En junio de 1929, se apertura la sucursal del Cusco [⁶⁸]; a la fecha cuenta con 85 años desde su fundación. Actualmente posee 70 colaboradores en todo el plantel, posee diferentes áreas, entre ellas se encuentra el Área de Operaciones, con 37 colaboradores. El área de operaciones actualmente está a cargo de Juan Alberto Manrique Cáceres (Jefe de Operaciones).

La transformación de la Oficina Principal Cusco con el proyecto *Lean* se dio en el 2010, con el que adquirió la certificación de Oficina Lean, que consiste en eliminar los tickets para atención de operaciones, y se implantaron las colas de espera. El objetivo de este proyecto fue el de reducir los tiempos de espera de los clientes.

3.11.1. ROLES DEL PROMOTOR DE SERVICIO

Los promotores de servicio (PDS) cumplen diferentes roles y responsabilidades a continuación mencionados:

- 1. *Interactuar con los clientes según la pauta establecida por el BCP***
 - El PDS da la bienvenida y saluda cordialmente a los clientes.
 - El promotor sigue las pautas para interactuar con los clientes durante toda su transacción.
 - El promotor se despide de forma cordial y profesional al final de la transacción.

- 2. *Procesar transacciones***
 - El promotor realiza transacciones como: cobro y depósito de cheques; retiro y depósito de efectivo.

⁶⁸ Bardella G. (1989). *Un Siglo en la Vida Económica del Perú*. Perú. Editor: Banco de Crédito del Perú. Pág. 268.

- En este rol, se busca que las transacciones se realicen en forma eficiente y sin errores.

3. Ofrecer y/o vender productos

- El promotor debe exponer el producto y sus beneficios al cliente.
- Procesar la venta de conformidad con la pauta.

4. Mantener niveles de efectivo dentro del rango

- El promotor debe contar el efectivo con regularidad.

5. Cerrar al final del turno especificado

- Revisar, validar, distribuir y clasificar los documentos recabados.
- Cuadrar las transacciones realizadas durante todo el día.
- Realizar tareas de oficina asignadas.

3.11.2. EXPERIENCIA DE SATISFACCIÓN CLIENTE VENTANILLA

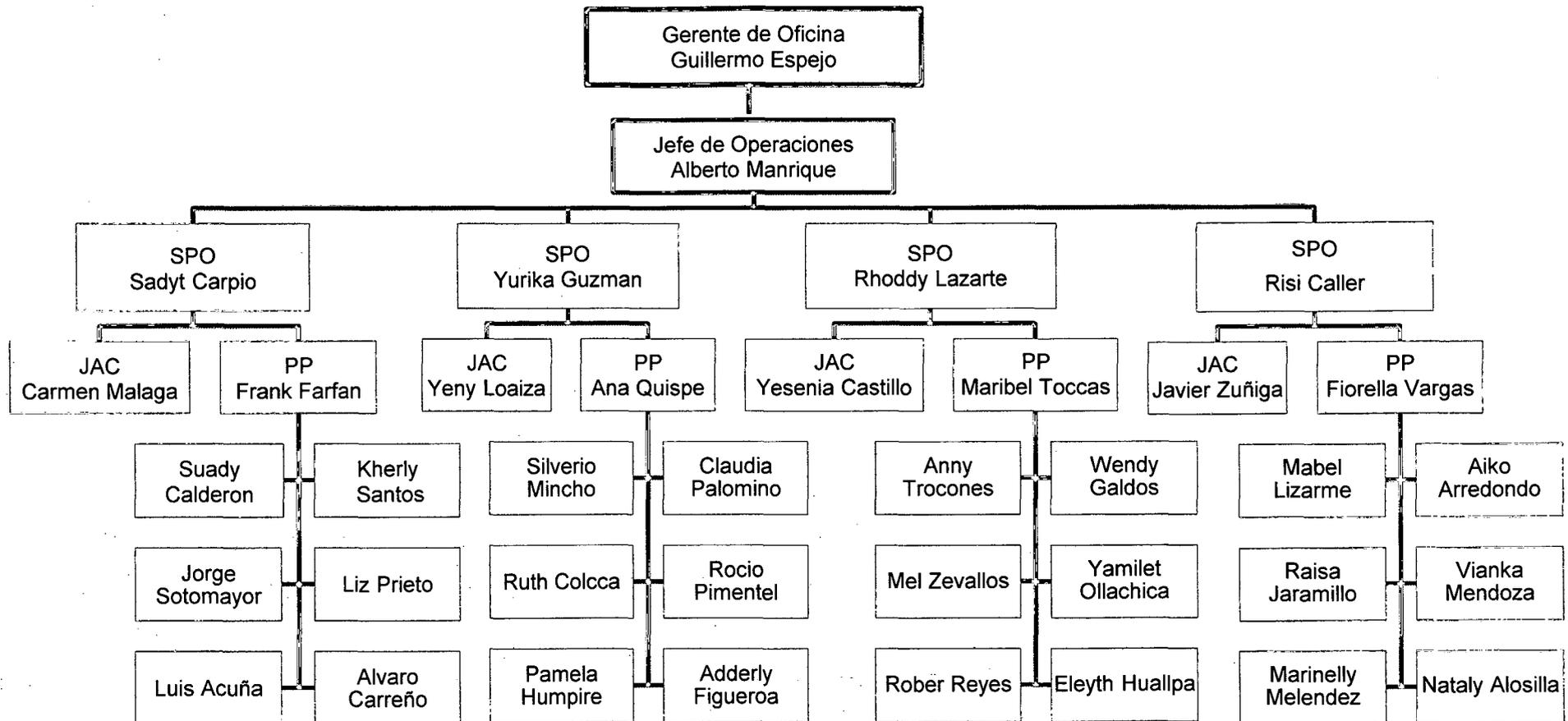
El BCP ofrece una experiencia de satisfacción con los procesos, las personas y los productos; para ello se formularon atributos y comportamientos:

- **Transparencia:** Realizando ventas de manera responsable.
- **Excelente asesoría:** Ofrecer toda la información y orientación necesaria
- **Actitud de servicio:** Buscando entablar una relación dedicada, cordial y de confianza.
- **Beneficio Mutuo:** Comprometidos con alcanzar el éxito.

Para lograr esta experiencia de satisfacción, el promotor de servicios es el protagonista al momento de brindar la atención, puesto que el BCP exige que se deba ofrecer al cliente una atención estándar y de excelencia a nivel nacional, para ello se siguen pautas y atributos de atención.

3.11.3. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE OPERACIONES

Gráfico N° 10. Organigrama del Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco



Fuente: Manual de Organización y Funciones del BCP - Oficina Principal Cusco.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE

RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

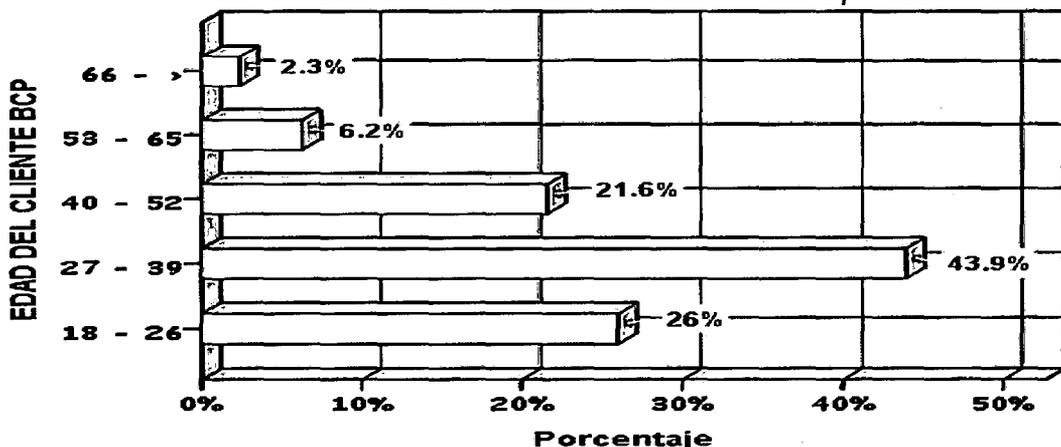
En este capítulo presentamos los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del BCP Oficina Principal Cusco, mediante tablas y gráficos; se muestra el análisis y la interpretación. A partir de esto detallaremos relaciones, entre el nivel de calidad de servicio en el Área de Operaciones del Banco de Crédito Oficina Principal Cusco y el nivel de la satisfacción de los clientes.

4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

En primer lugar, se presenta la información de las variables demográficas de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco, la segmentación está compuesta por: género, edad, grado de instrucción y tipo de cliente del BCP.

4.1.1. EDAD DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N° 11. *Edad de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

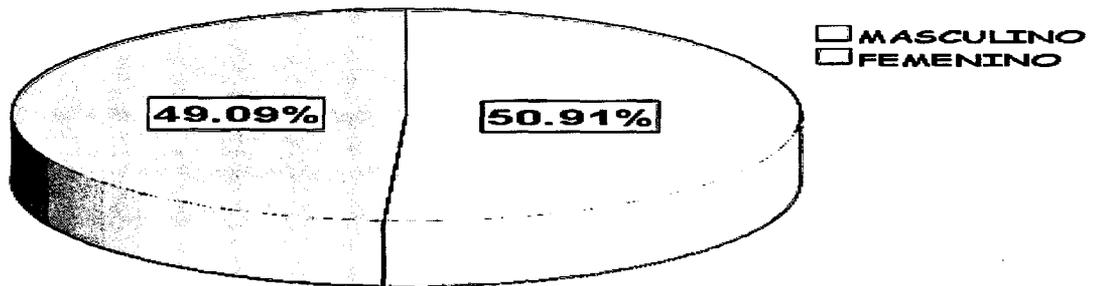
El 43,9% de los encuestados se encuentra entre los 27 a 39 años. El 26% posee una edad de entre 18 a 26 años. El 21,6% de los clientes indicaron

que tienen la edad de 40 a 52 años. Finalmente, el 6.2% de los clientes están comprendidos entre 53 a 65 años.

Los encuestados oscilan entre 18 y 52 años de edad, son clientes que perciben preferentemente el servicio de esta entidad bancaria, se aprecia que actualmente la juventud opta por utilizar servicios bancarios.

4.1.2. GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°12. Género de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.

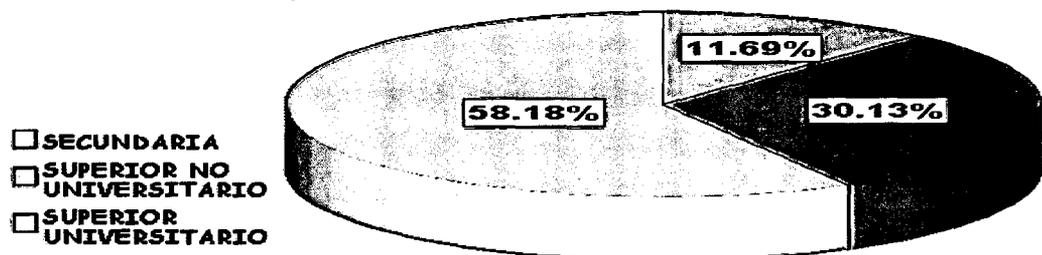


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 50.91% son hombres y 49.09% son mujeres. La composición de la muestra hace que, nuestro estudio sea proporcionalmente compartido entre varones y mujeres.

4.1.3. GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°13. Grado de instrucción de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.



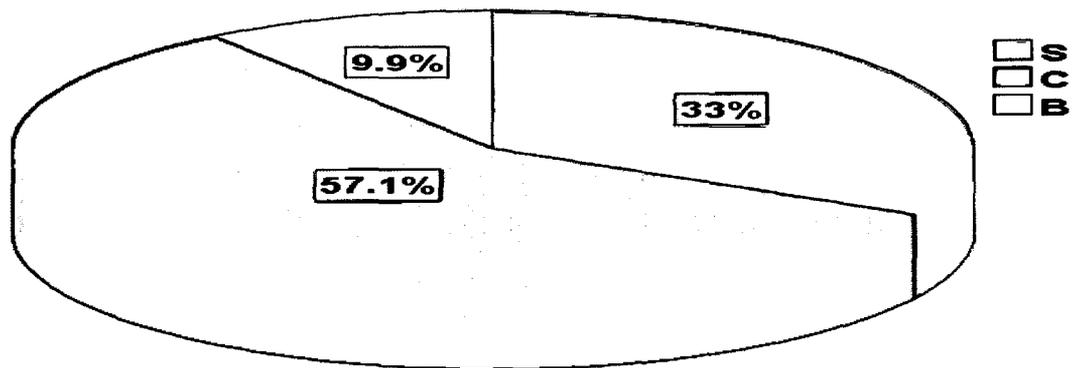
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el gráfico anterior se aprecia que el 58.18% posee educación superior universitaria. El 30.13% tiene estudios superiores no universitarios. El 11.69% de los encuestados solamente tiene estudios secundarios.

De estos datos podemos inferir que más de la mitad de los clientes del BCP tiene grado superior universitario, los clientes que poseen mayor grado académico, prefieren utilizar servicios bancarios modernos.

4.2. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL BCP

Gráfico N°14. *Tipos de clientes en el BCP Oficina Principal Cusco.*



"S"=Usuarios

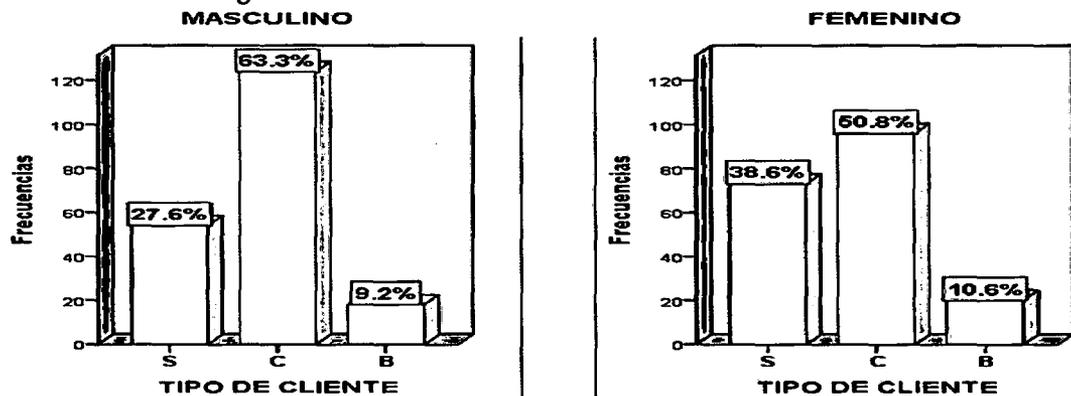
"C"=Clientes

"B"=Banca Exclusiva

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Las personas que acuden al banco se distinguen en tres tipos de clientes de acuerdo a la relación que tienen con el banco. Primero se tiene a los no recurrentes que son denominados usuarios "S", no poseen ningún producto del BCP. Los clientes "C" se caracterizan por mantener un vínculo financiero (poseen uno o más productos del BCP). Finalmente los clientes de la banca exclusiva "B" tienen líneas de crédito pre-aprobadas y manejan importantes sumas de dinero en sus cuentas.

Gráfico N° 15. Tipos de clientes del BCP Oficina Principal Cusco según género.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Se puede observar en el Gráfico N° 15, que el segmento de tipo de clientes del BCP Oficina Principal Cusco se distribuye de la siguiente manera:

- En clientes "S" el 42.5% son varones y 57.55% son mujeres.
- En clientes "C" el 56.45% son varones y 43.6% son mujeres.
- En clientes "B" el 47.4% son varones y el 52.6% son mujeres.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CALIDAD DE SERVICIO

Cuadro N° 17. Evaluación global de la variable calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco.

Tangibilidad	Fiabilidad y eficacia	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Evaluación global del nivel de calidad de servicio
3.7885	3.7885	3.9685	3.9370	3.7394	4.0160

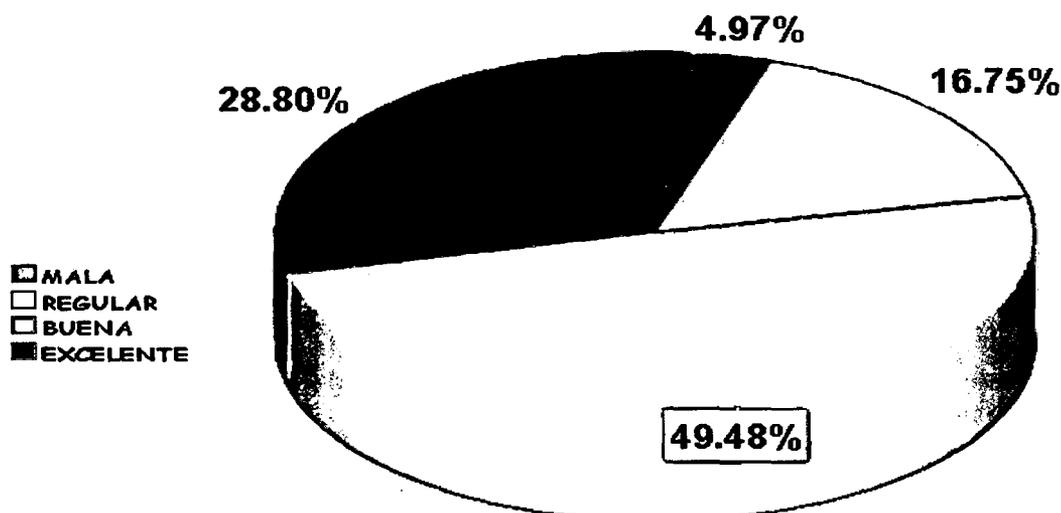
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El cuadro muestra que los clientes del BCP Oficina Principal Cusco califican de buena a la calidad de servicio que esta brinda (4.016), reflejadas en *Tangibilidad* (3.7885), *Fiabilidad y Eficacia* (3.7885), *Capacidad de Respuesta* (3.9685), *Seguridad* (3.9370) y *Empatía* (3.7394), sin encontrar valores bajos en estas dimensiones en relación a estas medias.

Lo anterior nos revela que a nivel global, enlazando todas las dimensiones; la calidad de servicio es buena, los clientes prefieren esta entidad por la seguridad ofrecida y la capacidad de respuesta.

4.4. NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°16. Nivel de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

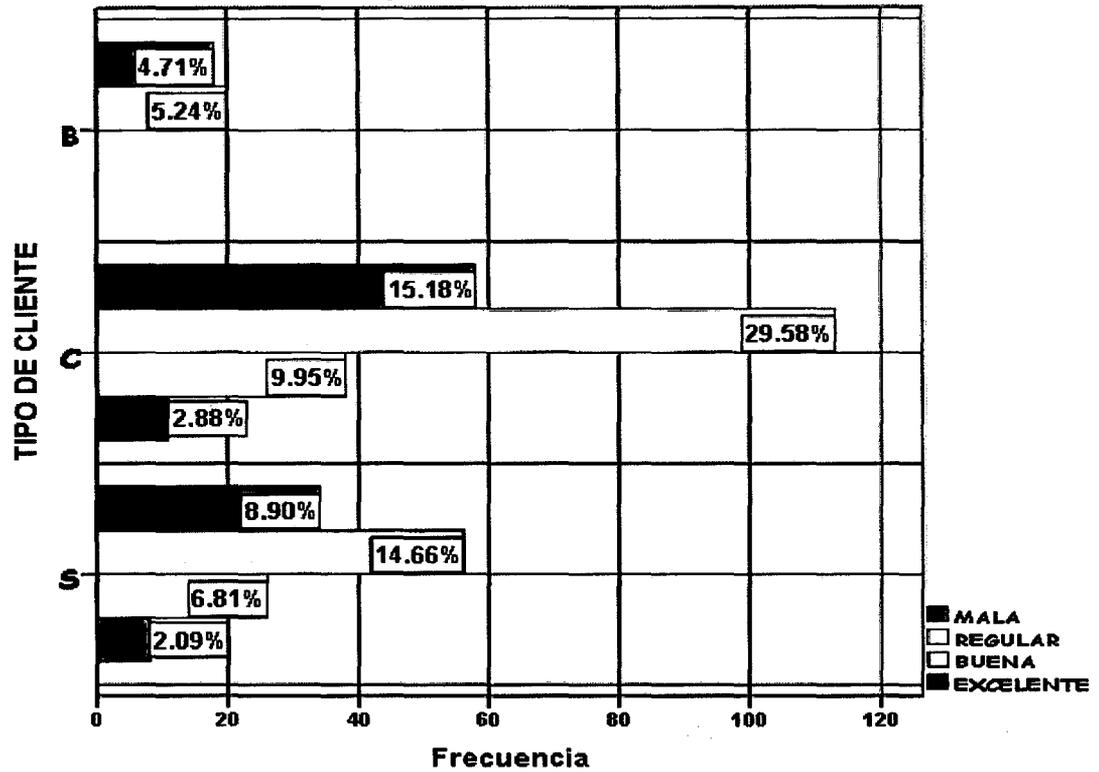
Cuadro N° 18. Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado
Pésima	0	0	0	0%
Mala	19	4.9	5.0	5.0%
Regular	64	16.6	16.8	21.7%
Buena	189	49.1	49.5	71.2%
Excelente	110	28.6	28.8	100.0%
Total	382	99.2	100.0	
Perdidos Sistema	3	0.8		

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el cuadro se muestra los resultados de la evaluación del nivel de calidad según la percepción del cliente. El 49.1% de los encuestados califican como buena la calidad de servicio que ofrece el banco BCP Oficina Principal Cusco. El 28.6% de ellos admite un nivel excelente en la calidad de servicio. El 16.6% considera percibir un nivel regular en la calidad de servicio. El 4.9% de los clientes encuestados percibe una mala calidad de servicio.

Gráfico N° 17. Nivel de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco según tipo de cliente

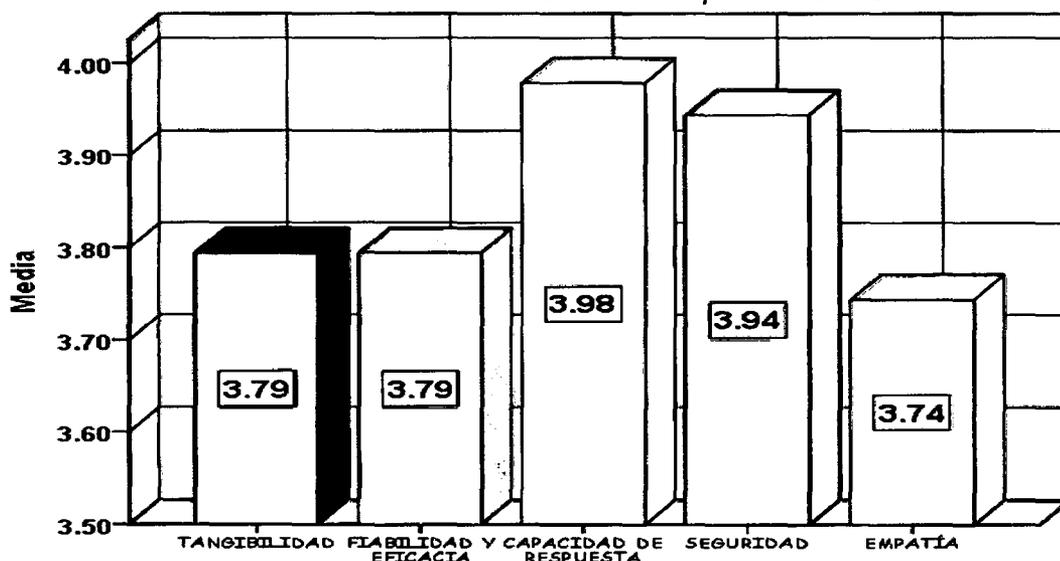


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el Gráfico N° 17, se aprecia que los clientes "B" califican de buena y excelente, mientras que los clientes de tipo "S" y "C" califican en mayor porcentaje de buena a la calidad de servicio que ofrece el banco, y en menor porcentaje se encuentra la calificación de mala y regular. El BCP Oficina Principal Cusco debe actuar frente a los problemas que perciben los clientes.

4.5. EVALUACIÓN POR DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°18. Evaluación de la calidad de servicio por dimensión.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Los resultados obtenidos muestran que la dimensión mejor percibida con un puntaje promedio de 3,98 es la dimensión de *Capacidad de Respuesta*, un puntaje de 3.94 para la dimensión *Seguridad*, las dimensiones de *Tangibilidad* y *Fiabilidad y Eficacia* obtuvieron un puntaje promedio de 3,79 equivalentes a una calidad de servicio buena en dichas dimensiones, y la dimensión peor valorada es *Empatía* que obtuvo una media de 3,74 que es la más baja de todas en comparación a las demás dimensiones, pero aun así, este puntaje no es tan desfavorable para la empresa.

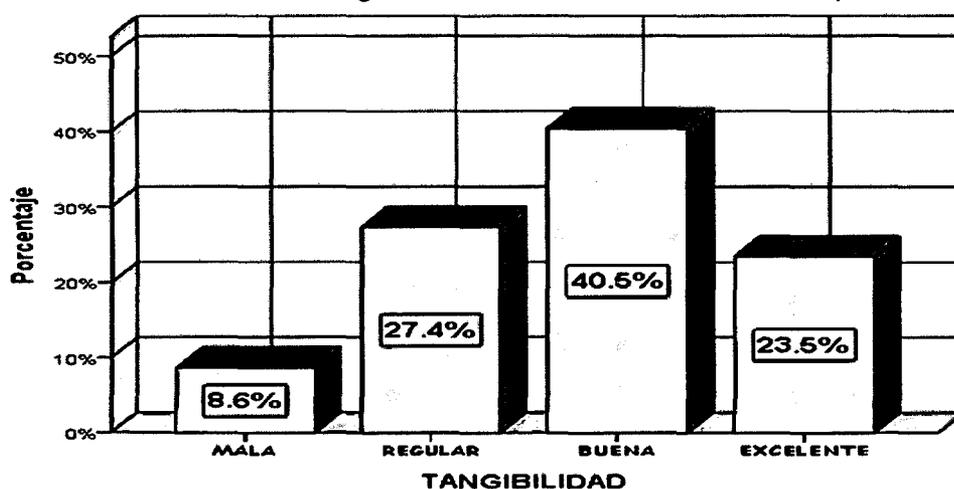
Los datos estadísticos muestran que la dimensión *Capacidad de Respuesta* es la mejor calificada por el cliente, esto se debe a que el personal es quien toma decisiones para resolver consultas, problemas y tratar de manera cordial al cliente, los aspectos anteriores son manejables en la medida de lo posible por el personal de la Oficina Principal Cusco.

A esta dimensión le sigue la *Seguridad*. Según los clientes la seguridad brindada por el BCP Oficina Principal Cusco es buena, la seguridad abarca

cuestiones de vigilancia, confianza del cliente en el banco y en su personal. Por último se tiene a las dimensiones *Tangibilidad* y *Fiabilidad* y *Eficacia*, estos implican el soporte físico y la manera correcta de prestar el servicio. En la dimensión *Empatía* se requiere mejorar el interés que muestra el banco por los clientes.

4.5.1. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: “TANGIBILIDAD”

Gráfico N°19. Dimensión “Tangibilidad” en el BCP Oficina Principal Cusco.



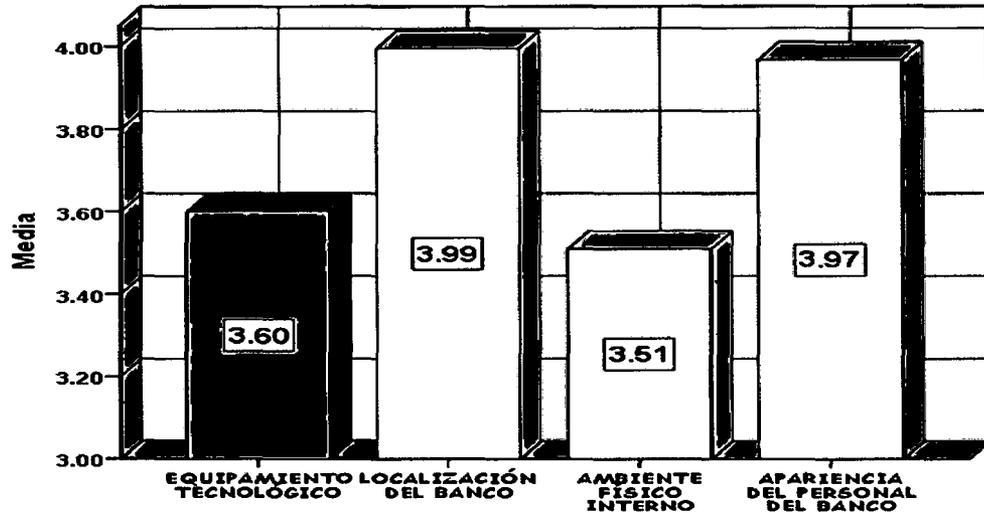
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El Gráfico N°19 muestra que 155 clientes consideran la *Tangibilidad* como buena lo que porcentualmente representa el 40.5%. El 27.3%, considera la *Tangibilidad* como regular. El 23.5% opina que esta dimensión presenta una calidad de servicio excelente. Finalmente el 8.6% del total, consideran a la calidad de la *Tangibilidad* del BCP Oficina Principal Cusco como mala. Para la medición de pésima se tiene cero de porcentaje.

Se deduce que la parte física del banco es buena, esto significa que es cómoda para una considerable cantidad de clientes, existe un porcentaje que califica de excelente la parte física del banco, esto incluye a la tecnología, las instalaciones y otros. La calificación de regular se expresa en aquellos que sienten dudas acerca de la calidad de servicio.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”

Gráfico N°20. Evaluación de la dimensión “Tangibilidad” por indicadores en el BCP Oficina Principal Cusco.



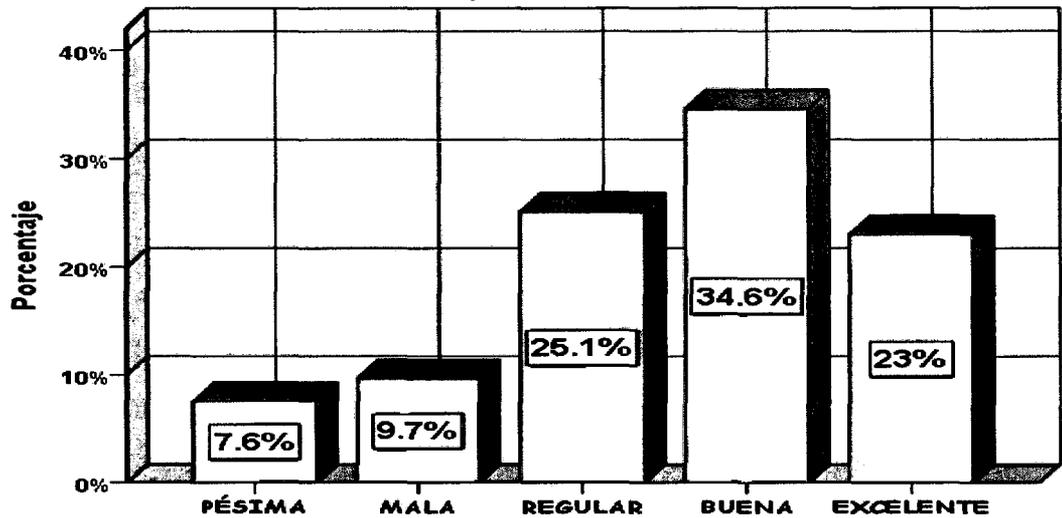
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como se observa en el gráfico respecto a los indicadores de la *Tangibilidad*. El mejor percibido con 3,99 es el indicador localización del banco. El indicador apariencia del personal del banco tiene el puntaje de 3,97. Se aprecia también el indicador condición de equipamiento y tecnología del banco que muestra el puntaje de 3,60. Finalmente el peor valorado es el indicador ambiente físico interno y mobiliario con 3,51.

En la dimensión *Tangibilidad* se tiene cuatro indicadores, de los cuales para el primero, los clientes indican que se sienten muy cómodos con la localización del banco, su ubicación es en el centro de la ciudad, donde confluye la mayor cantidad de gente, además que, alrededor están ubicadas otras entidades bancarias. De la misma manera, los clientes indican que la presentación (uniforme, peinado, limpieza y otros) es adecuada. La tecnología que brinda el banco a los usuarios y clientes también parece estar acorde a las necesidades de los mismos; y finalmente los clientes encuestados sugieren que el interior del banco necesita una redistribución e implementación de mobiliarios.

4.5.1.1. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR “EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°21. *Indicador: Condición de equipamiento y tecnología en el BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 34.6% de los clientes encuestados calificó como buena la condición de equipamiento y tecnología del banco. El 23% opinó que es excelente el equipamiento. El 7.6% calificó de pésima la calidad en condicionamiento y equipamiento tecnológico.

La tecnología queda expresada en diferentes elementos entre ellos se tiene:

- Cajeros automáticos, que el banco pone a disposición de los clientes, estos son utilizados para retiros de efectivo, pagos de servicios y otros. Estas operaciones amortizan la excesiva cantidad de clientes en la cola de espera del banco. Pocas personas conocen las propiedades de los cajeros automáticos. Los Jefes de asesoría al cliente realizan la derivación a estos medios.
- Hardware y software que maneja el Área de Operaciones, se resalta la eficiencia de los equipos para responder a las solicitudes de los clientes; el promotor tendrá un mejor desenvolvimiento si el sistema responde con velocidad. La

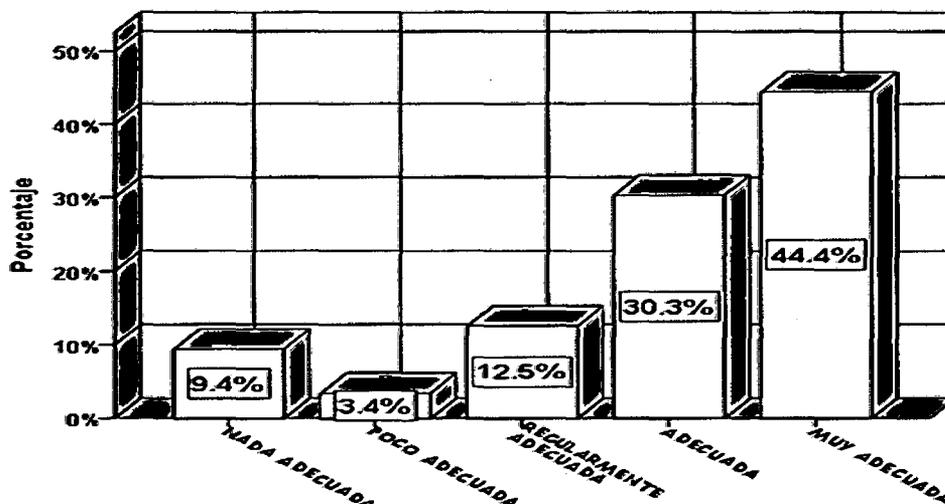
tecnología distingue al banco de la competencia; para ello este banco maneja el BCP SIO, que es un sistema integral para realizar transacciones bancarias; esta tecnología no escapa de inconvenientes que se suscitan y que no pueden ser manejados directamente al presentarse un problema puesto que este depende del departamento de informática de la ciudad de Lima.

- Módulo de saldos, realizan operaciones de consultas de saldos y movimientos, la tecnología en este aspecto es importante, puesto que reducen las colas de espera. Actualmente, las condiciones críticas de los módulos de saldo, generan molestias en los clientes.
- Banca por teléfono, la Oficina Principal Cusco, dispone de dos teléfonos para realizar operaciones y recibir quejas o reclamos, estos aparatos se averían frecuentemente.

De lo mencionado anteriormente, se deduce que la tecnología del banco tiende a ser buena.

4.5.1.2. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR “LOCALIZACIÓN DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO”

Gráfico N°22. Indicador: Localización del BCP Oficina Principal Cusco.



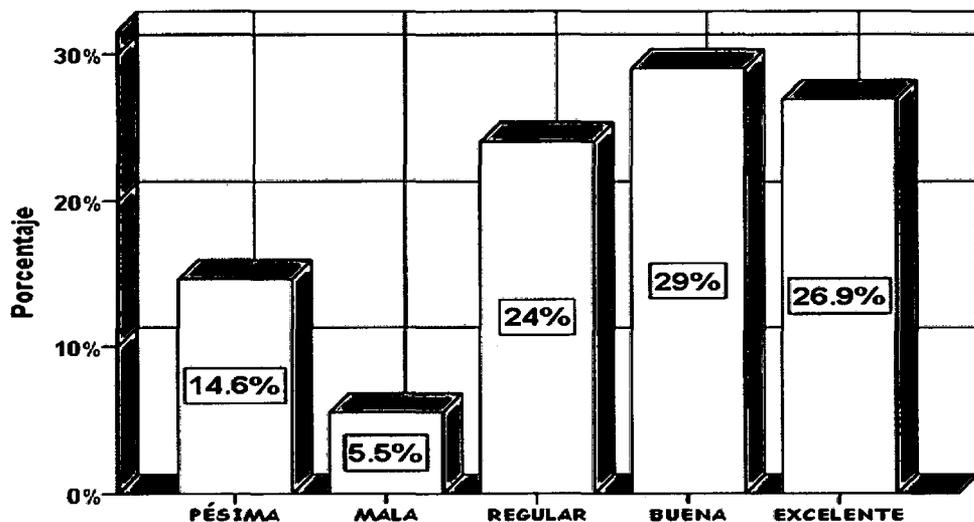
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 44.4% afirmó que la ubicación del BCP Oficina Principal Cusco es muy adecuada. El 30.3% indicó que la ubicación de este banco es adecuada. El 12.5% calificó como regular. El 9.4% de los encuestados indicó que la ubicación del banco es nada adecuada.

El BCP Oficina Principal Cusco se ubica en el centro histórico de la ciudad, zona donde concurren ciudadanos cusqueños y turistas, la localización ayuda al cliente brindándole relativa seguridad, por ser el centro de la ciudad, asimismo en este sector ubicamos una considerable cantidad de entidades bancarias, agencias de viajes, centros comerciales y otros. En síntesis, los clientes perciben que la localización del banco es muy adecuada.

4.5.1.3. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR “AMBIENTE FÍSICO INTERNO” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°23. *Indicador: Ambiente físico interno del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

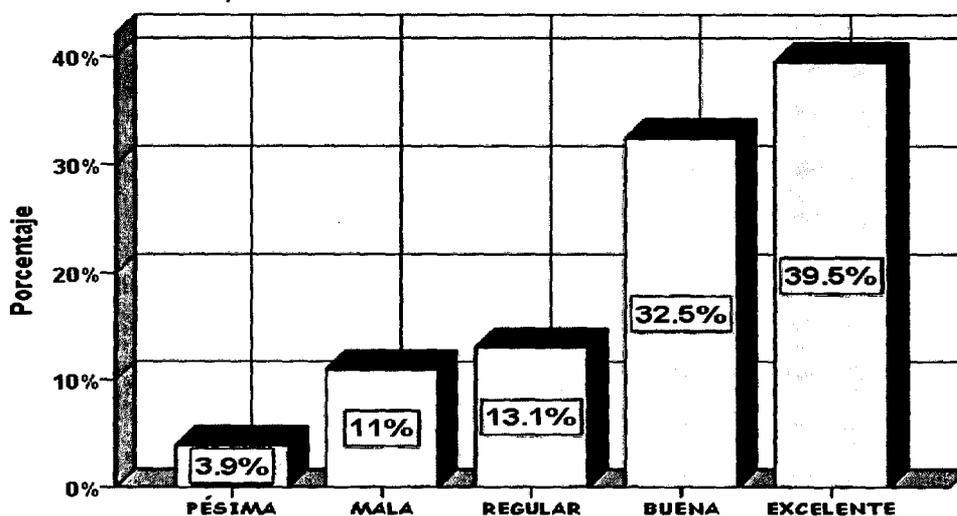
Como podemos observar en el *Gráfico N°23*, el 26.9% de los clientes encuestados refirió que el ambiente físico del interior del banco es excelente. El 29% consideró que es buena. El 24% indicó que es regular. Mientras que el 5.5% alegó que es mala. El 14.6% la calificó de pésima.

Según los datos anteriores más de la mitad de los clientes encuestados están conformes con el acondicionamiento del BCP Oficina Principal Cusco, esto implica el espacio físico para la interacción cliente-entidad, se refiere también al lugar donde se brinda el servicio.

La iluminación en el área de operaciones permite una mayor concentración de promotores y clientes para realizar operaciones, la ventilación es importante para que el cliente se sienta cómodo, los mobiliarios son importantes para que el cliente descanse, la limpieza del interior del banco es importante para reflejar higiene.

4.5.1.4. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR “PRESENTACIÓN DEL PERSONAL” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°24. Indicador: Presentación del personal del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

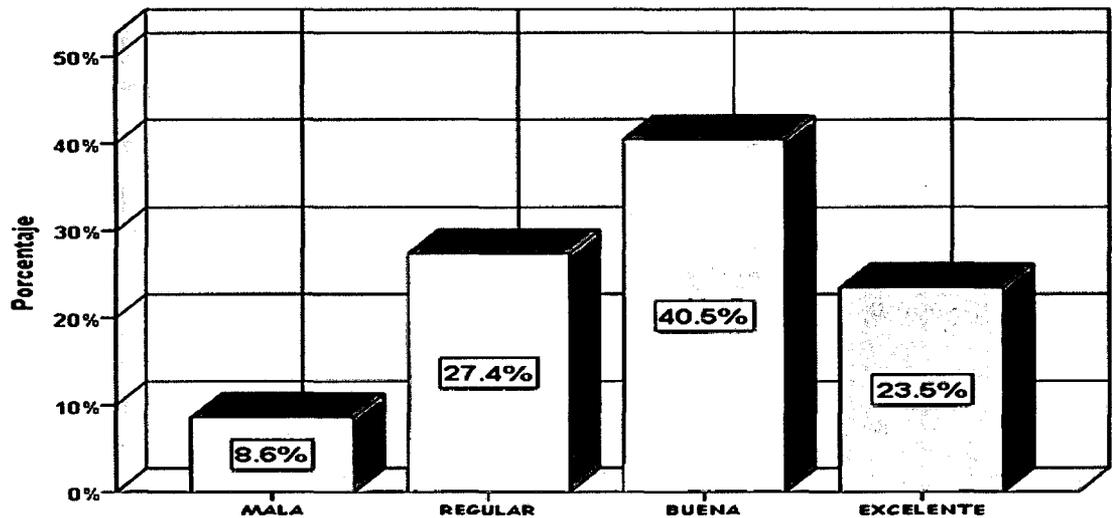
Según el gráfico observado anteriormente, se evidencia que el 39.5% de los encuestados reveló que la presentación del personal es excelente. El 32.5% reveló que es buena. El 13.1% la calificó como regular. El 11% alegó que es mala. El 3.9% la calificó como pésima.

Más de la mitad de los encuestados están conformes con la presentación del personal, esto implica diferentes elementos como:

- El uniforme que asigna el banco al personal.
- La higiene y la compostura del personal.

4.5.2. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: “FIABILIDAD Y EFICACIA”

Gráfico N°25. Dimensión “Fiabilidad y Eficacia” del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

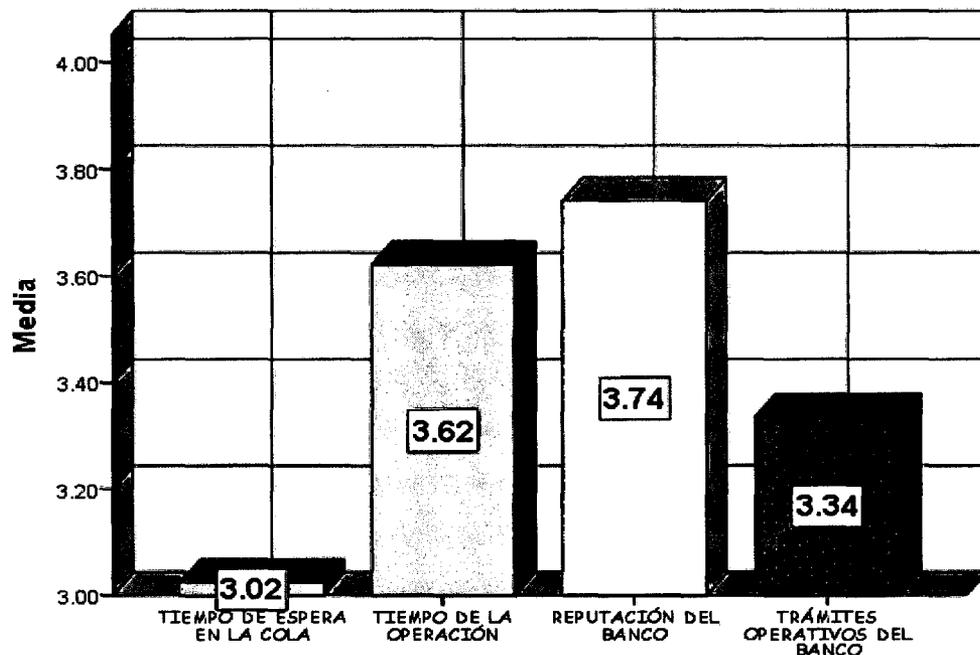
En el Gráfico N°25, el 23.5% del total indicó una calidad de servicio excelente para *Fiabilidad y Eficacia* del banco. Por otra parte, el 40.5% catalogó como una calidad de servicio buena para esta dimensión. El 27.4% del total de los encuestados indicó que el banco brinda una calidad de servicio regular. El 8.6% del total afirmó que el banco brinda una mala calidad de servicio.

Estos resultados nos indican que más del 50% del total de los clientes encuestados se encuentran conformes con la calidad de servicio referente a la *Fiabilidad y Eficacia* del banco, esta dimensión comprende el tiempo de espera en la cola antes de ser atendidos en ventanilla, tiempo que toma la operación realizada por los promotores, la reputación del banco y los

trámites operativos que son requeridos de acuerdo al caso por el Área de Operaciones.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “FIABILIDAD Y EFICACIA” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°26. Evaluación de la dimensión “Fiabilidad y Eficacia” por indicadores del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

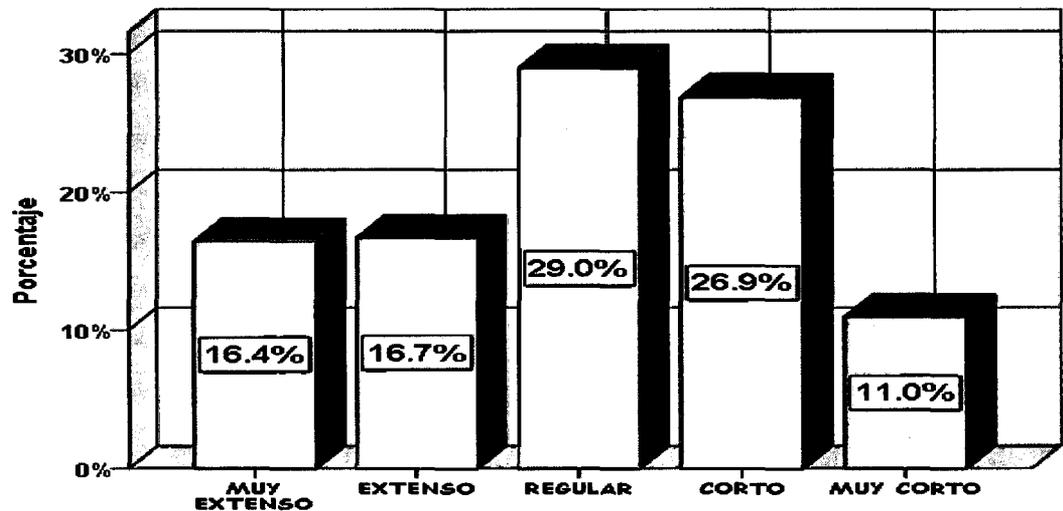
Como se observa en el gráfico, el indicador peor valorado en cuanto a elementos de la dimensión *Fiabilidad y Eficacia* con el puntaje de 3,02 fue en cuanto al tiempo de espera del cliente en la cola, seguidamente se puede apreciar con el puntaje de 3,34 al indicador respecto a trámites operativos del banco, con 3,62 el indicador de tiempo de operación y por último el mejor percibido es el indicador reputación del banco con el puntaje de 3,74 haciendo que este indicador sea el más importante de esta dimensión.

Los resultados nos demuestran que el tiempo de espera en la cola para ser atendido es extenso, lo cual quiere decir que, los clientes esperan prolongados tiempos para ser atendidos, la gerencia debe prestar principal

atención a este problema. En segundo lugar, los trámites operativos son complejos para algunos clientes, hay lentitud en la tramitación. En tercera prioridad encontramos al indicador tiempo de operación, que muestra a los promotores de servicios con lentitud durante la operación.

4.5.2.1. DIMENSIÓN “FIABILIDAD Y EFICACIA”: INDICADOR “TIEMPO DE ESPERA DEL CLIENTE EN LA COLA” EN EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°27. Indicador: Tiempo de espera del cliente en la cola del BCP Oficina Principal Cusco.



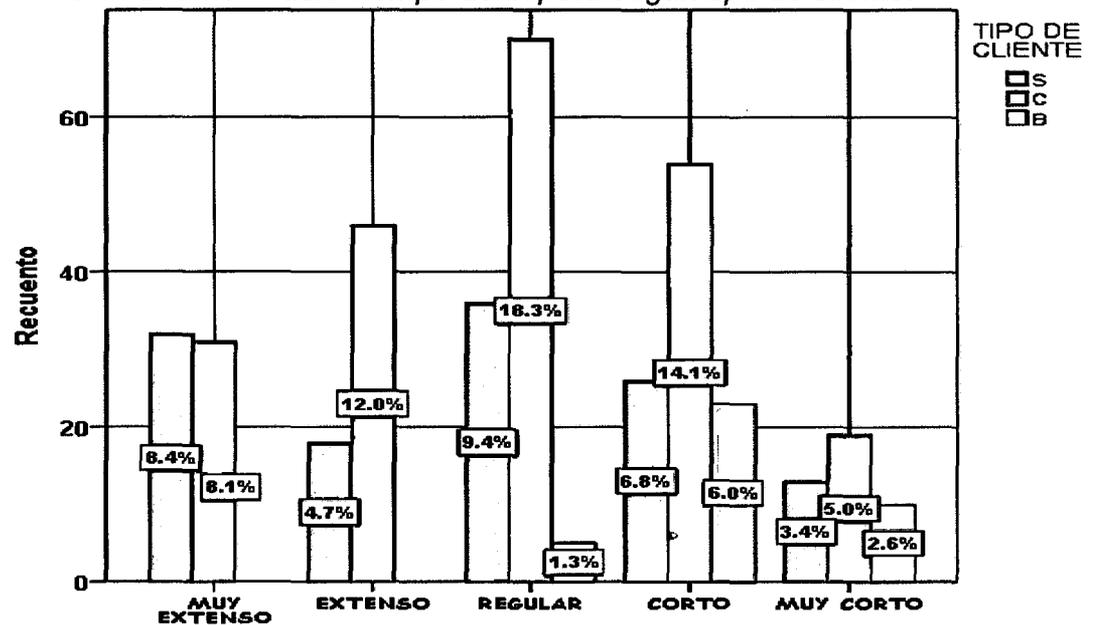
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el Gráfico N°27, se aprecia la percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente desde que éste entra en las instalaciones del banco con el propósito de realizar alguna transacción bancaria. El 11% de los encuestados afirmó que el tiempo de espera es muy corto. El 26.9% lo consideró como corto. El 29% indicó que es regular el tiempo de espera antes de ser atendido. El 16.7% alegó que es mucho tiempo. Finalmente para el 16.4% significó demasiado tiempo.

Un factor importante en todo servicio bancario, es el periodo de tiempo en el que se brinda el mismo, y un componente dentro de esta dimensión es el tiempo que espera un cliente en la cola; estos tiempos de espera se pueden

prolongar por las siguientes razones: el personal se levanta del box para consultar con el supervisor, ir al tocador, y tomar su refrigerio; ocasionando la aglomeración y la molestia de los clientes, y estos a su vez perciben el desinterés por la situación de las colas de espera. Haciendo que la calidad percibida por el cliente se reduzca.

Gráfico N° 28. Indicador: Tiempo de espera según tipo de cliente.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

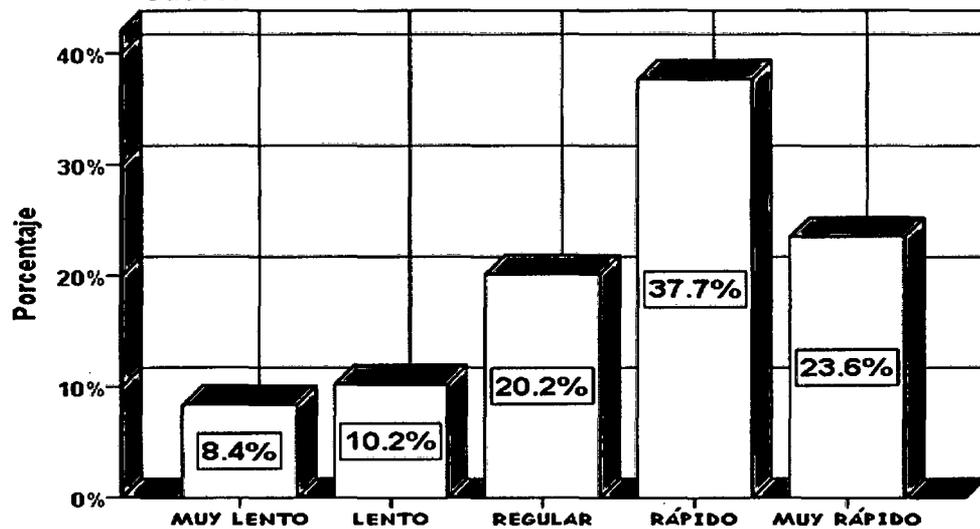
El gráfico nos muestra que el 2.6% son clientes de la cola "B" y opinó que el tiempo de espera en la cola que le corresponde es muy corto. El 6% afirmó que el tiempo es corto. El 1.3% indicó que es regular. En la cola "C", que es la más cuantiosa, se muestra que el 5% aseguró que el tiempo de espera es muy corto. El 14.1% indicó que es corto. El 18.3% de los clientes aseveró que el tiempo de espera es regular. El 12% reveló que el tiempo de espera es extenso. En la cola "S", el 3.4% indicó que el tiempo de espera es muy corto. El 6.8% aseveró que es corto. El 9.4% opinó que es regular y el 8.4% señaló que es muy extenso.

La gerencia debe prestar mayor atención a la cola "S" que en su opinión el tiempo de espera es muy extenso; se debe tomar en cuenta que por ser

usuarios, son también clientes potenciales. Sin embargo, la cola “S” no es la que predomina más, sino también la cola “C” propiamente dicha, ellos son los que aportan a la rentabilidad de la empresa. Es importante mencionar, que en el caso de los tiempos de espera, el banco es evaluado por una empresa externa, cada quincena.

4.5.2.2. DIMENSIÓN “FIABILIDAD Y EFICACIA”: INDICADOR “TIEMPO DE OPERACIÓN” EN EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°29. *Indicador: Tiempo de Operación en el BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

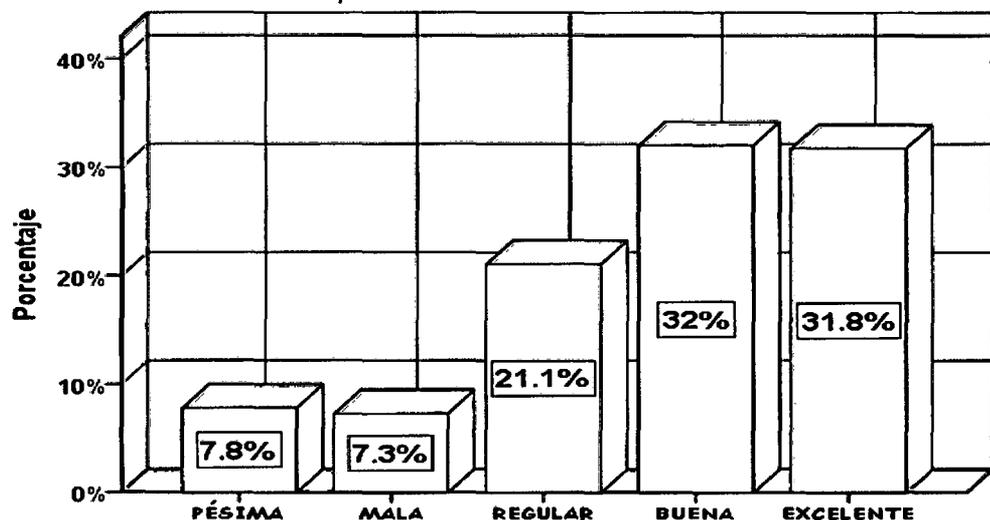
El gráfico nos muestra que el 23.6% recibió una atención muy rápida en ventanilla. El 37.7% del total de los encuestados manifestó que la atención es rápida. El 20.2% reveló que el tiempo de operación es regular. El 10.2% consideró que la atención es lenta. El 8.4% calificó como muy lenta la atención que brinda el personal de ventanilla.

Estos resultados muestran que ciertos clientes no se encuentran conformes con este aspecto, que se expresa en la capacidad del personal del banco para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones; la incorporación de personal nuevo es uno de los principales factores, por los que el tiempo es prolongado.

La rotación de personal del banco, como por ejemplo: ascensos, traslados, o en su defecto renuncias; hace que el banco coloque personal nuevo en ventanilla, en consecuencia, la escasa experiencia, el reducido conocimiento, poca concentración y lentitud; hacen que el tiempo de operación sea dilatado en comparación a un promotor con mayor experiencia.

4.5.2.3. DIMENSIÓN “FIABILIDAD Y EFICACIA”: INDICADOR “REPUTACIÓN DEL BANCO”

Gráfico N°30. Indicador: Reputación del BCP.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Un aspecto muy importante de la calidad de servicio es la reputación que tiene el banco en el sector bancario como se muestra en el gráfico. Este indicador se refiere a la percepción de la que se estiman o valoran una serie de características en el ámbito empresarial. El 31.8% de los clientes encuestados reveló que la reputación del banco es excelente. El 32% indicó que el banco tiene buena reputación. El 21.1% calificó la reputación como regular. El 7.3% de los encuestados opinó que el banco tiene una reputación mala. El 7.8% afirmó que el banco tiene una pésima reputación.

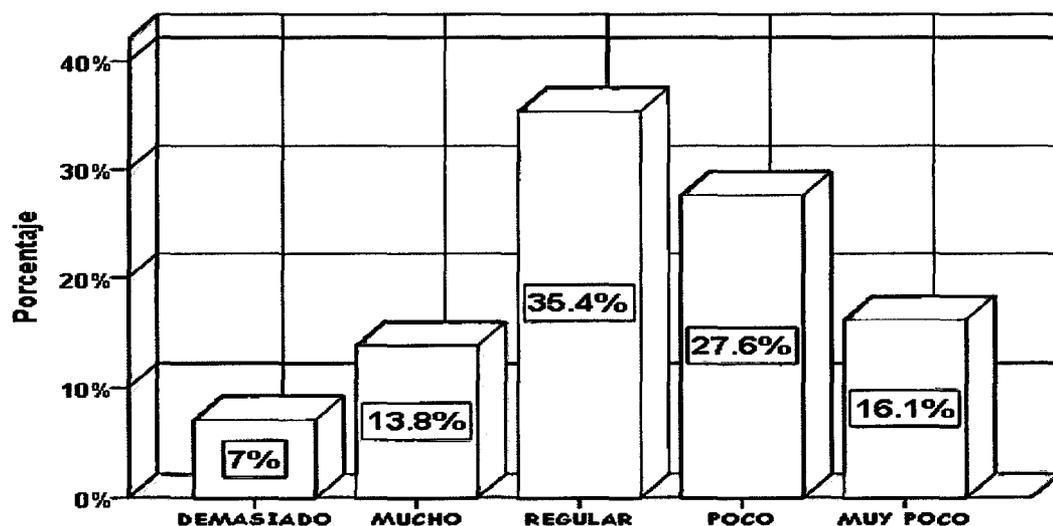
“La reputación es el reconocimiento del comportamiento de una empresa en la satisfacción de las expectativas de una persona. Cuando esas

expectativas se ven superadas, se produce un aumento de la confianza en la empresa", explica Justo Villafañe, socio director de la consultora Villafañe y Asociados. Y agrega: "Cuando el hecho se repite a lo largo del tiempo, la confianza se convierte en reputación, y se establece un círculo virtuoso que refuerza la relación"⁶⁹.

La reputación en toda empresa es vital para su continuidad, y si la calidad brindada es buena, la reputación también lo será. El BCP mantuvo su reputación a través de los años. Para este indicador, la reputación del BCP nos muestra que la admiración por parte del público es buena casi llegando a excelente; sin embargo existen quejas y reclamos de clientes, quienes sienten que sus intereses no son importantes para el banco.

4.5.2.4. DIMENSIÓN "FIABILIDAD Y EFICACIA": INDICADOR "TRÁMITES OPERATIVOS EN EL BANCO" BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°31. Indicador: Trámites operativos del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

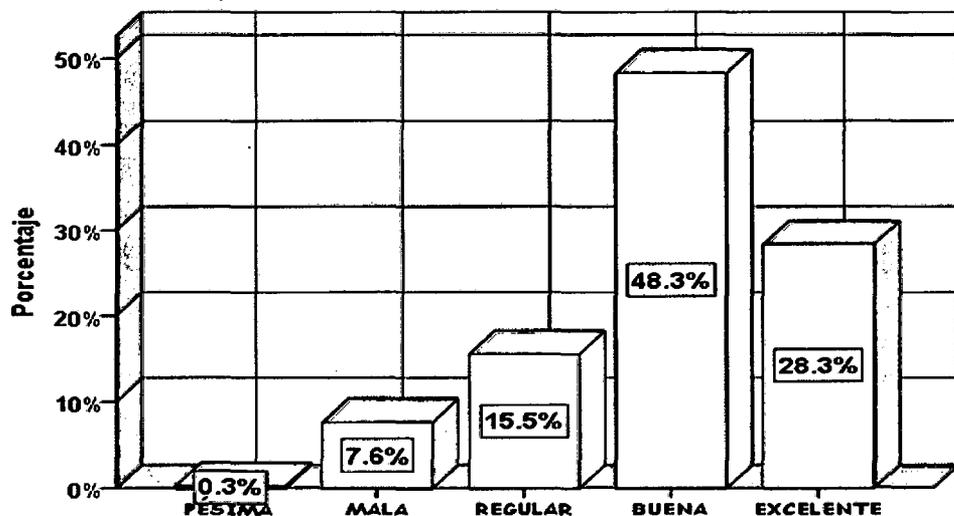
⁶⁹ Business School. Universidad Austral de Argentina. *Reputación Empresarial*. <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=1255> IAE. Recuperado el 04 de Julio del 2014.

El 16.1% de los clientes encuestados afirmó que para acceder a ciertos servicios como las transacciones en ventanilla se requieren muy pocos trámites. El 27.6% refirió que existe poco trámite. El 35.4% de los clientes opinó que el trámite es regular. Mientras que el 13.8% alegó que existen muchos trámites. El 7% opinó que los trámites son demasiados.

Estos resultados permiten observar que más de la mitad de los clientes no está conforme con los trámites solicitados por el banco para acceder a un servicio solicitado, sea por: solicitud de chequeras, abonos con cargo en cuenta, cancelaciones de cuenta CTS, entre otros. Los trámites del Área de Operaciones son preestablecidos por la División Comercial del BCP, no se pueden modificar pero si agilizar y ayudar al cliente.

4.5.3. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: “CAPACIDAD DE RESPUESTA”

Gráfico N°32. Dimensión “Capacidad de Respuesta” del BCP Oficina Principal Cusco.



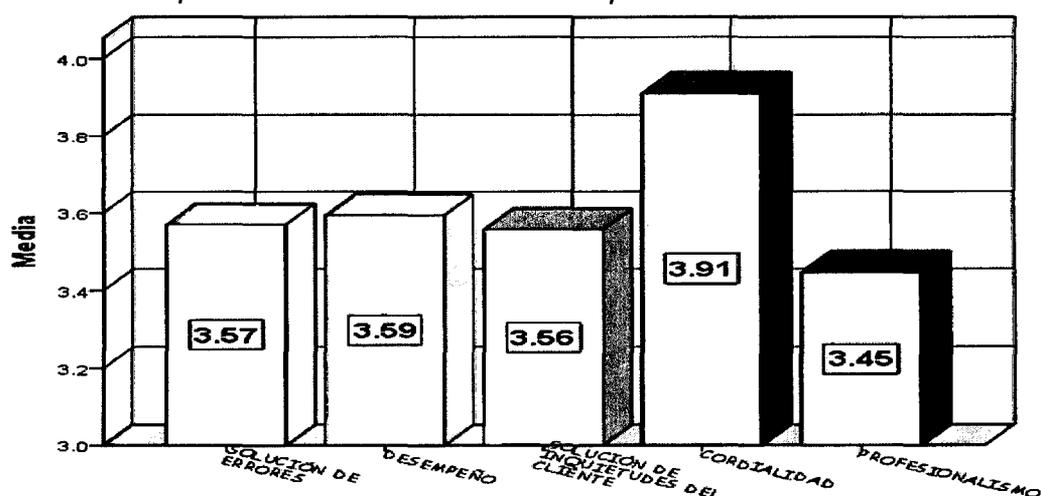
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Según el gráfico anterior, el 25% de los clientes encuestados calificó a esta dimensión como excelente. El 48% afirmó que es buena. El 22% indicó que es regular. El 5% aseveró que es mala.

El cliente del banco en esta dimensión percibió el compromiso del banco al ofrecer sus servicios de manera oportuna, la voluntad y/o disposición, el grado de preparación y manejo de conocimientos del personal del banco para proporcionar el servicio dando como resultado que más de la mitad de los clientes encuestados se encuentra conforme con la capacidad de respuesta entendidos por los siguientes elementos: la solución de errores, el desempeño del personal, solución de inquietudes, además de la cordialidad y el profesionalismo del personal del banco.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°33. Evaluación por indicadores de la dimensión “Capacidad de respuesta” del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

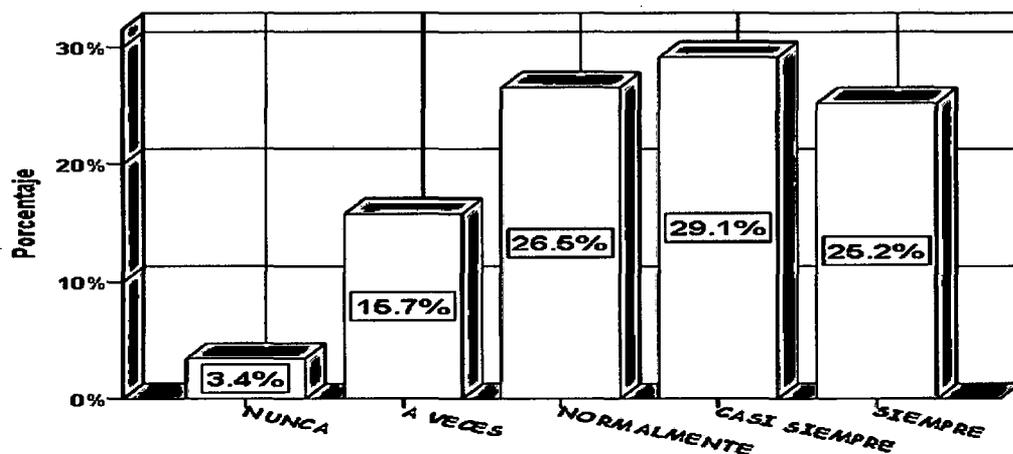
En el gráfico se puede observar que la calificación con el puntaje mayor es 3,91 de promedio para el indicador de trato respetuoso y cortés por parte del personal del banco, el indicador de solución de errores por parte del personal tiene como puntaje promedio 3,57; el indicador de concentración del promotor durante la atención recibida tiene el puntaje promedio de 3,59; mientras que para el indicador solución de inquietudes y explicaciones se tiene 3,56 y el puntaje menor es 3,45 para el indicador de conocimientos del

personal del banco ante preguntas del cliente haciendo de este el más crítico de esta dimensión.

El trato respetuoso y cortes por parte del personal es una fortaleza del banco para esta dimensión. La concentración del promotor al momento de realizar la operación, nos indica que el PDS necesita un refuerzo en su desempeño, se necesita mejorar los conocimientos del personal, no basta con capacitaciones sino también supervisar constantemente la aplicación de los conocimientos.

4.5.3.1. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR “SOLUCIÓN DE ERRORES POR PARTE DEL PERSONAL” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°34. *Indicador: Solución de errores por parte del personal del BCP Oficina Principal Cusco.*



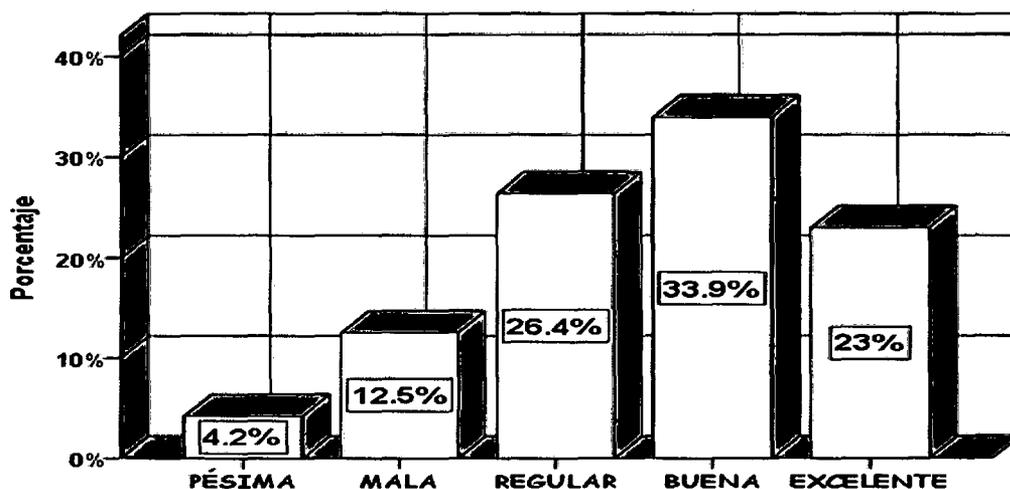
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el gráfico se aprecia la percepción de la solución de errores o fallos en las operaciones o gestiones realizadas. El 25.2% de los clientes encuestados indicó que el BCP Oficina Principal Cusco siempre soluciona los errores. El 29.1% aseveró que casi siempre solucionan los errores. El 26.5% de los clientes encuestados opinó que los errores son solucionados normalmente. El 15.7% de los encuestados afirmó que los errores son solucionados a veces. El 3,4% reveló que nunca se solucionan los errores.

Es relevante y sumamente crítico que casi la quinta parte de los clientes no está conforme con la respuesta por parte del personal en solucionar algún problema que se da en el momento de servicio. El cliente necesita que sus transacciones se lleven a cabo correctamente, por tratarse de dinero; en el transcurso de brindar el servicio, el promotor puede cometer algún error, ante ello quien se hace responsable es el banco, pero si el error es del cliente, el banco debe apoyar a este en la medida de lo posible, y no dejarlo desatendido.

4.5.3.2. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR “CONCENTRACIÓN DEL PDS DURANTE LA ATENCIÓN AL CLIENTE”

Gráfico N°35. *Indicador: Concentración del PDS durante la atención al cliente del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

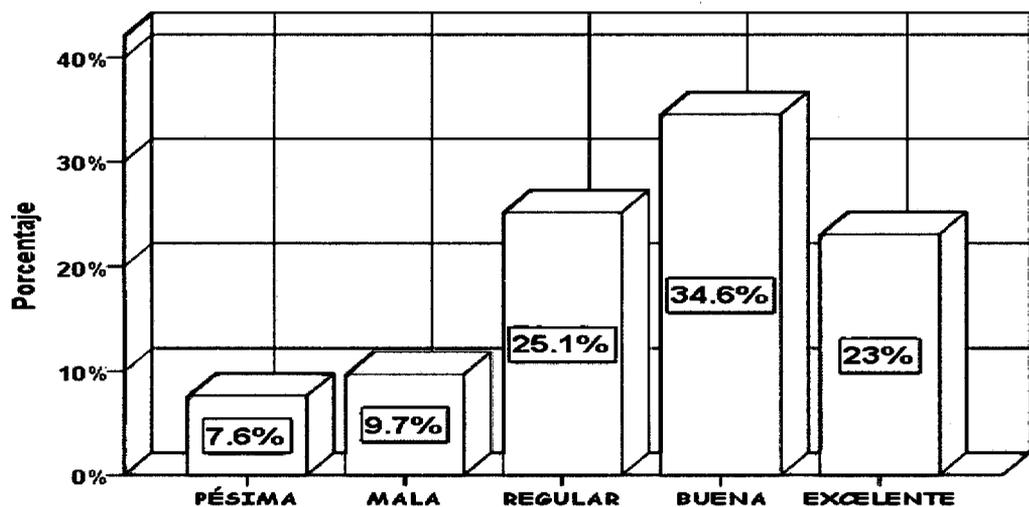
El 23% de los clientes encuestados percibió una excelente concentración. El 33.9% afirmó que es buena. El 26.4% reveló que es regular. El 12.5% de los encuestados indicó que es mala. El 4.2% dijo que es pésima.

Falta capacitación del personal y lograr que el área de operaciones se comprometa con el cliente, en base a este indicador el personal del banco

debe comprender que el cliente espera ser el centro de atención al momento de recibir cualquier servicio. En el momento de la operación, se puede presentar cualquier interrupción; por ejemplo, si algún compañero o supervisor solicite algo al promotor, o que este último deje al cliente (salga de ventanilla) para hacer alguna consulta. El promotor debe pedir disculpas por las interrupciones de acuerdo a lo predispuesto por el banco, para que el cliente sea el foco de atención en todo momento.

4.5.3.3. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR “SOLUCIÓN DE INQUIETUDES” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°36. *Indicador: Solución de inquietudes y explicaciones por parte del personal del BCP- Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

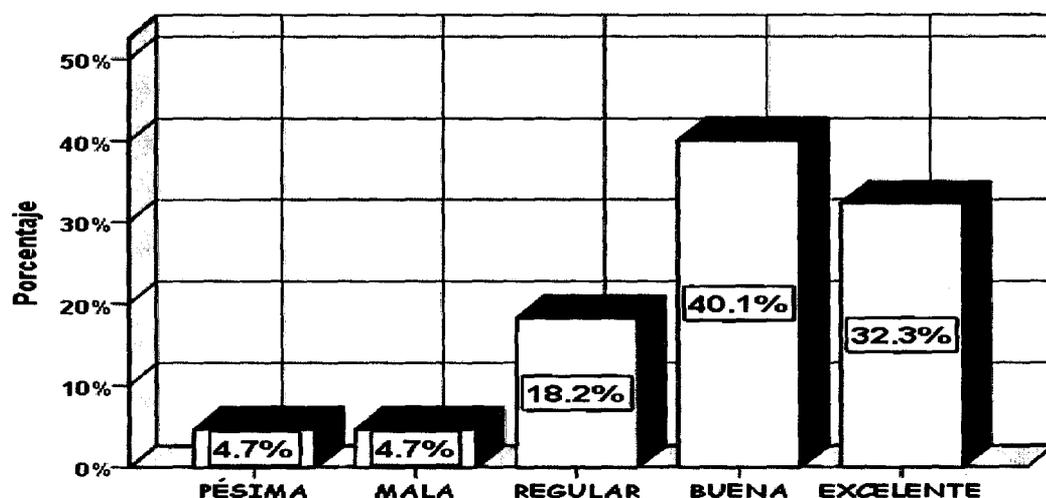
Al observar el gráfico anterior encontramos que el 23% de los encuestados calificó como excelente la solución de inquietudes y explicaciones. El 34.6% calificó como buena. El 25.1% reveló que es regular. El 9.7% consideró que es mala. El 7.6% de ellos opinó que es pésima.

Se evidencia que los encuestados se encuentran conformes con la solución de sus inquietudes y las explicaciones que brinda el personal del banco, las inquietudes y explicaciones siempre van a estar presentes en las entidades

bancarias, cuando el cliente desea hacer uso de los servicios. Ante este tipo de situaciones, se desea la mayor atención por parte del personal y una explicación concreta y con lenguaje sencillo, según lo indica el compromiso “Hablemos más simple [70]”, impulsado por la Asociación de bancos (ASBANC), que busca que los clientes entiendan bien los procedimientos y comunicados que se les da.

4.5.3.4. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR “CORDIALIDAD DEL PERSONAL” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°37. *Indicador: Trato respetuoso y cortés por parte del personal del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El *Gráfico N°37*, muestra que el 32.3% de los clientes recibió un trato respetuoso y cortés por parte del personal de manera excelente. El 40.1% mencionó que el trato del personal es bueno. El 18.2% indicó que el trato recibido es regular. El 4.7% no resultó convencido y mencionó que el trato fue malo. El 4.7% de los encuestados consideró que fue pésimo.

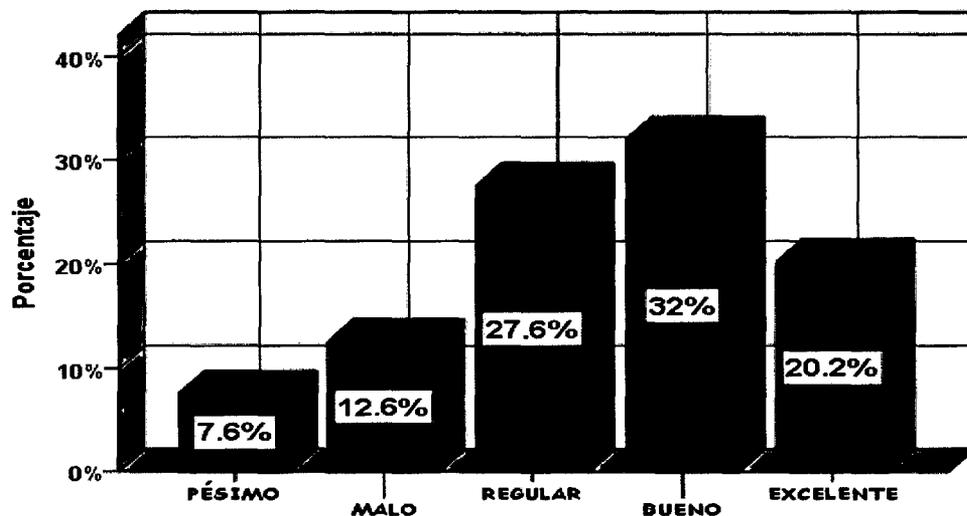
⁷⁰

Asociación de Bancos. *Hablemos más simple*.
<http://www.hablemosmassimple.com/index.html>. Recuperado el 03 de Julio del 2014.

El banco debe tratar a clientes y usuarios por igual, si el cliente siente exclusión en el trato, es seguro que no volverá a la entidad bancaria; por consiguiente el cliente espera ser respetado y atendido de la mejor forma posible. Los resultados nos indican que el banco va por buen camino en este aspecto, los clientes de la cola “B”, por ser exclusivos tienen mayor preferencia en el banco y por tal razón los promotores son cordiales con ellos. Esta cordialidad debe repetirse con los clientes de las colas C y S.

4.5.3.5. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR “CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DEL BANCO ANTE PREGUNTAS DEL CLIENTE”

Gráfico N°38. *Indicador: Conocimiento del personal del banco ante preguntas del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El gráfico anterior muestra que el 20.2% de los clientes catalogó como excelentes profesionales y conocedores del trabajo al personal que les atendió. El 32% admitió ser atendido por un buen profesional. Mientras que el 27.6% percibió al personal como regular. El 12.6% afirmó que el personal a nivel profesional es malo. El 7.6% no se encontró conforme con el dominio de conocimiento del personal de servicio al llevar a cabo sus funciones y

despejar dudas del cliente, por esta razón calificó al personal como pésimo profesional.

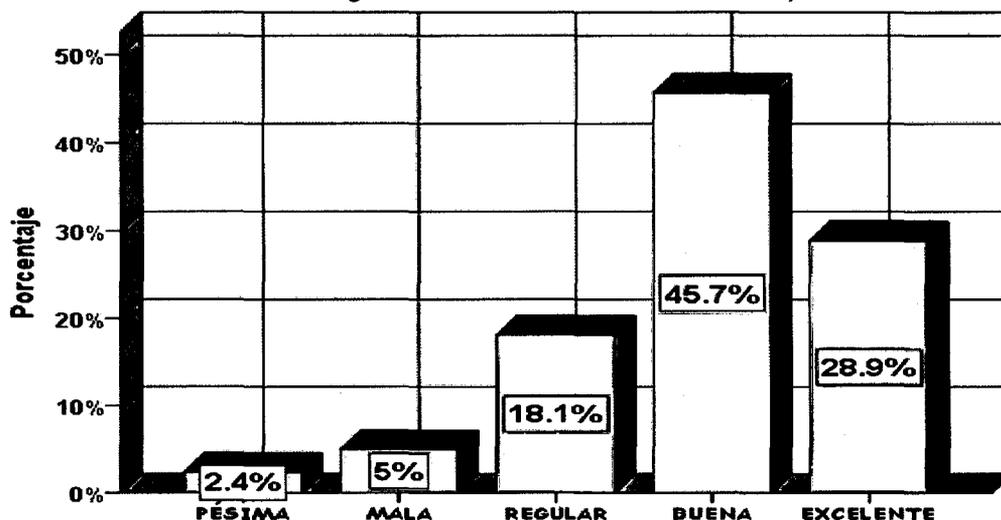
La profesionalidad del personal de servicio, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad. Se debe considerar el conocimiento que maneja el personal como la capacidad de expresión, dominio del vocabulario empleado, e interés del personal en adaptarse al lenguaje y conocimiento financiero del cliente. El profesionalismo queda determinado por el grado de instrucción, la experiencia previa, las capacitaciones y cursos obligatorios que brinda el banco.

La mayor parte de los promotores de servicio son de grado superior universitario de las carreras de administración, contabilidad, economía y turismo. No todos poseen la misma experiencia en atención al cliente, es por ello que se dan diferencias en los momentos de la verdad.

El banco brinda capacitaciones mensuales a su personal, para los temas que la División Comercial vea por conveniente, en ciertos casos son virtuales e incluye una evaluación; para lograr una mejor aprehensión de los promotores de servicio, la no asistencia a estas capacitaciones están sujetos a sanciones, a pesar de esto hay ausencias del personal a capacitar, reflejando el desinterés del personal.

4.5.4. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: “SEGURIDAD”

Gráfico N°39. Dimensión “Seguridad” del BCP Oficina Principal Cusco.



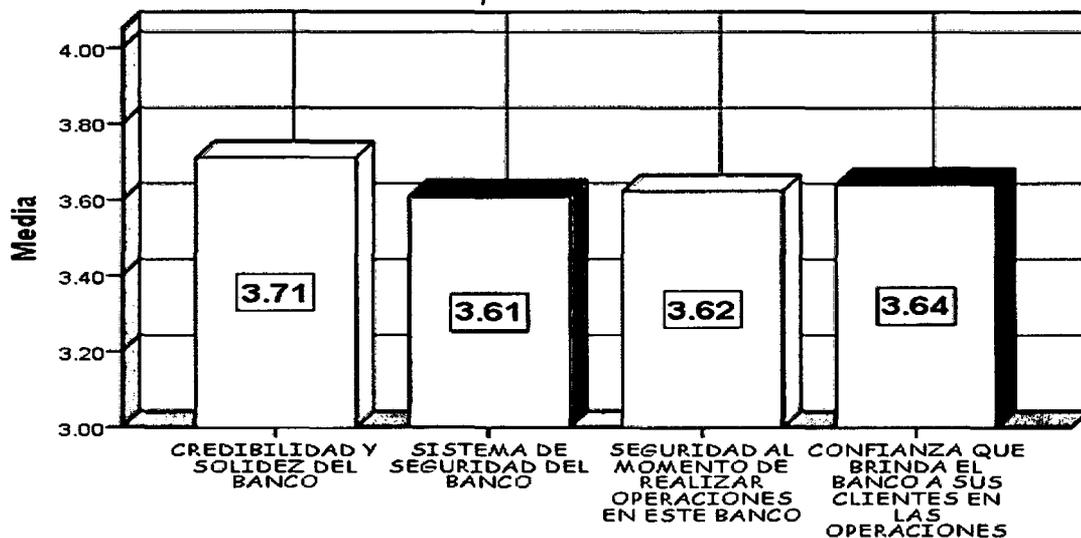
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

La dimensión mostrada en el gráfico anterior refiere la confianza y la seguridad que debe tener el cliente al realizar sus transacciones. El 28.9% alegó que la seguridad es excelente. El 45.7% del total calificó como buena a la seguridad. El 18.1% indicó que la calidad de servicio en seguridad es regular. Mientras que el 5% consideró que es mala. El 2.4% opinó que es pésima.

La seguridad en el BCP, según un buen porcentaje de los clientes es buena, pero existen aspectos por mejorar. La seguridad del BCP a nivel nacional, ha demostrado ser competente frente a otras entidades bancarias, de esta manera los clientes sienten seguridad en esta entidad bancaria.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “SEGURIDAD”

Gráfico N°40. Evaluación de indicadores de la dimensión “Seguridad” del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

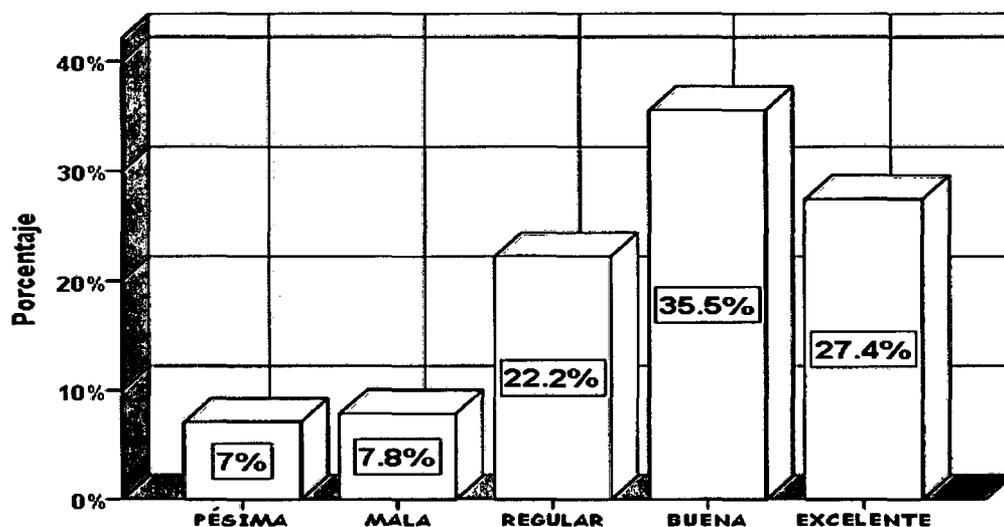
En el gráfico anterior se muestra los promedios de los puntajes por indicador de la dimensión *Seguridad*; el mejor valorado, representado con el 3,71 corresponde al indicador de credibilidad del banco, seguidamente está el indicador con el puntaje promedio de 3,64 el indicador de la confianza que brinda el banco a sus clientes en las operaciones, con el puntaje de 3,62 el indicador de seguridad al momento de realizar operaciones en el banco y el indicador con menos puntaje de esta dimensión es 3,61 que está referido a sistemas de seguridad.

Es evidente que los puntajes promedios de esta dimensión son muy cercanos entre ellos, esto hace suponer que el cliente considera a cada uno de los indicadores como importantes.

La dimensión *Seguridad* está conformada por los siguientes elementos que se tomaron en cuenta: credibilidad del banco, sistemas de seguridad tecnológicos y humanos, seguridad al momento de recibir el servicio y la confianza que siente el cliente al ser atendido por el promotor.

4.5.4.1. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR “CREDIBILIDAD” DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Gráfico N°41. Indicador: Credibilidad del BCP.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

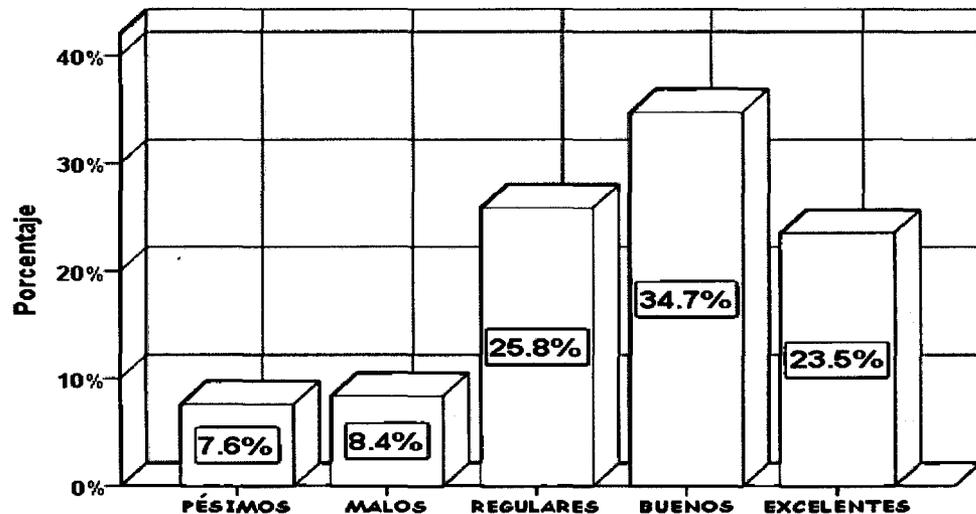
El 27.4% de los clientes percibió como excelente la credibilidad del banco. El 35.5% refirió que el banco tiene buena credibilidad. El 22.2% admitió percibir una regular credibilidad. El 7.8% opinó que es mala. El 7% alegó que es pésima.

De acuerdo al gráfico anterior se presenta los resultados de la credibilidad del banco percibida por los clientes, refiriéndose a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad y a la honestidad en la práctica bancaria. El BCP ha mantenido una imagen impecable en cuanto a prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, fraudes, estafas y seguridad de la información.

La credibilidad del banco, de acuerdo a las encuestas es positiva, esto se debe a la experiencia que el banco ha ido acumulando a través de los años, llegando a considerarse inclusive el banco más importante del Perú, el prestigio que ha logrado hasta la actualidad es gracias a la gestión, la responsabilidad social, la participación en el mercado bancario, entre otros. Manifestándose claramente los resultados obtenidos en esta investigación.

4.5.4.2. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR “SISTEMA DE SEGURIDAD” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°42. *Indicador: Sistema de seguridad del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El gráfico mostrado refleja que el 23.5% de los clientes admitió como excelente la implementación de seguridad que tiene el banco. El 34.7% afirmó que tiene buen sistema de seguridad. Mientras que el 25.8% indicó que es regular. El 8.4% opinó que es mala. El 7.6% mencionó que es pésima.

Esto evidencia que no todos están conformes con el sistema de seguridad puesto que los clientes perciben la falta de personal de seguridad puesto al interior del banco, para el resguardo respectivo.

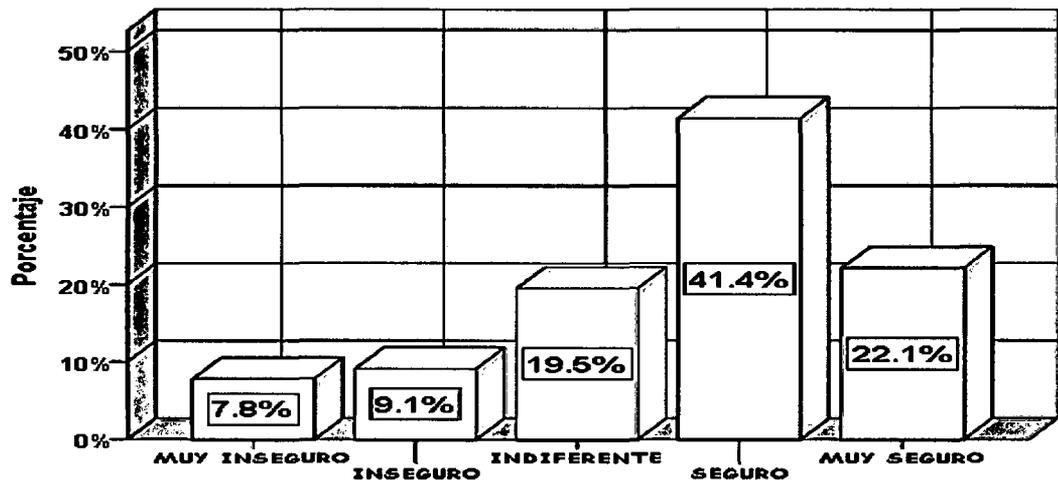
Los resultados presentados en este indicador nos muestran la percepción del cliente sobre el sistema de seguridad que ofrece el banco en base a ciertos elementos utilizados en cuanto a seguridad: el personal de vigilancia, alarmas, cámaras de seguridad, carteles u otros sistemas de información. El banco se encarga de brindar la seguridad para no sufrir asaltos al interior del banco; La Oficina Principal Cusco cuenta con dos personas de vigilancia, uno principal y otro de apoyo, cuya tarea principal es verificar la presencia de personas con actitud sospechosa, además de hacer cumplir las

prohibiciones al interior del banco, como el uso de gorras, celulares y lentes oscuros.

En cuanto a las alarmas, éstas se activan por sospecha o después de un asalto en el banco, no antes ni durante, puesto que el delincuente podría atentar contra la vida del personal o de los clientes.

4.5.4.3. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR “SEGURIDAD AL REALIZAR OPERACIONES” EN EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°43. *Indicador: Seguridad al momento de realizar operaciones en el BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

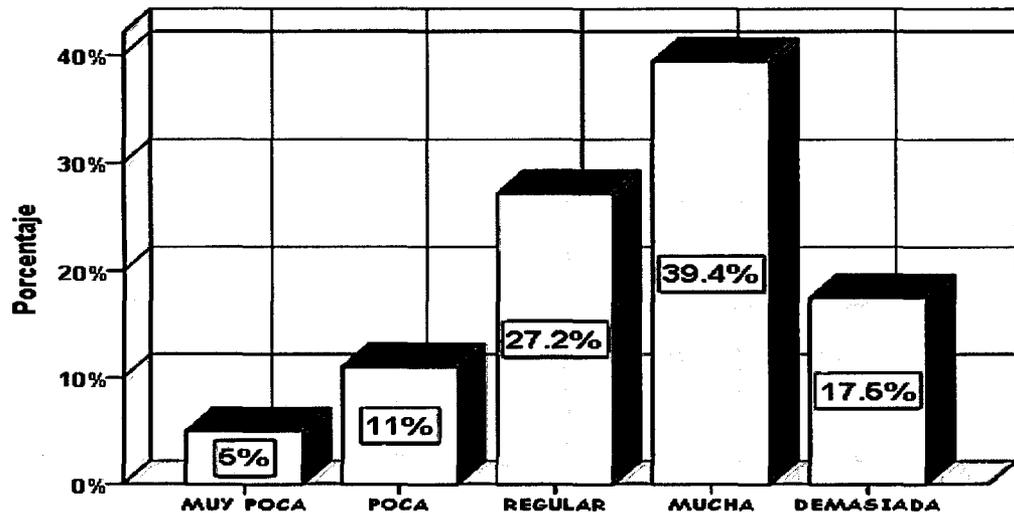
El gráfico muestra los resultados de la seguridad que siente el cliente frente al promotor del banco. El 41.4% opinó que se siente seguro. El 22.1% se siente muy seguro. El 19.5% se sintió indiferente frente a este indicador. El 9.1% se sintió inseguro. El 7.8% de los clientes se sintió muy inseguro.

La inseguridad se puede dar por razones como: la personalidad del cliente, asaltos que sufrió el cliente, el “marcaje”; otra de las razones es que el cliente al estar en ventanilla pone a la intemperie el dinero que trae consigo, lo que se traduce en inseguridad para el cliente en ese instante; una tercera razón es la vulnerabilidad después de haber realizado algún retiro de una

cantidad considerable de dinero en efectivo. Son estas las más frecuentes razones, por las que un porcentaje de los clientes muestra inseguridad.

4.5.4.4. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR “CONFIANZA QUE TRANSMITE EL PERSONAL DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO”

Gráfico N°44. *Indicador: Confianza que transmite el personal del BCP Oficina Principal Cusco.*



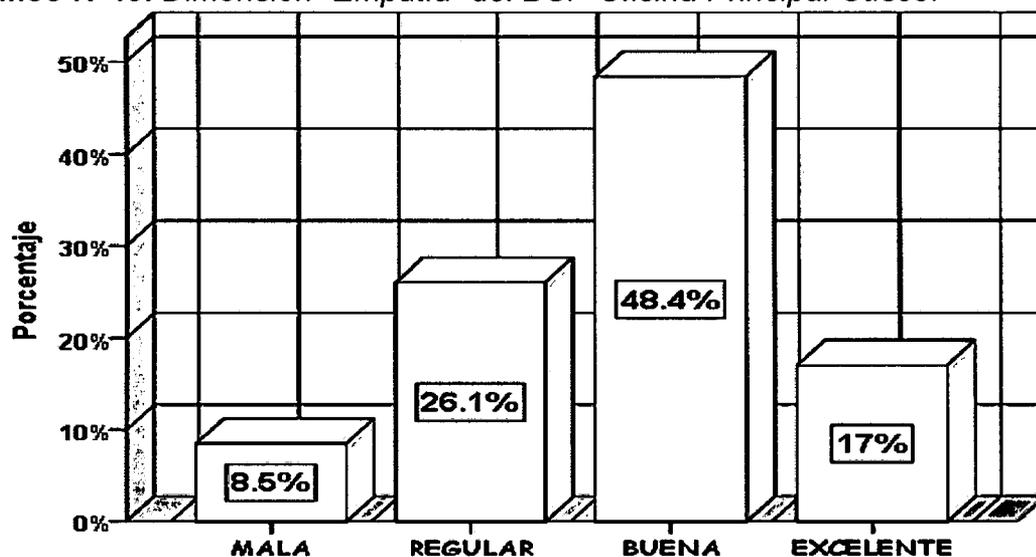
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

De acuerdo a la información mostrada acerca de la confianza que transmite el promotor al brindar el servicio a los clientes. El 17.5% indicó que el PDS transmitió demasiada confianza. El 39.4% de los encuestados admitió que percibió mucha confianza. El 27.2% alegó que es regular la confianza percibida. Mientras que el 11% sintió poca confianza. El 5% de los encuestados aseveró que existió muy poca confianza.

El promotor inspira confianza en el cliente, siempre y cuando la primera impresión sea positiva y de agrado para el cliente. Lo anterior se da por diversas razones, entre ellas está: que el promotor realice la operación correctamente tal como lo solicita el cliente, o por el interés que demuestre el personal al realizar su trabajo.

4.5.5. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: “EMPATÍA”

Gráfico N°45. Dimensión “Empatía” del BCP Oficina Principal Cusco.



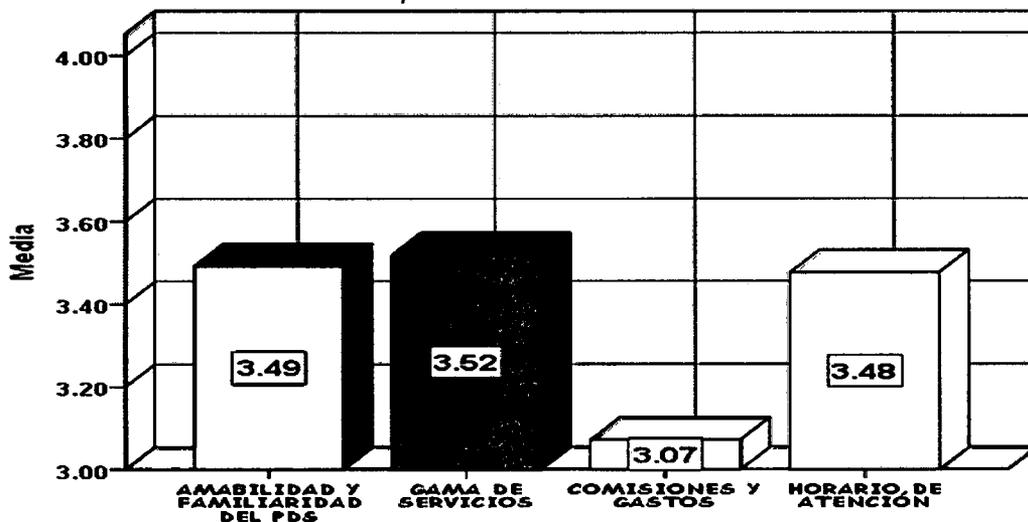
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Según el gráfico mostrado, el 8.5% opinó que la *Empatía* es mala. El 26.1% indicó que es regular. El 48.4% reveló que es buena. Mientras que el 17% aseveró que la *Empatía* que muestra el banco con los clientes es excelente.

Lo anterior nos muestra que existe una buena *Empatía* por parte del banco, el cliente siente que es sumamente importante para el banco; esto se traduce en amabilidad y familiaridad que muestran los PDS con los clientes, gama de servicios, comisiones y gastos y el horario de atención del banco.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “EMPATÍA”

Gráfico N°46. Evaluación de la dimensión “Empatía” por indicadores del BCP Oficina Principal Cusco.



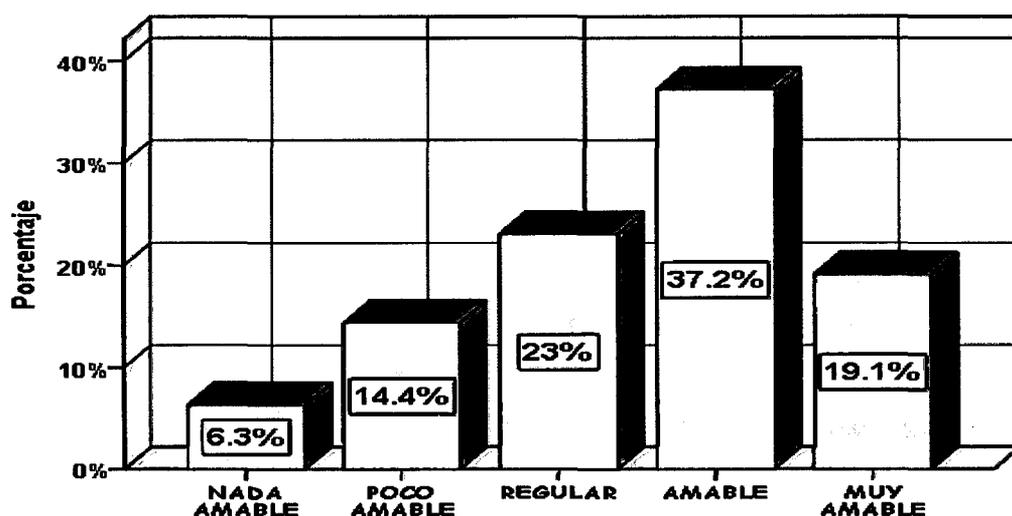
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Según el gráfico, nos dice que el indicador gama de servicios que ofrece el banco es el mejor percibido, puesto que obtuvo el puntaje de 3,52, seguido por el indicador amabilidad y familiaridad con el cliente por parte del promotor de servicios que tiene la calificación de 3,49, en tercer lugar se ubica el horario de atención del banco con el 3,48 y finalmente el indicador peor valorado está con 3,07 que corresponde a las comisiones y los gastos del banco.

De los gráficos se deduce que, los clientes sienten que existe una buena calidad en la gama de servicios que ofrece el banco; que la amabilidad y familiaridad demostrada por los promotores puede mejorar aún más; el horario es adecuado, pero las comisiones y gastos no son justos con el servicio que se brinda, según los clientes.

4.5.5.1. DIMENSIÓN “EMPATÍA”: INDICADOR “AMABILIDAD Y FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE POR PARTE DEL PDS” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°47. *Indicador: Amabilidad y familiaridad con el cliente por parte del promotor de servicios del BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

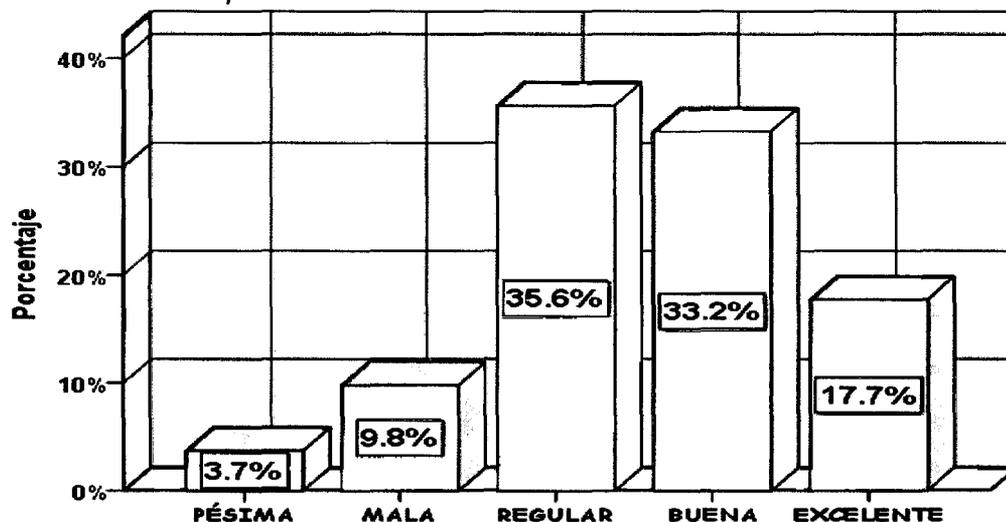
Según se puede observar en el gráfico anterior, el 37.2 % indicó que el personal del banco es amable. El 23 % opinó que el personal del banco es regularmente amable. El 19.1 % reveló que es muy amable. El 14.4 % aseveró que es poco amable. El 6.3 % de los encuestados afirmó que el personal es nada amable.

El gráfico nos muestra los resultados obtenidos sobre la percepción del cliente en relación a la amabilidad y familiaridad con el cliente, por parte del promotor de servicios del banco; este indicador permite medir el grado de amabilidad con que el promotor trata al cliente. El objetivo de la experiencia de satisfacción es lograr que el cliente se sienta como en casa, con la mayor familiaridad posible.

Si el cliente siente que lo tratan con amabilidad, significa que existe empatía de parte del banco, en este indicador.

4.5.5.2. DIMENSIÓN “EMPATÍA”: INDICADOR “GAMA DE SERVICIOS” QUE OFRECE EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°48. Indicador: Gama de servicios que ofrece el BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El gráfico anterior muestra que el 33.2% de los encuestados calificó a este indicador como buena. El 17.7% afirmó que la gama de servicios que ofrece el banco a través del Área de Operaciones es excelente. El 35.6% reveló que es regular la gama de servicios que ofrece el banco. El 9.8% opinó que es mala. El 3.7% alegó que es pésima.

La gama de servicios que brinda el banco a través del Área de Operaciones está compuesta por:

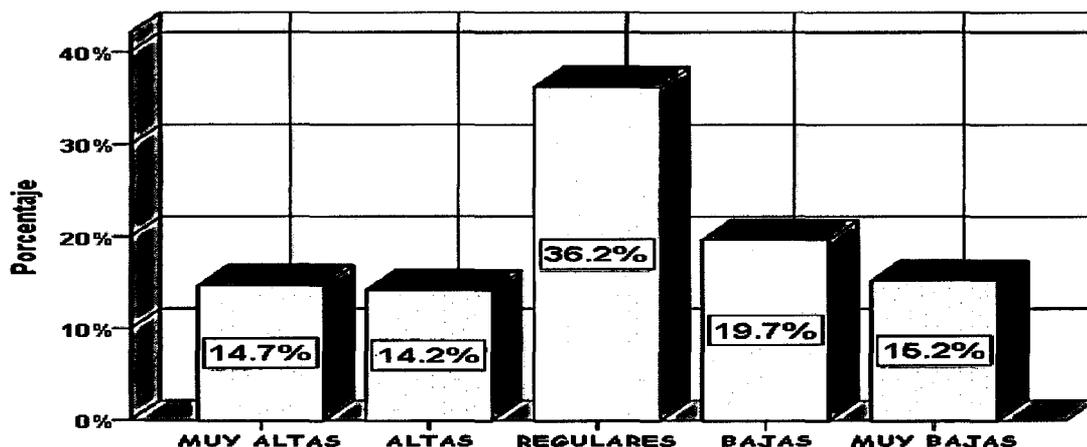
- Depósitos y retiros de cuentas de ahorros, cuentas corrientes.
- Disposiciones de efectivo de tarjetas de crédito del extranjero.
- Cobro de cheques del BCP, depósitos de cheques de otros bancos en cuentas del BCP.
- Pago de servicios, AFP ´s e impuestos.
- Emisiones y cobros de transferencias nacionales e internacionales (Giros) y transferencias interbancarias.
- Depósitos de CTS(Compensación por tiempo de servicio)
- Tipos de cambio de moneda nacional y extranjera.

- Abonos y cargos en cuenta con carta orden.
- Emisión de cheques de gerencia.

El banco cubre una gran mayoría de servicios que se puede ofrecer, puesto que para un buen porcentaje de clientes, la gama de servicios que ofrece este banco está entre regular y excelente.

4.5.5.3. DIMENSIÓN “EMPATÍA”: INDICADOR “COMISIONES Y GASTOS” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°49. Indicador: Comisiones y gastos del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

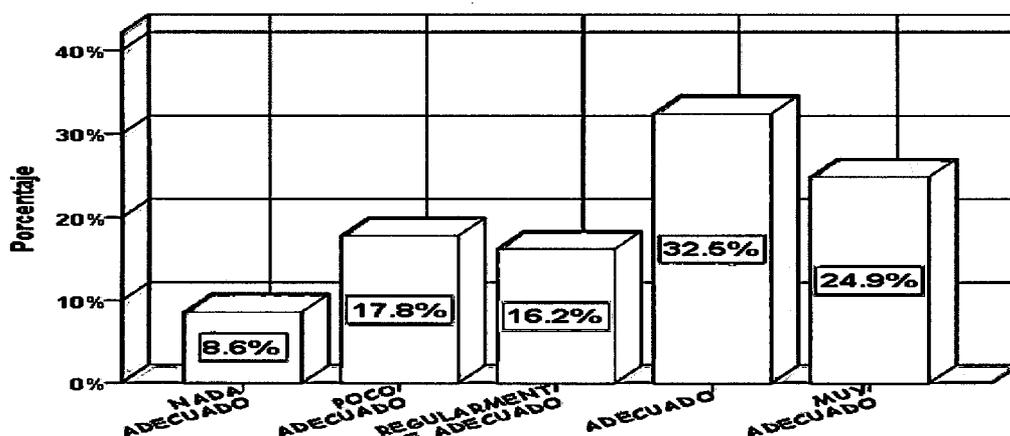
El gráfico anterior muestra los resultados de la percepción del cliente en relación a las comisiones y gastos del banco. El 15.2% de los encuestados opinó que las tasas por operación realizadas en ventanilla son muy bajas en comparación a otras entidades, y por lo tanto están conformes con los gastos y comisiones que cobra el banco. El 19.7% calificó a las comisiones y gastos como bajos. Mientras que el 36.2% de los clientes encuestados reveló que es regular. El 14.2% admitió que las comisiones son altas. El 14.7% aseveró que son muy altas.

Las comisiones y gastos del BCP, son estandarizados para todas las oficinas del BCP a nivel nacional; entonces, las disconformidades por parte de los clientes siempre han estado presentes. Para este indicador sabemos

que la SBS (Superintendencia de banca, seguros y AFP 's), está regulando constantemente la situación de las comisiones, gastos e intereses que cobran las entidades financieras en el Perú.

4.5.5.4. DIMENSIÓN “EMPATÍA”: INDICADOR “HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO” DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°50. Indicador: Horario de atención del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 24.9% de los encuestados afirmó que el horario es muy adecuado. El 32.5% opinó que el horario de atención es adecuado. Por otro lado el 16.2% de los clientes aseveró que es regularmente adecuado. El 17.8% opinó que es poco adecuado. El 8.6% percibió el horario como nada adecuado.

En base a estos resultados observamos que el horario es adecuado. El horario de atención de las oficinas del BCP en todo el Perú es a partir de las 09:00 hasta las 18:00 horas, sin horario de refrigerios, quiere decir que el banco no cierra en ningún momento y atiende 9 horas de corrido. Dos de las razones por las que el cliente piensa que el horario no es adecuado es que, minutos antes de la apertura, por las mañanas existen colas de espera de clientes fuera del banco para ser atendidos, esto genera molestias, lo mismo ocurre minutos antes del cierre, la gente se acumula en las colas de espera.

4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Cuadro N° 19. Evaluación global de la variable satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco

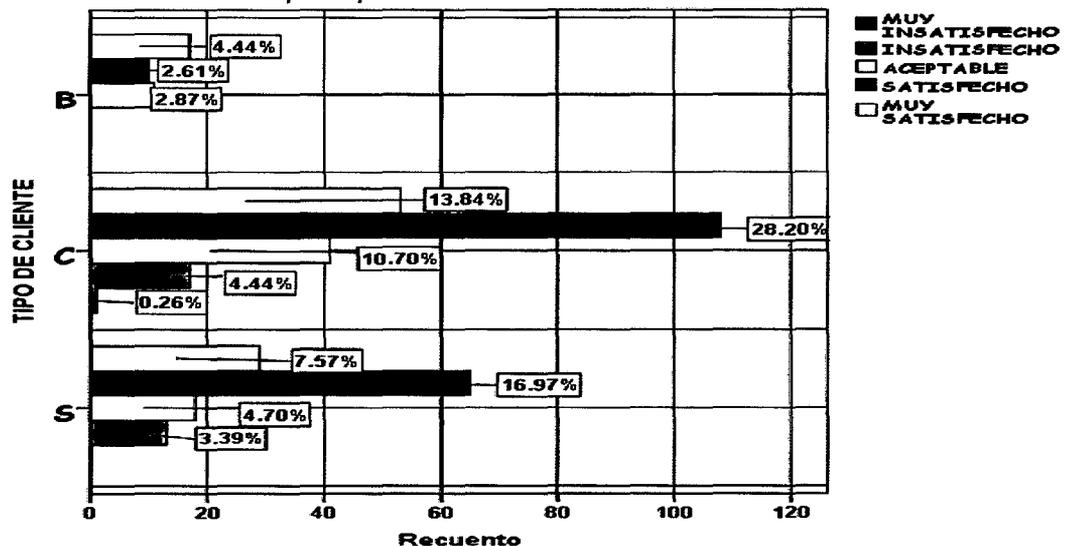
Expectativas	Percepciones	Lealtad	Evaluación global del nivel de satisfacción del cliente
3.7480	3.7565	3.7337	3.9112

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El cuadro muestra que los clientes del BCP Oficina Principal Cusco se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece el banco con un puntaje promedio de 3.9112. Según las escalas de muy insatisfecho (puntaje de la media hasta 1), satisfecho (puntaje de la media hasta 2), ni satisfecho ni insatisfecho (puntaje de la media hasta 3), satisfecho (puntaje de la media hasta 4) y muy satisfecho (puntaje de la media hasta 5), en la dimensión expectativas (3.7480), percepciones (3.7565) y lealtad (3.7337), no se encuentran valores de medias bajas en estas dimensiones.

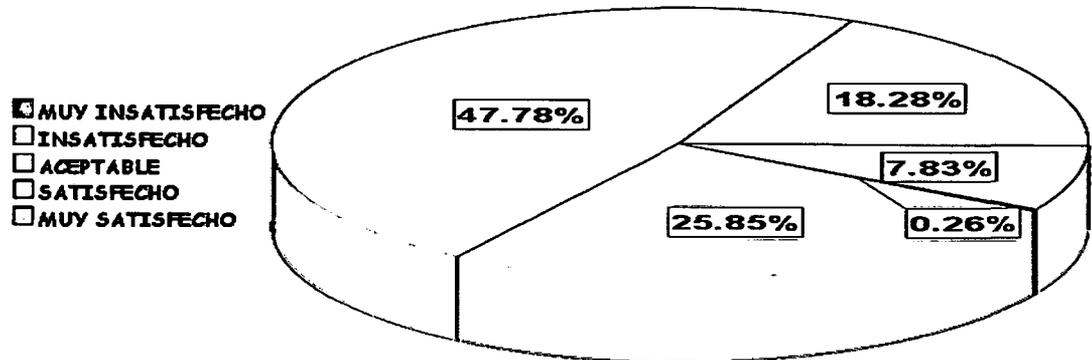
4.7. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°51. Nivel de la satisfacción del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco por tipo de cliente.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico N° 52. Nivel de la satisfacción del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.



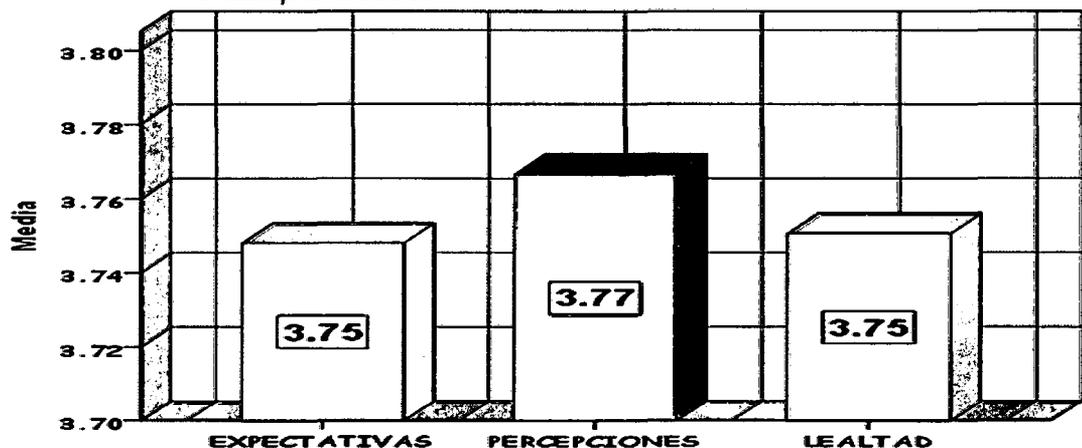
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 47.78% indicó estar satisfecho. El 25.85% admitió estar muy satisfecho con el servicio que recibe del banco. El 18.28% consideró que no está satisfecho ni insatisfecho. El 7.83% afirmó estar insatisfecho. El 0.26% manifestó estar muy insatisfecho.

Es preciso mencionar que estos resultados se ajustan al servicio diferenciado que brinda el BCP según el tipo de cliente. Los muy satisfechos son los clientes de tipo "B" y "C" debido a que estos reciben exclusividad al momento de ser atendidos.

4.8. EVALUACIÓN POR DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°53. Evaluación de satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

La evaluación de la dimensión *Expectativas* del cliente BCP, tiene un puntaje promedio de 3,75. Para la dimensión *Percepciones* el resultado que se obtuvo fue de 3,77 y la dimensión *Lealtad* con un puntaje de 3,75.

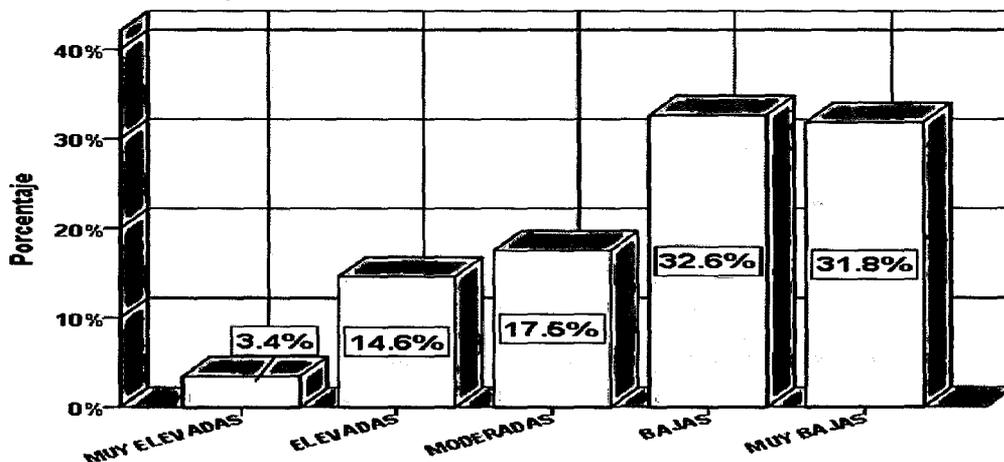
Según los resultados mostrados, la satisfacción de los clientes del BCP Oficina Principal Cusco va de regular a buena, por lo tanto los tres indicadores en conjunto evaluarán su satisfacción global, en esta investigación la satisfacción quedará determinada por tres indicadores: expectativas, percepciones y lealtad. El conjunto de estos determinará la satisfacción de todos los clientes del BCP Oficina Principal Cusco.

En el BCP, no solo se preocupan por la satisfacción actual del cliente, sino también por la satisfacción de los futuros clientes. La tecnología ha revolucionado la mente y los hábitos de los consumidores en los últimos años. El cliente de hoy es más conocedor, crítico, exigente, demandante. Ahora es mucho más difícil hablar de un cliente cautivo en un mercado en que las ofertas están a la orden del día, y la competencia hace esfuerzos denodados por comerse la mayor parte de la torta. "El banco que haga la gran diferencia será aquel que conozca mejor las necesidades de sus clientes, que sepa que ofrecerles y como llegar a ellos" ^[71], asegura Anna Lenka Jáuregui, Gerente de Investigación de Mercados del BCP. Los resultados obtenidos reflejan lo que el banco trata de conseguir, brindándoles la satisfacción a sus clientes.

⁷¹ Banco de Crédito del Perú. Febrero 2013. *Investigación de mercado: mucho más que una intuición*. Revista Éxito BCP Año 2. Pág. 9.

4.8.1. DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: “EXPECTATIVAS”

Gráfico N°54. Dimensión “Expectativas del cliente” en el BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

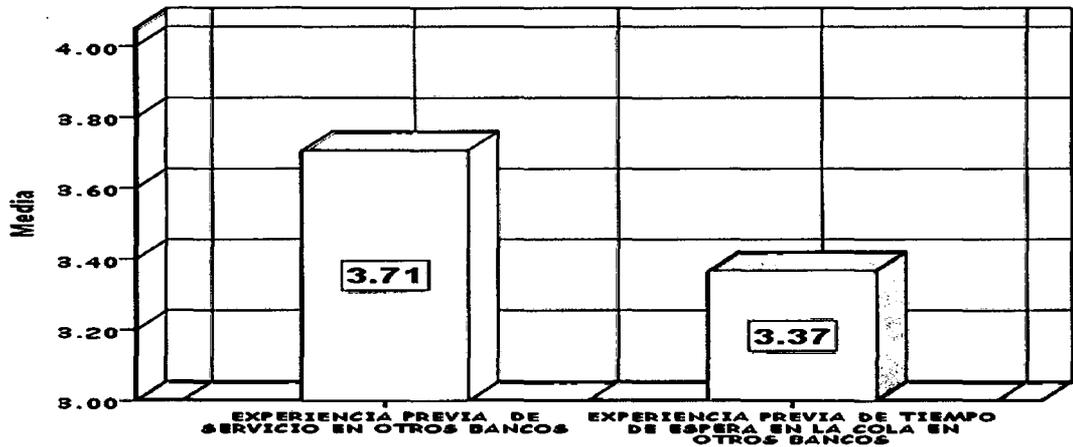
En el Gráfico N°54 , se puede observar que el 31.8% de los encuestados tuvo expectativas muy bajas. El 32.6% mostró expectativas bajas. El 17.5% reveló tener expectativas moderadas. El 14.6% de los clientes tuvo expectativas elevadas. El 3.4% tuvo expectativas muy elevadas.

Según los resultados anteriores, deducimos que la atención carece de calidad en ciertos bancos, puesto que las expectativas con las que vienen los clientes al BCP Oficina Principal Cusco son bajas; lo que significa que la calidad no fue satisfactoria en las demás entidades financieras. En el caso de clientes con expectativas relativamente altas, el reto del BCP es superar la expectativa, para lograr la completa satisfacción del cliente.

Las expectativas se expresan en aquello que espera recibir el cliente en el BCP Oficina Principal Cusco, por lo tanto si se brinda todas las pautas establecidas referentes a la experiencia de satisfacción del BCP, se asegurara la calidad de servicio en la mayoría de situaciones.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “EXPECTATIVAS”

Gráfico N°55. Evaluación por indicadores de la dimensión “Expectativas del cliente” en el BCP Oficina Principal Cusco.



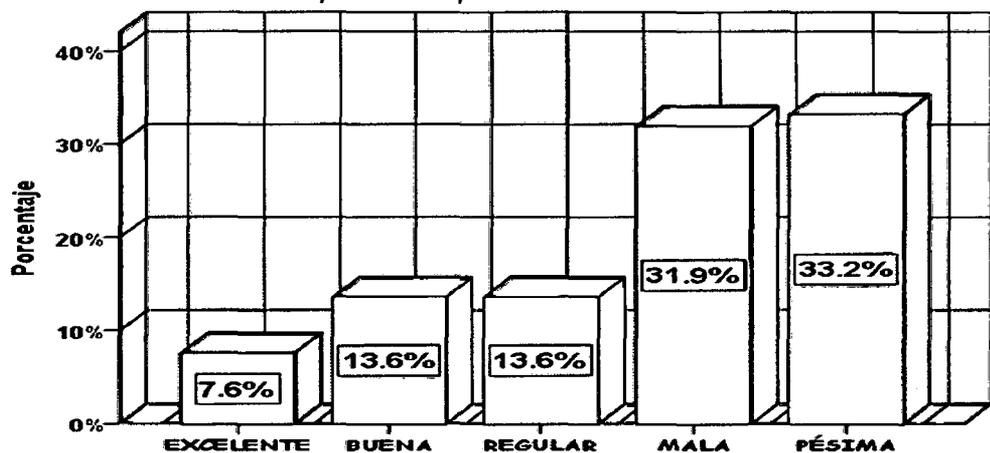
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

La experiencia previa de servicio en otro banco alcanzó un promedio de 3,71 y la experiencia de tiempo de atención en otro banco alcanzó 3,37.

Consideramos las expectativas que posee cada uno de los clientes. La única diferencia para elegir una entidad bancaria y no las demás, es la calidad de atención al cliente, ese valor agregado hará que una entidad bancaria incremente su rentabilidad.

4.8.1.1. DIMENSIÓN “EXPECTATIVAS DEL CLIENTE”: INDICADOR “EXPERIENCIA PREVIA DE SERVICIO EN OTROS BANCOS”

Gráfico N°56. Indicador: Experiencia previa de servicio en otros bancos.



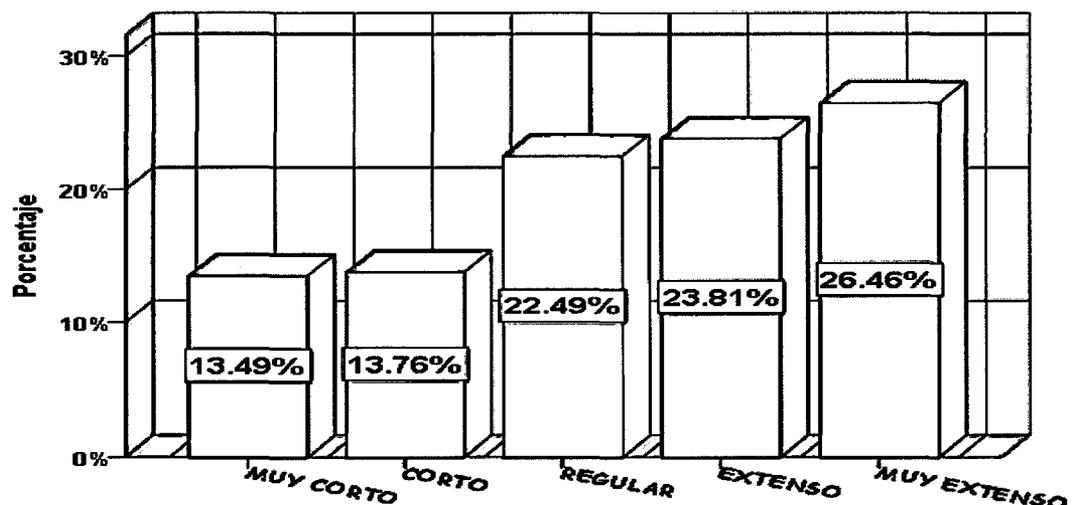
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 7.6% recibió un excelente servicio en otros bancos. El 13.6% recibió un buen servicio. El 13.6% recibió un regular servicio. El 31.9% percibió una mala atención en otros bancos y el 33.2 % recibió una atención pésima.

Los resultados nos muestran, que un alto porcentaje de los clientes tuvieron una pésima experiencia de servicio en otros bancos, con lo que se presume que el servicio de los demás bancos no logró la satisfacción completa del cliente; según el World Retail Banking Report (WRBR), los clientes con experiencias positivas tienen una probabilidad de entre tres a cinco veces superior de referir nuevos clientes [72], entonces si la experiencia fue negativa sus expectativas son bajas al llegar al banco.

4.8.1.2. DIMENSIÓN “EXPECTATIVAS DEL CLIENTE”: INDICADOR “EXPERIENCIA PREVIA EN TIEMPO DE ESPERA EN LA COLA DE OTROS BANCOS”

Gráfico N°57. Indicador: *Experiencia previa en tiempo de espera en la cola de otros bancos.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el gráfico se muestra que el 26.46% percibió un tiempo de espera muy extenso en la cola. El 23.81% indicó que el tiempo de espera en otros

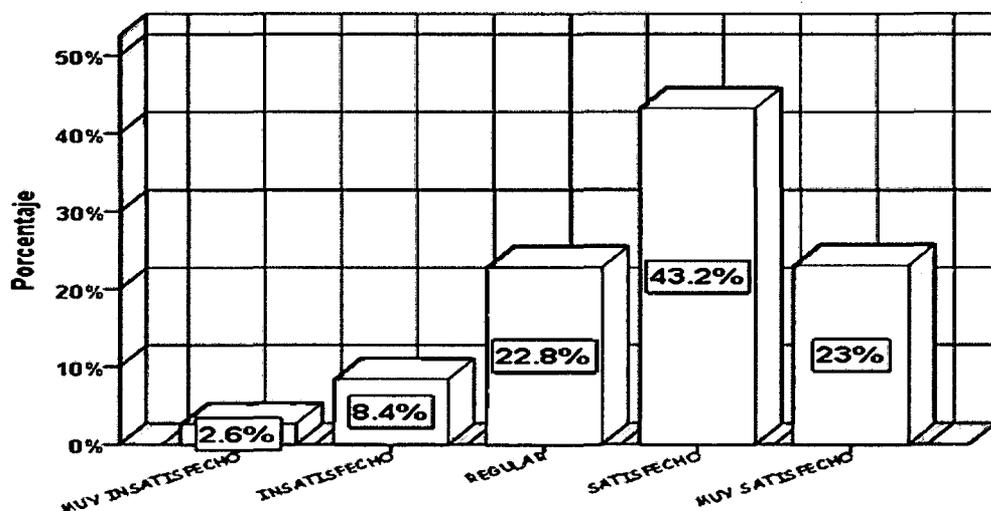
⁷² WRBR (World Retail Banking Report) por sus siglas en inglés, significa “Informe mundial de banca por retail” <https://www.worldretailbankingreport.com/>

bancos es extenso. El 22.49 % de los clientes reveló que el tiempo es regular. El 13.76% manifestó que es corto. El 13.49% de los clientes esperó un tiempo muy corto en la cola de otros bancos.

Algunos bancos mantienen un ritmo de tiempo de espera similar al BCP Oficina Principal Cusco, según nos indican los clientes. En ciertos bancos se aplican colas en base a tickets, pero los clientes no se dan cuenta de quien llega antes o después; en la mayoría de bancos los tickets se entregan al mostrar la tarjeta o el DNI únicamente. Pueden existir disconformidades, de los clientes cuando sienten que esperaron un tiempo muy extenso, y es ahí donde se refleja la comparación con el BCP Oficina Principal Cusco.

4.8.2. DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: "PERCEPCIONES"

Gráfico N°58. Dimensión "Percepciones" del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.



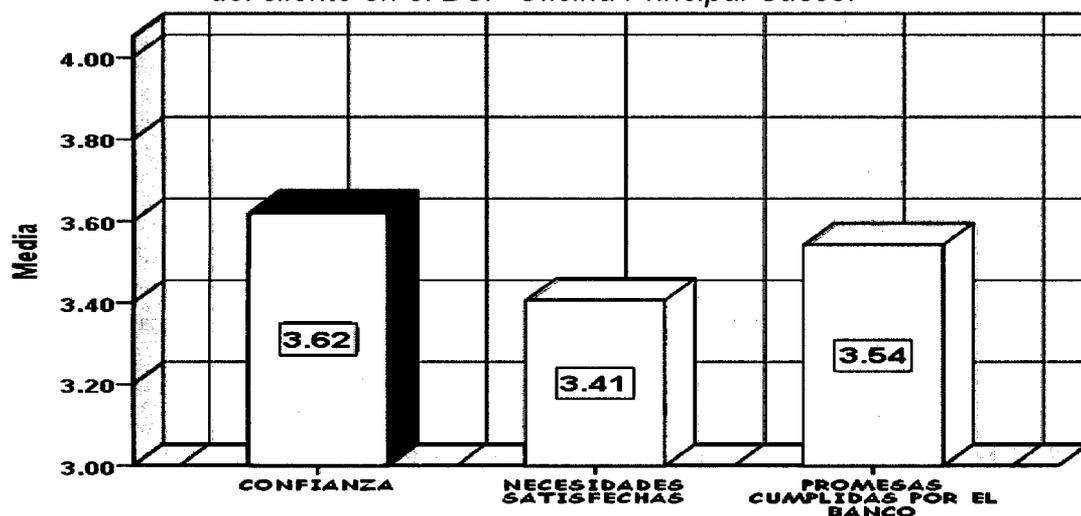
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El gráfico anterior muestra que el 23% de los encuestados logró estar muy satisfechos, el 43.2% se sintió satisfecho, el 22.8% tuvo una percepción regular, el 8.4% quedó insatisfecho y el 2.6% estuvo muy insatisfecho.

De los resultados mostrados, concluimos que más de la mitad de clientes percibió el servicio de forma satisfactoria, esto implica que las cinco dimensiones de la calidad mencionadas anteriormente fueron de buen nivel; las percepciones que tienen los clientes son importantes al momento de decidir si la atención fue satisfactoria o no.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “PERCEPCIONES”

Gráfico N°59. Evaluación por indicadores de la dimensión “Percepciones” del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

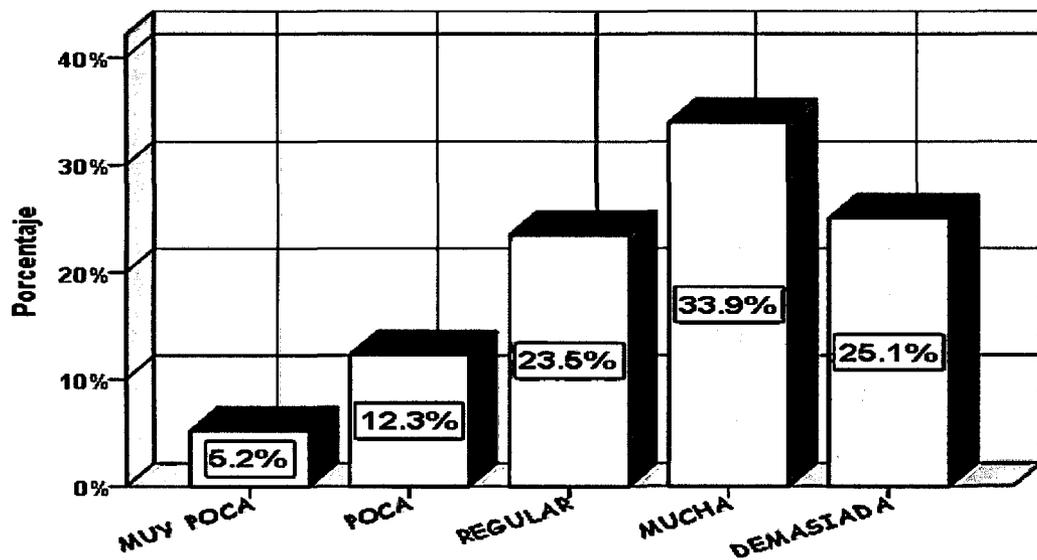
El gráfico muestra que en la dimensión percepciones, el indicador confianza que presenta el banco obtuvo un puntaje promedio de 3,62, el indicador necesidades satisfechas tiene un puntaje promedio de 3,41, finalmente en cuanto a promesas cumplidas se obtuvo un puntaje promedio de 3,54.

De los resultados, deducimos que los clientes del BCP Oficina Principal Cusco tienen buena confianza en esta entidad, para el indicador promesas cumplidas, los clientes piensan que lo que ofrece el banco no siempre lo cumple. En último lugar encontramos al indicador necesidades satisfechas, y este refiere que el banco se preocupa por los intereses de los clientes.

Lo que se debe hacer es, pasar de impulsar servicios a cultivar relaciones con los clientes; y lo que los clientes buscan para confiar en una entidad bancaria es: que el banco se preocupe en sus intereses y que el banco sea capaz de cumplir sus promesas.

4.8.2.1. DIMENSIÓN “PERCEPCIONES DEL CLIENTE”: INDICADOR “CONFIANZA” DEL CLIENTE EN EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°60. *Indicador: Confianza del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

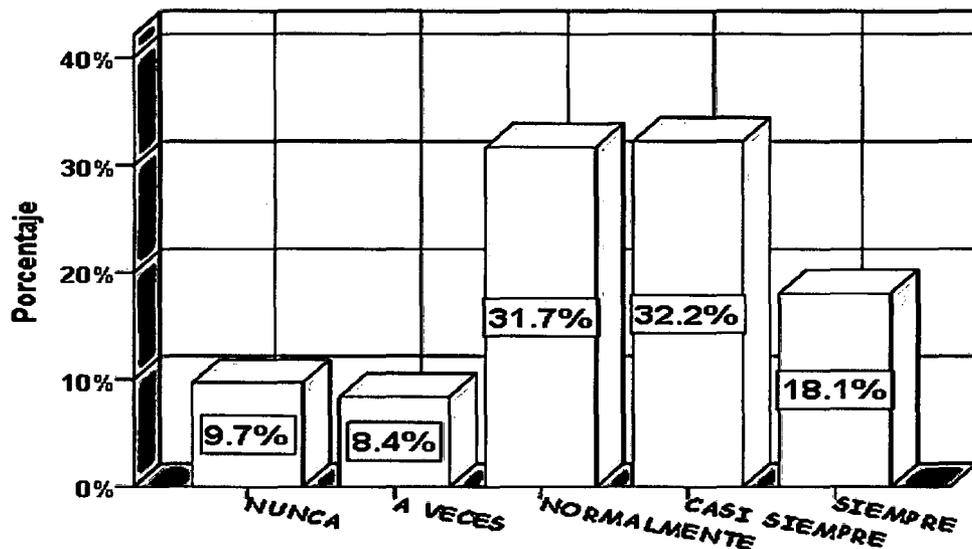
En este indicador, el gráfico anterior nos muestra el nivel de confianza de los clientes hacia el banco. El 25.1% manifestó que la confianza que siente hacia el banco es demasiada. El 33.9% opinó que tiene mucha confianza en el banco. El 23.5% reveló que es regular. El 12.3% aseveró que la confianza que siente es poca. Finalmente el 5.2% indicó que la confianza que siente hacia el banco es muy poca.

En la actualidad, el BCP ha logrado ganarse la confianza de sus clientes, pero no por completo; existe un porcentaje de clientes con desconfianza en el BCP, es aquí donde el personal es el principal protagonista para inspirar

confianza a los clientes y lograr que se sientan seguros con los servicios que les brinda el BCP, entonces si el personal realiza una buena labor y comete menos errores, mayor será la confianza de los clientes.

4.8.2.2. DIMENSIÓN “PERCEPCIONES DEL CLIENTE”: INDICADOR “NECESIDADES SATISFECHAS” DEL CLIENTE EN EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO

Gráfico N°61. *Indicador: Necesidades satisfechas del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 18.1% manifestó que el banco siempre se preocupa por sus necesidades. El 32.2% indicó que el banco casi siempre se preocupa por satisfacer sus necesidades. El 31.7% indicó que el BCP normalmente se preocupa por satisfacer sus necesidades. Mientras que el 8.4% señaló que a veces se satisfacen las necesidades. Finalmente el 9.7% indicó que nunca se sintió satisfecho con los servicios.

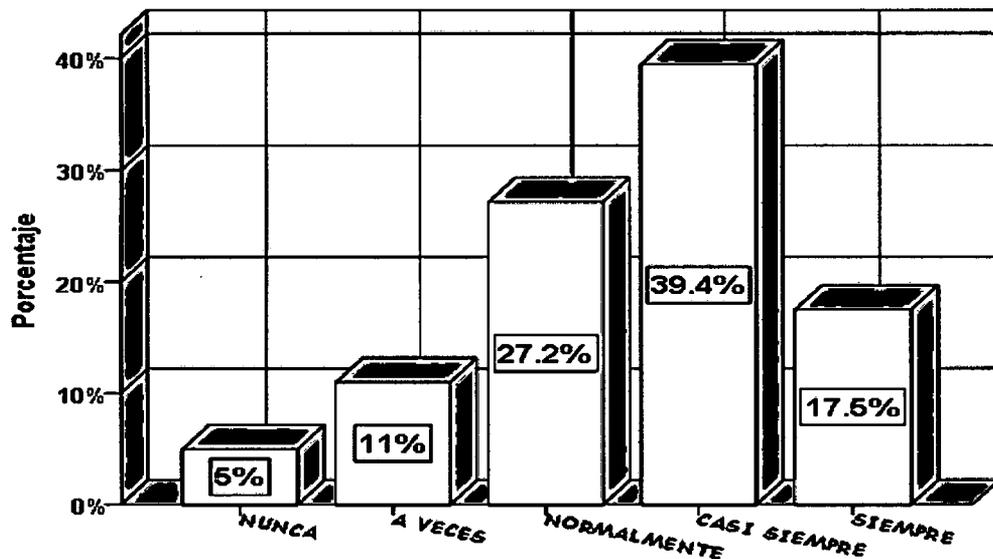
Los resultados demuestran que gran parte de los clientes, quedaron satisfechos al ser resueltas sus necesidades. El otro porcentaje restante

opina lo contrario, ante ello, el banco debe captar los intereses de sus clientes, para adecuar a ello sus servicios, en cuanto al área de operaciones.

El BCP a nivel nacional ofrece los mismos servicios, los procesos están estandarizados, existe la exigencia de los clientes de reforzar este aspecto dentro del banco, exigen que se conozcan sus necesidades e intereses.

4.8.2.3. DIMENSIÓN “PERCEPCIONES DEL CLIENTE”: INDICADOR “PROMESAS CUMPLIDAS” POR EL BCP

Gráfico N°62. Indicador: Promesas cumplidas por el BCP.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

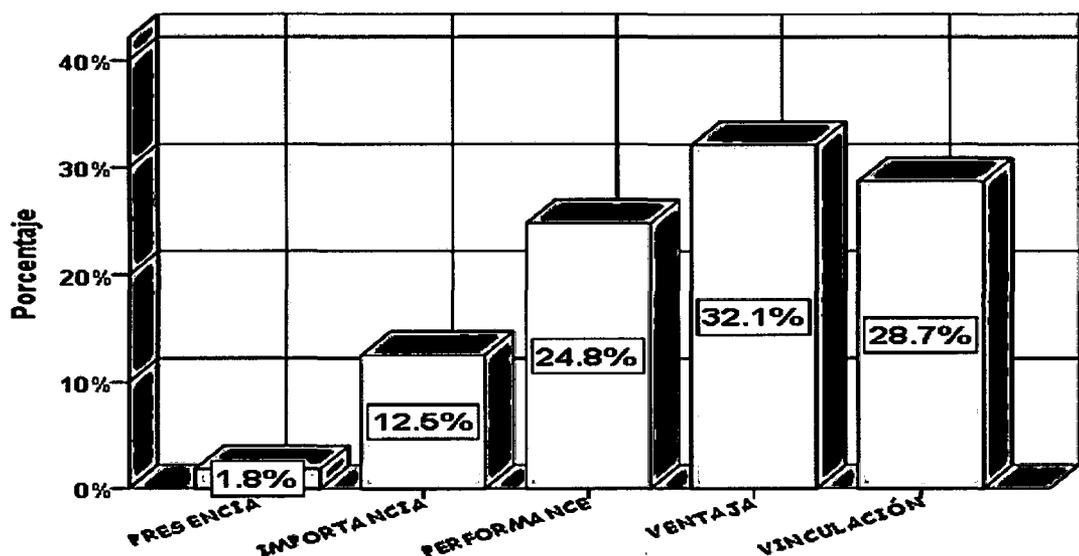
El 17.5% de los clientes indicó que el banco siempre cumple con lo que ofrece. El 39.4% opinó que casi siempre cumple. El 27.2% manifestó que normalmente cumple con las promesas. El 11% reveló que el banco a veces cumple con lo que ofrece. El 5% señaló que el banco nunca cumple con lo que ofrece.

El BCP, a nivel de operaciones, abarca la mayor cantidad de servicios a nivel nacional, esto significa que se realizan múltiples transacciones en comparación a otros bancos. La cantidad de operaciones que ofrece el BCP al público es tan cuantiosa, que ofrece la “banca por internet”, que beneficia

al banco porque disminuye la carga de clientes en espera en la Oficina Principal Cusco, a través de esta banca, los clientes realizan múltiples operaciones, esto quiere decir, que “el cliente desde la comodidad de su hogar puede entrar al BCP por internet”.

4.8.3. DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: “LEALTAD”

Gráfico N°63. Dimensión “Lealtad de los clientes” en el BCP Oficina Principal Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

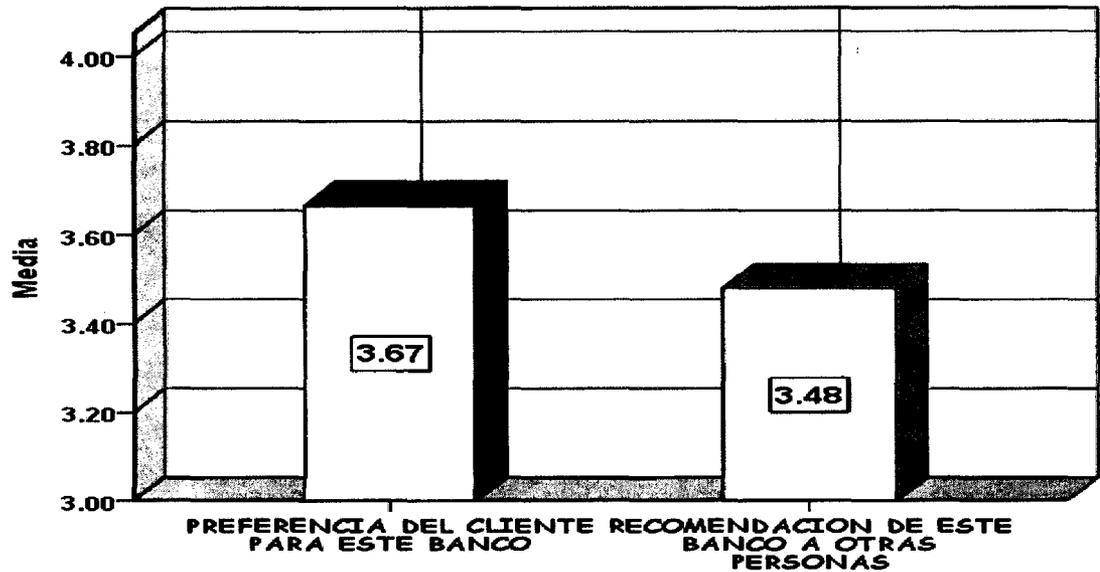
En el anterior gráfico los clientes están repartidos en cinco niveles de lealtad. El 1.8% se encuentra en presencia con el BCP. El 12.5% se encuentra en el nivel de importancia. El 24.8% se encuentra en performance. El 32.1% está en ventaja. Finalmente el 28.7% se encuentra en vinculación.

Los resultados nos indican que un alto porcentaje de clientes se encuentra en el nivel ventaja, esto quiere decir que los clientes tienen un vínculo con el banco, más emocional que racional; es por ello que eligen este banco a comparación de los otros que ofrecen similares servicios, por lo tanto su lealtad hacia el BCP es de mayor grado en relación a los otros bancos. Sin embargo, la quinta parte de los clientes usa los servicios del BCP, por que la multitud lo hace, y solo se acoge a las opiniones que le sugieren los demás,

sin tener una preferencia solida hacia el BCP Oficina Principal Cusco, lo que al banco le favorece, pero no forja una relación a largo plazo.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN “LEALTAD”

Gráfico N°64. Evaluación por indicadores de la dimensión “Lealtad” del cliente en el BCP Oficina Principal Cusco.



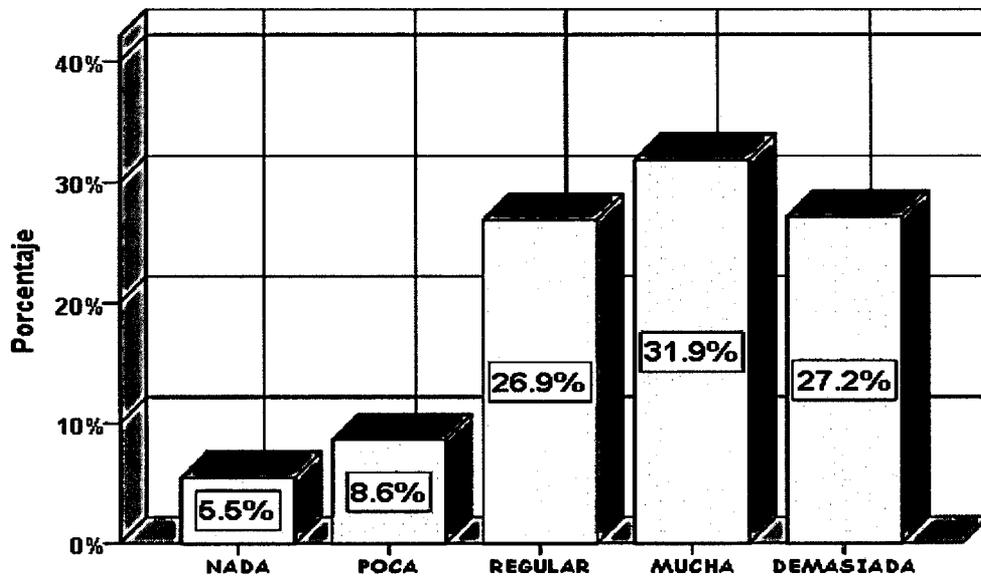
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El gráfico nos muestra que la preferencia de los clientes para con este banco obtuvo un puntaje de 3,67; la recomendación de este banco a otras personas por parte del cliente obtuvo un promedio de 3,48.

Los indicadores que se tomaran en cuenta para evaluar la lealtad serán: preferencia del cliente para este banco, o sea, que el cliente va a colocar por encima de las demás opciones bancarias al BCP y solo a este banco ha de regresar y usar sus servicios; el otro indicador se refiere a la recomendación de este banco a otras personas por parte del cliente, quiere decir, que no bastaría para el cliente usar los servicios del banco, sino también ofrecerlos a otras personas con la sensación de que estas últimas quedarán satisfechas al utilizar los servicios del BCP.

4.8.3.1. DIMENSIÓN “LEALTAD DEL CLIENTE”: INDICADOR “PREFERENCIA DEL CLIENTE HACIA EL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO”

Gráfico N°65. *Indicador: Preferencia del cliente hacia el BCP Oficina Principal Cusco.*



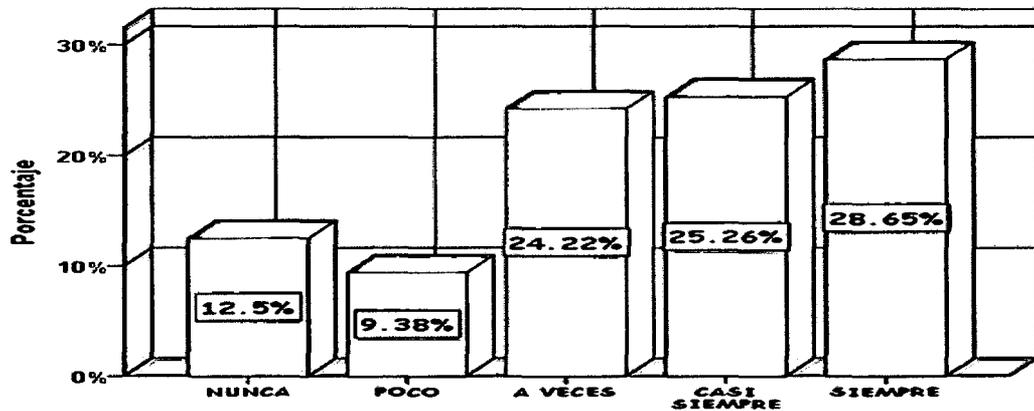
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El gráfico nos muestra que el 27.2% indicó que prefiere demasiado al BCP Oficina Principal Cusco. El 31.9% aseveró que lo prefiere mucho. El 26.9% manifestó que lo prefiere regularmente. El 8.6% señaló que prefiere poco al BCP Oficina Principal Cusco. El 5.5% afirmó que no tiene preferencia por el banco.

La lealtad, en este indicador se refleja en las visitas repetitivas del cliente al banco para acceder a los servicios que este último ofrece; siempre y cuando el cliente sepa que existan otras opciones en el mercado. En este indicador, la lealtad queda sellada con las actitudes y comportamientos positivos que el cliente muestra hacia el BCP, esto marcará su preferencia y buena disposición con el banco.

4.8.3.2. DIMENSIÓN “LEALTAD DEL CLIENTE”: INDICADOR “POSIBILIDAD DE RECOMENDAR AL BCP OFICINA PRINCIPAL CUSCO POR PARTE DEL CLIENTE”

Gráfico N°66. *Indicador: Posibilidad de recomendar al BCP Oficina Principal Cusco por parte del cliente a otras personas.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 28.65% de los clientes indicó que siempre recomienda al BCP Oficina Principal Cusco. El 25.26% afirmó que casi siempre recomienda. El 24.22% señaló que a veces lo recomienda. El 9.38% afirmó que lo recomienda poco. El 12.5% manifestó que nunca recomienda al BCP Oficina Principal Cusco.

La mayoría de clientes indican que siempre recomiendan este banco a otras personas; es un indicio del alto grado de lealtad, si la recomendación por parte del cliente es sucesiva, se puede asegurar que se construirá una relación a largo plazo; aquellos que nunca recomiendan, son indiferentes o transmiten las malas experiencias que pasaron en el BCP.

4.9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Paso Nº 1: Plantear la hipótesis alterna y la hipótesis nula.

H1: Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

Paso Nº 2: Seleccionar el nivel de significancia.

Se prueba la hipótesis con nivel de significancia del 95%, un error $p < 0.05$

Paso Nº 3: Calcular el valor estadístico

El grado de relación se midió a través del *coeficiente de correlación de Pearson*. Sin embargo, previamente, se evaluó el uso de este coeficiente con el de *Spearman* debido a la escala de medición de las variables (*Likert*).

Los resultados no mostraban mayores diferencias y a razón de ello se optó por usar el *coeficiente de correlación de Pearson*. (Ver Anexo 10)

Para calcular el valor estadístico de prueba se utilizó el *coeficiente de Pearson* de la siguiente manera:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] \cdot [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dónde:

- n : Número de elementos analizados.
- $\sum X$: Suma de los valores de la variable de x.
- $\sum y$: Suma de los valores de la variable y.
- $\sum x^2$: Suma de los valores de x elevados al cuadrado.
- $(\sum y)^2$: Suma de los valores de y elevados al cuadrado.
- $(\sum x)^2$: cuadrado de la suma de los valores de x.
- $(\sum y)^2$: cuadrado de la suma de los valores de y.
- $\sum xy$: Suma de los productos de los valores de x e y.

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene el valor “r” de Pearson igual a 0.718 como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 20. Grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	0,718**
	Sig. (bilateral)		0,000
Satisfacción	Correlación de Pearson	0,718**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Paso N° 4: Formular la regla de decisión.

Si el valor de p es > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Si el valor de p < 0.05 aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Paso N° 5: Toma de decisión.

Para tomar la decisión se procede como se indicó (Si el valor de $p < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna se rechaza la hipótesis nula).

Para este caso se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por obtener un nivel de significancia (p) menor a 0.05.

La prueba fue significativa, por lo tanto, se acepta que:

(H1) Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.

4.10. DISCUSIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para probar esta relación, se utilizó el *coeficiente de correlación de Pearson* y se obtuvo $r = 0.718$ (sig.=0.000), esto demuestra una alta correlación positiva y directa revelando que mientras mejor sea el nivel de la calidad de

servicio del área de operaciones en el BCP Oficina Principal Cusco, habrá una mayor satisfacción del cliente.

4.10.1. CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 21. Grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco.

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Dimensiones de Satisfacción del Cliente							
	Expectativas		Percepciones		Lealtad		Satisfacción	
	r	p-valor	r	p-valor	r	p-valor	r	p-valor
Tangibilidad	0,262**	0,000	0,444**	0,000	0,539**	0,000	0,564**	0,000
Fiabilidad y Eficacia	0,262**	0,000	0,444**	0,000	0,539**	0,000	0,564**	0,000
Capacidad de respuesta	0,129*	0,000	0,661**	0,000	0,623**	0,000	0,624**	0,000
Seguridad	0,294**	0,000	0,739**	0,000	0,639**	0,000	0,711**	0,000
Empatía	0,318**	0,000	0,552**	0,000	0,582**	0,000	0,604**	0,000
Calidad de Servicio	0,293**	0,000	0,720**	0,000	0,650**	0,000	0,718**	0,000

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

A continuación, se presentan las correlaciones parciales de calidad de servicio, con satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco:

a) La dimensión "TANGIBILIDAD" está correlacionada con:

- La dimensión *Expectativas*, positiva y muy significativamente (0,262 y sig.=0,000);
- La dimensión *Percepciones*, positiva (0,444) y muy significativamente (sig.=0,000);
- La dimensión *Lealtad*, positiva y muy significativamente (0,539 y sig.=0,000); y
- La dimensión *Satisfacción*, positiva (0,564) y muy significativamente (sig.=0,000).

b) La dimensión "FIABILIDAD Y EFICACIA" está correlacionada con:

- La dimensión *Expectativas*, positiva y muy significativamente (0,262 y sig.=0,000);

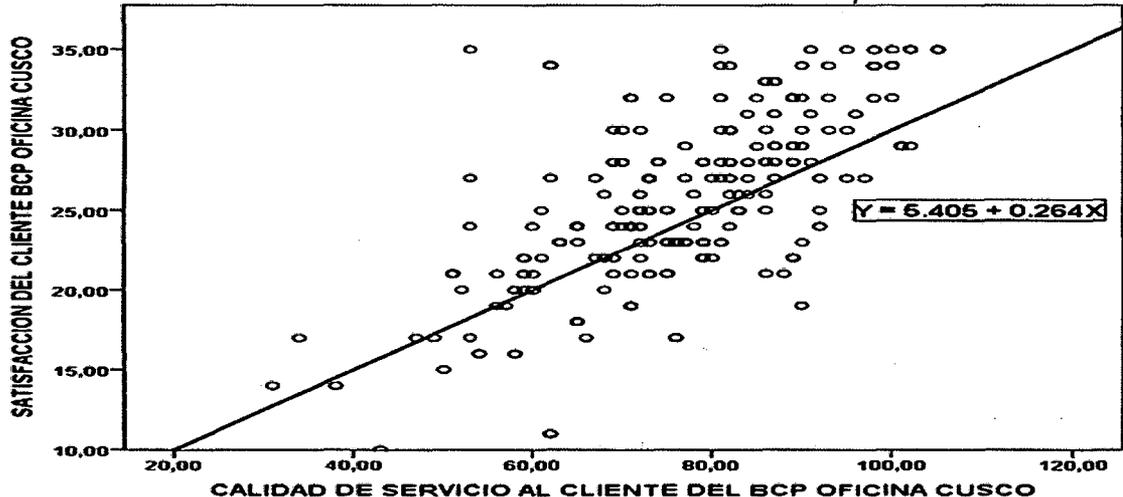
- La dimensión *Percepciones*, positiva (0,444) y muy significativamente (sig.=0,000);
 - La dimensión *Lealtad*, positiva y muy significativamente (0,539 y sig.=0,000);
 - La dimensión *Satisfacción*, positiva (0,564) y muy significativamente (sig.=0,000).
- c) La “CAPACIDAD DE RESPUESTA” está correlacionada con:
- *Expectativas*, positiva y muy significativamente (0,129 y sig.=0,000);
 - *Percepciones*, positiva (0,661) y muy significativamente (sig.=0,000).
 - *Lealtad*, positiva y muy significativamente (0,639 y sig.=0,000).
 - *Satisfacción*, positiva (0,624) y muy significativamente (sig.=0,000).
- d) La dimensión “SEGURIDAD” está correlacionada con:
- La dimensión *Expectativas*, positiva y muy significativamente (0,294 y sig.=0,000);
 - La dimensión *Percepciones*, positiva (0,739) y muy significativamente (sig.=0,000);
 - La dimensión *Lealtad*, positiva y muy significativamente (0,639 y sig.=0,000); y
 - La dimensión de *Satisfacción*, positiva (0,711) y muy significativamente (sig.=0,000).
- e) Finalmente, la dimensión “EMPATÍA” está correlacionada con:
- *Expectativas*, positiva y muy significativamente (0,318 y sig.=0,000);
 - *Percepciones*, positiva (0,552) y muy significativamente (sig.=0,000).

- *Lealtad*, positiva y muy significativamente (0,582 y sig.=0,000);
- *Satisfacción*, positiva (0,604) y muy significativamente (sig.=0,000).

A efectos de demostrar las correlaciones entre las variables y sus respectivas dimensiones se muestra el siguiente cuadro:

4.10.2. DIAGRAMA DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES

Gráfico N° 67. Diagrama de correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del BCP Oficina Principal Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el gráfico se observa la relación entre las variables de estudio, estas presentan una tendencia directa y positiva, el mismo que se confirma en el siguiente gráfico, complementando la demostración de la hipótesis aceptada con una ecuación lineal (*Ver Anexo 11*) tal como se muestra en el gráfico.

$$Y = 5.405 + 0.264X$$

Dónde:

X= variable calidad de servicio.

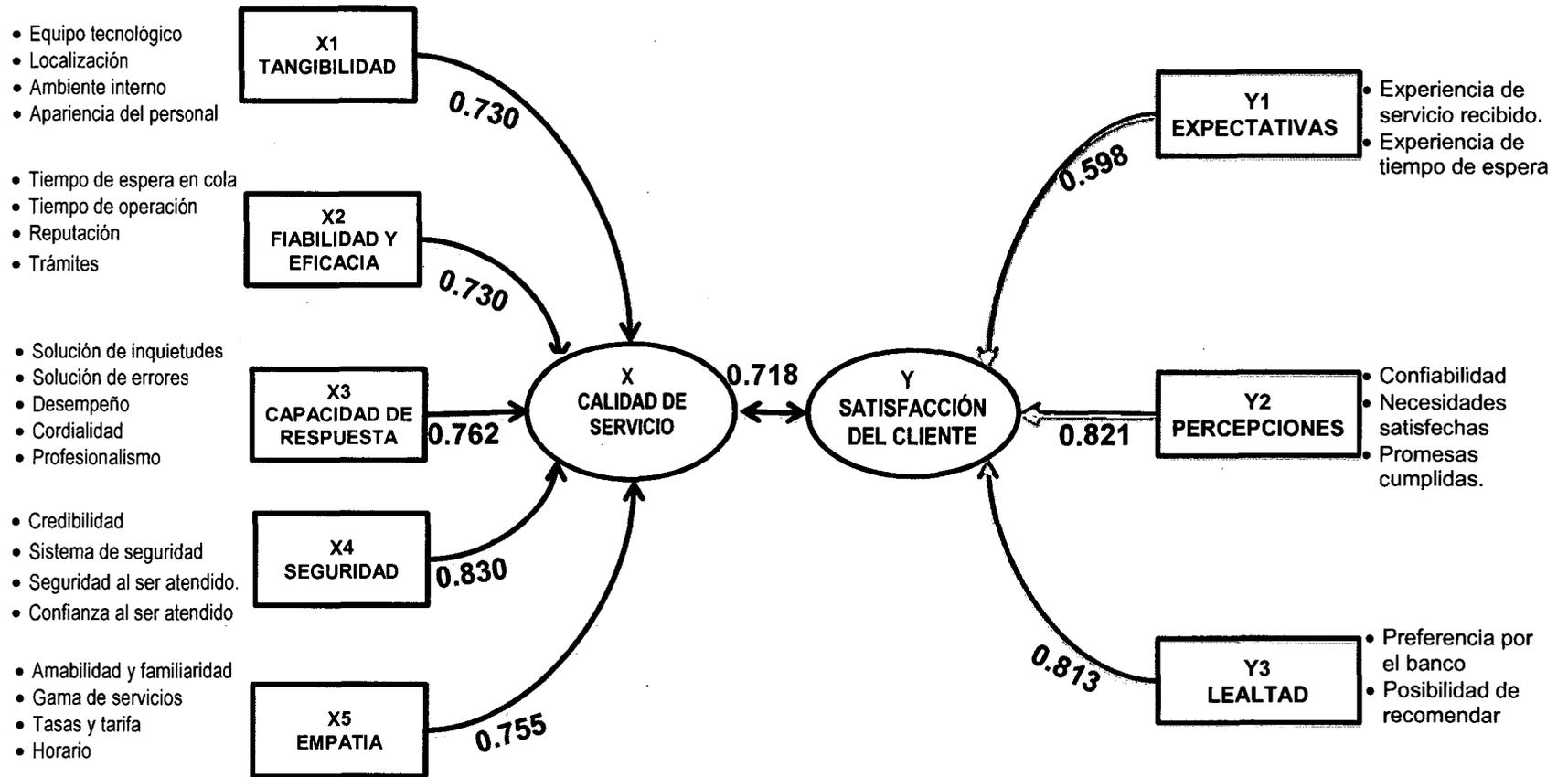
Y= variable satisfacción del cliente.

a= 5.405

b= 0.264

4.10.3. MODELO CONCEPTUAL DE LA RELACIÓN DE VARIABLES

Gráfico N° 68. Modelo conceptual de relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente BCP Oficina Principal Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Se observa el grado de relación de las variables con sus dimensiones, obteniendo una información vital para la organización sobre los temas que son importantes para sus clientes.

Esta información es muy útil cuando se desea aplicar recursos para aumentar la calidad del servicio en el BCP Oficina Principal Cusco, pues al saber cuáles son las dimensiones más importantes en la satisfacción del cliente, sabremos entonces a que dimensión aplicar los recursos con que cuenta esta entidad bancaria, para mejorar la calidad del servicio.

Los resultados indican que las dimensiones más significativas en la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco son: *Seguridad, Empatía y Capacidad de Respuesta* y en la medida de satisfacción del cliente, corresponden a las dimensiones de *Percepciones y Lealtad*.

Sin embargo, las otras dos dimensiones restantes: *Tangibilidad y Fiabilidad y eficacia*, con menor "*r*" de *Pearson* no deben ser descartadas; pues, la influencia de los resultados puede deberse a diferentes factores que no fueron considerados en esta investigación.

Esta investigación busca conocer el nivel real de la calidad de servicio del Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco; y determinar la relación con la satisfacción del cliente, mediante la revisión de la literatura bibliográfica sobre la calidad de servicio en este sector. El objetivo de esta investigación se logró, demostrando y evidenciando teórica, metodológica y empíricamente.

Se llegó a evidenciar y confirmar lo estudiado por Cronin y Taylor al afirmar y comprobar que "La satisfacción y calidad del servicio a pesar de ser constructos diferentes, han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es

un objetivo importante para ser alcanzado en las organizaciones y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio [⁷³”

Como resultado de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco, con las correlaciones múltiples obtenidas podemos definir que son positivas para todos los casos que van desde la dimensión seguridad (0,83); la capacidad de respuesta (0,76) y la empatía (0,75).

Sin embargo en el caso de tangibilidad (0,73) y la dimensión fiabilidad y eficacia (0,73) por estar en una relación baja, da a entender que estas no son factores principales para la calidad de servicio enfatizando el hecho de las recurrentes quejas de los clientes del BCP dados a entender en el planteamiento del problema. El banco tiene que lidiar y ofrecer una alta calidad de servicio. En el análisis preliminar de la variable satisfacción del cliente ésta evidenció a la percepción como una de las dimensiones de gran importancia.

Obteniendo el análisis presentado en cuanto a la relación entre calidad de servicio y satisfacción, el alto valor conseguido indica en gran medida que los clientes que perciben calidad de servicio quedaran satisfechos.

Para futuras investigaciones, al establecer que la satisfacción de los clientes del Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco se encuentra relacionada con la calidad de servicio, se sugiere estudiar otros factores, que no se consideraron en esta investigación. Sabiendo que la mayoría de las variables observadas se basan en percepciones de los clientes encuestados, con algunas reacciones positivas o negativas pueden ser resultados de factores no considerados en esta investigación. Las limitaciones teóricas y metodológicas que se pueden encontrar en esta investigación suponen oportunidades de estudio que puedan ir mejorando el proceso acerca de este tema de investigación.

⁷³ Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing. Vol. 56 (2), Pág. 55-68.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE POLÍTICAS DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP) OFICINA PRINCIPAL CUSCO

En este capítulo se desarrolla el tercer y último objetivo específico de esta investigación: *desarrollar una propuesta para contribuir a mejorar la calidad del servicio que permita lograr la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.*

Cada encuentro de servicios con el BCP, influye en la toma de decisiones del cliente para seguir realizando negocios con el mismo. La presente propuesta busca resolver los problemas que se dan en la calidad de servicio. Por tal razón, se realizó el análisis exhaustivo de las opiniones de los clientes, detectando las causas de las molestias en el cliente, aquellas situaciones que impiden la completa satisfacción del mismo.

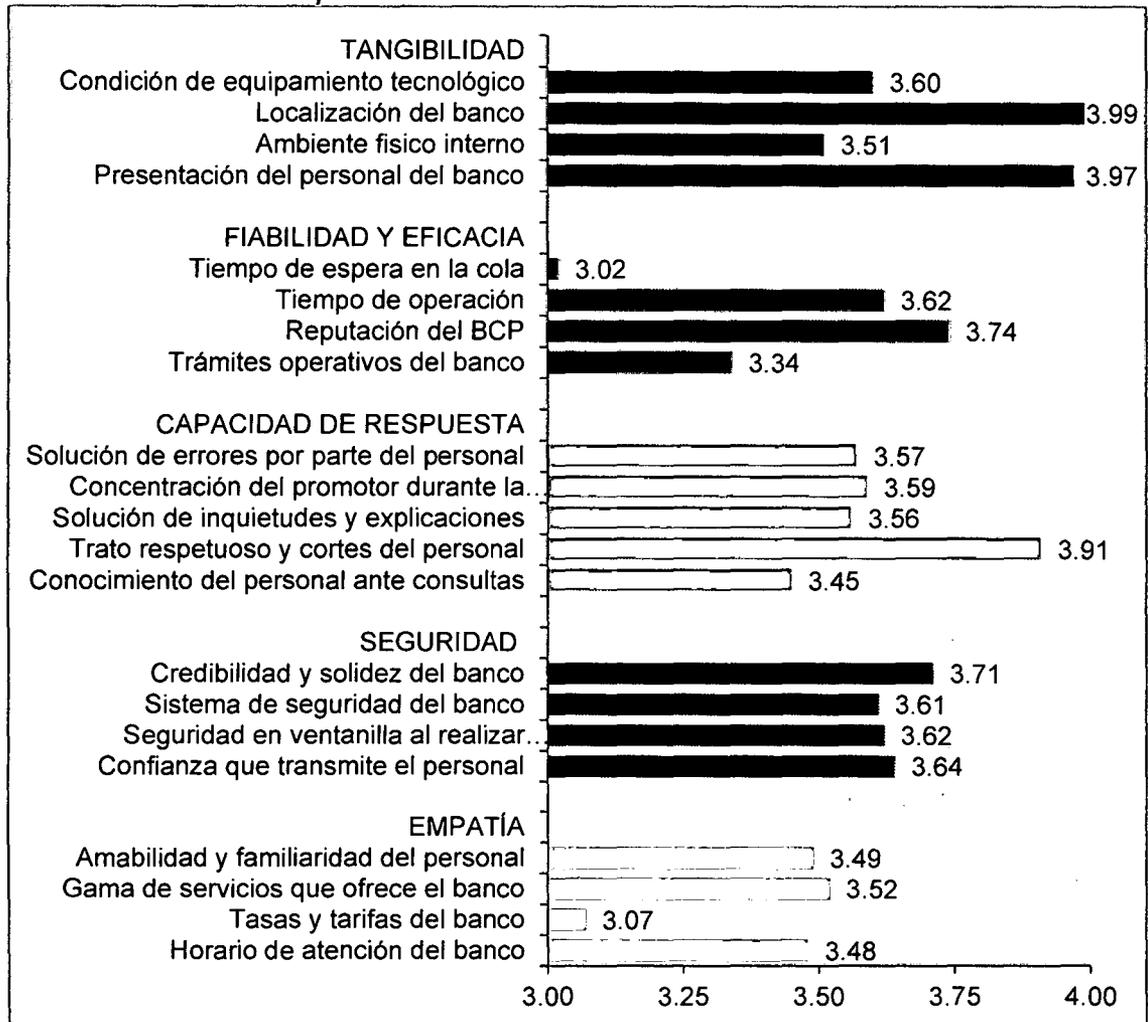
La propuesta de mejoramiento se estructura en 3 partes, como se muestra a continuación:

1. Análisis de los problemas.
2. Identificación de las soluciones.
3. Consolidación de la propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio.

5.1. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS

Para el análisis de problemas utilizamos los resultados de la encuesta, como se observa en el Gráfico N° 69. Con todos los datos se procede a analizar los problemas a resolver de acuerdo a su prioridad. Para ello se emplearon las herramientas de diagnóstico para la mejora continua del servicio: el Diagrama de Pareto, y el Diagrama causa-efecto (Diagrama de Ishikawa) (Ver Anexo N° 02).

Gráfico N° 69. *Indicadores de la calidad de servicio en el BCP Oficina Principal Cusco*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Se identificaron tres principales problemas a los cuales se darán soluciones mediante políticas de mejora de la calidad de servicio, estos problemas son:

1. Excesivo tiempo de espera en la cola “S” de usuarios.

Se observa que 62 personas con una participación de 32% dentro del total, indican que este problema se establece como el que más molestia les genera. La cola “S” posee sólo tres ventanillas disponibles para atención de los usuarios, por tal motivo, es que el tiempo de espera se ve afectado por la insuficiente cantidad de ventanillas disponibles para esta cola, a esto se le agrega la extensa cola de usuarios.

2. Poca amabilidad del personal del banco al atender al cliente.

El 26.3% manifestó que tuvo este inconveniente al recibir atención del personal y ser guiado en sus consultas. Los promotores reflejan la imagen que quiere dar el banco a sus clientes en el Área de Operaciones; entonces, la calidez, cordialidad y amabilidad son características de una buena atención al cliente en ventanilla.

3. Escaso número de mobiliarios de espera para ser atendidos.

Es el tercer principal motivo que también se debe abordar con prontitud, por estar dentro del 80% de las causas que generan la insatisfacción del cliente, puesto que el 21.6% opinó que al esperar en la cola parado, cansa y más aún las personas de atención preferencial necesitan asientos para poder esperar su turno de atención en ventanilla.

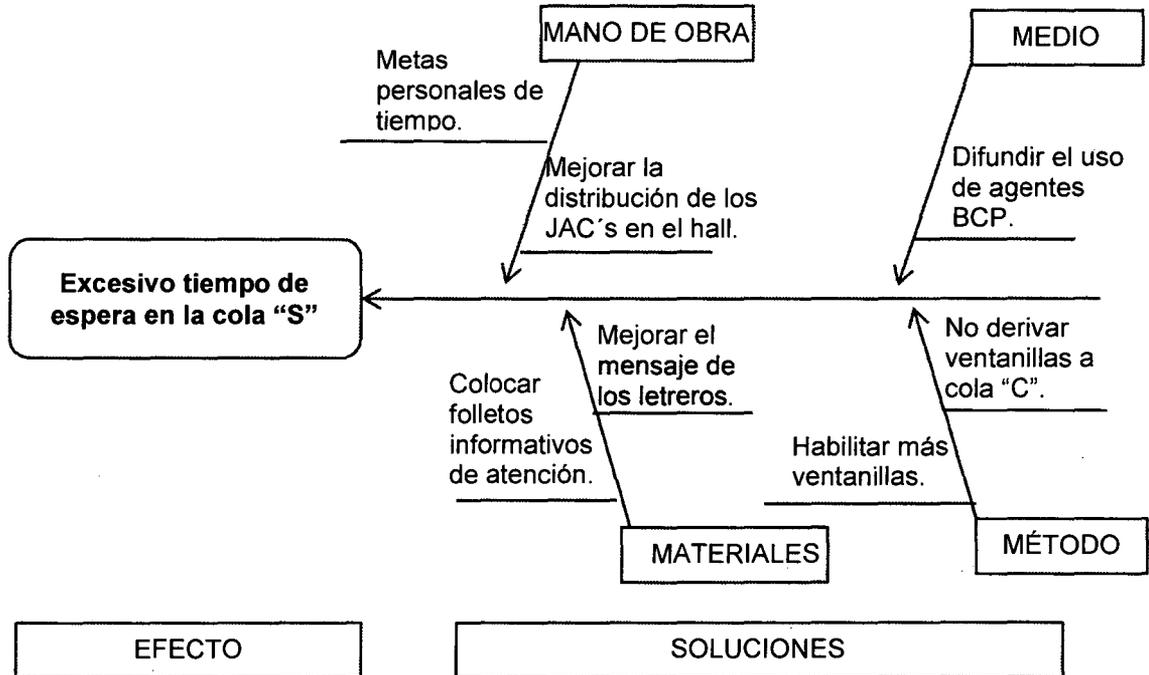
5.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES

Ahora que se conocen las causas, se debe dar solución a las mismas; analizaremos una a una las posibles soluciones para los principales problemas que se presentan en el Área de Operaciones. Las soluciones son categorizadas y representadas mediante un diagrama de Ishikawa, pero en sentido inverso; esto es efecto solución (el esqueleto de soluciones clasificadas al lado derecho del problema).

5.2.1. SOLUCIONES A LAS CAUSAS DEL PRIMER PROBLEMA

Luego de llevar a cabo la identificación de causas de este problema se procede a dar posibles alternativas de solución mediante la técnica lluvia de ideas, por los autores de la presente investigación, con la colaboración de los promotores de servicio del BCP Oficina Principal Cusco. A continuación se mencionan posibles soluciones al problema "Excesivo tiempo de espera en la cola de usuarios":

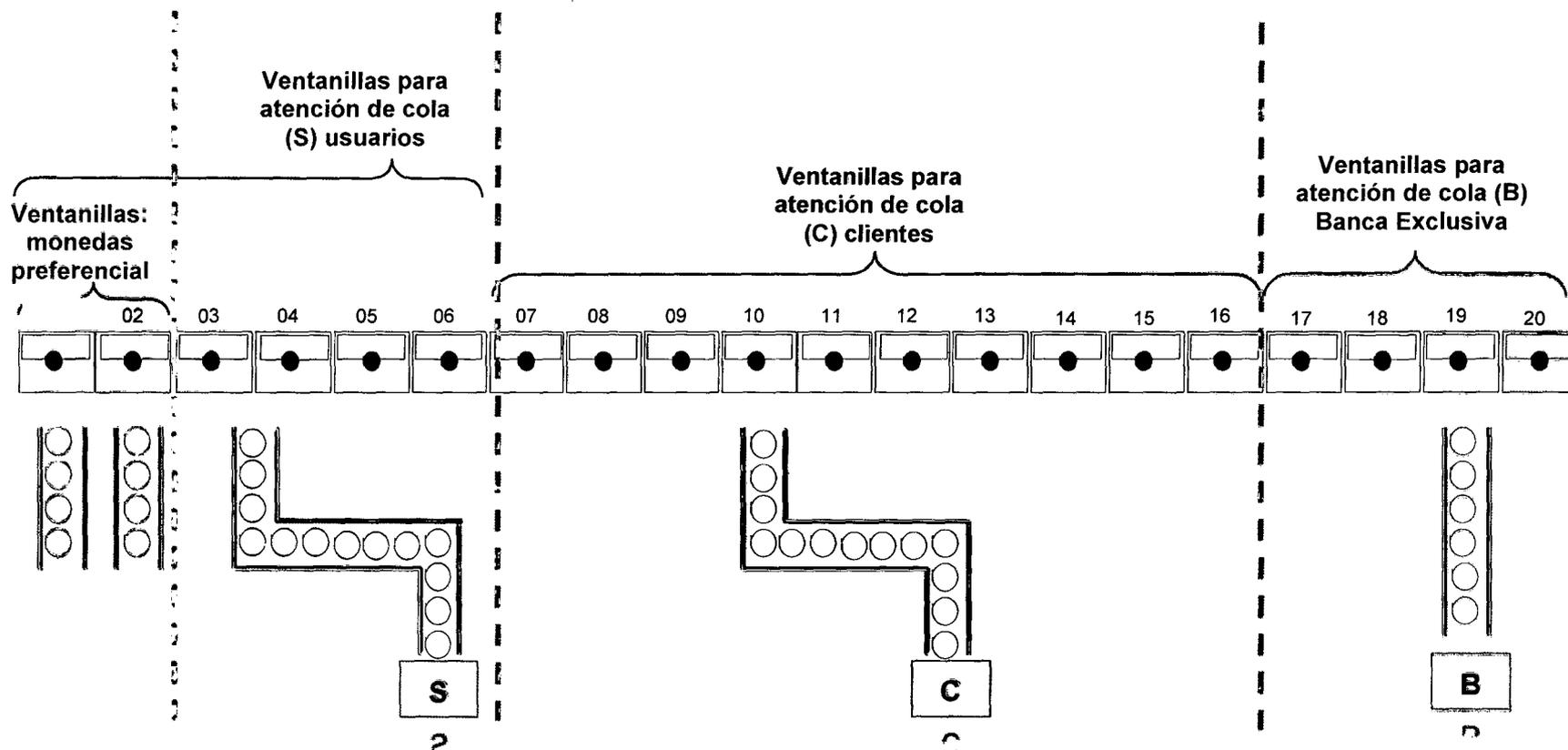
Gráfico N° 70. Diagrama efecto-solución al primer problema.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

- a) **Metas personales de tiempo:** Diariamente al inicio de las actividades, cada promotor debe anunciar su meta que contenga la cantidad de transacciones y de clientes atendidos.
- b) **Mejorar la distribución de Jefes de Asesoría al Cliente:** Durante todo el día los "JAC's" deberán estar distribuidos correctamente, para orientar debidamente a los clientes.
- c) **Difundir el uso de agentes:** La tarea será realizada por los "JAC's", y se colocarán folletos acerca de las transacciones al inicio de cada cola.
- d) **Mejorar el mensaje de los letreros:** Explicar el significado de usuario y cliente.
- e) **Colocar folletos informativos:** Al inicio de cada cola, se colocarán folletos que informen sobre el procedimiento de las transacciones.
- f) **Habilitar más ventanillas:** Se propone la siguiente metodología según el gráfico siguiente:

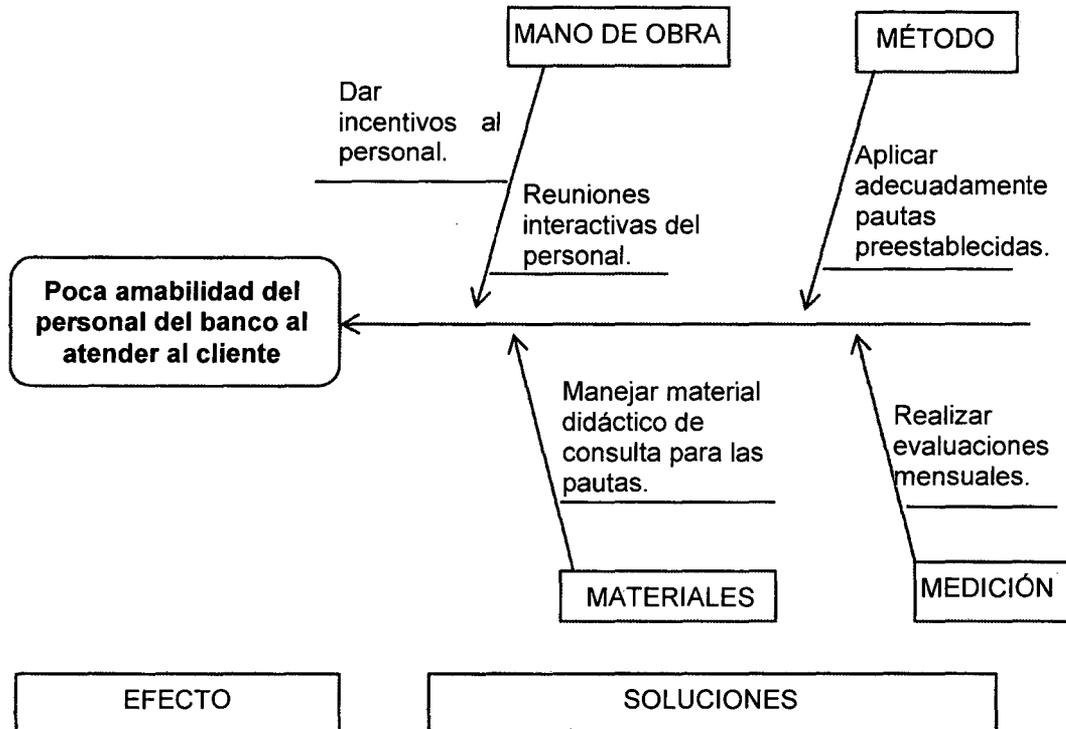
Gráfico N° 71. Propuesta de proceso de cola de espera para ser atendido en ventanilla



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

5.2.2. SOLUCIONES A LAS CAUSAS DEL SEGUNDO PROBLEMA

Gráfico N° 72. Diagrama efecto-solución del segundo problema.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

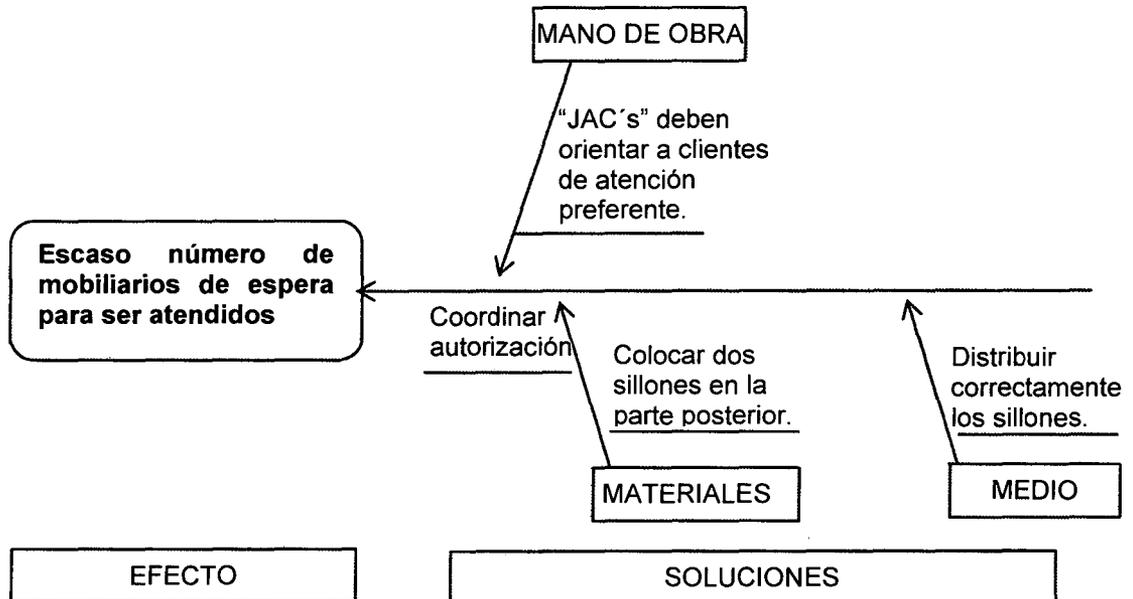
Se puede observar en el diagrama que se da 5 soluciones para el problema de la poca amabilidad del personal del banco al atender al cliente, y se mencionan a continuación:

- a) **Dar incentivos al personal:** Después de realizar la evaluación mensual respecto a la calidad de servicio se debe incentivar mediante reconocimientos al personal del Área de Operaciones.
- b) **Reuniones interactivas del personal:** Es sumamente necesario que exista comunicación entre compañeros de trabajo, debido a que el hecho de compartir las experiencias e ideas enriquece la calidez de la atención.
- c) **Aplicar adecuadamente las pautas preestablecidas:** Las pautas que el banco estableció para atender al cliente debe aplicarse a cabalidad con todos los clientes y sin omitir ninguna pauta.

- d) **Manejar material didáctico de consulta para las pautas:** Se debe manejar material didáctico para conocer y dominar las pautas preestablecidas por el banco.
- e) **Realizar evaluaciones mensuales:** Se evaluará mensualmente a los PDS, para conocer su desempeño y si aplican apropiada y completamente las pautas de calidad.

5.2.3. SOLUCIONES A LAS CAUSAS DEL TERCER PROBLEMA

Gráfico N° 73. Diagrama efecto-soluciones del tercer problema.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

En el gráfico anterior se proponen 5 soluciones al efecto de escaso número de mobiliarios de espera para ser atendidos, se detalla cada una de estas soluciones:

- a) **Los Jefes de Asesoría al Cliente deben orientar a la cola de atención preferencial,** e indicar que algunas transacciones se pueden realizar en Agentes BCP; con esta solución se reduce la afluencia de gente y se evita la espera en la cola de personas gestantes, discapacitadas y de la tercera edad.

- b) **Coordinar autorización para colocar sillones:** Solicitar autorización a la División Comercial para colocar sillones en el hall.
- c) **Colocar dos sillones en la parte posterior:** Disponer de dos sillones para colocar en el hall.
- d) **Distribuir correctamente los sillones en el hall:** Buscar el espacio más adecuado para distribuir los sillones en el hall.

5.3. CONSOLIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Ahora que conocemos la valoración de los clientes a través de la encuesta, además del análisis de los problemas, se procede a diseñar la propuesta. Esta propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio se adhiere a las pautas de atención a los clientes y usuarios preestablecidas por el BCP.

5.3.1. OBJETIVO

Establecer actividades y responsabilidades de los colaboradores del BCP Oficina Principal Cusco, para garantizar una excelente calidad de servicio en la atención para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.

5.3.2. RESPONSABILIDADES

A continuación las responsabilidades del personal del Área de Operaciones:

JEFE DE OPERACIONES

- a) Dar a conocer la propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio, al Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco.
- b) Asegurar la disponibilidad de los recursos, tanto humanos como materiales, para el cumplimiento de las acciones de la propuesta.
- c) Comunicar las sugerencias y reclamos de los clientes, a los miembros del Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco.
- d) Proporcionar al personal del Área de Operaciones, la formación necesaria, para asegurar la satisfacción de los clientes.

- e) Establecer los mecanismos de control necesarios para verificar que la propuesta sea llevada a cabo de forma adecuada.
- f) Hacer evaluaciones imprevistas sobre las pautas de atención, revisar los resultados y coordinar con los supervisores de procesos de cada grupo para mejorar y motivar al grupo en las pautas de atención, coordinar reuniones sobre calidad de servicio.
- g) Controlar la evolución del personal respecto a las pautas de atención.
- h) Comunicar al Gerente de Oficina el desarrollo del personal con respecto a la aplicación de las pautas de atención.
- i) Planificar, implementar y controlar mejoras en los procesos de atención.

JEFE DE ASESORÍA AL CLIENTE (JAC)

- a) Realizar evaluaciones de pautas que programe el Jefe de Operaciones, el JAC debe llevar un control semanal de los resultados de cada promotor de Servicios.

SUPERVISOR DE PROCESOS OPERATIVOS (SPO)

- a) Evaluar diariamente al azar a un promotor de servicios de su grupo, si este cumple o no con las pautas establecidas.

5.3.3. RECURSOS

A lo largo de la aplicación de la propuesta se utilizaran diferentes recursos, entre ellos, los indispensables son:

RECURSOS HUMANOS

- a) Los nuevos promotores serán asignados a un grupo y el Supervisor a cargo del grupo será el responsable de explicar la propuesta de mejoramiento de calidad.
- b) Asegurar la formación de los empleados en materia de calidad.

- c) Mantener registros de las acciones formativas dispuestas por la organización (certificados de asistencia, constancias y otros).

RECURSOS MATERIALES

- a) Formatos prediseñados para la evaluación de las pautas, a ser utilizados por los "JAC's" y los "SPO's".
- b) Incentivos para el colaborador que mejor aplique la propuesta.
- c) Útiles de escritorio para las evaluaciones de pautas.
- d) Material didáctico para dominar las pautas de atención al cliente.

INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE DE TRABAJO

- a) Acomodar dos sillones con la capacidad de tres personas cada una, esencialmente para atención preferencial, ubicarlas en un sitio estratégico para que cumpla con su propósito.
- b) Dar mantenimiento a los box de atención de los promotores, cambiar sellos deteriorados.
- c) Renovar o dar mantenimiento a los módulos de saldos, debido a la antigüedad de la oficina.
- d) Habilitar un teléfono más en el hall, debido a que estos teléfonos se encuentran ocupados o en su defecto, averiados.
- e) Colocar por lo menos un ventilador en el hall del banco, utilizarlo en caso sea necesario.
- f) El personal de seguridad debe limitarse a brindar seguridad, mas no a contestar preguntas de los clientes referidas a las operaciones, en el caso que un cliente consulte al vigilante, este último debe derivar su consulta con un JAC.
- g) Colocar carteles de la división de las colas para realizar operaciones.
- h) Colocar música de ambiente a un adecuado volumen.

5.3.4. ATENCIÓN AL CLIENTE

La organización debe asegurar que se satisfacen las expectativas del cliente en lo relativo a la atención y trato personal. Para comenzar se aplicaran las pautas y atributos de atención.

PAUTAS DE ATENCIÓN

1. *Saludo + sonrisa*: Verbalización de las frases, esto siempre debe ir acompañada de la mirada y un gesto amable.
2. *Invitación Final*: Terminada la operación, hacer una invitación final.
3. *Despedida + buen deseo*: Al finalizar la atención, despedirse de manera educada y sorprenderlos con un mensaje positivo.

Cuadro N° 22. Resumen de las pautas de atención.

Consideración	1. Saludo +Sonrisa	2. Invitación Final	3. Despedida+ Buen Deseo
La pauta	Frases: • Buenos días/ Buen día • Buenas tardes • Buenas noches • Bienvenido • ¿Cómo le va señor (a)? • ¿Cómo está señor (a)? + ¿En que lo puedo servir/ atender? + Sonrisa (gesto amable)	Frases: • ¿Lo puedo ayudar/ atender/ servir en algo más? • ¿Desea realizar otra operación? • ¿Desea realizar algo más? • ¿Algo más en que lo pueda ayudar/ atender/ servir? • ¿Desea realizar alguna operación adicional?	Frases: • “Hasta luego...” • “Gracias por venir...” • “Gracias por su tiempo...” • “Buenos días...” • “Buenas tardes...” + Frases de Buen deseo • “Espero verlo pronto...” • “... Que tenga un buen día” • “... Que tenga un buen fin de semana”
¿Cómo se valida la pauta?	• Verbalización • Mirada	• Verbalización • Mirada	• Verbalización • Mirada

Fuente: Banco de Crédito del Perú. (2012). Indicador de calidad. Guía de autoaprendizaje para el promotor de servicios BCP. Pág. 18.

ATRIBUTOS DE LA ATENCIÓN

1. Amabilidad y cordialidad en el trato.

- Los promotores deben cumplir de manera adecuada las pautas de atención establecidas.

- Si el cliente ha esperado demasiado tiempo para ser atendido, adelantarse a su reclamo y pedir las disculpas del caso.
- Identificar a los clientes llamándolos por su nombre o apellido.
- Crear un ambiente cercano manteniendo un gesto amable (sonrisa) durante toda la atención.
- Establecer contacto visual para reflejar interés ante sus requerimientos o consultas.
- El promotor debe ser proactivo ayudando a los clientes en resolver posibles problemas que puedan presentarse.

2. Rapidez durante la atención.

- Para lograr esto los promotores deben conocer al detalle los aplicativos que maneja.
- Demostrar seguridad y confianza en los procesos operativos que realizan.
- Cumplir de manera disciplinada todos los procedimientos de cada operación.
- Colocar el cartel de "cierre", cuando la ventanilla no esté disponible para la atención.

3. La concentración durante la atención, disculpándose en caso de interrupciones.

- Los promotores deben escuchar atentamente los requerimientos de los clientes.
- Confirmar la solicitud de los clientes para asegurar que se está respondiendo a sus necesidades.
- Demostrar a través de gestos no verbales que toda la atención está puesta en el cliente.
- Si se presenta algún tipo de interrupción durante la atención, pedir las disculpas del caso y ser lo más breve posible con la persona que interrumpe.

- Si el promotor tiene que dejar al cliente para hacer alguna consulta relacionada a la operación que está realizando, pedir las disculpas del caso y explicar al cliente el motivo.

4. La capacidad para responder ante consultas básicas.

- El promotor debe buscar el lenguaje apropiado para cada tipo de cliente, no utilizar términos técnicos.
- Brindar información de manera transparente, a fin de no generar falsas expectativas.
- Ofrecer a los clientes toda la información que sea necesaria para una adecuada toma de decisión acerca de los productos que le ofrecemos en ventanilla.
- Informarse sobre los cambios de los bienes, servicios y procesos del banco, a fin de dar información actualizada y oportuna a los clientes.
- Derivar adecuadamente a los clientes a los diferentes canales de atención según sus requerimientos.

La evaluación de la experiencia de satisfacción se determina mediante el “Índice de satisfacción-Cliente ventanilla” [74].

Es el indicador de calidad con el cual se mide la satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida.

5.3.5. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- a) Satisfacción General (Peso: 40%)
- b) Atributos de la atención (Peso: 40%)
- c) Pautas de atención (Peso: 20%)

Los dos primeros componentes se miden a través de encuestas telefónicas a clientes que hayan tenido contacto con el canal de ventanilla de la oficina en

⁷⁴ Banco de Crédito del Perú. (2012). *Guía de autoaprendizaje para el promotor de servicios BCP*. Pág. 24

los últimos 7 días. El último componente se mide a través de visitas bajo la metodología de clientes incógnitos.

Además se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- a) El personal respetara el uniforme asignado por el banco, de acuerdo a su puesto, mantener una presencia personal adecuada.
- b) El trato del personal de la organización con el cliente debe ser cordial y amable en todos los casos.
- c) Cuando el contacto es telefónico, el responsable de atender al cliente debe identificarse ante éste.
- d) El personal debe asesorar fielmente al cliente sobre todo lo que éste necesite o quiera saber.
- e) Al recibir al cliente y durante la atención, se debe actuar con cortesía y diligencia estando atento a las indicaciones del mismo para atenderlo lo más rápido posible.
- f) Se debe de registrar las acciones correctivas.
- g) El JAC, debe estar alerta ante un usuario (no conoce el sistema de atención) que viene por primera vez al banco, debe orientarlo y consultar sus necesidades.

Si se suscita alguna situación incómoda con el cliente, llevarlo a un lugar más privado para conversar con él, evitar en lo posible que el público presencie la escena, mantener la calma, tratar de llegar a una solución con el cliente. El responsable en esta situación será el JAC en primera instancia, si la situación no se resuelve, intermediará el Jefe de Operaciones.

Para reclamos o quejas suscitadas en el Área de Operaciones, el JAC debe informar al cliente que lo puede ingresar en el libro de reclamaciones virtual, sea por internet o en Plataforma; el tiempo de respuesta a una queja o reclamo es de 30 días calendario, en caso no esté satisfecho con la respuesta, el cliente puede acudir a la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros) o a la INDECOPI.

CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina Principal Cusco fueron: Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco), Capacidad de Respuesta (a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y Empatía (el mejor valorado es gama de servicios que ofrece el banco).

La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resultó ser Percepciones (con el indicador Confiabilidad).

2. En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco, es buena. Estas se perciben en:

- La localización del banco y la apariencia de su personal.
- La reputación del banco se percibió entre buena y excelente, es por ello que se da la aceptación de los clientes.
- El trato respetuoso y cortés del personal, con el cliente es aceptable.
- El banco posee buena credibilidad, con lo que gana confianza de los clientes.
- El banco ofrece una amplia gama de servicios.

3. Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. Se concluyó que el nivel de satisfacción es aceptable; lo que se refleja en:

- La confianza que el banco inspira a los clientes.

- La preferencia por el BCP Oficina Principal Cusco, frente a otros bancos y oficinas del mismo banco.
4. Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco para lograr una experiencia de satisfacción en el cliente. Se identifican los principales problemas percibidos por el cliente, a través de las herramientas de mejora continua de la calidad. La propuesta permite incrementar la calidad de servicio, logrando a su vez la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar recursos para incrementar la calidad de servicio en lo que respecta a la difusión de la imagen institucional del BCP Oficina Principal Cusco. Para la dimensión capacidad de respuesta se recomienda capacitar a los promotores de servicio en cordialidad. En el caso de empatía, se recomienda mantener la gama de servicios. Se recomienda tener en cuenta la confiabilidad, que perciben los clientes, puesto que es de vital importancia para lograr la satisfacción en el cliente.
2. Para lograr un excelente nivel de calidad de servicio se recomienda:
 - Metas personales de tiempo
 - Mejorar la distribución de Jefes de Asesoría al Cliente
 - Difundir el uso de agentes
 - Mejorar el mensaje de los letreros
 - Colocar folletos informativos
 - Habilitar más ventanillas
 - Dar incentivos al personal
 - Reuniones interactivas del personal
 - Aplicar adecuadamente las pautas preestablecidas
 - Manejar material didáctico de consulta para las pautas
 - Realizar evaluaciones mensuales
 - Los Jefes de Asesoría al Cliente deben orientar a la cola de atención preferencial
 - Colocar dos sillones en la parte posterior
3. Para conocer en tiempo real la satisfacción del cliente y a su vez medir la calidad de servicio, se deben realizar las siguientes acciones:
 - Se deben registrar los errores más frecuentes y las sugerencias que realice el público, así como también las mejoras que se realicen. Posterior a ello, comunicar a todo el Área de Operaciones de la Oficina Principal Cusco.

- Es de vital importancia realizar investigaciones de mercado, ya que el hecho de conocer cuáles son las actuales expectativas de los clientes del BCP y de otros bancos prepara al Área de Operaciones para aproximarse a una experiencia de total satisfacción del cliente. Al tener los resultados, se debe comunicar al Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco.
4. Aplicar la propuesta de mejoramiento de calidad para lograr una completa satisfacción en el cliente, y diseñar otros planes o implementar pautas en la propuesta, a medida que vaya mejorando la atención brindada por el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albrecht, K y Zemme, R. (2000). *Gerencia del servicio*. Bogotá. 3R Editores.
2. Arias Galicia, F. (1989). *Administración de Recursos Humanos*. 4ª Edición. México. Editorial Trillas.
3. Banco de Crédito del Perú. (2012). *Perfil de la organización-Acerca del BCP*. Vol. I (1).
4. Banco de Crédito del Perú. (2012). *Indicador de calidad*. Guía de autoaprendizaje para el promotor de servicios BCP.
5. Banco de Crédito del Perú. (2013). *Investigación de mercado: mucho más que una intuición*. Revista ÉXITO BCP.
6. Bardella, G. F. (1989). *Un Siglo en la Vida Económica del Perú*. Editor Banco de Crédito del Perú.
7. Berry, L.; Bennet C. y Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
8. Brooks, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam. European Society for Opinion and Marketing Research. Journal of Marketing Research. Vol. 30 (2).
9. Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing. Vol. X. (25).

10. Cantú D., Humberto. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México. Editorial McGraw Hill.
11. Castro, P., Sanchez, R. (2006). *Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes*.
12. Churchill, G. (1979). *Un paradigma para revelar de mejor manera las medidas de las estructuras de marketing*. Journal of Marketing Research. Vol. XVI febrero.
13. Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del Modelo de Gestión Establecido*. Tesis inédita de doctorado. Universitat Jaume. España..
14. Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing.
15. Cronin, J. y Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing. Vol.58. (January).
16. Crosby, (1991) *Calidad sin Lágrimas*. México. Editorial Trillas.
17. D'alvano, L y Hidalgo Nuchera, A. (2011). *Uso de técnicas y el desarrollo del proceso de innovación en las organizaciones de servicio*. Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). Caracas-Venezuela.
18. Eiglier, P. y Langeard E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México. Editorial MacGraw-Hill.

19. Evans, J. R. y Lindsay, W. M. (S/F). *Administración y control de la calidad*. 7ma. edición. México. Editorial Thomson.
20. Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.; Cha, J. y Bryant, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings*, Journal of Marketing. Vol. 60 (Octubre).
21. Frías, R. (2007). *Gestión de la Calidad*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Centro de Estudios de Turismo. Texto electrónico.
22. Grönroos, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
23. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta. edición. México. Editorial Mc. Graw-Hill.
24. Kotler, P. y Armstrong (S/F). *Fundamentos de marketing*. 6ta. edición. México. Editorial Pearson.
25. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México. Prentice Hall.
26. Larrea. (1991). *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. España. Editorial Díaz de Santos.
27. Liljander y Strandvik, T. (1995) *The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions*. Holanda. Editorial Paul Chapman Publishing Ltd.

28. Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. Nueva York. Editorial McGraw-Hill.
29. Olson, J. y Dover, P. (1979). *Desconfirmación de expectativas de los consumidores a través de la prueba del producto*. Revista de Psicología Aplicada. Vol. 64 (2).
30. Parasuraman, A; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. II. (20).
31. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. Vol. IV. (50).
32. Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Estado de México. Editorial Prentice Hall.
33. Render. (2010). *Principios de administración de operaciones*. Editorial Pearson.
34. Rust y Oliver. (1994). *Service Quality - New Directions in Theory and Practice*. California. Editorial Sage Publications.
35. Zeithaml, V., Bitner J. y Berry. (2010). *Marketing de Servicios*. Editorial Mac Graw Hill.
36. Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial McGraw Hill.

WEBGRAFÍA

1. URL://www.santanderannualreport.com/2012/es/actividad-de-sostenibilidad/calidad-de-servicio.html.
Título: *Informe de Sostenibilidad/ clientes calidad y satisfacción/ calidad de servicio*
2. URL://www.adrformacion.com/cursos/calidad/leccion1/tutorial2.html
Título: Norma ISO 9000
3. URL://es.wikipedia.org/wiki/Calidad.
Título: Concepto de calidad
4. URL://elcomercio.pe/economia/peru/contra-que-empresas-se-presentaron-mas-reclamos-2013-noticia-1707068.
Título: ¿Contra qué empresas se presentaron más reclamos en el 2013?
5. URL://definicion.de/banco/#ixzz2VuxheNjG .
Título: Definición de banco - Qué es, Significado y Concepto
6. URL://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html.
Título: ISO 9000
7. URL://gestion.pe/mercados/bancos-no-domiciliados-ya-compiten-ganarse-al-sector-corporativo-peru-2066818
Título: *Bancos no domiciliados compiten con banca local por el sector corporativo peruano*
8. URL://shareholdersandinvestors.bbva.com/TLBB/micros/bbva2012/es/Resumenejecutivo/Elcliente.html.
Título: Resumen Ejecutivo El cliente

9. URL://www.haciendago.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf.
Título: Qué es calidad

10. URL:www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-
Título: Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios

11. URL://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm.
Título: Curso Fidelización de clientes. Capítulo 7. Ganarse la confianza del cliente

12. URL://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes.
Título: Marketing de Servicios

13. URL://www.informabtl.com/2013/10/22/los-5-niveles-de-lealtad-a-la-marca/.
Título: Los niveles de la lealtad

14. URL: www.viabcp.com
Título: Banco de Crédito del Perú

15. URL:www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensaTítulo: Reputación Empresarial

16. URL: //www.hablemosmassimple.com/index.html
Título: Hablemos más simple.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA CUSCO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el año 2013 y que propuesta beneficiaría al nivel de calidad de servicio al cliente?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco en el 2013? b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco con relación a la calidad de servicio al cliente? c) ¿Qué políticas mejoran la calidad de servicio a los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y sugerir una propuesta que contribuya a mejorar la calidad de servicio.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013. b) Identificar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco. c) Desarrollar políticas de mejoramiento de la calidad de servicio que permita lograr la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) El nivel de la calidad de servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco es regular en las dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; en el 2013. b) El nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio al cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco es aceptable. c) Las políticas que mejoran la calidad de servicio en el Área de Operaciones del BCP Oficina Principal Cusco son las pautas, atributos de la atención al cliente y evaluación de la satisfacción.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE La Calidad de Servicio al Cliente del BCP Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad y eficacia • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía <p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los clientes del BCP Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Percepciones • Lealtad 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional POBLACIÓN 595,200 clientes atendidos al mes MUESTRA 385 clientes TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Observación directa • Encuestas. <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación. • Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS

A) DIAGRAMA DE PARETO

Es una herramienta muy utilizada en programas de mejoramiento de la calidad que identifica y separa en forma crítica los pocos procesos que provocan la mayor parte de los problemas de calidad. Joseph Juran toma el principio de Wilfredo Pareto y lo aplica al decir que: “El 80% de los efectos de un problema se debe solamente al 20% de las causas envueltas [1]”.

MATRIZ PARA EL GRÁFICO DE PARETO				
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - OFICINA PRINCIPAL CUSCO				
Servicio: Atención en ventanilla			Del 02 al 20 de Junio del 2014	
Área de operaciones				
CAUSAS	DETALLE	INCIDENCIA	% DE COMPOSICIÓN	% ACUMULADO
Excesivo tiempo de espera	Excesivo tiempo de espera en la cola "S" de usuarios	62	32.0%	32.0%
Personal poco amable	Poca amabilidad del personal del banco al atender al cliente	51	26.3%	58.2%
Pocos mobiliarios	Escaso número de mobiliarios de espera para ser atendidos	42	21.6%	79.9%
Comisiones elevadas	Comisiones, gastos e intereses elevados	11	5.7%	85.6%
Ineficiente orientación	Reducido conocimiento del personal para orientar al cliente en sus consultas	10	5.2%	90.7%
Poco personal de seguridad	Reducido número de personal de seguridad	7	3.6%	94.3%
Pocas ventanillas	Insuficiente número de ventanillas para atención de operaciones	5	2.6%	96.9%
Deficiente banca telefónica	Deficiente atención en banca por teléfono	4	2.1%	99.0%
Horario reducido	Reducido tiempo de atención semanal	1	0.5%	99.5%
Poco personal de orientación	Insuficiente número de personal para atender consultas y solucionar errores.	1	0.5%	100.0%
TOTAL		192	100.0%	

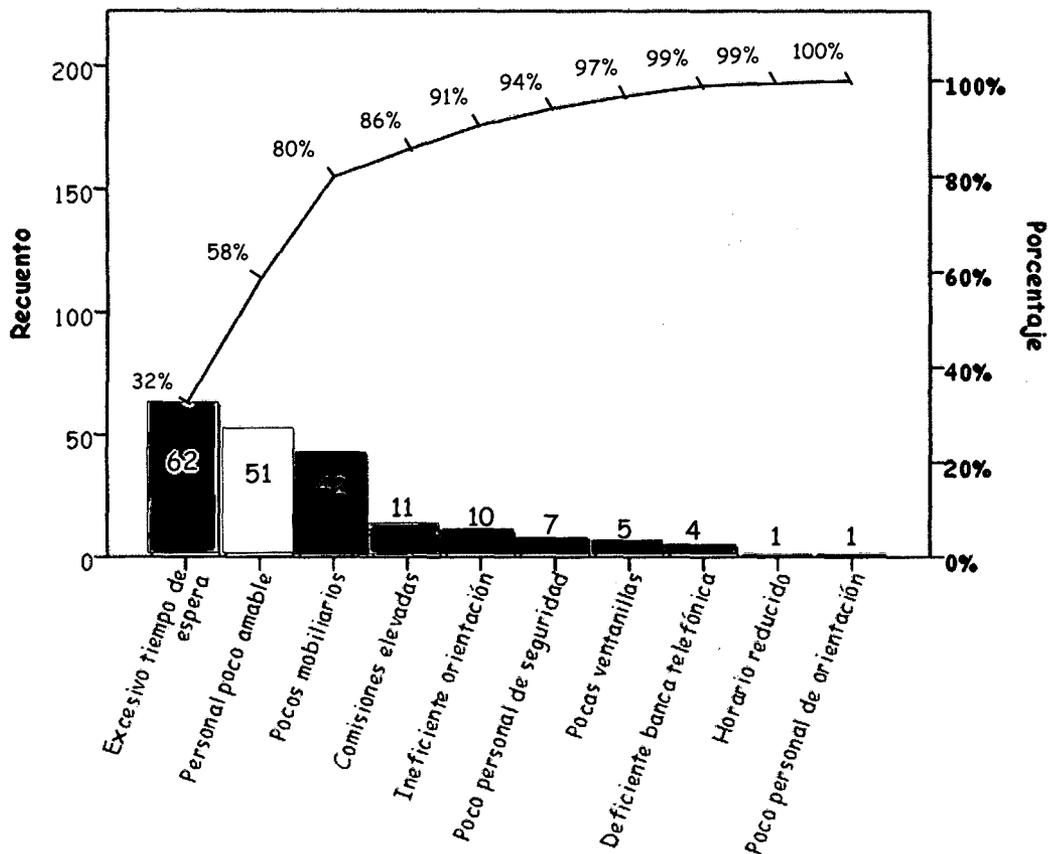
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

¹ Castro, P., Sánchez, R. (2006). *Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes*. Pág. 28.

En el cuadro se muestran las causas que indicaron los clientes con respecto a los problemas que se presentan en la calidad de servicio percibida. A la derecha se encuentra la frecuencia de clientes que detectaron el problema.

Luego se observa el porcentaje de composición y el porcentaje acumulado que representa cada uno de estos. Se destaca el superior al 80% para cumplir con lo mencionado en la teoría.

Diagrama de Pareto de las causas de la insatisfacción de los clientes.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Se identifican tres problemas que se encuentran por encima del porcentaje acumulado del 80%, los principales problemas que generan insatisfacción son:

1. Excesivo tiempo de espera en la cola “S” de usuarios.

Se observa que 62 personas con una participación de 32% dentro del total, indican que este problema se establece como el que más molestia les genera. La cola “S” posee sólo tres ventanillas disponibles para atención de los usuarios, por tal motivo, es que el tiempo de espera se ve afectado por la insuficiente cantidad de ventanillas disponibles para esta cola, a esto se le agrega la extensa cola de usuarios.

2. Poca amabilidad del personal del banco al atender al cliente.

El 26.3% manifestó que tuvo este inconveniente al recibir atención del personal y ser guiado en sus consultas. Los promotores reflejan la imagen que quiere dar el banco a sus clientes en el Área de Operaciones; entonces, la calidez, cordialidad y amabilidad son características de una buena atención al cliente en ventanilla.

3. Escaso número de mobiliarios de espera para ser atendidos.

Es el tercer principal motivo que también se debe abordar con prontitud, por estar dentro del 80% de las causas que generan la insatisfacción del cliente, puesto que el 21.6% opinó que al esperar en la cola parado, cansa y más aún las personas de atención preferencial necesitan asientos para poder esperar su turno de atención en ventanilla.

B) DIAGRAMA CAUSA – EFECTO

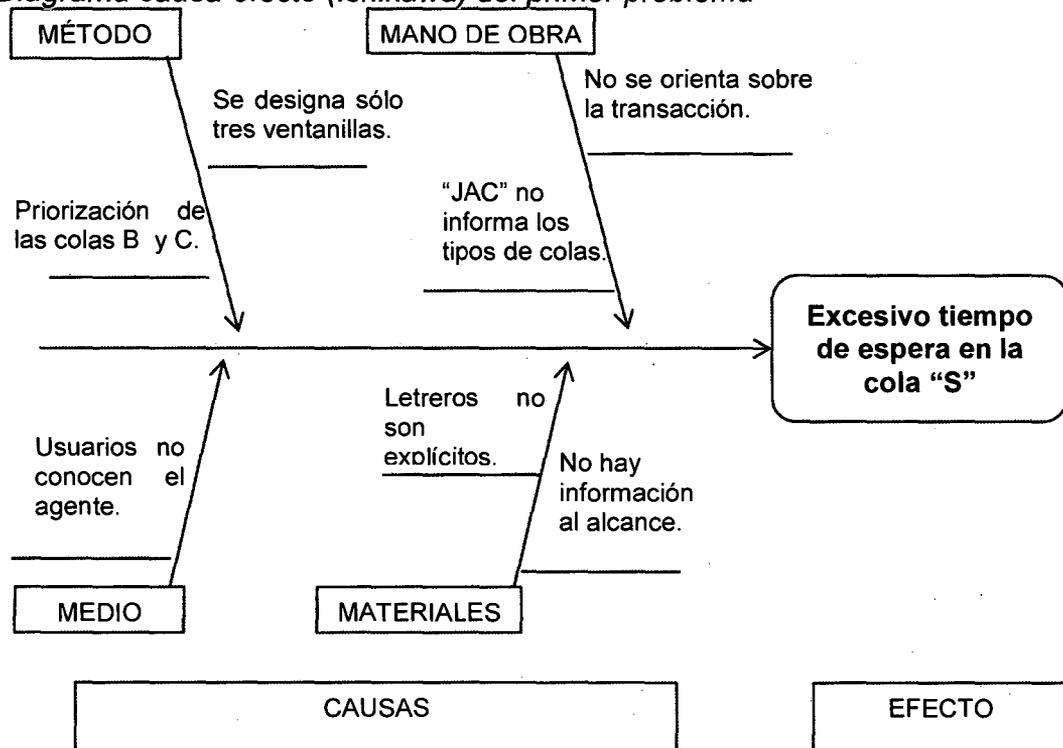
Este diagrama recibe el nombre de su creador, Kaoru Ishikawa, y en algunos casos también el de “Espina de pescado” por la forma que adquieren. Son una forma gráfica de representar el conjunto de causas potenciales que podrían estar provocando el problema bajo estudio o influyendo en una determinada característica de la calidad. Se utilizan para ordenar las ideas que resultan de un proceso de “lluvia de ideas” al dar respuesta a alguna pregunta de partida que se plantea el grupo que realiza el análisis.

Ishikawa recomienda que las causas potenciales se clasifiquen en seis categorías, comúnmente conocidas como las 6 M: materiales, maquinaria, métodos de trabajo, medición, mano de obra y medio ambiente [2].

Con el bosquejo de los diagramas siguientes se propone identificar donde se genera las causas de los problemas a solucionar.

El primer problema, percibido por los clientes es el excesivo tiempo de espera en la cola "S" de usuarios, se diseña a continuación el diagrama, que analiza las principales causas que producen este efecto.

Diagrama causa-efecto (Ishikawa) del primer problema

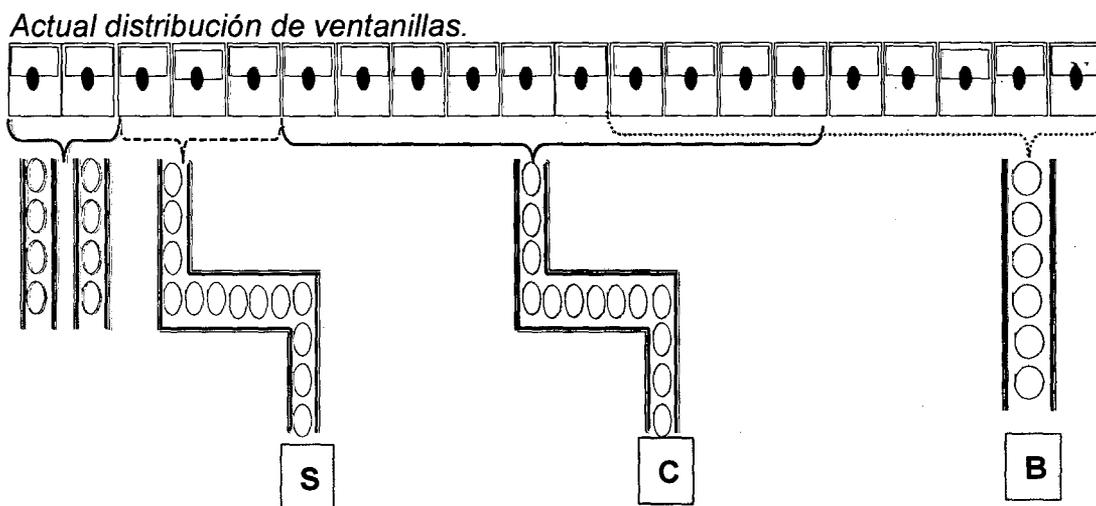


Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

El gráfico muestra 7 causas:

² Cantú D., Humberto. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México. Editorial McGraw Hill. Pág. 224, 225.

- a) **Se designa sólo tres ventanillas:** Las ventanillas 3,4 y 5 son para la cola "S"; en el caso extremo de que la cola "S" esté demasiado larga y la cola "C" esté corta, se puede habilitar una o dos ventanillas más para la cola "S". La distribución de ventanillas es la siguiente:



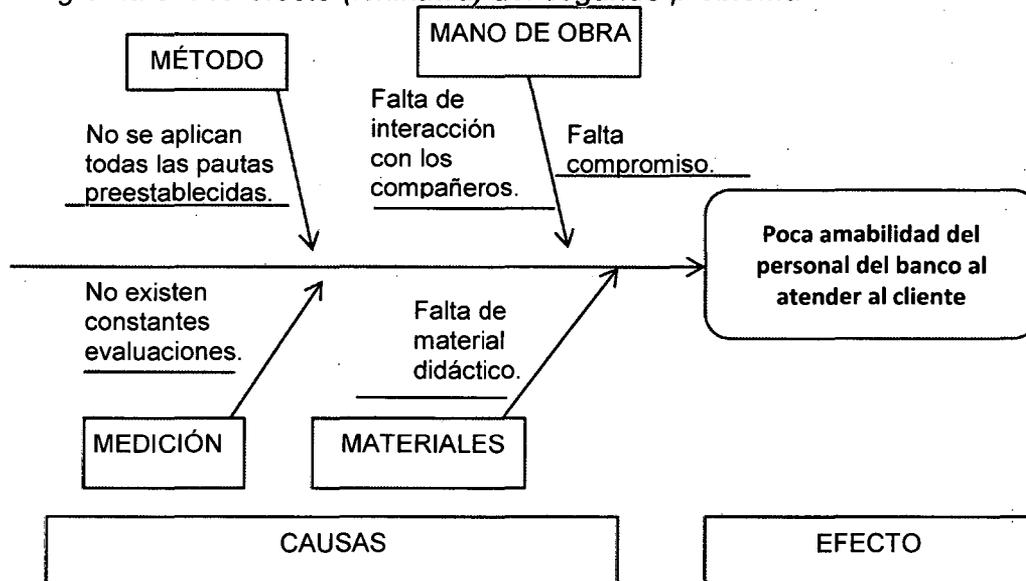
Fuente: Manual de organización y funciones. Disposición de ventanillas según gerencia regional.

- b) **Priorización de las colas B y C:** Debido a que la política del BCP es dar prioridad a las colas B y C, por ser clientes, y por contribuir con la rentabilidad del banco, se designan las ventanillas 6 a la 20 (14 ventanillas).
- c) **No se orienta sobre la transacción:** Los usuarios que no conocen el método de trabajo del BCP, y no saben que procedimientos y/o requisitos necesitan para realizar una transacción bancaria, demoran en la ventanilla consultando la operación, llenando datos en los formularios a último momento, esto retrasa la atención que brinda el promotor.
- d) **"JAC" no informa los tipos de colas:** En el BCP Oficina Principal Cusco existen tres Jefes de Asesoría al Cliente, y su función es de orientar y guiar a los clientes y usuarios. Los usuarios que visitan por primera vez las instalaciones del BCP no siempre son orientados.

- e) **Usuarios no conocen el agente:** El BCP ofrece a los clientes la facilidad para realizar operaciones con pequeñas cantidades de dinero en los agentes BCP, estos se encuentran en farmacias, bodegas, y otros. La gente no recibe la información necesaria acerca de esta opción, por lo tanto acude al banco para llevar a cabo transacciones que toman poco tiempo realizarlas pero implica la expansión de la cola de espera.
- f) **Letreros no son explícitos:** Para una atención rápida, se deben dar indicaciones en los letreros acerca de las transacciones que con la colaboración del usuario se puede reducir el tiempo de espera.
- g) **No hay información al alcance:** La cantidad de "JAC's" es insuficiente para la Oficina Principal Cusco, o en su defecto está mal distribuida. Los clientes no encuentran a los "JAC's" a la vista.

El segundo problema, que se analiza con el diagrama de Ishikawa es la poca amabilidad con la que el personal atiende al cliente, la atención en el hall o en ventanilla.

Diagrama causa-efecto (Ishikawa) del segundo problema



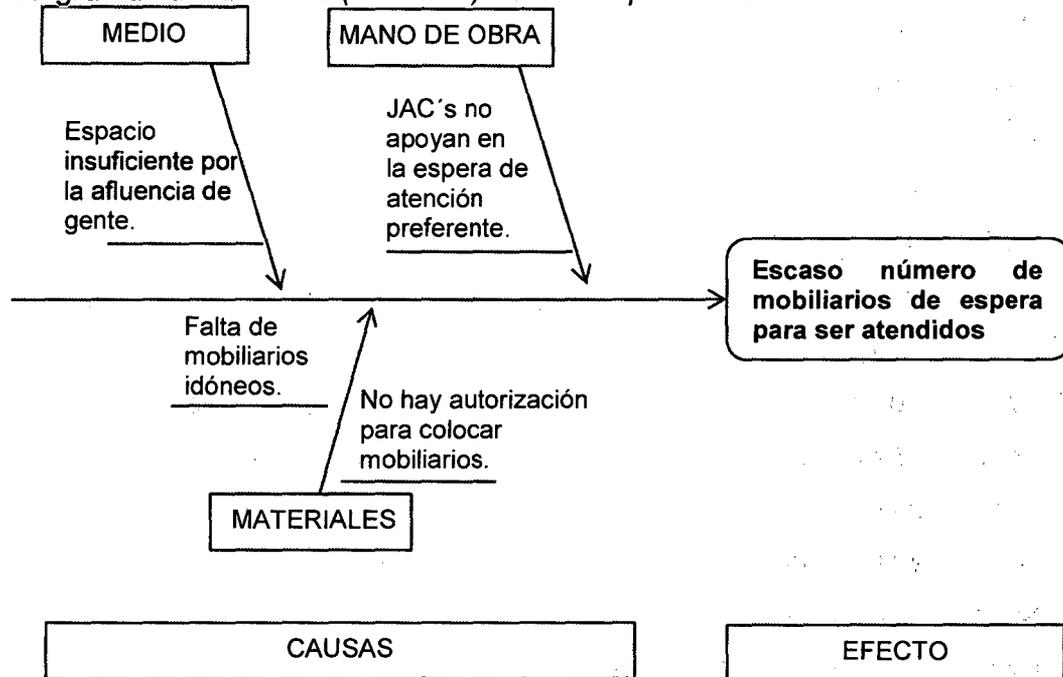
Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

El gráfico denota 5 causas, las cuales se detallan a continuación:

- a) **No se aplican todas las pautas preestablecidas:** El BCP ha implantado pautas para la atención al cliente en ventanilla, todos los promotores están en la obligación de aplicar estas pautas para lograr una completa satisfacción del cliente. A pesar de ello, los PDS no cumplen a cabalidad con las pautas, se da por tres razones: por la falta de práctica, por el alboroto de la espera de los clientes, tratando de atender a una mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible. El apuro de la gente también es un factor para que el promotor omita la amabilidad.
- b) **Falta de interacción con los compañeros:** No existen reuniones de intercambio de experiencias con los clientes acerca de la atención en ventanilla. Los promotores han sobrellevado en algún momento inconvenientes con clientes, estas experiencias no son compartidas en el Área de Operaciones, no son resueltas por todo el grupo, a pesar de que se podría repetir en otra ocasión.
- c) **Falta de compromiso:** Los promotores al realizar un trabajo mecánico, tienden a cansarse y perder el compromiso que tienen con la empresa de lograr la satisfacción del cliente en ventanilla, pierden gradualmente la amabilidad con la que empezaron.
- d) **No existen constantes evaluaciones:** Las evaluaciones que se manejan en el banco, son cuatrimestrales, o sea solo se dan tres veces al año, y el PDS no conoce personalmente los resultados y mucho menos su propio desempeño.
- e) **Falta de material didáctico:** La causa radica en que el personal no posee material didáctico para afianzar el conocimiento acerca de las pautas, y así asegurar una atención con amabilidad.

El tercer principal problema, es el “Escaso número de mobiliarios de espera para ser atendidos”

Diagrama causa-efecto (Ishikawa) del tercer problema



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de lluvia de ideas.

- a) **Está certificado como Oficina Lean:** La certificación como Oficina Lean evita el tiempo perdido de los PDS, ayudando al cliente a pasar automáticamente a una ventanilla disponible sin tener un ticket como se viene realizando en otros bancos. Por lo tanto preestablecen los tiempos de espera en cada tipo de cola. Así, los mobiliarios fueron reemplazados por las cintas para formar colas de espera.
- b) **Los Jefes de asesoría al cliente (JAC) no apoyan en la espera de atención preferente:** Los clientes más perjudicados por la falta de mobiliarios son los de atención preferente (madres gestantes, o con bebe en brazos, discapacitados y ancianos), ellos por el estado en que se encuentran físicamente, merecen un mobiliario donde esperar a ser atendidos.

- c) **Espacio insuficiente por la afluencia de gente:** La cantidad de gente que concurre al banco, es considerable, existen períodos en los que el espacio es insuficiente para colocar mobiliarios.
- d) **Falta de mobiliarios idóneos:** Los mobiliarios que posee el BCP Oficina Principal Cusco en almacén son precarios.
- e) **No hay autorización para colocar mobiliarios:** Cualquier modificación solicitada en Cusco, llega a la ciudad de Lima para ser analizada y autorizada.

ANEXO 3. REGISTRO DE OBSERVACIÓN
REGISTRO DE OBSERVACIÓN

FECHA: _____

ÁREA DE OBSERVACIÓN: _____

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: _____

OBSERVADOR: _____

TIEMPO	DESCRIPCIÓN

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4. NÚMERO DE CLIENTES ATENDIDOS DURANTE EL AÑO 2013

TIPO DE CLIENTE	TIPO DE VENTANILLA	Nº	ATENCIÓN POR DÍA(LUN A VIER)*	ATENCIÓN SEMANAL (LUN A VIER)*	ATENCIÓN POR MES (LUN A VIER)*	%
COLA "S" USUARIOS	CONTEO DE MONEDAS	1	140	700	2800	33%
	ATENCIÓN PREFERENCIAL	2	150	750	3000	
	JORNADA REDUCIDA	3	180	900	3600	
	JORNADA COMPLETA	4	150	750	3000	
	JORNADA REDUCIDA	5	190	950	3800	
	TOTAL COLA "S"			810	4050	
COLA "C" CLIENTES	JORNADA REDUCIDA	6	75	375	1500	57%
	JORNADA COMPLETA	7	100	500	2000	
	JORNADA REDUCIDA	8	150	750	3000	
	JORNADA COMPLETA	9	130	650	2600	
	JORNADA COMPLETA	10	120	600	2400	
	JORNADA REDUCIDA	11	160	800	3200	
	JORNADA COMPLETA	12	110	550	2200	
	JORNADA REDUCIDA	13	65	325	1300	
	JORNADA COMPLETA	14	120	600	2400	
	JORNADA COMPLETA	15	115	575	2300	
	JORNADA COMPLETA	16	85	425	1700	
JORNADA REDUCIDA	17	180	900	3600		
TOTAL COLA "C"			1410	7050	28200	
COLA "B" EXCLUSIVO	JORNADA COMPLETA	18	88	440	1760	10%
	JORNADA COMPLETA	19	92	460	1840	
	JORNADA REDUCIDA	20	80	400	1600	
TOTAL COLA "B"			260	1300	5200	
PROMEDIO TOTAL DE USUARIOS ATENDIDOS			2480	12400	49600	100%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5. PRE-TEST

ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL BANCO DE CRÉDITO – OFICINA CUSCO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Cusco en el 2013 y sugerir una propuesta que contribuya a mejorar la calidad de servicio.

Señor(a) (ita), el presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, los datos serán anónimos y la información se tratara a nivel confidencial. Rogamos su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES

Edad:..... Género: (M) (F)
 Grado de Instrucción:
 a) Secundaria b) Superior No Universitario c) Superior Universitario
 d) Otros:.....

II. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Marque el casillero donde la respuesta le parezca mejor:

1	Para usted, la calidad de los equipos tecnológicos para transacciones es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
2	Según usted, la localización del banco es...	1	NADA ADECUADA
		2	POCO ADECUADA
		3	REGULARMENTE ADECUADA
		4	ADECUADA
		5	MUY ADECUADA
3	Según usted, las instalaciones internas del BCP Oficina Cusco para recibir los servicios (mobiliario) son...	1	PÉSIMAS
		2	MALAS
		3	REGULARES
		4	BUENAS
		5	EXCELENTES
4	Para usted, la presentación del personal del BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
5	Según usted, el tiempo de espera en la cola para ser atendido fue...	1	DEMASIADO
		2	MUCHO
		3	REGULAR
		4	CORTO
		5	MUY CORTO
6	¿Cuál fue la velocidad del promotor al realizar sus operaciones?	1	MUY LENTO
		2	LENTO
		3	REGULAR
		4	RÁPIDO
		5	MUY RÁPIDO
7	Para usted, la reputación del BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
8	Los trámites que usted realiza en el BCP Oficina Cusco para obtener un producto son...	1	DEMASIADOS
		2	MUCHOS
		3	REGULARES
		4	POCOS
		5	MUY POCOS
9	¿Cómo piensa que es la explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal del BCP Oficina Cusco?	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
10	¿Con que frecuencia el BCP Oficina Cusco se preocupa por resolver los errores?	1	NUNCA
		2	A VECES
		3	NORMALMENTE
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE

11	Para usted, la concentración del promotor al atenderlo fue...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
12	Para usted, la cordialidad y respeto del personal del BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
13	Para usted, el conocimiento del personal para responder preguntas a los clientes es...	1	PÉSIMO
		2	MALO
		3	REGULAR
		4	BUENO
		5	EXCELENTE
14	Para usted, la credibilidad del BCP es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
15	Según usted, los sistemas de seguridad y vigilancia que brinda el BCP Oficina Cusco son...	1	PÉSIMOS
		2	MALOS
		3	REGULARES
		4	BUENOS
		5	EXCELENTES
16	Respecto a la seguridad, ¿cómo se siente usted al realizar sus operaciones en el BCP oficina Cusco?	1	MUY INSEGURO
		2	INSEGURO
		3	INDIFERENTE
		4	SEGURO
		5	MUY SEGURO
17	Según usted, la confianza que le brinda el BCP Oficina Cusco al realizar sus operaciones es...	1	MUY POCA
		2	POCA
		3	REGULAR
		4	MUCHA
		5	DEMASIADA
18	Según usted, ¿Cuan amable es el personal en el BCP Oficina Cusco?	1	NADA AMABLE
		2	POCO AMABLE
		3	REGULAR
		4	AMABLE
		5	MUYAMABLE
19	Para usted, la gama de servicios que le ofrece el BCP es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
20	Para usted, en comparación a otras entidades las comisiones del BCP Oficina Cusco son...	1	MUY ALTAS
		2	ALTAS
		3	REGULARES
		4	BAJAS
		5	MUY BAJAS
21	Para usted, el horario de atención del BCP es...	1	NADA ADECUADO
		2	POCO ADECUADO
		3	REGULARMENTE ADECUADO
		4	ADECUADO
		5	MUY ADECUADO
22	Para usted el nivel de calidad de servicio que ofrece el BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
23	En comparación al BCP Oficina Cusco, la atención en otras entidades bancarias es...	1	EXCELENTE
		2	BUENA
		3	REGULAR
		4	MALA
		5	PÉSIMA

24	Para usted, el tiempo de espera en la cola de otros bancos es...	1	MUY CORTO
		2	CORTO
		3	REGULAR
		4	MUCHO
		5	DEMASIADO
25	La confianza que usted tiene en el BCP Oficina Cusco es...	1	MUY POCA
		2	POCA
		3	REGULAR
		4	MUCHA
		5	DEMASIADA
26	¿Con qué frecuencia este banco se preocupa por las necesidades de sus clientes?	1	NUNCA
		2	A VECES
		3	NORMALMENTE
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
27	¿Con qué frecuencia el BCP Oficina Cusco cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?	1	NUNCA
		2	CASI NUNCA
		3	A VECES
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
28	Si otro banco me ofrece los mismos servicios regresaría al BCP Oficina Cusco	1	TOTALMENTE DE ACUERDO
		2	DE ACUERDO
		3	INDIFERENTE
		4	EN DESACUERDO
		5	TOTALMENTE EN DESACUERDO
29	¿Con qué frecuencia usted recomienda esta sucursal a otras personas?	1	NUNCA
		2	CASI NUNCA
		3	A VECES
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
30	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece el BCP Oficina Cusco?	1	MUY INSATISFECHO
		2	INSATISFECHO
		3	ACEPTABLE
		4	SATISFECHO
		5	MUY SATISFECHO

ANEXO 6. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL PRE-TEST

Notas

Resultados creados Comentarios Entrada Conjunto de datos activo Filtro Peso Segmentar archivo Núm. de filas del archivo de trabajo Entrada matricial Tratamien to de los datos perdidos Definición de perdidos Casos utilizados Sintaxis Recursos Tiempo de procesador Tiempo transcurrido	Conjunto_de_datos0 <ninguno> <ninguno> <ninguno> 30 Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos. Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento. RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 C4 /SCALE('TANGIBILIDAD') ALL /MODEL=ALPHA. 00:00:00,000 00:00:00,025
---	---

Escala: CALIDAD DE SERVICIO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	22

Escala: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	8

Escala: Alfa de Cronbach si se elimina un ítem de calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	22

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C1	74,5667	191,426	0,399	0,926
C2	73,8000	189,476	0,606	0,921
C3	74,4333	187,426	0,543	0,923
C4	74,0667	184,823	0,791	0,918
C5	75,2667	192,616	0,450	0,924
C6	74,2333	189,289	0,581	0,922
C7	74,2333	188,185	0,663	0,920
C8	74,5000	190,948	0,663	0,921
C9	74,3333	193,747	0,456	0,924
C10	73,9667	195,482	0,476	0,923
C11	74,3333	184,851	0,731	0,919
C12	74,5000	193,983	0,536	0,923
C13	74,4000	188,317	0,591	0,922
C14	74,2667	189,651	0,566	0,922
C15	73,9333	195,099	0,503	0,923
C16	74,2000	192,648	0,568	0,922
C17	74,2667	181,582	0,802	0,917
C18	74,4333	187,909	0,625	0,921
C19	74,1333	186,878	0,754	0,919
C20	74,1667	186,626	0,681	0,920
C21	74,2333	193,564	0,505	0,923
C22	74,9333	200,823	0,263	0,927

Escala: Alfa de Cronbach si se elimina un ítem de satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	8

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
S1	24,9333	24,685	0,266	0,807
S2	25,1667	26,420	0,147	0,817
S3	25,0333	21,551	0,526	0,768
S4	25,1000	20,990	0,712	0,739
S5	25,0333	21,413	0,541	0,765
S6	24,9667	23,964	0,473	0,777
S7	24,9000	20,438	0,811	0,724
S8	25,3000	20,769	0,594	0,756

ANEXO 7. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Resultados creados		30-jun-2014 12:42:03
Comentarios		
Entrada	Datos	H:\servperfmmodificado.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	385
	Entrada matricial	H:\servperfmmodificado.sav
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=EQUIPTECNOLO LOCALIZACION AMBIENTEINTERNO APARIENCIAPERSONAL /SCALE('TANGIBILIDAD') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,062
	Tiempo transcurrido	00:00:00,360

Escala: TANGIBILIDAD

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	381	99,0
	Excluidos ^a	4	1,0
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,676	4

Escala: FIABILIDAD Y EFICACIA

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	382	99,2
	Excluidos ^a	3	0,8
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,730	4

Análisis de fiabilidad

Escala: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	381	99,0
	Excluidos ^a	4	1,0
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,825	5

Escala: SEGURIDAD**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	379	98,4
	Excluidos ^a	6	1,6
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	4

Escala: EMPATIA**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	376	97,7
	Excluidos ^a	9	2,3
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,621	4

Escala: CALIDAD GLOBAL**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	374	97,1
	Excluidos ^a	11	2,9
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	21

Escala: EXPECTATIVAS**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	377	97,9
	Excluidos ^a	8	2,1
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,738	2

Escala: PERCEPCIONES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	382	99,2
	Excluidos ^a	3	0,8
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	3

Escala: LEALTAD

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	383	99,5
	Excluidos ^a	2	0,5
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,727	2

Escala: SATISFACCION DEL CLIENTE

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	377	97,9
	Excluidos ^a	8	2,1
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,859	7

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO GLOBAL	SATISFACCIÓN GLOBAL
CALIDAD DE SERVICIO GLOBAL	Correlación de Pearson	1	0,641
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	382	380
SATISFACCIÓN GLOBAL	Correlación de Pearson	0,641	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	380	383
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	0,940	0,646
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	374	374
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	0,702	0,920
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	376	377

Correlaciones

			EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN
CALIDAD DE SERVICIO GLOBAL	DE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,940 0,000 374	0,702 0,000 376
SATISFACCIÓN GLOBAL		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,646 0,000 374	0,920 0,000 377
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	DE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 374	0,718 0,000 370
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	DE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,718 0,000 370	1 377

Correlaciones

			CALIDAD DE SERVICIO GLOBAL	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
CALIDAD DE SERVICIO GLOBAL	DE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 382	0,940 0,000 374
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	DE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,940 0,000 374	1 374

Correlaciones

			SATISFACCIÓN GLOBAL	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN
SATISFACCIÓN GLOBAL		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 383	0,920 0,000 377
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	DE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,920 0,000 377	1 377

ANEXO 8. CUESTIONARIO DEFINITIVO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL BANCO DE CRÉDITO – OFICINA CUSCO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y sugerir una propuesta que contribuya a mejorar la calidad de servicio.

Señor(a) cliente, el presente cuestionario forma parte de este proyecto de investigación, su contribución es estrictamente académica. Por su puesto, los datos serán anónimos y la información se tratara a nivel confidencial. Rogamos su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:.....
2. Género: (M) (F)
3. Grado de Instrucción:
 - b) Secundaria
 - c) Superior No Universitario
 - d) Superior Universitario
 - e) Otros:.....
4. ¿Qué operación u operaciones realizo?
 - a) Depósitos y/o retiros
 - b) Pago de créditos
 - c) Cobro de cheques
 - d) Otros

II. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

INSTRUCCIONES: Marque el casillero donde la respuesta le parezca mejor:

1	Para usted, la calidad de los equipos tecnológicos para transacciones es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
2	Según usted, la localización del banco es...	1	NADA ADECUADA
		2	POCO ADECUADA
		3	REGULARMENTE ADECUADA
		4	ADECUADA
		5	MUY ADECUADA
3	Según usted, las instalaciones internas del BCP Oficina Cusco para recibir los servicios (mobiliario) son...	1	PÉSIMAS
		2	MALAS
		3	REGULARES
		4	BUENAS
		5	EXCELENTES
4	Para usted, la presentación del personal del BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
5	Según usted, el tiempo de espera en la cola para ser atendido fue...	1	DEMASIADO
		2	MUCHO
		3	REGULAR
		4	CORTO
		5	MUY CORTO
6	¿Cuál fue la velocidad del promotor al realizar sus operaciones?	1	MUY LENTO
		2	LENTO
		3	REGULAR
		4	RÁPIDO
		5	MUY RÁPIDO
7	Para usted, la reputación del BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
8	Los trámites que usted realiza en el BCP Oficina Cusco para obtener un producto son...	1	DEMASIADOS
		2	MUCHOS
		3	REGULARES
		4	POCOS
		5	MUY POCOS

9	¿Cómo piensa que es la explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal del BCP Oficina Cusco?	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
10	¿Con que frecuencia el BCP Oficina Cusco se preocupa por resolver los errores?	1	NUNCA
		2	A VECES
		3	NORMALMENTE
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
11	Para usted, la concentración del promotor al atenderlo fue...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
12	Para usted, la cordialidad y respeto del personal del BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
13	Para usted, el conocimiento del personal para responder preguntas a los clientes es...	1	PÉSIMO
		2	MALO
		3	REGULAR
		4	BUENO
		5	EXCELENTE
14	Para usted, la credibilidad del BCP es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
15	Según usted, los sistemas de seguridad y vigilancia que brinda el BCP Oficina Cusco son...	1	PÉSIMOS
		2	MALOS
		3	REGULARES
		4	BUENOS
		5	EXCELENTES
16	Respecto a la seguridad, ¿cómo se siente usted al realizar sus operaciones en el BCP oficina Cusco?	1	MUY INSEGURO
		2	INSEGURO
		3	INDIFERENTE
		4	SEGURO
		5	MUY SEGURO
17	Según usted, la confianza que le brinda el BCP Oficina Cusco al realizar sus operaciones es...	1	MUY POCA
		2	POCA
		3	REGULAR
		4	MUCHA
		5	DEMASIADA
18	Según usted, ¿Cuán amable es el personal en el BCP Oficina Cusco?	1	NADA AMABLE
		2	POCO AMABLE
		3	REGULAR
		4	AMABLE
		5	MUY AMABLE
19	Para usted, la gama de servicios que le ofrece el BCP es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
20	Para usted, en comparación a otras entidades las comisiones del BCP Oficina Cusco son...	1	MUY ALTAS
		2	ALTAS
		3	REGULARES
		4	BAJAS
		5	MUY BAJAS
21	Para usted, el horario de atención del BCP es...	1	NADA ADECUADO
		2	POCO ADECUADO
		3	REGULARMENTE ADECUADO
		4	ADECUADO
		5	MUY ADECUADO

22	Para usted el nivel de calidad de servicio que ofrece el BCP Oficina Cusco es...	1	PÉSIMA
		2	MALA
		3	REGULAR
		4	BUENA
		5	EXCELENTE
23	En comparación al BCP Oficina Cusco, la atención en otras entidades bancarias es...	1	EXCELENTE
		2	BUENA
		3	REGULAR
		4	MALA
		5	PÉSIMA
24	Para usted, el tiempo de espera en la cola de otros bancos es...	1	MUY CORTO
		2	CORTO
		3	REGULAR
		4	MUCHO
		5	DEMASIADO
25	La confianza que usted tiene en el BCP Oficina Cusco es...	1	MUY POCA
		2	POCA
		3	REGULAR
		4	MUCHA
		5	DEMASIADA
26	¿Con qué frecuencia este banco se preocupa por las necesidades de sus clientes?	1	NUNCA
		2	A VECES
		3	NORMALMENTE
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
27	¿Con qué frecuencia el BCP Oficina Cusco cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?	1	NUNCA
		2	CASI NUNCA
		3	A VECES
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
28	Si otro banco me ofrece los mismos servicios regresaría al BCP Oficina Cusco	1	TOTALMENTE DE ACUERDO
		2	DE ACUERDO
		3	INDIFERENTE
		4	EN DESACUERDO
		5	TOTALMENTE EN DESACUERDO
29	¿Con qué frecuencia usted recomienda esta sucursal a otras personas?	1	NUNCA
		2	CASI NUNCA
		3	A VECES
		4	CASI SIEMPRE
		5	SIEMPRE
30	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece el BCP Oficina Cusco?	1	MUY INSATISFECHO
		2	INSATISFECHO
		3	ACEPTABLE
		4	SATISFECHO
		5	MUY SATISFECHO

ANEXO 9. ESCALA SERVPERF ORIGINAL

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

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

ANEXO 10. VALIDEZ DEL PRE-TEST POR JUICIO DE EXPERTOS

VALIDEZ DEL PRE-TEST: JUICIO DE EXPERTO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA CUSCO

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. Luego de un riguroso análisis de los ítems de este cuestionario que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su experiencia profesional, denotando si cuenta o no con los requisitos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA. Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1: Muy poco aceptable	2: Poco aceptable	3: Regular	4: Aceptable	5: Muy aceptable
-----------------------	-------------------	------------	--------------	------------------

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO						
1	Los equipos para transacciones son modernos y rápidos (PC, cajeros, etc.)	1	2	3	4	5
2	El operador me atendió en un corto periodo de tiempo.	1	2	3	4	5
3	El personal del BCP Oficina Cusco sabe escuchar al cliente.	1	2	3	4	5
4	Las soluciones y explicaciones a sus inquietudes han sido claras.	1	2	3	4	5
5	Esperé un corto tiempo para ser atendido desde que llegue a esta oficina para realizar una operación.	1	2	3	4	5
6	Para usted el BCP Oficina Cusco tiene buena reputación.	1	2	3	4	5
7	Para usted el BCP Oficina Cusco tiene Credibilidad y solidez.	1	2	3	4	5
8	La localización del banco es adecuada.	1	2	3	4	5
9	Las instalaciones banco son cómodas para recibir los servicios.	1	2	3	4	5
10	El BCP Oficina Cusco posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados.	1	2	3	4	5
11	Los servicios que le ofrece el BCP Oficina Cusco se adaptan a sus necesidades.	1	2	3	4	5
12	Las tasas y tarifas del BCP Oficina Cusco son atractivas en comparación a otras entidades.	1	2	3	4	5
13	El BCP Oficina Cusco evita en lo posible los trámites.	1	2	3	4	5
14	El horario de atención es apropiado.	1	2	3	4	5
15	La entidad se preocupa por resolver los errores con prontitud.	1	2	3	4	5
SATISFACCION DEL CLIENTE						
16	Anteriormente he recibido mejor atención en otras entidades en comparación al BCP Oficina Cusco	1	2	3	4	5
17	La atención que usted esperaba de acuerdo a lo que el BCP Oficina Cusco ofrece, fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
18	El BCP Oficina Cusco tiene un buen desempeño operativo.	1	2	3	4	5
19	Siento seguridad al realizar mis operaciones en el BCP Oficina Cusco.	1	2	3	4	5
20	El BCP Oficina Cusco le da confianza al realizar sus operaciones.	1	2	3	4	5
21	La atención es adecuada.	1	2	3	4	5

22	Recibí un trato respetuoso y cortes.	1	2	3	4	5
23	El operador concentró su atención en mí para atenderme.	1	2	3	4	5
24	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.	1	2	3	4	5
25	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.	1	2	3	4	5
26	La calidad de los servicios prestados en esta sucursal es buena, dada sus tasas y tarifas.	1	2	3	4	5
27	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal.	1	2	3	4	5
28	Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.	1	2	3	4	5
29	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	1	2	3	4	5
30	Usted recomendaría esta sucursal a otras personas.	1	2	3	4	5
31	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5

1° Validación del Pre- Test por Juicio de Expertos:

Doctor en Economía y Gestión

Manrique Borda Pilinco

RECOMENDACIONES: *El n° de ítems para una Ycai regular por c/variable es aproximadamente 30. (Borja Borda)*

APELLIDOS Y NOMBRES	<i>M. Borda P.</i>
GRADO ACADÉMICO	<i>Dr. en Eco. y Gestión</i>

[Firma]
FIRMA

**2° Validación del Pre- Test por Juicio de Expertos:
Magister José Francisco Arroyo Polanco**

RECOMENDACIONES: Trabajo de Investigación muy interesante
referido a Intiluciones Bancarias que
deben brindar un servicio de calidad
a sus clientes, según de base
para otros estudios.

Asesor

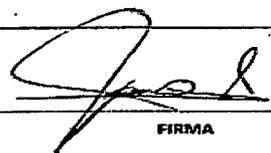
APELLIDOS Y NOMBRES	Arroyo Polanco José F.
GRADO ACADÉMICO	MAESTRO


 FIRMA

**3° Validación del Pre- Test por Juicio de Expertos:
Jefe de Operaciones del BCP Oficina Cusco
Juan Alberto Manrique Cáceres**

RECOMENDACIONES:

APELLIDOS Y NOMBRES	Manrique Cáceres Juan Alberto
GRADO ACADÉMICO	Egresado


 FIRMA

4° Validación del Pre- Test por Juicio de Expertos:
MBA Alejandro Vladimir Delgado Camacho

RECOMENDACIONES:

*Corregir preguntas que mantengan sesgo
deben ser la más neutra posible, no se contenen verbos
que continen un tipo de valoración (positiva o negativa)
según de la opinión del entrevistado, evitar el uso de
palabras "bueno" que se ubica al entrevistado en
un lado de la valoración. Subjetiva. Limitando en parte su
opinión hacia el aspecto de dicha valoración.*

APELLIDOS Y NOMBRES	<i>Delgado Camacho Alejandro Vladimir</i>
GRADO ACADEMICO	<i>Magister en Administración</i>

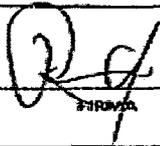

FIRMA

5° Validación del Pre- Test por Juicio de Expertos:
Licenciado en Administración
Ramiro Gonzales Vergara

RECOMENDACIONES:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

APELLIDOS Y NOMBRES	<i>Gonzales Vergara R. Ramiro</i>
GRADO ACADEMICO	<i>Lic. Idm.</i>


FIRMA

ANEXO 11. CORRELACIONES

Resultados creados	30-jun-2014 12:21:07
Comentarios	
Entrada Datos	G:\ANALISIS TRABAJO\servperfmodificado.sav
Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
Filtro	<ninguno>
Peso	<ninguno>
Segmentar archivo	<ninguno>
Núm. de filas del archivo de trabajo	385
Manipulación de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
valores perdidos	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis	CORRELATIONS /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos Tiempo de procesador	00:00:00,094
Tiempo transcurrido	00:00:00,170

Comparación de correlaciones

Correlaciones

		EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 374	0,718 0,000 370
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,718 0,000 370	1 377

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

Correlaciones

			EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,705 0,000 370
	EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 377

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

Correlaciones

		TANGIBILIDAD	FIABILIDAD Y EFICACIA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 383	1,000 0,000 383	0,615 0,000 381
FIABILIDAD Y EFICACIA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 0,000 383	1 383	0,615 0,000 381

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,615** 0,000 381	0,615** 0,000 381	1 381
SEGURIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,588** 0,000 381	0,588** 0,000 381	0,637* 0,000 380
EMPATÍA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,560** 0,000 376	0,560** 0,000 376	0,587* 0,000 376
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,262 0,000 377	0,262 0,000 377	0,129 0,012 376
PERCEPCIONES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,444** 0,000 382	0,444** 0,000 382	0,661* 0,000 381
FIDELIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,539** 0,000 383	0,539** 0,000 383	0,623* 0,000 381

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

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		TANGIBILIDAD	FIABILIDAD Y EFICACIA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 383	0,560** 0,000 383	0,615** 0,000 381
FIABILIDAD Y EFICACIA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,560** 0,000 383	1 383	0,615** 0,000 381
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,615** 0,000 381	0,615** 0,000 381	1 381
SEGURIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,588** 0,000 381	0,588** 0,000 381	0,637* 0,000 380
EMPATÍA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,560** 0,000 376	0,560** 0,000 376	0,587* 0,000 376
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,262 0,000 377	0,262 0,000 377	0,129 0,012 376
PERCEPCIONES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,444** 0,000 382	0,444** 0,000 382	0,661* 0,000 381
FIDELIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,539** 0,000 383	0,539** 0,000 383	0,623* 0,000 381
EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,730** 0,000 374	0,730** 0,000 374	0,762* 0,000 374
EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,564** 0,000 377	0,564** 0,000 377	0,624* 0,000 376

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

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		SEGURIDAD	EMPATÍA	EXPECTATIVAS
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson	0,588	0,560	0,262
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	381	376	377
FIABILIDAD Y EFICACIA	Correlación de Pearson	0,588	0,560	0,262
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	381	376	377
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	0,637	0,587	0,129
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,012
	N	380	376	376
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	0,597	0,294
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	381	375	375
EMPATÍA	Correlación de Pearson	0,597	1	0,318
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	375	376	372
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	0,294	0,318	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	375	372	377
PERCEPCIONES	Correlación de Pearson	0,739	0,552	0,310
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	380	376	377
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	0,639	0,582	0,401
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	381	376	377
EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	0,830	0,755	0,293
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	374	374	370
EVALUACIÓN DE SATISFACCION	Correlación de Pearson	0,711	0,604	0,598
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	375	372	377

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

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		PERCEPCIONES	FIDELIDAD
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson	0,444	0,539
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	382	383
FIABILIDAD Y EFICACIA	Correlación de Pearson	0,444	0,539
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	382	383
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	0,661	0,623
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	381	381
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	0,739	0,639
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	380	381
EMPATÍA	Correlación de Pearson	0,552	0,582
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	376	376

EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,310 0,000 377	0,401 0,000 377
PERCEPCIONES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 0,000 382	0,740 0,000 382
FIDELIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,740 0,000 382	1 0,000 383
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,720 0,000 374	0,650 0,000 374
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,821 0,000 377	0,813 0,000 377

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

Correlaciones

		EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,730 0,000 374	0,564 0,000 377
FIABILIDAD Y EFICACIA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,730 0,000 374	0,564 0,000 377
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,762 0,000 374	0,624 0,000 376
SEGURIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,830 0,000 374	0,711 0,000 375
EMPATÍA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,755 0,000 374	0,604 0,000 372
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,293 0,000 370	0,598 0,000 377
PERCEPCIONES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,720 0,000 374	0,821 0,000 377
FIDELIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,650 0,000 374	0,813 0,000 377
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 0,000 374	0,718 0,000 370
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,718 0,000 370	1 0,000 377

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

ANEXO 12. REGRESIÓN

Notas

Resultados creados	29-jun-2014 15:56:26	
Comentarios		
Entrada	Datos	G:\ANALISIS TRABAJO\servperfmmodificado.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	385
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
Sintaxis	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos sin valores perdidos para ninguna variable de las utilizadas.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT RESATISFACCION /METHOD=ENTER RECALIDAD.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,032
	Tiempo transcurrido	00:00:00,075
	Memoria necesaria	2596 bytes
	Memoria adicional requerida para los diagramas de residuos	0 bytes

Variables introducidas/eliminadas^b

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
Dimensión 0 1	CALIDAD ^a		Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas.

b. Variable dependiente: RESATISFACCION

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
		B	Error tip.	Beta	t	
1	(Constante)	5,405	1,154		4,686	0,000
	RECALIDAD	0,264	0,015	0,686	17,758	0,000

a. Variable dependiente: RESATISFACCION

Regresión

Variables introducidas/eliminadas^b

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
Dimensión 0 1	EMPATÍA, TANGIBILIDAD, SEGURIDAD, FIABILIDAD Y EFICACIA, CAPACIDAD DE RESPUESTA ^a		Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas.

b. Variable dependiente: RESATISFACCION

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	B	Error típ.	Beta	
1	(Constante)	3,493	1,329	
	TANGIBILIDAD	0,250	0,103	0,137
	FIABILIDAD Y EFICACIA	0,155	0,090	0,095
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	-0,028	0,087	-0,019
	SEGURIDAD	0,678	0,088	0,408
	EMPATÍA	0,453	0,105	0,242

a. Variable dependiente: RESATISFACCION

Coeficientes^a

Modelo	t	Sig.	
1	(Constante)	2,629	0,009
	TANGIBILIDAD	2,426	0,016
	FIABILIDAD Y EFICACIA	1,721	0,086
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	-0,326	0,744
	SEGURIDAD	7,690	0,000
	EMPATÍA	4,314	0,000

a. Variable dependiente: RESATISFACCION

ANEXO 13. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PARA ÍTEMS

Variable	Dimensión	Ítem	Autores
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipo tecnológico	Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
		Localización	Dávila, J. M. & Flórez, R.M. (2008). <i>Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma</i> . Monografía, Pág. 105-128.
		Ambiente interno	Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
		Apariencia del personal	Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
	Fiabilidad y eficacia	Tiempo de espera en la cola	Dávila, J. M. & Flórez, R.M. (2008). <i>Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma</i> . Monografía, Pág. 105-128.
		Tiempo de operación	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.127.
		Reputación	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.139
		Trámites	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.119
	Capacidad de respuesta	Solucion de inquietudes	Cronin, J. & Taylor, S. (1994). <i>Servperf Vs. Servqual: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality</i> . Journal of marketing. Vol. N° 58, 1. Pág.125-131.
		Solucion de errores	Dávila, J. M. & Flórez, R.M. (2008). <i>Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma</i> . Monografía, Pág. 105-128.
		Desempeño	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.123.
		Cordialidad	Mejías, A. A.; Villegas, D. & Maneiro N. (2009). <i>Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano</i> . Número 45. Revista investigación y ciencia de la universidad autónoma de Aguascalientes. Pág. 50.

		Profesionalismo	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.121
	Seguridad	Credibilidad	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.140.
		Sistemas de seguridad	Mejías, A. A.; Villegas, D. & Maneiro N. (2009). <i>Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano</i> . Número 45. Revista investigación y ciencia de la universidad autónoma de Aguascalientes. Pág. 50.
		Seguridad al ser atendido	Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.115.
		Confianza al ser atendido	Dávila, J. M. & Flórez, R.M. (2008). <i>Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma</i> . Monografía, Pág. 105-128.
		Empatía	Amabilidad y familiaridad
	Gama de servicios		Santiago, J. M. (1999) <i>La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura</i> . Madrid. Pág.142
	Tasas y tarifas		Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
	Horario de atención		Dávila, J. M. & Flórez, R.M. (2008). <i>Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma</i> . Monografía, Pág. 105-128.
Satisfacción del cliente	Expectativas	Experiencia de servicio recibido	Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
		Experiencia de tiempo de espera	Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
	Percepciones	Confiabilidad	Johnson, G. A.; Andreassen, T.; Lervik, I. & Cha, J. (2001). <i>The evolution and future of national customer satisfaction index models</i> . Journal of economic psychology. Pág. 22, 217-245.
		Necesidades satisfechas	Valdunciel, B. L.; Flórez, M. R. & Dávila, J. M. (2007). <i>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</i> . Revista asturiana de economía - RAE N° 38.

		Promesas cumplidas	Valdunciel, B. L.; Flórez, M. R. & Dávila, J. M. (2007). <i>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</i> . Revista asturiana de economía - RAE N° 38.
	Lealtad	Preferencia por el banco	Valdunciel, B. L.; Flórez, M. R. & Dávila, J. M. (2007). <i>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</i> . Revista asturiana de economía - RAE N° 38.
		Posibilidad de recomendar	Dávila, J. M. & Flórez, R.M. (2008). <i>Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma</i> . Monografía, Pág. 105-128.

Fuente: Elaboración propia en base a los autores arriba mencionados.

ANEXO 14. GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Accesos

Hace referencia a la comodidad de acceso del público desde la calle, con o sin barreras arquitectónicas o elementos de seguridad mal atendidos o que entrañen difícil manejo (timbres de acceso, pomos de puertas).

Amplia gama de Productos y Servicios

Percepción de que el conjunto de bienes y servicios que ofrece la entidad son los suficientes o no para cubrir las necesidades financieras del cliente.

Atención prestada: Percepción de la concentración de la atención en el cliente por el empleado, o por el contrario, que atiende otros asuntos diferentes durante la consulta u operación.

B

Buena presencia: Entendida como el aspecto cuidado, compostura y actitud ordenada de los empleados, que representan en alguna medida, el aspecto humano de la organización.

Box: Puesto físico de un promotor de servicio, donde se encuentra la computadora, impresora, luz ultravioleta, formularios para ciertas operaciones, útiles de escritorio y caja buzón.

C

Calidad: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Capacidad de expresión: Mayor o menor facilidad de expresión, dominio del vocabulario empleado por el representante de la entidad, e interés del personal

en adaptarse al lenguaje y conocimiento financiero del cliente. Relacionado con el indicador "Explicaciones comprensibles"

Condiciones financieras adecuadas

Incluye no sólo el factor precio: tipos de interés competitivos, respecto de la competencia, en cada momento, de activo y pasivo, sino también plazos de amortización de préstamos suficientemente largos, flexibilidad en la concesión de créditos, comisiones justas y razonables por los servicios prestados, etc.

Confidencialidad: Sobre todo en lo relativo a la discreción en el trato, si en las consultas o gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente.

Colas de espera: Presencia o no de personas esperando a ser atendidas en cola e importancia de la misma.

Conocimiento del cliente: En lo que se refiere a la situación personal y financiera, bien en el momento de la gestión, bien un conocimiento previo del cliente-

Correcto funcionamiento de los equipos: Percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos.

Comodidad / Estética

El espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad, con su comodidad y aspecto agradable, puede facilitar una mejor prestación del servicio.

Credibilidad

Se refiere a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad así como de honestidad en la práctica bancaria. Supone la percepción de confianza que le merece la entidad con la que trabaja, además de la propia del servicio recibido, o seguridad y garantía de cumplimiento en la prestación financiera.

D

Disponibilidad: Implica la percepción de facilidad de contacto con el personal de la entidad (también telefónico), incluyendo tanto la buena disposición de los empleados atendiendo al público como la existencia de un horado suficientemente flexible para el público.

Dedicación al cliente: Percepción de que en el contacto se desea terminar cuanto antes o bien se le dedica todo el tiempo necesario.

E

Eficiencia: Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Eficacia: Grado en el que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. Este factor expresa el concepto de calidad de servicio como 'cero defectos'

Efectividad: Medida del impacto de la gestión tanto en el logro de los resultados planificados, como en el manejo de los recursos utilizados y disponibles.

Equipamiento tecnológico

Es manifestación del grado de implantación y aprovechamiento de equipos técnicos e informáticos, así como el equipamiento de atención al público (contadores automáticos.)

Exigencias de excesivas garantías, avales, papeleo: Su percepción denota pérdida de confianza en el cliente y una barrera en la comprensión de las dificultades personales.

F

Familiaridad: Percepción del grado de conocimiento entre el cliente y el empleado como elemento que infunde seguridad al cliente, frente a la extrañeza de caras nuevas o personas que tratan de manera indiferente.

Factores Externos (Estético /Ambientales)

Comprende todos aquellos aspectos tangibles y fácilmente constatables que definen el marco físico de la prestación de servicio y que constituyen un soporte facilitador de la misma.

Fiabilidad

Este factor indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. Últimamente comprende también el cumplimiento de los pormenores de las campañas publicitarias y de promoción, y el cumplimiento de las normas de protección de datos.

Flexibilidad/Comprensión de necesidades

Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.

Frecuencia de errores: Percepción de la frecuencia de errores o fallos en las operaciones o gestiones realizadas (imputaciones erróneas de número de cuenta, devolución de recibos con saldo, aplicación errónea de tipos tanto de activo como el pasivo, etc.).

G

Gap: Se refiere a las brechas o deficiencias que existe entre las expectativas y percepciones.

Grado de Equipamiento: Percepción de suficiencia/insuficiencia de equipamiento informático-técnico.

I

Imagen.

La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas.

Infraestructura: Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una entidad.

L

Lean: Proyecto de reingeniería que aplican los bancos actualmente para gestionar las colas de espera respecto a los tiempos de atención.

M

Mejora continua: Acción permanente realizada, con el fin de aumentar la capacidad para cumplir los requisitos y optimizar el desempeño.

P

Procedimiento: Forma especificada para llevar a cabo una actividad o un proceso.

Proceso: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan para generar valor y las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

Profesionalidad del personal de servicio.

La profesionalidad del personal de servicio, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.

Q

Queja

Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de las empresas del Grupo con el cliente, en el servicio o en el estado de un bien. El cliente manifiesta una inconformidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente.

R

Rapidez

Este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación, aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.

Rapidez de Servicio: Percepción conjunta del tiempo real de la operación y la diligencia mostrada por los empleados en las gestiones con el cliente.

Reclamo

Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique. Por lo común, el servicio va acompañado de soportes en los que el cliente hace evidente dicha falla o error. Generalmente este tipo de situaciones afectan económicamente al cliente y se presentan por fallas en los procesos o procedimientos establecidos en las compañías del Grupo.

Reputación

Se refiere a la percepción de una entidad como afamada, de la que se estiman o valoran una serie de características bien del ámbito empresarial, bien específicas del sector bancario.

S

Sistema: Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan con el fin de lograr un propósito.

Solvencia y Seguridad Financiera

Se refiere a la garantía de solidez y fiabilidad financiera, a la seguridad de los depósitos más allá de los riesgos cubiertos por el Fondo de Garantía.

Sistemas de Seguridad.

Los diversos sistemas de seguridad (cristales blindados, cámaras, guardas de seguridad.) son elementos valorados también como calidad de servicio antes riesgos de desafío a la integridad física o económica del cliente.

T

Tiempo en la operación: Duración del contacto cliente-empleado.

Tiempo de espera: Percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina. Similar a la “rapidez de servicio” en la oficina.

Trato/Amabilidad

En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.

Trato recibido: percepción de empatía o actitud de ponerse en el lugar del cliente, con extremos en entrañabilidad por una parte e indiferencia o distanciamiento por la otra. También indica la vivencia de sentirse tratado como un número de cuenta -sin diferenciación del trato que dispensan los cajeros- y no como cliente/persona.

V

Validación: Confirmación mediante el suministro de evidencia objetiva de que se han cumplido los requisitos para una utilización o aplicación específica prevista.

ANEXO 15. GLOSARIO DE SIGLAS

- **BBVA:** Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.
- **BCP:** Banco de Crédito del Perú.
- **BCP SIO:** Sistema Integrado de Oficinas.
- **BVL:** Bolsa de Valores de Lima.
- **CREDIBOLSA:** Credibolsa Sociedad Agente de Bolsa.
- **EDPYME:** Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa.
- **EMC:** Equipo de mejoramiento de calidad.
- **INDECOPI:** Instituto Nacional de Defensa del consumidor y la Propiedad Intelectual.
- **ISO:** International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).
- **JAC:** Jefe de Asesoría al cliente.
- **PDS:** Promotor de Servicios.
- **PP:** Promotor Principal.
- **SAC:** Servicio de Atención al Ciudadano
- **SBS:** Superintendencia de Banca y Seguros.
- **SERVQUAL:** Service Quality.
- **SERVPERF:** Service Performance.
- **SGC:** Sistemas de Gestión de Calidad.
- **SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences.
- **SPO:** Supervisor de Procesos Operativos.
- **UPC:** Universidad Peruana de Ciencias aplicadas
- **WRBR:** World Retail Banking Report, por sus siglas en inglés, significa Informe mundial de banca por retail.

ANEXO 16. IMÁGENES

Frontis del BCP Oficina Principal Cusco



Ventanillas del Área de Operaciones del BCP



Atención en ventanillas del Área de Operaciones del BCP

