

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE BANCO BBVA
CONTINENTAL - SUCURSAL MOSHOQUEQUE

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

AUTOR:

Fabiola Noriega Vise

Chiclayo, 23 de Marzo 2016

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE BANCO BBVA
CONTINENTAL - SUCURSAL MOSHOQUEQUE**

POR:

Fabiola Noriega Vise

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Camilo Girón Córdova

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A mis padres

A mis hermanos

Y en especial a Dios por darme la vida y permitirme terminar esta investigación

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me apoyaron en forma directa o indirecta con la información necesaria para culminar con éxito esta tesis.

Un especial agradecimiento a mi Director de Escuela Mgtr. Jorge Mundaca Guerra y a mi asesor Mgtr. Rafael Camilo Girón Córdova por brindarme su amistad y el apoyo para culminar el presente estudio.

RESUMEN

La oficina Moshoqueque del BBVA CONTINENTAL al igual que la oficina principal tiene la finalidad es atender a todos los clientes, sin embargo en el emporio comercial donde se encuentra ubicada la sucursal siempre existen problema en la atención del cliente ya que estos por sus actividades económico-comerciales necesitan una atención rápida

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en estos días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Dentro de los resultados más importantes de la investigación se puede determinar que el Banco BBVA Continental agencia Moshoqueque no tiene la capacidad de aforo de clientes de acuerdo a la cantidad de personas que acuden a dicha agencia , debido a la gran demanda de clientes, muchas veces de demora en dar una respuesta inmediata a los clientes, los cuales se mortifican, todo ello debido a que es una agencia y muchas veces se depende de la sede central, lo cual no es muy bien recibido por los clientes ya que estos por estar en un emporio comercial, necesitan soluciones inmediatas.

Palabras claves: satisfacción personal, calidad de servicio, trabajadores, desempeño.

ABSTRACT

The BBVA CONTINENTAL Moshoqueque office as the main office aims is to serve all customers, but in the commercial emporium where the branch is located there are always problems in the customer's attention as these for their economic and activities commercial need prompt attention

Quality, and more specifically the quality of service, is becoming today an essential to compete in the industrial and commercial organizations worldwide requirement as the implications on the income statement, both in the short and long term are very positive for the people involved in this type of business processes.

Thus, we can say that the BBVA Banco Continental agency Moshoqueque suffers in some respects in accordance with local security due to the high demand of customers, often late to respond immediately to customers, which mortify, all because it is an agency and often depends on the headquarters, which is not very well received by customers as these to be in a commercial emporium, they need immediate solutions.

Keywords: personal satisfaction, quality of service, workers, performance

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Calidad	16
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Diseño de investigación	
3.2. Área y línea de investigación	
3.3. Población, muestra y muestreo	
3.4. Operacionalización de variables	
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados	37
4.1.1. Sexo	38
4.1.2. Edad	61
4.1.3. ¿Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses?	61
4.2. Discusión	63
4.2.1. Seguridad	65
4.2.2. Capacidad de respuesta	71
4.2.3. Fiabilidad	71
V. PROPUESTA	71
5.1. En lo referente a la Sensibilidad	71
5.2. En lo referente a la Empatía	71
5.3. En lo referente a la Fiabilidad	71
VI. CONCLUSIONES	73
6.1. Conclusiones	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VIII. ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2. Sexo.....	37
Tabla 3. Edad	37
Tabla 4. Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental Sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses.....	38
Tabla 5. Cuándo prefiere visitar el BBVA Continental sucursal Moshoqueque.....	39
Tabla 6. Los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos.....	39
Tabla 7. Las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas.....	40
Tabla 8. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra.....	41
Tabla 9. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos.....	42
Tabla 10. Cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.....	43
Tabla 11. Cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo.....	44
Tabla 12. En A el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente.....	45
Tabla 13. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	46
Tabla 14. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores.....	47
Tabla 15. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.....	48
Tabla 16. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local.....	49
Tabla 17. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles.....	50
Tabla 18. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	51
Tabla 19. El comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza.....	52
Tabla 20. Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque.....	53
Tabla 21. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted.....	54
Tabla 22. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.....	55
Tabla 23. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada.....	56
Tabla 24. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	57
Tabla 25. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal.....	58
Tabla 26. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses.....	59

Tabla 27. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas.....	60
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	37
Figura 2. Edad.....	38
Figura 3. Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental Sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses.....	38
Figura 4. Cuándo prefiere visitar el BBVA Continental sucursal Moshoqueque.....	39
Figura 5. Los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos.....	40
Figura 6. Las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas.....	41
Figura 7. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra.....	42
Figura 8. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos.....	43
Figura 9. Cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.....	44
Figura 10. Cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo.....	45
Figura 11. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente.....	46
Figura 12. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	47
Figura 13. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores.....	48
Figura 14. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.....	49
Figura 15. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local.....	50
Figura 16. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles.....	51
Figura 17. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	52
Figura 18. El comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza.....	53
Figura 19. Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque.....	54
Figura 20. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted.....	55
Figura 21. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.....	56
Figura 22. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada.....	57
Figura 23. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	58
Figura 24. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal.....	59
Figura 25. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses.....	60

Figura 26. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus
necesidades específicas.....61

I. INTRODUCCIÓN

La calidad puede ser observable mediante un conjunto de variables, pero la más resaltante de todas las que pueda ser el trato brindado por el BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque a sus clientes, debido a que la empresa tiene un gran segmento de clientes comerciantes y que necesitan la atención y solución de sus problemas en forma rápida y con un trato personalizado.

En el caso del servicio del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, no pueden conocerse hasta que se experimente con el servicio, por eso la formulación del problema en la presente investigación fue ¿Determinar la calidad de servicio al cliente del Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque?

Como objetivo general se evaluó la calidad de servicio al cliente del Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque; de igual modo la presente investigación tuvo como objetivos específicos: Evaluar la Seguridad al cliente que brinda el Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque; Evaluar la Tangibilidad en relación a la calidad de servicio que brinda el Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque; Evaluar la Capacidad de respuesta que brinda el Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque; Evaluar la Fiabilidad que cuenta el Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque, en relación a la calidad de servicio que brinda; Evaluar la Empatía que cuenta el Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque, en relación a la calidad de servicio que brinda; y por último proponer una mejora de la calidad de servicio que brinda el Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque.

La investigación se justificó porque el estudio de la calidad de servicios es un tema de elevada importancia en las organizaciones que brindan servicios bancarios, pues es preponderante el trato a los clientes, el trato afable que garantice una adecuada atención y solución a sus demandas. Y para fue necesario que el personal

que trabaja en la institución; involucrado directa o indirectamente con el cliente; se sienta comprometido con el BBVA Continental agencia Moshoqueque y que sus niveles motivacionales sean elevados a nivel extrínseco, intrínseco y trascendente.

De igual modo, esta investigación servirá como antecedentes para posteriores investigaciones de la misma temática en otras organizaciones que brindan servicios bancarios, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales.

Y por último, como estudiante universitaria y trabajadora del BBVA Continental agencia Moshoqueque, esta investigación permitió ampliar los conocimientos y habilidades con respecto a este tema, así mismo generó una actitud proactiva para la búsqueda de una mejora en la calidad de servicios en el BBVA Continental agencia Moshoqueque, y que servirá como línea de base para el desarrollo personal y profesional dentro de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Rodríguez, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” Universidad Veracruzana de Minatitlán. Concluye: Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos saben que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora: Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones. Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Pesantes, J (2008) Efectos de un programa de calidad en el servicio y atención sobre los niveles de satisfacción de los clientes de un centro de juegos al azar de la ciudad de Piura. Tesis para optar el Grado de Magíster en Administración de Empresas, concluye: La gestión de calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de medirla y finalmente

mejorarla. Sin embargo en el medio, las escasas investigaciones que se realizan respecto a la -problemática de la atención al cliente son difundidas y se reserva la información para cada empresa; dificultando ello tener bases sólidas para mejorar los sistemas de capacitación y entrenamiento.

Espinoza, D (2007) Estudio del sistema de calidad de servicio y su integración estratégica mediante el control de gestión Tesis para optar al grado académico de Administrador. Universidad Nacional de Piura concluye: En la búsqueda de la competitividad se han desarrollado distintas corrientes o enfoques que en la administración de empresas ocupan un cierto protagonismo dependiendo de la óptica con que se le observe. Es así, que en los últimos años se ha visto en el país una creciente atención intelectual, académica y empresarial en torno a los procesos logísticos; argumentando principalmente problemas de coordinación y confianza entre proveedores y clientes, un bajo nivel de intercambio de información en tiempo real, el poco o bajo uso de tecnologías, argumentos a favor de tercerización de servicios, la importancia de la trazabilidad, las nuevas y crecientes reglamentaciones sanitarias ejercidas por la apertura de nuevos mercados, etc.

Moya, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico” Universidad de Chile. Concluye: En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica.

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

sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

Fernández, A. (2000). “Calidad en las empresas de Servicios”. Comenta: Que “toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de los productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior del establecimiento. Se puede tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgar en el momento en que toma contacto con algo de la empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que se va a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

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

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

2.2.1.1. Calidad de servicio

Leonard L. Berry; David R. Bennet; Carter W. Brown (1989) afirman que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción.

Es por ello que un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones como a veces lo define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente.

Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que se realicen no están dando un servicio de calidad.

Calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativas es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes “desean” en una situación de servicio. Se usa el término en el sentido de “deseos”, son los deseos de los clientes sobre el servicio o que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución.

Las instituciones financieras y de seguros logran una fuerte reputación en cuanto a calidad de servicio cuando cumplen o exceden constantemente los deseos del cliente sobre el servicio.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la

competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes.

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994).

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999) el análisis de este concepto se inicia con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Se entiende necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que ayudaran en el propósito.

Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global.

Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto del estudio". (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, se puede decir que cuando se habla de servicio al cliente se refiere al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés

completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha podido entender que los clientes evalúan el servicio que se recibe a través de la suma de las evaluaciones que se realiza a cinco diferentes factores, a saber.

a) Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

b) Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en la organización.

- c) Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

- d) Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

- e) Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (se ve hasta en comerciales de televisión), Se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?

- Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinda los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se supere sus expectativas.

Existen más aportes para la definición de calidad de servicio, en donde la calidad de servicio se puede ver y asumir de diferentes perspectivas.

Lo señalado por Martínez & otros, quienes citan a Reeves y Bednar (1989) consideran que se pueden distinguir 4 maneras de entender el fenómeno de la calidad de servicio, como:

– Calidad como excelencia

Desde este acercamiento la calidad se define como la mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción las organizaciones deben hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados.

Se puede definir que la calidad como excelencia implica la superación de altos estándares, esto involucra la reputación de la organización, el nivel de sus recursos con que cuenta y el hacer bien las cosas. Una empresa que selecciona a los mejores empleados, los mejores recursos físicos y tecnológicos por su propia naturaleza es de calidad.

– Calidad como valor

Con este término se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, sino que depende tanto de la calidad como del precio. Esto esfuerza a las organizaciones a ser más eficientes tanto internamente como externa, ya que deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios.

Pero existe un problema de ponderación: ¿a qué elemento del valor dan más importancia las personas: al precio o a la calidad? Además la importancia de cada uno de estos elementos puede variar con el tiempo.

En opinión propia cuando una empresa invierte en brindar un producto o servicio de buena calidad sus precios no pueden ser bajos, las personas asumen o califican de diferentes maneras respecto al precio y la calidad. Para algunas personas no les importa el precio con tal de recibir un servicio o producto de calidad, para otros va a la par el precio y la calidad, o sólo consideran importante el factor precio, esto es porque existe diferentes segmentos, niveles socioeconómicos y poder adquisitivo. Es por ello, que las empresas y negocios se segmentan y están dirigidos específicamente a un grupo de consumidores. Mayormente el cliente confía y asume pagar cualquier nivel de precio sí el servicio o producto es calidad y que tiene la plena seguridad de que le va a otorgar beneficios, saldrá satisfecho y regresará por este.

– Calidad como ajuste a las especificaciones

Dese esta perspectiva se concibe la calidad de tal manera que su medida sirva para la consecución de dos objetivos básicos:

- a) Observar si la calidad en un período difiera de la conseguida en otro momento que se toma como base de comparación.
- b) Comparar la calidad conseguida en dos momentos con la intención de determinar si la diferencia se debe o no alzar.

– Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores

Con ellos es posible conocer que es importante para los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas: las personas pueden dar distinta importancia a los diferentes

atributos del producto o servicio y es difícil de medir cuando los propios consumidores o usuarios no las conocen de antemano.

2.2.1.2. Requisitos fundamentales que permitan el éxito del Proceso de mejoramiento de la calidad

Señala Harrington (1993) que los requisitos para el proceso de mejoramiento de la calidad son:

- a) Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- b) El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- c) Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- d) El estándar del desempeño de cero errores.
- e) Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- f) El reconocimiento a los éxitos.
- g) El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con la empresa sin comprender las necesidades.

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad

Druker (1993) observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

- Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - a) Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
 - b) Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

- Dimensión 1: Elementos Tangibles

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

- Dimensión 2: Fiabilidad

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

- Dimensión 3: Capacidad De Respuesta

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

- Dimensión 4: Seguridad

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

- Dimensión 5: Empatía

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

2.2.1.4. Características de la atención al cliente

Según Desatnick (1990), las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

2.2.2. Servicio

Harovitz (1997) define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Fischer y Navarro (1997) aportan que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6)

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible.

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo: una actividad realizada sobre un producto→ tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); Una actividad realizada sobre un producto→ intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).

La entrega de un producto intangible (por→ ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento) La creación de una ambientación para el cliente→ (por ejemplo, oficinas)”.

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas.

Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.2.2.1. Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

a) Intangibilidad

Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

b) Heterogeneidad

Los servicios varían al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

c) Inseparabilidad de producción y consumo

Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria

puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

d) Caducidad

La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25).

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

2.3. Definición de Términos básicos

- Intangibles

No se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Simultaneidad

Se consumen en el mismo momento en que se producen

- Personales

Lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

- Intransferibles

Un servicio prestado no permite ser transferido a otro.

- Heterogeneidad (o variedad)

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- Inseparabilidad

En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

- La accesibilidad

El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

- La comunicación

El servicio y las condiciones comerciales son descritos de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

- La capacidad del personal

El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.

- La cortesía y la amabilidad

El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

- La credibilidad

La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

- Flexibilidad y mejora continua

Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente debe de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente

Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio que se aplicó en la presente investigación es descriptivo, el cual resumió y describió los datos mediante un conjunto de métodos, técnicas o procedimientos para recopilar, organizar, presentar y analizar datos con el fin de describirlos y de realizar interpretaciones y generalizaciones válidas.

En efecto, en este estudio se seleccionaron una serie de puntos y se midió cada una de las dimensiones de la calidad de servicio que brinda BBVA Continental Sucursal Moshoqueque con lo cual se descubrió lo que se investigaba, el mismo que permitió medir los niveles de satisfacción laboral.

3.2. Área y línea de investigación

Área: Ciencias sociales

Línea: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social

3.3. Población, muestra y muestreo

Los clientes que acuden al BBVA Continental Sucursal Moshoqueque son alrededor de 425 personas.

3.3.1. Muestra y muestreo

Fórmula:

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

Donde:

n = muestra

(N) = 425 “Población total”

(p)(q) = 0.25 “Proporción máxima que puede afectar a la muestra”

Z = 1.96 “El 95% de confianza del estudio”

$$e = 0.05 \quad \text{“Margen de error”}$$

$$\Rightarrow n = \frac{(1.96)^2 (425) (0.25)}{(1.96)^2 (0.25) + (0.09)^2 (425-1)}$$

$$\Rightarrow n = \frac{(3.8416)(425) (0.25)}{(3.8416)(0.25) + (0.0081) (424)} \Rightarrow n = \frac{240.10}{(0.9694) + (0.6225)}$$

$$\Rightarrow n = \frac{240.10}{1.5829} \Rightarrow n = 92.875 \Rightarrow n = 93$$

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE A INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR DE VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Es el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones que se le brinda en la venta y servicios post-venta de un producto o servicio	Seguridad	Cortesía, credibilidad y seguridad	Cualitativa	Escala de Likert
		Capacidad de respuesta	Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente		
		Fiabilidad	Cumplimiento de los beneficios ofertados		
		Empatía	Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente		

		Tangibilidad	Apariencia de los elementos físicos		
--	--	--------------	-------------------------------------	--	--

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se creyó conveniente realizar una encuesta preliminar que permitió conocer la información necesaria para esta investigación.

La recolección de datos fue a través de:

- Revisiones de diversos documentos e informes obtenidos vía internet y algunos libros.
- Encuesta
- Entrevistas

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para la ejecución del procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa Excel; en el que se trabajaron las tablas estadísticas de doble entrada, de las cuales se presentaron sus respectivos gráficos, desarrollándose el análisis respectivo de los datos recaudados, así como la correspondiente confrontación con los resultados.

IV. RESULTADOS, DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Sexo

Tabla 2. Sexo

Masculino	56	53,75
Femenino	37	46,25
Total	93	100

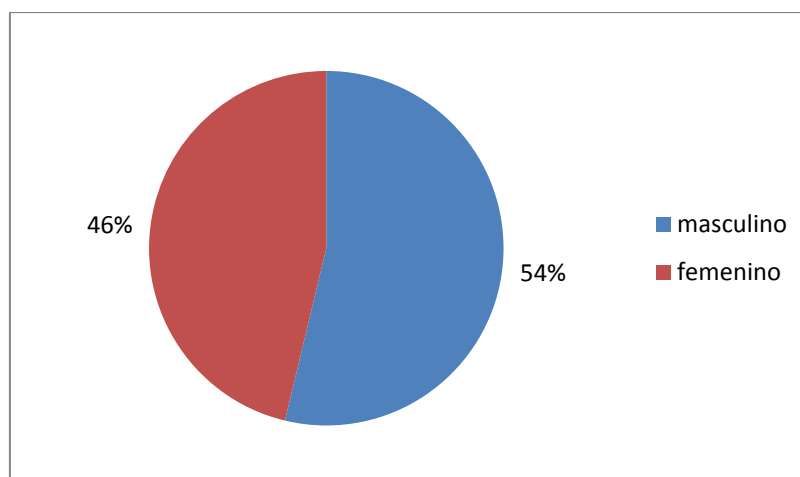


Figura 1: Sexo

4.1.2. Edad

Tabla 3. Edad

18-25	15	18,75
26-30	20	25
31-40	45	40
41-50	9	11,25
51-más	4	5
Total	93	100

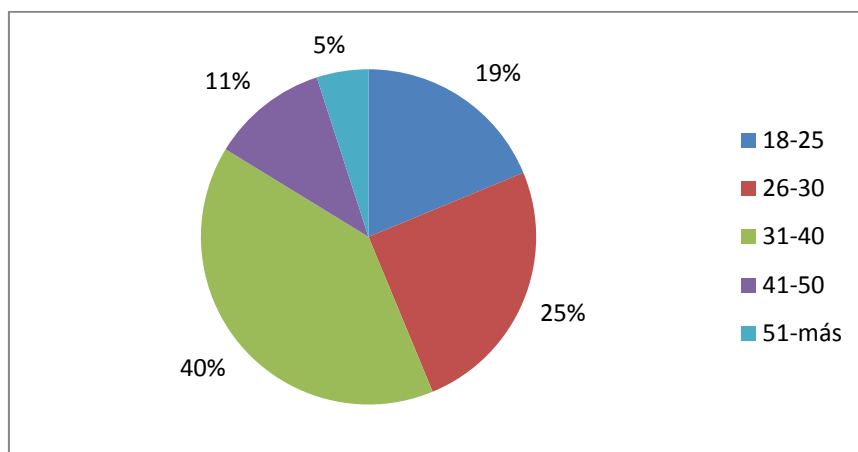


Figura 2. Edad

4.1.3. ¿Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses?

Tabla 4: Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental Sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses

20 veces o más	42	36,25
10-19 veces	24	30
4-9 veces	20	25
1-3 veces	7	8,75
Total	93	100

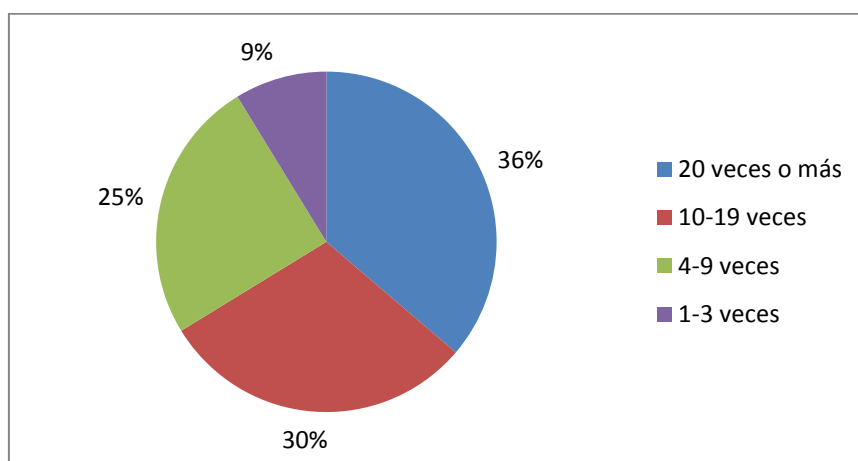


Figura 3. Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental Sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses

4.1.4. ¿Cuándo prefiere visitar el BBVA Continental sucursal Moshoqueque?

Tabla 5. Cuándo prefiere visitar el BBVA Continental sucursal Moshoqueque

por la mañana	60	58,75
al medio día	17	21,25
por la tarde	16	20
Total	93	100

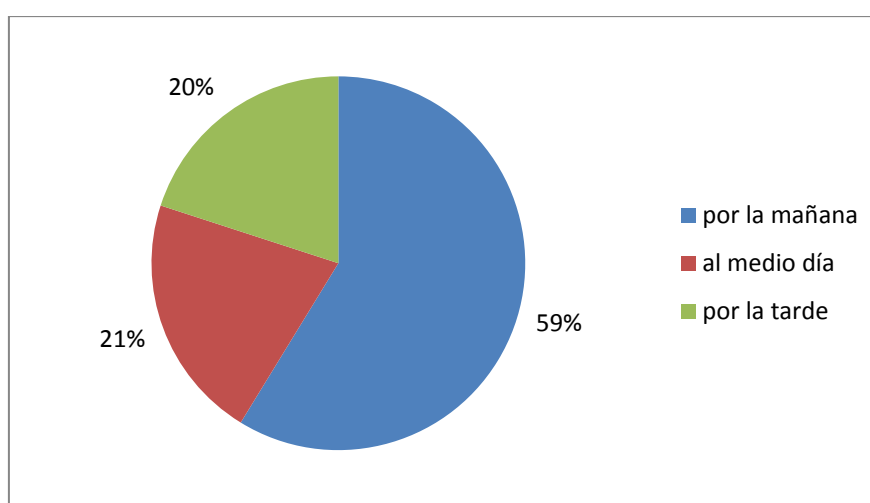


Figura 4. Cuándo prefiere visitar el BBVA Continental sucursal Moshoqueque

4.1.5. Seguridad

4.1.5.1. Los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos.

Tabla 6. Los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos

Totalmente en desacuerdo	5	5%
Bastante en desacuerdo	10	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	16%
Bastante de acuerdo	35	38%
Totalmente de acuerdo	28	30%
Total	93	100%

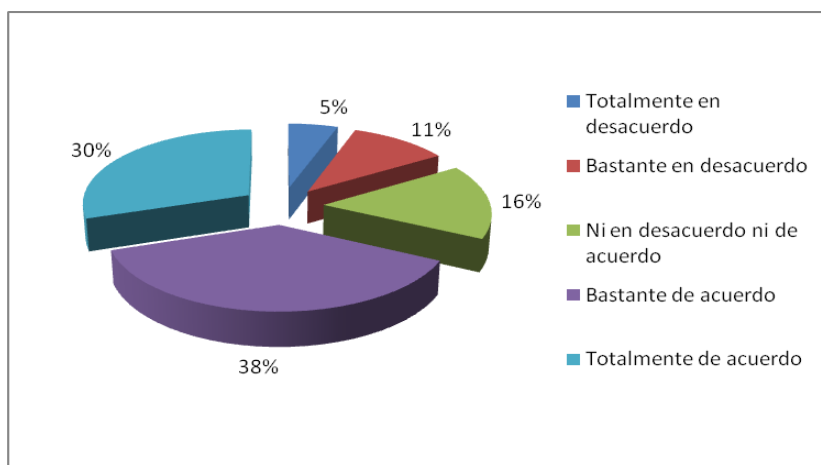


Figura 5. Los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoque, tienen la apariencia de ser modernos

Se puede apreciar que el 68% de las personas encuestas han manifestado que los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoque, tienen la apariencia de ser modernos; mientras que el 32% han manifestado lo contrario.

4.1.5.2. Las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoque, son visualmente atractivas

Tabla 7. Las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoque, son visualmente atractivas

Totalmente en desacuerdo	5	5%
Bastante en desacuerdo	11	12%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	15%
Bastante de acuerdo	33	36%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	93	100%

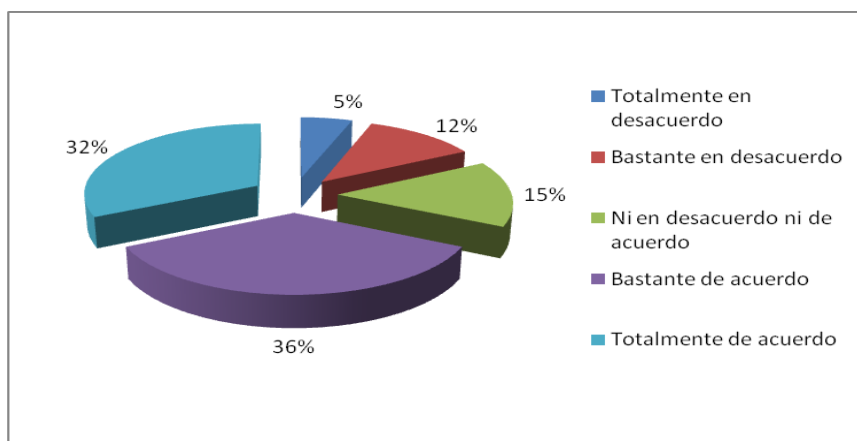


Figura 6. Las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas

Se puede apreciar que el 68% de las personas encuestas han manifestado que las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas; mientras que el 32% han manifestado lo contrario.

4.1.5.3. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra

Tabla 8. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra

Totalmente en desacuerdo	3	3%
Bastante en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	22%
Bastante de acuerdo	40	43%
Totalmente de acuerdo	25	27%
Total	93	100%

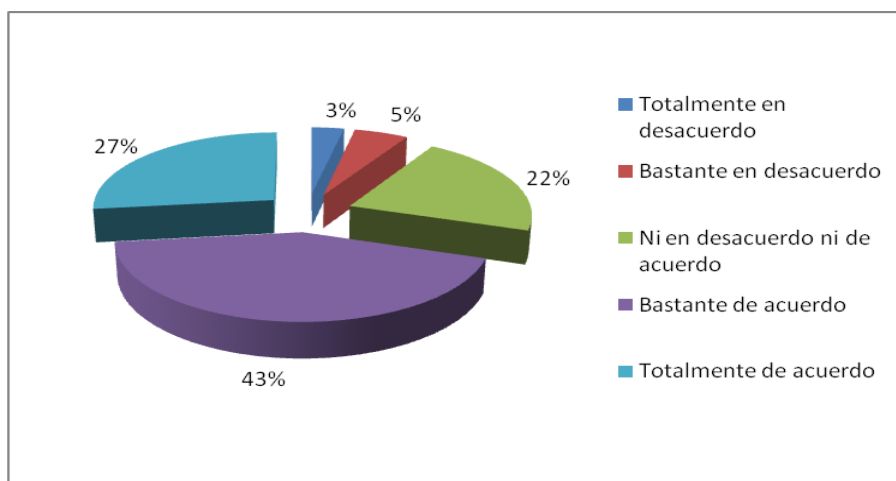


Figura 7. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra

Se puede apreciar que el 70% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra; mientras que el 30% han manifestado lo contrario

4.1.5.4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos

Tabla 9. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos

Totalmente en desacuerdo	4	3%
Bastante en desacuerdo	6	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	22%
Bastante de acuerdo	39	43%
Totalmente de acuerdo	28	27%
Total	93	100%

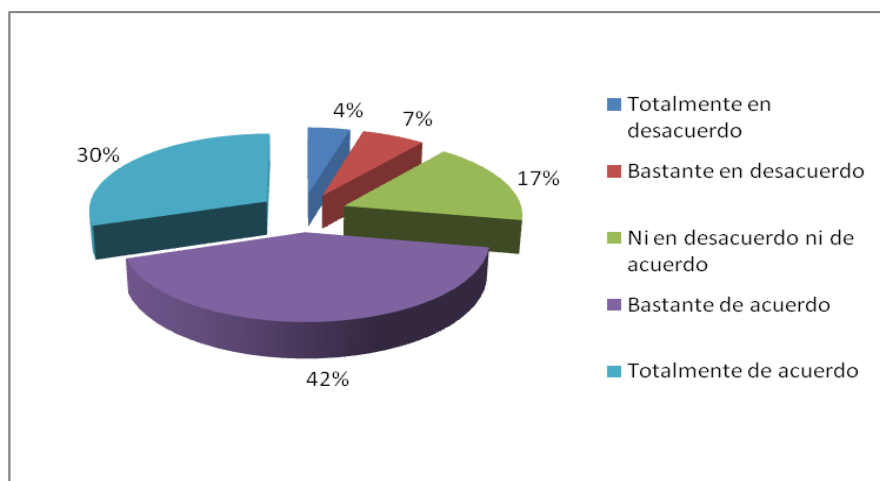


Figura 8. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos

Se puede apreciar que el 72% de las personas encuestas han manifestado que los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos; mientras que el 28% han manifestado lo contrario.

4.1.5.5. Cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen

Tabla 10. Cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen

Totalmente en desacuerdo	3	3%
Bastante en desacuerdo	8	9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	28%
Bastante de acuerdo	35	38%
Totalmente de acuerdo	21	22%
Total	93	100%

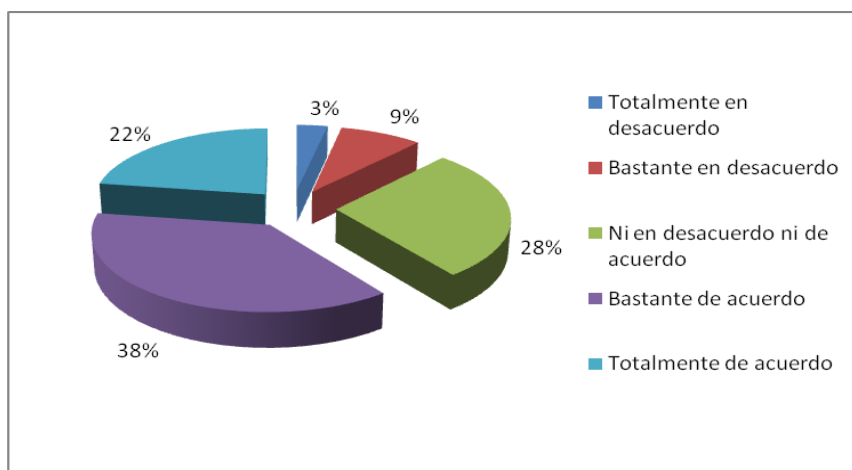


Figura 9. Cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen

Se puede apreciar que el 60% de las personas encuestas han manifestado que cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen; mientras que el 40% han manifestado lo contrario.

4.1.6. Capacidad de respuesta

4.1.6.1. Cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo

Tabla 11. Cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	16	17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	25	27%
Bastante de acuerdo	22	24%
Totalmente de acuerdo	20	21%
Total	93	100%

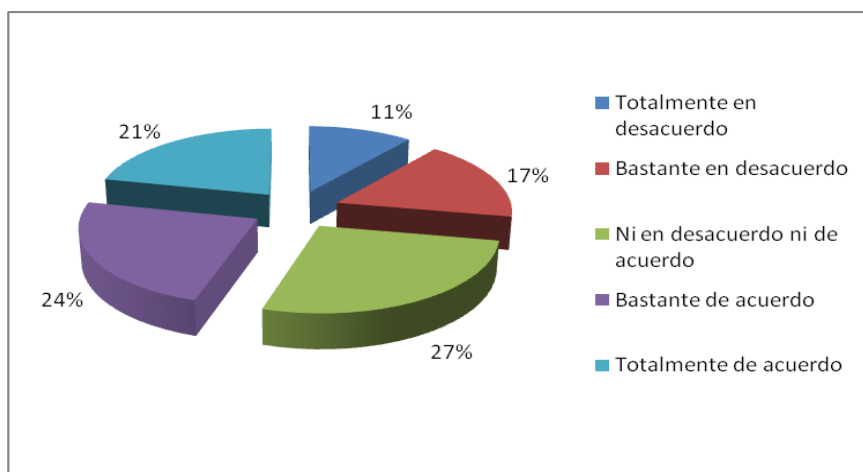


Figura 10. Cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo

Se puede apreciar que el 45% de las personas encuestas han manifestado que cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo; mientras que el 55% han manifestado lo contrario.

4.1.6.2. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, realizan bien el servicio de atención al cliente

Tabla 12: En A el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente

Totalmente en desacuerdo	8	9%
Bastante en desacuerdo	8	9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	22	24%
Bastante de acuerdo	33	35%
Totalmente de acuerdo	22	24%
Total	93	100%

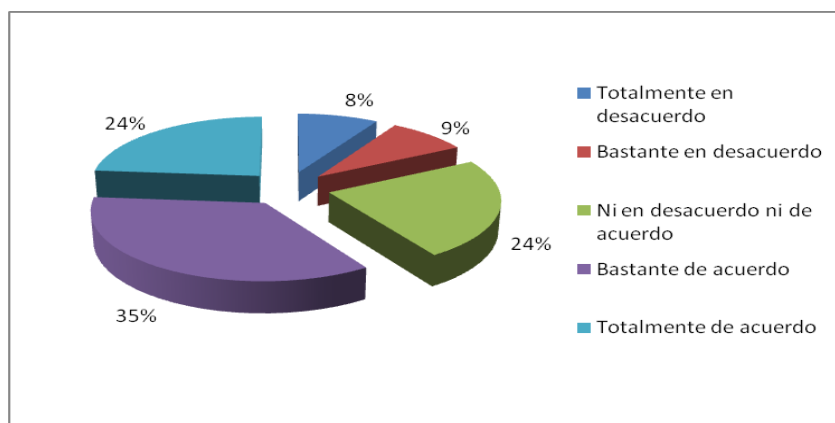


Figura 11. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente

Se puede apreciar que el 59% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente; mientras que el 41% han manifestado lo contrario.

4.1.6.3. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido

Tabla 13. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido

Totalmente en desacuerdo	9	10%
Bastante en desacuerdo	7	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	24	26%
Bastante de acuerdo	32	34%
Totalmente de acuerdo	21	23%
Total	93	100%

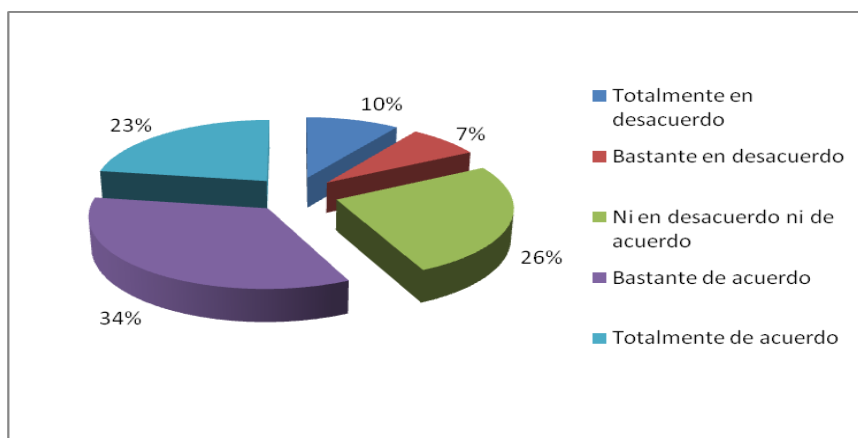


Figura 12. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido

Se puede apreciar que el 57% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido; mientras que el 43% han manifestado lo contrario.

4.1.6.4. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores

Tabla 14. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores

Totalmente en desacuerdo	6	6%
Bastante en desacuerdo	8	9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	22%
Bastante de acuerdo	35	38%
Totalmente de acuerdo	23	25%
Total	93	100%

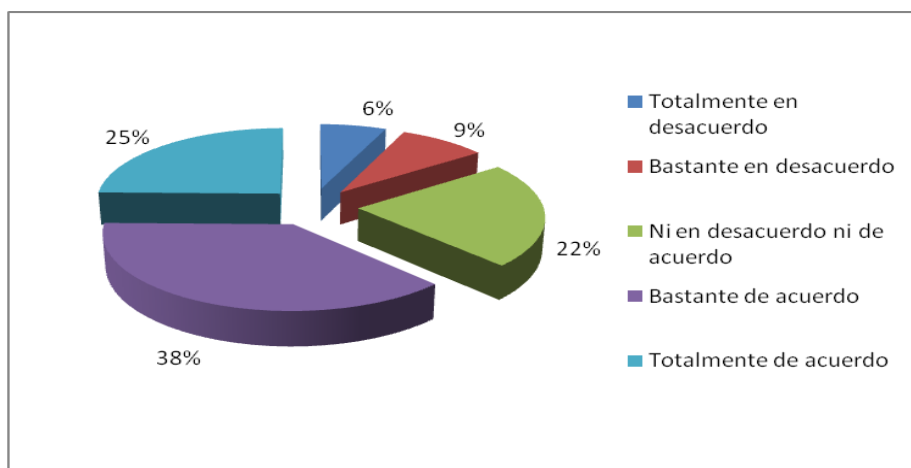


Figura 13. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores

Se puede apreciar que el 63% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores; mientras que el 37% han manifestado lo contrario.

4.1.7. Fiabilidad

4.1.7.1. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio

Tabla 15. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	11	12%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	22%
Bastante de acuerdo	28	30%
Totalmente de acuerdo	23	25%
Total	93	100%

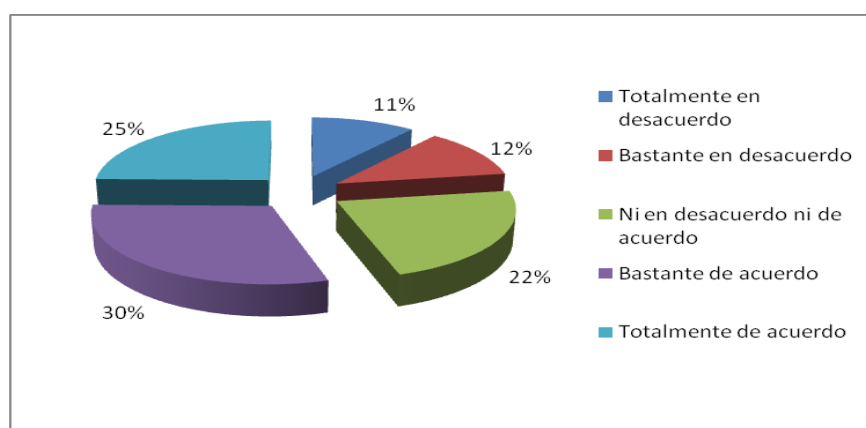


Figura 14. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio

Se puede apreciar que el 55% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio; mientras que el 45% han manifestado lo contrario.

4.1.7.2. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local

Tabla 16: Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local

Totalmente en desacuerdo	15	16%
Bastante en desacuerdo	10	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	22	24%
Bastante de acuerdo	31	33%
Totalmente de acuerdo	15	16%
Total	93	100%

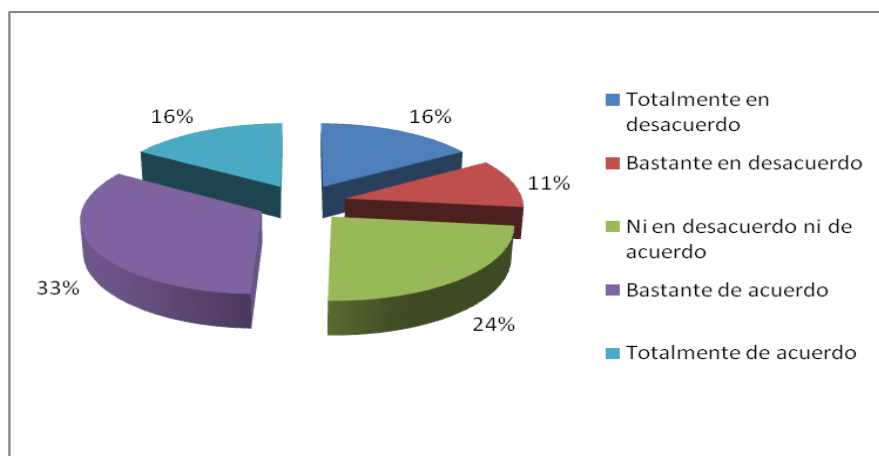


Figura 15. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local

Se puede apreciar que el 49% de las personas encuestadas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local; mientras que el 51% han manifestado lo contrario.

4.1.7.3. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles

Tabla 17. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles

Totalmente en desacuerdo	11	12%
Bastante en desacuerdo	16	17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	23	25%
Bastante de acuerdo	22	24%
Totalmente de acuerdo	21	22%
Total	93	100%

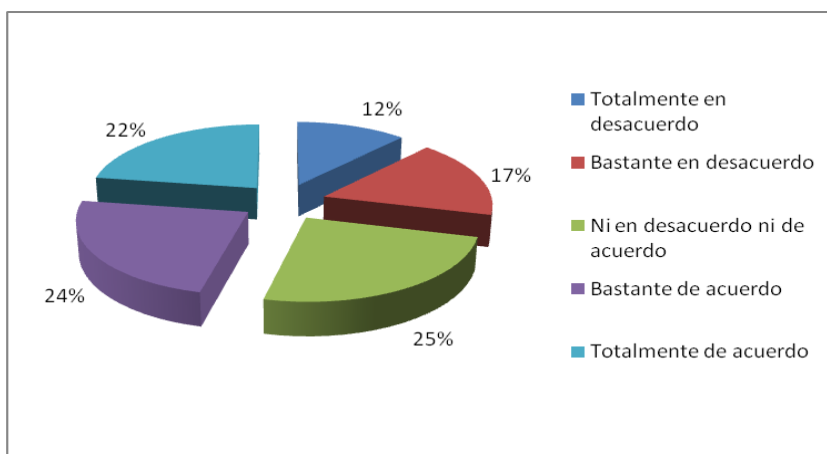


Figura 16. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles

Se puede apreciar que el 46% de las personas encuestadas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario.

4.1.7.4. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Tabla 18. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	9	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	19%
Bastante de acuerdo	26	28%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	93	100%

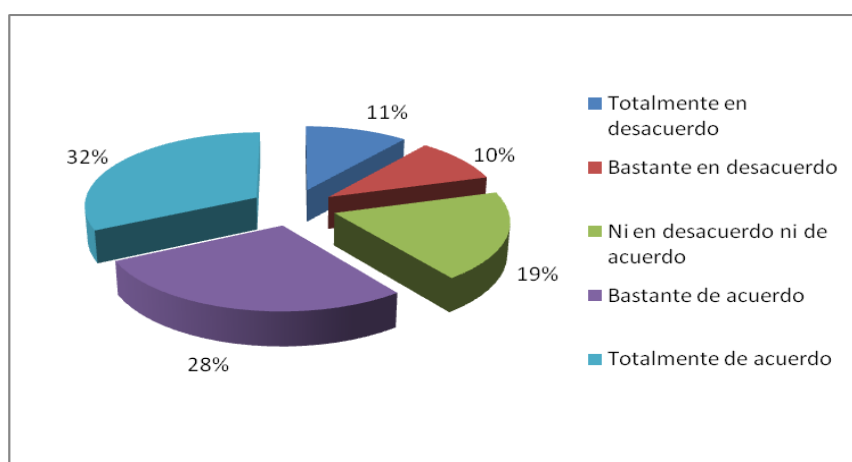


Figura 17. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Se puede apreciar que el 60% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas; mientras que el 40% han manifestado lo contrario.

4.1.8. Empatía

4.1.8.1. El comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza

Tabla 19. El comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza

Totalmente en desacuerdo	11	12%
Bastante en desacuerdo	8	9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	22%
Bastante de acuerdo	23	25%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	93	100%

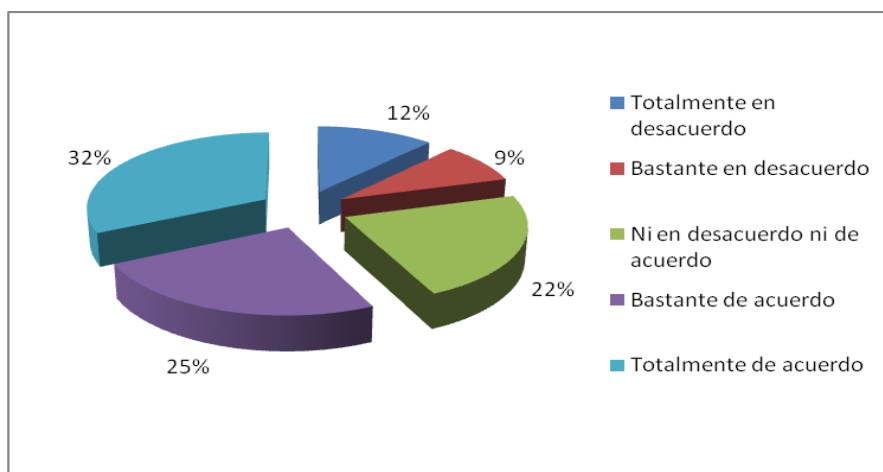


Figura 18. El comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza

Se puede apreciar que el 57% de las personas encuestas han manifestado que el comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza; mientras que el 43% han manifestado lo contrario.

4.1.8.2. Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque

Tabla 20. Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	9	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	19%
Bastante de acuerdo	30	32%
Totalmente de acuerdo	26	38%
Total	93	100%

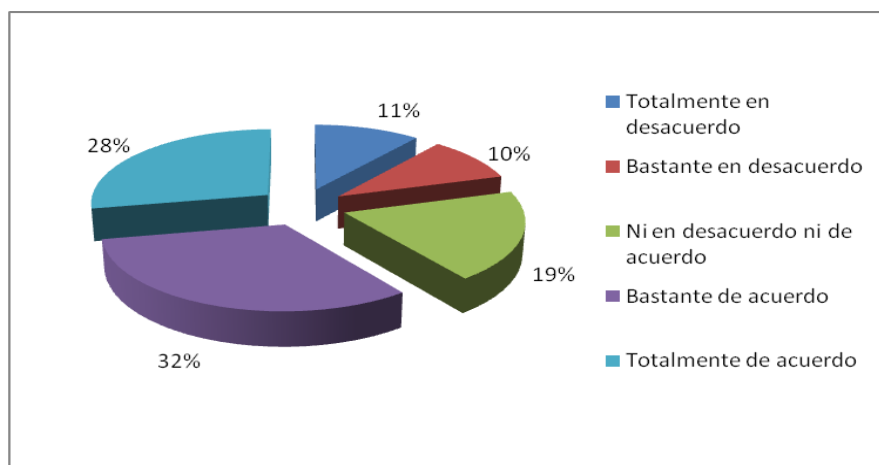


Figura 19. Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque

Se puede apreciar que el 60% de las personas encuestas han manifestado que se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque; mientras que el 40% han manifestado lo contrario.

4.1.8.3. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted

Tabla 21. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted

Totalmente en desacuerdo	14	15%
Bastante en desacuerdo	11	12%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	30%
Bastante de acuerdo	28	30%
Totalmente de acuerdo	12	13%
Total	93	100%

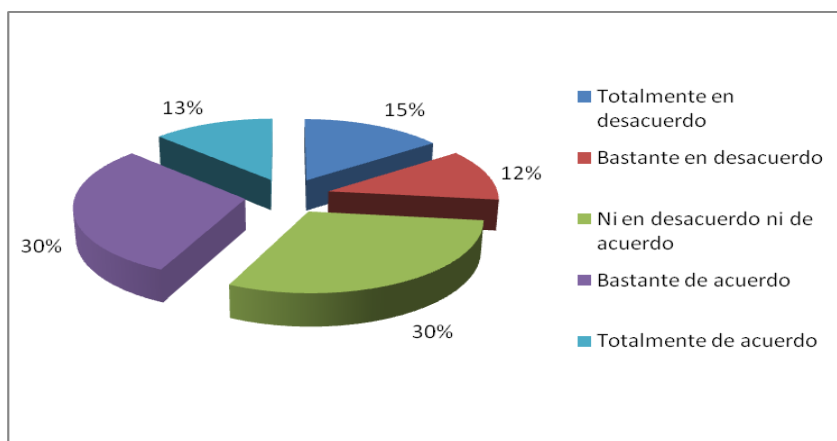


Figura 20. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted

Se puede apreciar que el 43% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted; mientras que el 57% han manifestado lo contrario.

4.1.9. Tangibilidad

4.1.9.1. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace

Tabla 22. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace

Totalmente en desacuerdo	11	12%
Bastante en desacuerdo	9	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	24	26%
Bastante de acuerdo	20	21%
Totalmente de acuerdo	29	31%
Total	93	100%

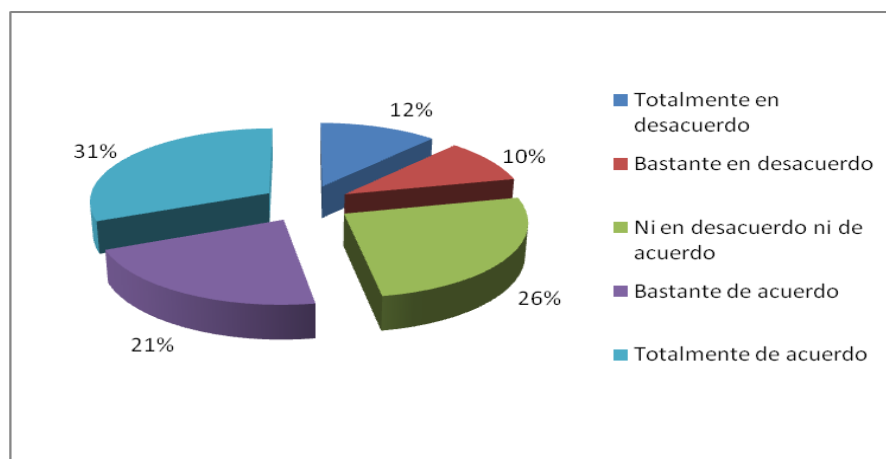


Figura 21. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace

Se puede apreciar que el 52% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace; mientras que el 48% han manifestado lo contrario.

4.1.9.2. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada

Tabla 23. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada

Totalmente en desacuerdo	15	16%
Bastante en desacuerdo	18	19%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	28%
Bastante de acuerdo	20	22%
Totalmente de acuerdo	14	15%
Total	93	100%

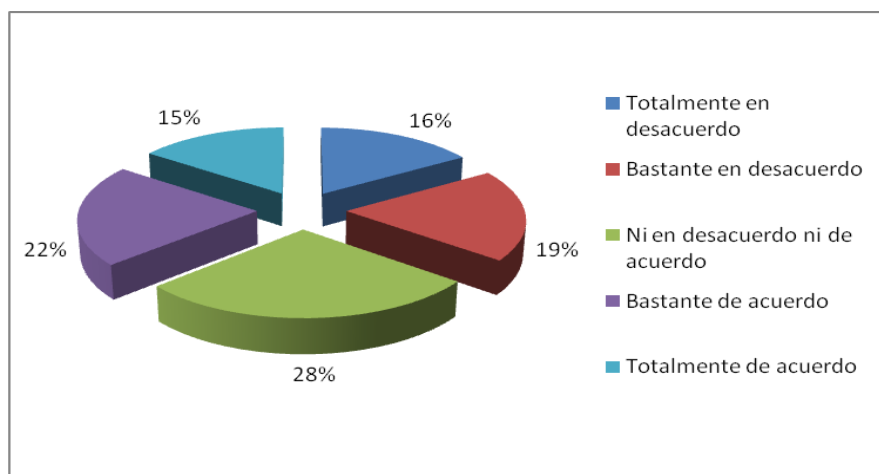


Figura 22. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada

Se puede apreciar que el 37% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada; mientras que el 63% han manifestado lo contrario.

4.1.9.3. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Tabla 24. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	9	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	16%
Bastante de acuerdo	31	33%
Totalmente de acuerdo	28	30%
Total	93	100%

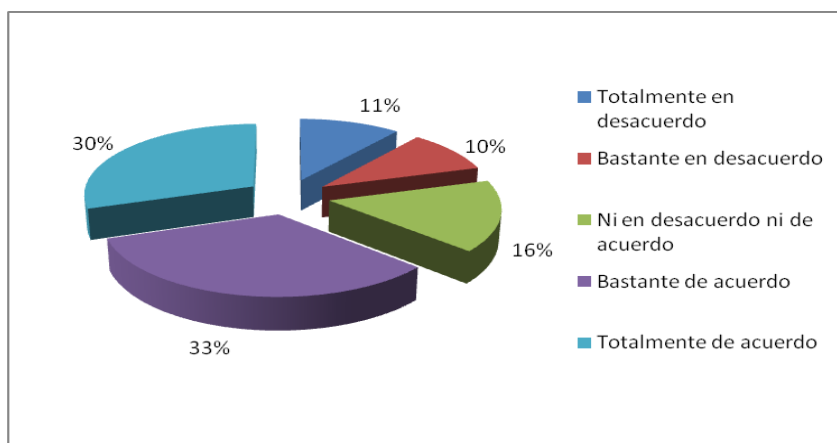


Figura 23. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Se puede apreciar que el 68% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes; mientras que el 32% han manifestado lo contrario.

4.1.9.4. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal

Tabla 25. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	12	13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	20%
Bastante de acuerdo	31	33%
Totalmente de acuerdo	21	23%
Total	93	100%

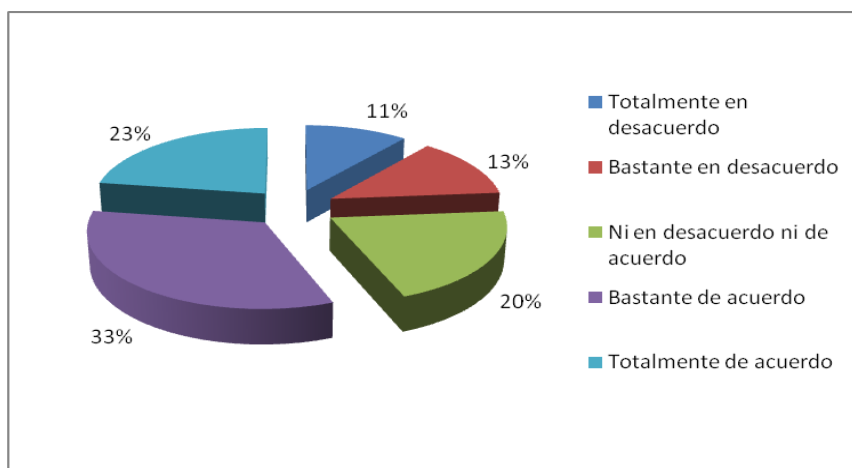


Figura 24. Los empleados de el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal

Se puede apreciar que el 56% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal; mientras que el 44% han manifestado lo contrario.

4.1.9.5. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses

Tabla 26. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses

Totalmente en desacuerdo	11	12%
Bastante en desacuerdo	10	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	22%
Bastante de acuerdo	36	39%
Totalmente de acuerdo	15	16%
Total	93	100%

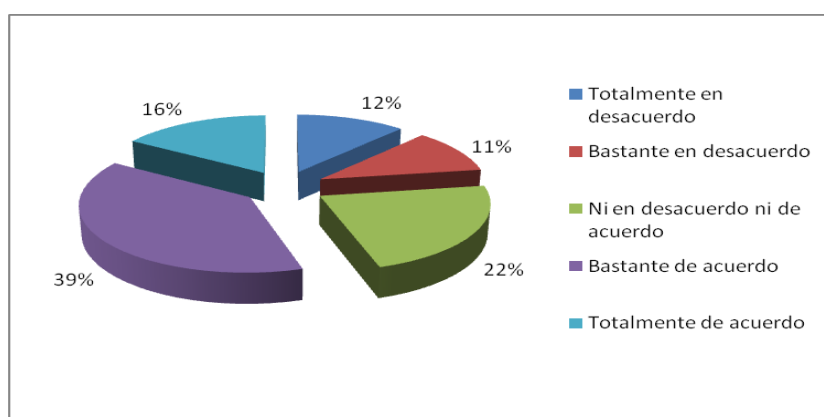


Figura 25. En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses

Se puede apreciar que el 55% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses; mientras que el 45% han manifestado lo contrario.

4.1.9.6. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas

Tabla 27: Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas

Totalmente en desacuerdo	10	11%
Bastante en desacuerdo	12	13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	19%
Bastante de acuerdo	23	25%
Totalmente de acuerdo	30	32%
Total	93	100%

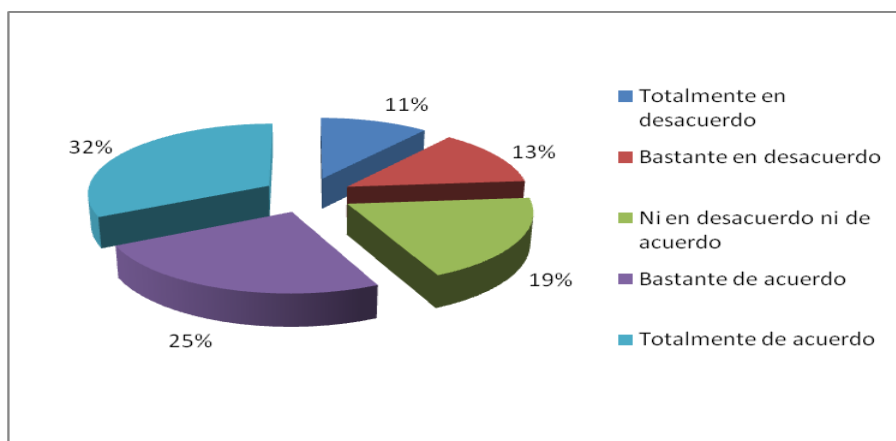


Figura 26. Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas

Se puede apreciar que el 57% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas; mientras que el 43% han manifestado lo contrario.

4.2. Discusión

4.2.1. Seguridad

Según Palma, S. (2004), El nivel de tecnología y tecnología son un elemento clave para conocer la mentalidad de las personas que trabajan en la organización, ya que el hecho de contar con tecnología de punta, implica que sus miembros son personas preparadas y con alto conocimiento en la materia de su especialidad. La observación física de las instalaciones es otro punto importante ya que se puede, en principio, identificar cuestiones culturales mediante la existencia de una empresa con instalaciones modernas, limpias y agradables.

En un primer acercamiento, se percibe que “La empresa” cuenta con instalaciones modernas, con una fachada que refleja su identidad. Por ejemplo existen al exterior de la puerta principal seis palmeras alineadas en dos filas de tres,

entre otros detalles distintivos. Este hecho diferencia a “La empresa” de la mayoría de las organizaciones de la zona en la que se ubica.

Para promover mejoras y garantizar el mantenimiento para dar condiciones seguras e higiénicas a las instalaciones y equipos de trabajo, existen programas de mantenimiento y renovación de infraestructura y equipo, mismos que son controlados por la gerencia administrativa.

Castillo M. Eduardo (2005:2) menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner 2002:103) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”.

González, Hugo (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

En lo referente a los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos, se puede apreciar que el 68% de las personas encuestas han manifestado que los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos; mientras que el 32% han manifestado lo contrario.

En lo referente a las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas, se puede apreciar que el 68% de

las personas encuestas han manifestado que las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas; mientras que el 32% han manifestado lo contrario.

En lo referente a los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra, se puede apreciar que el 70% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra; mientras que el 30% han manifestado lo contrario.

En lo referente a los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos, se puede apreciar que el 72% de las personas encuestas han manifestado que los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos; mientras que el 28% han manifestado lo contrario.

En lo referente a cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen, se puede apreciar que el 60% de las personas encuestas han manifestado que cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen; mientras que el 40% han manifestado lo contrario.

4.2.2. Capacidad de respuesta

Brow, W. (1990) y Moberg, D. (1990), la flexibilidad y la capacidad de respuesta son los dos elementos clave que van a estar cada vez más presentes a la hora de que una empresa diseñe su estrategia. En todos los sectores de la economía actual, las empresas están buscando nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar: cambios en la demanda, en los precios de las materias primas, desastres naturales, variaciones en los tipos de interés, etc.

El mundo de los negocios está entrando en una nueva era -la era "bajo demanda" cuyo objetivo es transformar la estructura y los procesos de las empresas para que éstas estén mejor preparadas para detectar y reaccionar rápidamente ante el cambio. Empresas como American Express, Aventis, Deutsche Bank, Goodyear, ING, JP Morgan etc. han iniciado ya esta transformación para convertirse en empresas bajo demanda.

Las ventajas son claras: mayor flexibilidad, reducción de costes, incremento de la eficiencia y por consiguiente un aumento de la competitividad.

Se trata de que la estructura operativa de una empresa trabaje al mismo ritmo que las demandas del mercado o de los clientes. Por ejemplo, actualmente un banco tarda días en determinar si concede un préstamo hipotecario a un cliente. Este proceso se podría reducir a minutos, si el banco tuviera capacidad para acceder de forma instantánea a toda la información necesaria (nóminas, declaración de la renta, tasación de la vivienda, etc.) o incluso podría delegar estas tareas en un socio tecnológico (invisible para el cliente) que se encargara de hacer estas gestiones.

En lo referente a cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo, se puede apreciar que el 45% de las personas encuestas han manifestado que cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo; mientras que el 55% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente, se puede apreciar que el 59% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente; mientras que el 41% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido, se puede apreciar que el 57% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido; mientras que el 43% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores, se puede apreciar que el 63% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores; mientras que el 37% han manifestado lo contrario.

4.2.3. Fiabilidad

Según Palma, S. (2004), la fiabilidad se define como: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que se está suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Con toda esta comunicación se está generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto.

Para la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Farfán M. Yheni (2007:11) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”.

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009:35): “Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y

reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”.

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio, se puede apreciar que el 55% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio; mientras que el 45% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local, se puede apreciar que el 49% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local; mientras que el 51% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 46% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, se

puede apreciar que el 60% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas; mientras que el 40% han manifestado lo contrario.

La Confiabilidad impacta directamente sobre los Resultados de la Empresa, debiendo aplicarse no sólo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que integran la cadena de valor de la Organización.

4.2.4. Empatía

Según Henry Murray, la personalidad puede sintetizarse como el conjunto de características o patrón de sentimientos y pensamientos ligados al comportamiento, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro haciéndolo diferente a los demás.

La esencia de la empatía consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que lo digan. Esta disposición facilita el ponernos en el punto de vista de los subordinados y adivinar sus necesidades, con lo que se coloca en condiciones idóneas para ayudarles con más eficacia a alcanzar sus objetivos.

No obstante, si la empatía es forzada y no surge de forma natural y sincera, termina por distanciar. Las personas con empatía que se basan en la confianza en sus relaciones con los demás tienden a estar más conectadas con sus sentimientos.

Según Johannesson, citado por Carvajal, G. (2000) y Álvarez, S. (2001), la Empatía, forma parte de la propia personalidad. Se es o no empático de la misma forma que se es rubio o moreno, también, puede y debe adquirirse y perfeccionarse, como también se puede teñirse el pelo o someterse a una dieta de adelgazamiento.

En lo referente a si el comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza, se puede apreciar que el 57% de las personas encuestas han manifestado que el comportamiento de los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza; mientras que el 43% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, se puede apreciar que el 60% de las personas encuestas han manifestado que se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque; mientras que el 40% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted, se puede apreciar que el 43% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted; mientras que el 57% han manifestado lo contrario.

4.2.5. Tangibilidad

Delgado Torres, N. (2006), señala que más allá de la simple elaboración del bien tangible o intangible, lo que se busca es brindar al cliente el precio, la calidad, el diseño y demás características del producto (bien o servicio) que lo satisfagan.

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) define elementos tangibles: “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”.

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007:23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente” Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Se puede entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace, se puede apreciar que el 52% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace; mientras que el 48% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada, se puede apreciar que el 37% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada; mientras que el 63% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, se puede apreciar que el 68% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes; mientras que el 32% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal, Se puede apreciar que el 56% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal; mientras que el 44% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses, Se puede apreciar que el 55% de las personas encuestas han manifestado que en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses; mientras que el 45% han manifestado lo contrario.

En lo referente a si los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas, se puede apreciar que el 57% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas; mientras que el 43% han manifestado lo contrario.

V. PROPUESTA

5.1. En lo referente a la Sensibilidad

Realizar un programa de rotación con el personal.

Esta rotación incluirá:

- a) Capacitación del personal: 03 a 04 semanas en las diferentes áreas afines a su puesto de trabajo,
- b) La capacitación se realizará durante los fines de semana (sábados de 03pm a 7 pm y domingos de 9 am a 2 pm).

5.2 En lo referente a la Empatía

- a) Iniciar trabajos en equipo con el personal, tratando en lo posible de mejorar la comunicación interna en el centro laboral.
- b) Se realizarán eventos de confraternidad cada fin de mes, con la finalidad de mejorar la empatía dentro del personal, esto irá relacionado con momentos de recreación y esparcimiento para el personal y su familia.

5.3 En lo referente a la Fiabilidad

- a) Programas de capacitación permanente. Esta capacitación tendrá una duración de 30 días.
- b) Programas de recompensas y reconocimientos. Nuevo diseño de recompensas para trabajadores que sigan cursos o estudios superiores.

5.4 En lo referente a la Tangibilidad

- a) Se propone realizar mejoras dentro de los ambientes de atención al cliente, folletos con la información precisa.

5.5 En lo referente a la Seguridad

- a) Un adecuado acondicionamiento del local, en especial el área de atención al cliente, con el fin de lograr un nivel de satisfacción laboral acorde con las expectativas (necesidades) del trabajador y la empresa.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

De la investigación realizada en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, se puede concluir:

Los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo las instalaciones tiene problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en las calle, con el onsabido malestar que esto genera. La capacidad de respuesta es otro de los problemas existentes en la agencia, debido a que se tiene que pedir información y solución a la sede central, geenrando demoras en la atención a los clientes, este es otro de los grandes problemas que se debe de solucionar.

En lo referente a si los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 46% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Flores, David (2007). Fuentes de Presión Laboral y Satisfacción Laboral en Docentes de Universidades Estatales y Universidades Privadas de Lima Metropolitana.
- Amorós, Eduardo (2007). Comportamiento Organizacional: En busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas.
- Brow, W; Moberg, D. 1990. Teoría de la organización y la Administración: Enfoque integral. 144 p. Editorial Limusa. México.
- Brunet, L. 2002. El Clima de Trabajo en las Organizaciones: Definiciones, diagnóstico y consecuencias. 245 p. 1° Edición. Editorial Trillas. México.
- Cooper Robert K. y Ayman Sawat (1998). La Inteligencia Emocional aplicada al Liderazgo y a las Organizaciones (1era. Ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- Flórez García Rada (2001). El Comportamiento Humano en las Organizaciones (1era. Ed.). Lima, Perú: Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (APESU).
- Grupo La República, S.A. (2003). Enciclopedia Temática Ilustrada GRIBALDO (2da. ed., Vols. 1-10). Lima, Perú: Thema Equipo Editorial, S.A.
- Grupo Océano (2005). Enciclopedia de la Psicología (1era. ed., Vols. 1-4). Barcelona, España: MMIII Editorial Océano.
- Leland, Karen y Keith Bailey (1995). Servicio al Cliente (1era. Ed.). Foster City, California, USA: Customer Service for Dummies.
- Marshall J. Cook (2000). Coaching Efectivo: Cómo aprovechar la Motivación Oculta de su Fuerza Laboral (1era. Ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Morris, Charles G. (1997). Introducción a la Psicología (9a. Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Palma, S. (2004). Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC para Trabajadores de Lima Metropolitana.
- Palma, S. 1999. Elaboración y validación de una escala de Satisfacción Laboral en trabajadores de Lima Metropolitana, Perú. Revista Teórica e Investigación en Psicología URP.

Palma, S. 2004. Motivación y Clima Laboral en personas de Entidades Universitarias. Perú. Revista de Investigación en Psicología.101 p. Instituto de Investigaciones Psicológicas. Facultad de Psicología. USM. Lima.

Rodríguez M. Darío (1999). Diagnóstico Organizacional (3era. Ed.). Col. Del Valle, México DF: Alfaomega Grupo Editor, S.A.

VIII. ANEXOS

8.1. Anexo 01: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Chiclayo

Nº

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE BANCO BBVA CONTINENTAL SUCURSAL MOSHOQUEQUE.

Instrucciones: El presente cuestionario es para determinar la calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque - 2014.
Marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada.

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Edad?

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-más

3. ¿Cuántas veces ha visitado el BBVA Continental sucursal Moshoqueque en los últimos 3 meses?

- a) 20 veces o más
- b) 10-19 veces
- c) 4-9 veces
- d) 1-3 veces

4. ¿Cuándo prefiere visitar el BBVA Continental sucursal Moshoqueque?

- a) Por la mañana
- b) Por el mediodía
- c) Por la tarde

Marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada.

TOTALMENTE DE ACUERDO	TA
DE ACUERDO	A
INDECISO	I
EN DESACUERDO	D
TOTALMENTE EN DESACUERDO	TD

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
1	El comportamiento de los empleados el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le transmite confianza.					
2	Usted se siente seguro con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque					
3	Los empleados el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son siempre amables con usted.					
4	Los empleados el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
6	Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local					
7	Los empleados el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles.					
8	Los empleados el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
FIABILIDAD						
9	Cuando en el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.					
10	Cuando usted tiene un problema con el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
11	En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque realizan bien el servicio de atención al cliente.					
12	En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
13	En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores.					
EMPATÍA						
14	En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque le dan una atención individualizada.					
15	En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
16	Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, le dan una atención personal.					
17	En el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque se preocupan por sus mejores intereses.					
18	Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque comprenden sus necesidades específicas					

TANGIBILIDAD						
19	Los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos.					
20	Las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas.					
21	Los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra.					
22	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos.					