



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Lapercepción del cliente sobre la Calidadde Servicioen el BCP agencias
Trujillo 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Vílchez FernándezMaría Lisette

ASESOR METODÓLOGA

Dra. Olenka Espinoza Rodriguez

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Miguel Pinglo Bazán

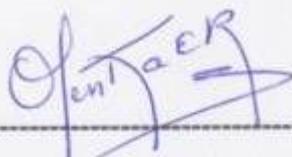
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

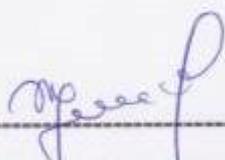
TRUJILLO-PERÚ

2017

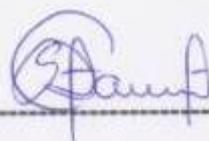
Página del jurado



Dra. Espinoza Rodriguez Olenka
PRESIDENTE



Mg. Pinglo Bazán Miguel
SECRETARIO



Mg. Bustamante Vaca Javier
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres y hermanas que estuvieron siempre a mi lado desde el inicio de mi carrera profesional, siempre guiándome y ayudándome para lograr buenos resultados.

A Dios por estar ahí siempre que lo necesite y por su guía continua.

A mis profesores por sus enseñanzas y labor en aula cada día.

Amí querida universidad Cesar Vallejo por su excelente plana docente y por lograr la acreditación de mi carrera.

Declaración de autenticidad

Yo Vílchez Fernández María Lisette con DNI N° 46391477, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 27 de Noviembre del 2017.



María Lisette Vílchez Fernández
DNI N° 46391477

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento va dirigido a todas aquellas personas que de alguna manera nos ayudaron durante el desarrollo de la tesis, por ello agradezco principalmente a:

A Dios, por ser mi amigo incondicional que estuvo siempre a mi lado, dándome luz y bendiciones, siempre supo escucharme y guiarme.

A la Universidad César Vallejo, nuestra alma mater por todo lo aprendido a lo largo de todos nuestros estudios.

A la Dra. Olenka Espinoza, que más que una docente del curso o como asesora metodóloga se mostró como, una amiga con sus consejos y diálogos, por dedicarnos su tiempo fuera de horario y además de su experiencia en el desarrollo de la tesis.

Mil gracias a todas las personas y amigos que de una u otra manera forma colaboraron conmigo.

La autora.

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “La percepción del cliente sobre la Calidad de Servicio en el BCP agencias Trujillo 2017”, La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Declaración de autenticidad	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Resumen.....	ix
ABSTRACT	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Definición de Servicio	19
1.3.2. Características de los servicios.....	20
1.3.3. Definición de Calidad de servicio:.....	22
1.3.4. Dimensiones de la calidad de servicio:.....	23
1.3.5. Modelos de medición de la calidad de servicio:	24
1.3.6. El Modelo SERVPERF:	26
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.5.1. Conveniencia:.....	27
1.5.2. Relevancia social:.....	27
1.5.3. Implicaciones prácticas:	27
1.6. Objetivos	28
1.6.1. Objetivo general:.....	28
1.6.2. Objetivos específicos:	28
II. Método	30
2.1. Diseño de Investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización	30
2.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.5. Métodos de análisis de datos	31

2.6.	Aspectos éticos.....	31
III.	Resultados.....	33
3.1.	Comprobación de hipótesis:	43
3.1.1.	Valor numérico de las alternativas del cuestionario:.....	43
3.1.2.	Puntaje de la encuesta:	43
3.1.3.	Medición de Hipótesis:.....	43
3.1.4.	Frecuencia y porcentaje de la calidad de servicio del BCP Trujillo:	44
IV.	Discusión	45
V.	Conclusiones.....	49
VI.	Recomendaciones.....	51
VII.-	Referencias	53
VIII.	Plande mejora	58
a.	Realidad problemática	58
b.	Planteamiento del problema:	58
c.	Objetivos:	59
d.	Áreas del BCP agencias Trujillo:.....	59
e.	Descripción del puesto:	60
f.	Cronograma de actividades:	60
g.	Acciones para el cumplimiento de objetivos:	63

ANEXOS

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general determinar la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en las agencias del BCP en la ciudad de Trujillo periodo 2017, las cuales fueron: Óvalo Grau, Mayorista y España, en estas se identificó que el servicio es bueno. El diseño utilizado fue no experimental de corte transversal descriptivo con la técnica de la encuesta y revisión de base, donde se aplicó un cuestionario adaptado del método SERVPERF, la muestra fue sacada de las tres agencias, arrojándonos 185 clientes a los que se les tomo el cuestionario, como resultado se obtuvo que los clientes de las tres agencias del BCP provincias están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los elementos tangibles que se refieren a equipos y tecnología moderna que tiene el banco, fiabilidad en resolver sus problemas y brindarles un buen servicio, capacidad de respuesta por parte de los colaboradores que siempre están dispuestos a atender al cliente, seguridad en las instalaciones del banco y con respecto a los empleados los que muestran mucho profesionalismo en sus transacciones realizadas al cliente y además los clientes sienten mucha empatía con la atención recibida ya que afirman que es personalizada y eso les satisface. Finalmente se concluye que las agencias del BCP provincias se encuentran brindando un servicio de calidad, que atrae a más clientes diariamente y que hace de este el mejor banco del país.

Palabras clave: percepción, calidad, servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La autora

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the client's perception of the quality of service in the BCP agencies in the city of Trujillo, 2017, which were: OvaloGrau, Mayorista and Spain, in which the service was identified as good. The design used was descriptive cross-sectional non-experimental with the technique of the survey and base review, where a questionnaire adapted from the SERVPERF method was applied, the sample was taken from the three agencies, throwing us 185 clients to whom the questionnaire was taken, as a result it was obtained that the clients of the three agencies of the BCP provinces agree and totally agree with the tangible elements that refer to equipment and modern technology that the bank has, reliability in solving their problems and providing them a good service, capacity response by employees who are always willing to serve the customer, security in the bank facilities and with respect to employees who show a lot of professionalism in their transactions made to the client and also customers feel a lot of empathy with the care received since they affirm that it is personalized and that satisfies them. Finally, it is concluded that the agencies of the BCP provinces are providing a quality service, which attracts more customers daily and makes this the best bank in the country.

Keywords: perception, quality, service, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

TheAuthor

I. INTRODUCCIÓN

I.- Introducción

1.1. Realidad problemática

Alrededor del mundo existen muchas empresas prestadoras de servicios, dentro de las cuales se encuentran los bancos, tal es el caso de los servicios financieros de los bancos en Venezuela que son utilizados por una gran cantidad de clientes particulares y un importante segmento de comercios y organizaciones, y los cuales se han convertido en el dolor de cabeza para muchos de los clientes. Pese a la llegada al país de instituciones de gran trayectoria como Banco Bilbao Vizcaya, los Grupos Santander e Infisa, la mayoría de los servicios bancarios siguen manejándose desde una óptica tradicional que se aleja de los criterios de competitividad y eficiencia que reinan en el nivel mundial. Esto no sólo causa el congestionamiento de las agencias, sino también de aquellos servicios conexos como son cajeros automáticos, taquillas externas y operadores telefónicos que no se dan abasto ante el crecimiento de una demanda de clientes que esperan recibir un mejor trato a la hora de realizar sus transacciones. Los principales problemas que afronta una entidad financiera en Venezuela es la saturación del mercado; dificultad para mantener cuotas de mercado; mayor competencia; un cliente más estricto, inflexible, crítico en la selección y que demanda calidad, dado que en la mayoría de operaciones personales se generan insatisfacciones del usuario: largas esperas e inseguridad e incapacidad de respuesta. Los autores también mencionan, actualmente existe un cliente más selecto y exigente, capaz de medir competencia y elegir la mejor opción (Grasso, 2016 y Gómez, 2015).

Según un artículo de periódico, la banca global se ha ganado a pulso la etiqueta de villano de la película, ya que son entes sordos a las necesidades de sus clientes y que solo los escuchan cuando quieren algo de ellos: colocarles un crédito a altas tasas o captar sus ahorros pagando muy poco a cambio. Sin embargo, buena parte de las entidades que operan en el Perú está realizando esfuerzos al interior de sus organizaciones, para adaptarse a un nuevo escenario en el mercado: uno en el que el mango de la sartén está pasando a manos del cliente. (El Comercio 2012).

“Hoy nos encontramos frente a un usuario financiero más exigente, como ya lo habíamos mencionado, un cliente que demanda mayor información de los productos, que compara precios en la banca y verifica sus opciones. Esto nos reta a esforzarnos por brindar información clara, precisa, oportuna y a responder a sus necesidades. Queremos que nuestros clientes quieran serlo y no estén con nosotros porque no tienen otra opción”, señala Patricia Foster, gerente del área de Gestión de Experiencia del Cliente del BCP. Por otro lado, Ignacio Quintanilla, gerente general adjunto del BBVA, nos dice que ese exigente nuevo cliente financiero es un incentivo para que la banca pugne por mejorar sus productos y canales de atención. “Creemos que la competencia no se genera por cuántas entidades hay, sino por cuánto exigen, comparan y negocian los clientes. Ese punto de madurez ya se está alcanzando”. Para Juan Manuel Santa María, vicepresidente de Marketing de Scotiabank, señala que la estrategia de su banco también apunta a establecer una relación más cercana con los clientes, pero priorizando la segmentación, “Estamos esforzándonos en profundizar nuestras ofertas de valor para cada segmento. Empezamos por la Banca Premium, para la cual desarrollaremos servicios más personalizados, innovadores canales de atención y vamos a remodelar 40 oficinas destinadas a este tipo de clientes, para que el sistema de atención estén adaptados a sus necesidades”, explica. (El Comercio 2012).

Todos nosotros somos usuarios de los servicios que prestan las instituciones bancarias, sean servicios buenos o malos, pero aun así los utilizamos y nos sirven para satisfacer nuestras necesidades. Por otro lado, para medir este servicio se hace en base a la percepción que tienen los clientes que reciben el servicio; en tal sentido, la presente investigación busca analizar la percepción que tiene el cliente acerca del servicio que brinda el Banco de Crédito del Perú en sus sucursales de la ciudad de Trujillo. Dado que, en muchas ocasiones en algunas de sus sucursales no se cumple con las pautas señaladas en la norma interna del mismo BCP sobre atención al cliente y calidad de servicio, es ahí donde resulta el origen de los reclamos en todos los canales de atención como por ejemplo: atasco de billetes en el cajero de

depósito, que los cajeros se comen las tarjetas, que hay preferencia en las colas cuando se utiliza el canal de ventanilla priorizando la atención siempre a los clientes, o que plataforma no entregue la tarjeta solicitada por el cliente, o en otros casos cuando los trabajadores no satisfacen al cliente con sus respuestas. Además cuando solicitan información los clientes ya sea en plataforma, ventanilla, banca por teléfono u otro canal, los clientes no sienten confianza al dar información de sus cuentas. Por último, cuando un cliente reingresa un reclamo por qué no se solucionó en el tiempo previsto, esto si clasifica como un mal servicio. Es por ello que este banco en estudio se preocupa tanto por minimizar estos inconvenientes con los clientes tratando de darles solución inmediata o en el menor tiempo posible, realiza continuamente evaluaciones a su personal para asegurarse de que estos estén enterados del proceso de atención de calidad que tiene el banco. Para medir la calidad de servicio del BCP agencias Trujillo se empleará el método o modelo llamado SERVPERF, el cual es el más utilizado para medir percepciones que los clientes se hacen a cerca de un servicio.

Después de haber dilucidado la realidad problemática se ha formulado las siguientes preguntas de investigación, siendo la pregunta central: ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en las agencias BCP en la ciudad de Trujillo 2017? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes a cerca de los elementos tangibles del BCP Agencias Trujillo 2017? ¿Cuáles la percepción de la calidad del servicio fiable que brinda el BCP Agencias Trujillo 2017? ¿Cuál es la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta que tiene cada agencia del BCP Trujillo 2017? ¿Cuál es la percepción del clientes sobre la seguridad brindada en el BCP agencias Trujillo 2017? ¿Cuál es la percepción del cliente sobre la empatía que transmite el BCP agencias Trujillo 2017?

1.2. Trabajos previos

Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) en su tesis:

Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del Distrito de Tarapoto, de la escuela de Administración en la Universidad Nacional de San Martín. Tuvo como objetivo Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio, con el método SERVQUAL, y el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia central del banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito de Tarapoto, año 2014, tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal, las unidades muestrales estuvo constituida por 110 clientes de la agencia en estudio. Utilizando la técnica de la encuesta, y concluyeron que; el aspecto operativo se obtuvo un valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio de la agencia, El aspecto físico de la agencia es un factor determinante, concede de gran importancia al desempeño del servicio, ya que sus características definen a la parte visual del Banco, El uso de la tecnología es un factor determinante en la calidad de servicios de la agencia, lo que se justifica en el impacto obtenido por los medios virtuales, que facilitan la relación de la entidad con los clientes, ya que facilitan las transacciones, cómo las consultas de saldo y movimientos o las transferencias por medio de la banca por internet.

López (2012) en su tesis:

El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: estudio comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, perteneciente a la Universidad del Turabo. Colombia. Sus problemas plantados fueron, primero que si la percepción sobre la calidad del servicio y la percepción sobre la relación de beneficios son elementos determinantes de la satisfacción del consumidor, lo que a su vez lleva a una conducta de lealtad de los consumidores. El

segundo problema planteado fue el hecho de que no existe un modelo que haya sido probado empíricamente que considere si las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio y las percepciones sobre la relación de beneficios afectan la satisfacción del consumidor y anteceden una conducta de lealtad por parte del consumidor., la muestra estuvo constituida por 456 clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito y Bancos Comerciales, donde se midieron las percepciones del cliente sobre la calidad de los servicios y beneficios recibidos, y cómo esta percepción afecta la satisfacción del cliente y motiva una conducta de lealtad. Los datos de la investigación se recogieron mediante la utilización de un cuestionario, que incluía 65 variables diferentes, el cual fue administrado de forma presencial y por internet. Estas variables constituían la integración de tres modelos (SERVQUAL, Integración de Beneficios y SERVLOYAL) que fueron integrados y puestos a prueba mediante un nuevo modelo. Concluyeron que La importancia de investigar la satisfacción del cliente y los modelos de lealtad está enfocada en el impacto que estos constructos pueden tener en las empresas para alcanzar sus metas y objetivos operacionales, tanto a nivel de servicios, productos, porcentaje de mercado y resultados financieros.

Hurtado (2013) en su tesis:

El Marketing de Servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP-Oficina Huancavelica, Perteneciente a la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica, tuvo como objetivo determinar cuál es la implicancia del marketing de servicios en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica. El tipo de estudio es aplicado, diseño no experimental de corte transversal- descriptivo-correlacional, la técnica que se utilizó fue la observación, análisis de documentos bibliográficos y documental, y la encuesta, la muestra se constituyó de 200 clientes que visitan la agencia, la investigación determina que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de

atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica, ya que la investigación fue corroborada pues el contraste de significancia obtenida fue de $\text{Sig.} = 104,6 > 9,49$ por lo cual se dedujo que la relación hallada es significativa al nivel de 0,05 de significancia, además se ha permitido conocer que a nivel de la región de Huancavelica la mayoría de las empresas financieras, no muestran características innovadoras en sus organizaciones, y se precisa que el BCP de Huancavelica contribuye a valorar la lealtad y compromiso de sus trabajadores y ello se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes.

Torres y Luna (25 de enero 2016) en su artículo:

Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios Bancarios en el Istmo de Tehuantepec con el Modelo SERVPERF. Presentado a "Contaduría y Administración". Tuvo como propósito evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México, tomando como estudio las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitan, Tehuantepec y Salina Cruz. La estrategia metodológica utilizada fue una versión mejorada del modelo SERVPERF. Se realizó 96 encuestas por sucursal, en días hábiles y de 8:30 horas-12:00 horas y de 12:00 horas-16:00 horas. Tuvo como resultado en términos generales, que la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo a diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

Morillo y Rivas (2015) en su artículo:

Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL, perteneciente a la Facultad de ciencias económicas y sociales, Universidad de los Andes, México, tiene por objeto medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela, a través de la escala de SERVQUAL. Tiene un enfoque cuantitativo de investigación con el procedimiento para la adquisición del conocimiento deductivo-inductivo. Se encuentra inscrita en un nivel de conocimiento científico aprensivo analítico, partiendo del nivel exploratorio, descriptivo, a través de un diseño no experimental transversal. Las unidades de análisis estuvieron conformadas por la gerencia de las agencias y usuarios que visitan las mismas. Lo por lo que, existieron dos poblaciones de objetos de estudio: los usuarios de las instituciones financieras y las agencias de dichas instituciones. Como resultado se obtuvo que, a pesar de que niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todos de elevada importancia para los usuarios. La mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal. Igualmente, se encontró correlación entre las puntuaciones de SERVQUAL asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio. Por esta razón se formularon sugerencias para la administración en cuanto a tiempos de espera, actitud y desempeño de los empleados, así como la recuperación del servicio deficiente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de Servicio

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 (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

Este tipo de bien económico es aquel que trabaja y no produce, pero hace referencia a aquellos elementos físicos que, de alguna manera, satisfacen necesidades humanas.

Es el conjunto de actividades y beneficios que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

Además, este conjunto de actividades pondrá más atención en los procesos internos relativos a la atención de los clientes, obteniéndose un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa (Kotler, 1997, p. 656).

Los servicios como definición es que son actividades ofrecidas tanto por la empresa como por el que compra el servicio, siempre logrando cumplir con los objetivos de la empresa y satisfaciendo las necesidades del receptor o cliente.

1.3.2. Características de los servicios

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo, esto afirma los autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Para estos elementos se debe desarrollar características elementales durante la evaluación en el proceso de la organización ciclo de producción para así poder desarrollar una buena diferenciación para el consumo.

- a. La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles lo que significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad. Por tanto, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981, p. 170).

Los servicios son intangibles, por lo cual no pueden ser medidos como objetos, y no pueden verificar la calidad de ellos antes de la compra. Para que las empresas sepan la calidad del servicio que prestan a sus clientes, deben medirlos mediante la percepción del cliente.

- b. La heterogeneidad: Los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de cliente a cliente. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella, y depende de la percepción del cliente que recibe el servicio (Zeithaml, 1981, p. 171).

Los servicios son muy variables de cliente en cliente en cuanto a su resultado, por lo que, es difícil de asegurar una calidad uniforme, y en

muchas ocasiones el servicio no llega al cliente como la empresa lo requiere.

- c. La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables, en servicios intensivos en capital humano, amenudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación (Colunga, 1995, p. 25).

Los servicios dan lugar a una interrelación de cliente con empresa o persona que la representa, por lo que resulta difícil una buena respuesta de calidad por parte del cliente.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes. La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados, y las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 487).

Existen cuatro consecuencias importantes para estudiar la calidad de servicio, resulta ser más difícil evaluar la calidad de un servicio, la calidad de un servicio es muy variada, al valorar un servicio se realiza mediante una comparación de expectativas y resultados, por último, evaluar un servicio se refiere a los resultados como procesos de prestación de servicio.

1.3.3. Definición de Calidad de servicio:

En la literatura académica (2016) señala que:

La medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor (p.25).

Para ello la medición de calidad de servicio está suscrita en todas las organizaciones para una principal referencia de lo que realmente están midiendo de acuerdo a las tendencias que se requieren en él la calidad y satisfacción.

La Real Academia Española (2014) define que:

La calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella (p.63).

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias (Juran, 1990, p.64).

Calidad es un conjunto de propiedades inherentes a algo, se basa en las necesidades del cliente, y que este compruebe que el producto o servicio es lo que necesita para satisfacerse.

1.3.4. Dimensiones de la calidad de servicio:

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin(1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica: Desempeño, Características, Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento, Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones, Durabilidad, Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas, Estética y Calidad percibida (Garvin1984).

Para evaluar la calidad de servicio, primero se establecieron ocho dimensiones para poder evaluar y poder definir las necesidades del cliente cuando solicita un servicio.

Desde una perspectiva pragmática, Druker establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas):
Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.
Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.
Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulta la organización para el

cliente. Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio (Druker, 1990, p. 41).

Después de investigar varios autores sobre cómo medir la calidad de servicio, dan como resultado que cinco dimensiones serán necesarias para medir la calidad de este, los cuales quedaron como fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.

1.3.5. Modelos de medición de la calidad de servicio:

- a. La escuela nórdica: Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Nos habla de que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

En este modelo nos habla de que el servicio tiene mucho que ver con la imagen que la empresa prestadora quiere proyectar, y que a la vez no siempre esa imagen llega al cliente como la empresa lo requiere.

- b. Escuela americana: El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los

académicos hasta el momento, este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación (Duque, 2005, p. 8).

En esta escuela inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así: Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, los autores manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco: Confianza o empatía, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta, y Tangibilidad.

c. Modelo de los tres componentes: En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougal y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. El modelo se

compone de tres elementos: el servicio y sus características que significa serviceproduct, el proceso de envío del servicio o entrega que quiere decir service delivery y por último, el ambiente que rodea el servicio o environment. Su planteamiento inicial fue para productos físicos(Rust y Oliver, 1994, p. 8).

- d. SERVPERF: Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones (Duque, 2005, p. 11).

Gracias a la investigación realizada por Cronin y Taylor es que hoy en día las empresas y las personas pueden medir su servicio prestado a un cliente mediante sus percepciones y no incluyendo su expectativas.

1.3.6. El Modelo SERVPERF:

Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la calidad del servicio percibida por los clientes de las agencias BCP en la ciudad de Trujillo 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia:

Esta investigación se realizará con el fin de que los ejecutivos del BCP, den seguimiento al Servicio que brinda actualmente sus agencias en Trujillo, para que el servicio brindado sea más atractivo, confiable y seguro ante los ojos de los clientes y usuarios.

1.5.2. Relevancia social:

Esta investigación beneficia a los administrativos del BCP agencias Trujillo, ya que tendrán la oportunidad de recibir un estudio donde los clientes expresan sus felicitaciones o malestares.

1.5.3. Implicaciones prácticas:

Con esta investigación mediante el Modelo SERVPERF se determinará la influencia que tienen los clientes y el valor que estos ponen acerca del servicio brinda por el BCP en sus agencias de Trujillo.

Hipótesis

La calidad del servicio percibida por los clientes de las agencias BCP en la ciudad de Trujillo es buena.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general:

Determinar la percepción de la calidad del Servicio en las agencias del BCP en la ciudad de Trujillo periodo 2017.

1.6.2. Objetivos específicos:

O1: Determinar la percepción que tienen los clientes acerca de los elementos tangibles del BCP Agencias Trujillo 2017.

O2: Determinar la percepción de la calidad del servicio fiable que brinda el BCP Trujillo 2017.

O3: Mostrar la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta que tiene cada agencia del BCP Trujillo 2017.

O4: Identificar la percepción del cliente sobre la seguridad brindada en el BCP agencias Trujillo 2017.

O5: Determinar la percepción del cliente sobre la empatía que transmite cada agencia del BCP Trujillo 2017.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es No experimental de corte transversal, porque no se modificaron las variables y los datos serán recogidos en un único momento, teniendo en cuenta que el tipo de estudio es descriptivo debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.

2.2. Variables, Operacionalización

Variabes	Definición de concepto	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad se puede entender como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.	Dicha variable se medirá a través del Modelo SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor (1992) modificado según las necesidades de nuestra investigación	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Ordinal

Nota: Gonzales A. (2014), según el modelo SERVPERF

2.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población: La población estuvo representada por todos los clientes que visitan el BCP en la ciudad de Trujillo de las agencias Óvalo Grau, Mercado Mayorista y España en el año 2017.

Muestra: Para sacar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, a los clientes de las tres agencias mencionadas en la población lo cuales fueron informantes voluntarios, encuestando en total a 185 clientes.

Unidad de análisis: clientes que visitan las agencias Óvalo Grau, Mayorista y España.

Criterios de Inclusión: para nuestra muestra se incluyó solo a los clientes de las tres agencias mencionadas que realizaron las encuestas de forma voluntaria.

Criterios de Exclusión: se excluyeron a los clientes que no tenían voluntad de realizar la encuesta.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, el cuestionario adaptado del método SERVQUAL, medirá el servicio que brinda el Banco de Crédito del Perú. Este instrumento adaptado fue validado en el artículo científico de Gonzales Alvares Roxana en el 2015, según anexo N°5 le arrojó un Alpha de Cronbach para cada una de las dimensiones del cuestionario y para la propia escala en su conjunto. La fiabilidad del instrumento se considera adecuada, puesto que todos los valores del Alpha de Cronbach se encuentran por encima de 0.7.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para procesar los datos recolectados se hizo a través del método estadístico descriptivo, donde señala medidas de tendencia central, media, desviación estándar, elaboración de tablas y gráficos para una mejor lectura.

2.6. Aspectos éticos

Para esta investigación se tuvo en cuenta el respeto a la propiedad intelectual, donde se citó a cada autor del cual se recogía información, además se desarrolló de manera honesta y transparente, evitando la copia de información antes plasmada por un autor.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 01: Determinar la percepción que tienen los clientes acerca de los elementos tangibles del BCP Agencias Trujillo 2017.

Tabla 3.1

Elementos tangibles de las Agencias BCP Trujillo

		P1		P2		P3		P4	
		F	%	F	%	f	%	f	%
AGENCIA ÓVALO GRAU	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	14.1%	37	20.0%	27	14.6%	0	0.0%
	DE ACUERDO	20	10.8%	16	8.6%	16	8.6%	44	23.8%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	4.9%	3	1.6%	6	3.2%	11	5.9%
	EN DESACUERDO	1	0.5%	4	2.2%	5	2.7%	3	1.6%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2.7%	1	0.5%	7	3.8%	3	1.6%
AGENCIA MAYORISTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	9.7%	28	15.1%	17	9.2%	0	0.0%
	DE ACUERDO	29	15.7%	26	14.1%	21	11.4%	37	20.0%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	7.6%	7	3.8%	20	10.8%	22	11.9%
	EN DESACUERDO	2	1.1%	3	1.6%	3	1.6%	4	2.2%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	3	1.6%	1	0.5%
AGENCIA ESPAÑA	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	11.4%	31	16.8%	26	14.1%	0	0.0%
	DE ACUERDO	23	12.4%	18	9.7%	20	10.8%	43	23.2%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	5.9%	8	4.3%	6	3.2%	11	5.9%
	EN DESACUERDO	1	0.5%	3	1.6%	5	2.7%	3	1.6%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	2.2%	0	0.0%	3	1.6%	3	1.6%
TOTAL AGENCIAS		185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%

Nota: Elaboración propia. Descripción: **P1:** La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna, **P2:** Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio, **P3:** Los empleados tienen buena apariencia personal, **P4:** Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria contienen información precisa a sus requerimientos y se maneja de manera confiable.

La tabla 3.1 muestra que el 15.7% del total de clientes encuestados de la sucursal Mayorista están De acuerdo con los equipos y tecnologías de apariencias moderna, seguido de un 14.1% totalmente de acuerdo sucursal Óvalo Grau y finalmente de un 12.4% De acuerdo sucursal España; el 20% de la sucursal Óvalo Grau están Totalmente de acuerdo con que las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio, seguido de un 16.8% y 15.1% de totalmente de acuerdo de las sucursales España y Mayorista respectivamente; el 14.6% y 14.1% de la sucursales Óvalo Grau y España respectivamente están Totalmente de acuerdo con los empleados tiene buena apariencia personal, seguido de un 11.4% sucursal Mayorista y por último el 23.8% y 23.2% de las sucursales Óvalo Grau y España respectivamente están de acuerdo con los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria contiene información precisa a sus requerimientos y se semeja de manera confiable, seguido de un 20% de la sucursal Mayorista.

Objetivo 02: Determinar la percepción de la calidad del servicio fiable que brinda el BCP Trujillo 2017.

Tabla 3.2

Calidad de Servicio de las Agencias BCP Trujillo.

		P5		P6		P7		P8		P9	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
AGENCIA ÓVALO GRAU	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	10.8%	14	7.6%	17	9.2%	1	0.5%	0	0.0%
	DE ACUERDO	25	13.5%	30	16.2%	26	14.1%	41	22.2%	18	9.7%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	3.2%	11	5.9%	11	5.9%	13	7.0%	32	17.3%
	EN DESACUERDO	9	4.9%	6	3.2%	1	0.5%	0	0.0%	11	5.9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	6	3.2%	6	3.2%	0	0.0%
AGENCIA MAYORISTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	11.4%	17	9.2%	18	9.7%	3	1.6%	2	1.1%
	DE ACUERDO	30	16.2%	31	16.8%	30	16.2%	45	24.3%	18	9.7%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	2.2%	13	7.0%	12	6.5%	13	7.0%	36	19.5%
	EN DESACUERDO	9	4.9%	3	1.6%	1	0.5%	2	1.1%	8	4.3%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	3	1.6%	1	0.5%	0	0.0%
AGENCIA ESPAÑA	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	10.3%	13	7.0%	16	8.6%	0	0.0%	0	0.0%
	DE ACUERDO	25	13.5%	30	16.2%	26	14.1%	41	22.2%	18	9.7%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	3.2%	11	5.9%	11	5.9%	13	7.0%	31	16.8%
	EN DESACUERDO	9	4.9%	6	3.2%	1	0.5%	0	0.0%	11	5.9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	6	3.2%	6	3.2%	0	0.0%
TOTAL AGENCIAS		185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%

Nota: Elaboración propia. Descripción: **P5:** Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple; **P6:** Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo, **P7:** La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez, **P8:** La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado y **P9:** La sucursal bancaria brinda su servicio sin errores.

La tabla 3.2 muestra que el 16.2%, de los encuestados en la sucursal Óvalo Grau están De acuerdo con que esta promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple, seguido de un 13.5% para las agencias Mayorista y España; el 16.8% de clientes de la sucursal Mayorista están De acuerdo con que, cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo, seguido de un 16.2% para ambas agencias España y Óvalo Grau respectivamente; el 16.2% de los clientes asistentes a la sucursal Mayorista están De Acuerdo con que esta agencia realiza bien por primera vez su servicio, seguido de un 14.1% para sucursal Óvalo Grau y España respectivamente también se encuentran De Acuerdo con esa pregunta; el 24.3% de los clientes de la sucursal Mayorista se encuentran De Acuerdo con que el banco concluye el servicio en el tiempo acordado, seguido de un 22.2.% para Óvalo Grau y España respectivamente; el 19.5% de los clientes de la sucursal Mayorista se encuentra en Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo con esta agencia brinda servicio sin errores, seguido de un 17.3% de la sucursal Óvalo Grau con un De acuerdo y finalmente con un 16.8% sucursal España en Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo para esta última pregunta.

Objetivo 03: Mostrar la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta que tiene cada agencia del BCP Trujillo 2017.

Tabla 3.3

Capacidad de respuesta de las Agencias BCP Trujillo.

		P10		P11		P12		P13	
		f	%	f	%	f	%	F	%
AGENCIA ÓVALO GRAU	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	13.5%	45	24.3%	36	19.5%	0	0.0%
	DE ACUERDO	29	15.7%	11	5.9%	10	5.4%	25	13.5%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	2.7%	4	2.2%	9	4.9%	11	5.9%
	EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	3	1.6%	11	5.9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1.1%	1	0.5%	3	1.6%	14	7.6%
AGENCIA MAYORISTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	14.1%	37	20.0%	31	16.8%	0	0.0%
	DE ACUERDO	27	14.6%	13	7.0%	8	4.3%	16	8.6%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	3.8%	10	5.4%	16	8.6%	16	8.6%
	EN DESACUERDO	2	1.1%	4	2.2%	6	3.2%	21	11.4%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1.1%	0	0.0%	3	1.6%	11	5.9%
AGENCIA ESPAÑA	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	13.5%	44	23.8%	36	19.5%	0	0.0%
	DE ACUERDO	28	15.1%	11	5.9%	9	4.9%	25	13.5%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	2.7%	4	2.2%	9	4.9%	11	5.9%
	EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	3	1.6%	11	5.9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1.1%	1	0.5%	3	1.6%	13	7.0%
TOTAL AGENCIAS		185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%

Nota: Elaboración propia. Descripción: **P10:** Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario al cliente, **P11:** Los empleados ofrecen servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades, **P12:** Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, guiándoles en sus operaciones, **P13:** Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

La Tabla 3.3 muestra que el 15.7% de los clientes de la sucursal Óvalo Grau, el 1.1% de la sucursal España y el 14.6% de la sucursal Mayorista están De Acuerdo con que sus colaboradores informan de manera puntual y con sinceridad a cerca de todas las condiciones del servicio bancario; el 24.3% del Óvalo Grau, 23.8% de España y el 20% de Mayorista están Totalmente de Acuerdo con que los empleados realizan un servicio rápido y de calidad a los clientes según las necesidades de este; el 19.5% de la sucursal Óvalo Grau y España están Totalmente de Acuerdo con que los empleados siempre están dispuestos ayudar al cliente guiándoles en sus operaciones, seguido de un 16.8% de Totalmente De Acuerdo de la agencia Mayorista; el 13.5% de los encuestados en la agencia España y Óvalo Grau se encuentran De Acuerdo con que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, seguido de un 11.4% de los clientes asistentes a la sucursal Mayorista que están Totalmente en Desacuerdo con esta pregunta.

Objetivo 04: Identificar la percepción del cliente sobre la seguridad brindada en el BCP agencias Trujillo 2017.

Tabla 3.4

Seguridad que brinda de las Agencias BCP Trujillo.

		P14		P15		P16		P17	
		f	%	f	%	f	%	F	%
AGENCIA ÓVALO GRAU	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	13.5%	51	27.6%	36	19.5%	12	6.5%
	DE ACUERDO	30	16.2%	8	4.3%	9	4.9%	29	15.7%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	2.7%	2	1.1%	11	5.9%	11	5.9%
	EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	4	2.2%	9	4.9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%
AGENCIA MAYORISTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	15.1%	52	28.1%	37	20.0%	11	5.9%
	DE ACUERDO	31	16.8%	10	5.4%	12	6.5%	29	15.7%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	2.7%	2	1.1%	13	7.0%	11	5.9%
	EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	2	1.1%	13	7.0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
AGENCIA ESPAÑA	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	14.1%	50	27.0%	38	20.5%	16	8.6%
	DE ACUERDO	31	16.8%	9	4.9%	12	6.5%	33	17.8%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	1.6%	1	0.5%	9	4.9%	7	3.8%
	EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	4	2.2%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
TOTAL AGENCIAS		185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%

Nota: Elaboración propia. Descripción: **P14:** El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal, **P15:** Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal, **P16:** Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes, **P17:** Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.

En la tabla 3.4 se muestra que el 16.8% de los clientes encuestados de la sucursal Mayorista y España están De Acuerdo con que el comportamiento de los empleados transmite confianza a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta el banco, seguido de un 16.2% de la sucursal Óvalo Grau que están De Acuerdo; el 28.1% de los clientes de la sucursal Mayorista está Totalmente de Acuerdo con que se sienten seguros al realizar sus operaciones en la sucursal, seguido por un 27.6% del óvalo Grau y un 26% de España; el 20.5% de los clientes encuestados de la sucursal España se encuentran Totalmente satisfechos con la amabilidad y cortesía de los empleados para con ellos, seguido de la agencia Mayorista con un 20% y 19.5% Óvalo Grau; el 17.8% de los clientes de la sucursal España se encuentran De Acuerdo con que los empleados tienen suficiente conocimiento para responder sus preguntas de forma clara y precisa, seguido de un 15.7% para Óvalo Grau y Mayorista que también están De Acuerdo.

Objetivo 05: *Determinar la percepción del cliente sobre la empatía que transmite cada agencia del BCP Trujillo 2017.*

Tabla 3.5

Empatía que trasmite las Agencias BCP Trujillo.

		P18		P19		P20		P21		P22	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
AGENCIA ÓVALO GRAU	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	10.8%	16	8.6%	18	9.7%	1	0.5%	1	0.5%
	DE ACUERDO	24	13.0%	29	15.7%	24	13.0%	43	23.2%	16	8.6%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	3.8%	9	4.9%	11	5.9%	10	5.4%	32	17.3%
	EN DESACUERDO	9	4.9%	7	3.8%	1	0.5%	0	0.0%	12	6.5%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	7	3.8%	7	3.8%	0	0.0%
AGENCIA MAYORISTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	10.8%	17	9.2%	18	9.7%	5	2.7%	1	0.5%
	DE ACUERDO	27	14.6%	26	14.1%	27	14.6%	39	21.1%	16	8.6%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	3.8%	11	5.9%	11	5.9%	11	5.9%	35	18.9%
	EN DESACUERDO	9	4.9%	10	5.4%	2	1.1%	2	1.1%	12	6.5%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	6	3.2%	7	3.8%	0	0.0%
AGENCIA ESPAÑA	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	10.8%	16	8.6%	18	9.7%	1	0.5%	1	0.5%
	DE ACUERDO	23	12.4%	28	15.1%	23	12.4%	42	22.7%	16	8.6%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	3.8%	9	4.9%	11	5.9%	10	5.4%	31	16.8%
	EN DESACUERDO	9	4.9%	7	3.8%	1	0.5%	0	0.0%	12	6.5%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0.5%	0	0.0%	7	3.8%	7	3.8%	0	0.0%
TOTAL AGENCIAS		185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%	185	100.0%

Nota: Elaboración propia. Descripción: **P18:** La sucursal bancaria da a sus clientes una atención individualizada, **P19:** La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes, **P20:** La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes logrando satisfacerles en el servicio prestado, **P21:** La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, **P22:** La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades de sus clientes.

En la tabla 3.5 se muestra que el 14.6% de los clientes encuestados en la sucursal Mayorista está de acuerdo que reciben una atención individualizada, seguido de un 13% de la sucursal Óvalo Grau y un 12.4% de la agencia España que también están De Acuerdo; el 15.7% de los clientes de la agencia Óvalo Grau están De Acuerdo con que la sucursal tiene horarios flexibles y adaptables a los diversos tipos de clientes, al igual que un 15.1% agencia España y un 14.1% agencia Mayorista; el 14.6% de los encuestados en la sucursal Mayorista así como el 13% de la sucursal Óvalo Grau y el 12.4% de la sucursal España están De Acuerdo con que los empleados de dichas sucursales ofrecen una atención personalizada logrando satisfacerles en el servicio; el 23.2% de los encuestados en la sucursal Óvalo Grau así como el 22.7% de la sucursal España y el 21.1% de la sucursal Mayorista están De Acuerdo con que dichas sucursales se preocupa por los intereses de sus clientes; el 18.9% de los clientes encuestados en la agencia Mayorista están NI de acuerdo ni en desacuerdo con que la sucursal bancaria conoce cuáles son sus necesidades de sus clientes, seguido de un 17.3% agencia Óvalo Grau y un 16.8% agencia España.

3.1. Comprobación de hipótesis:

La calidad del servicio percibida por los clientes de las agencias BCP en la ciudad de Trujillo es buena.

3.1.1. Valor numérico de las alternativas del cuestionario:

Totalmente de acuerdo (TA)	5
De acuerdo (A)	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND)	3
En desacuerdo (D)	2
Totalmente en desacuerdo (TD)	1

3.1.2. Puntaje de la encuesta:

Puntaje Máximo	110
Puntaje Mínimo	22
Rango	88
Intervalo	3
Amplitud	29

3.1.3. Medición de Hipótesis:

Bueno	81	110
Regular	51	80
Malo	22	50

Según anexo N°4 se comprueba que el mayor puntaje obtenido en las respuestas de los clientes que asisten al BCP Trujillo, es el puntaje en el intervalo Bueno.

3.1.4. Frecuencia y porcentaje de la calidad de servicio del BCP Trujillo:

Tabla N° 3.7

	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	132	71.4
REGULAR	53	28.6
MALO	0	0.0
Total	185	100.0

Nota: elaboración propia.

Según la tabla 3.7. La hipótesis se corrobora ya que se registra 132 respuestas para el Ítems “Bueno”, lo que indica que los clientes están totalmente de acuerdo con las cinco dimensiones medidas en la encuesta y por tanto las agencias cumplen con las expectativas del cliente.

IV. DISCUSIÓN

IV.- Discusión

En la actualidad las entidades financieras que brindan un servicio o un producto reciben a diario quejas por parte de sus clientes, por demora en colas, por demora en respuesta a reclamos, porque sus instalaciones representan un servicio defectuoso, porque sus colaboradores no muestran respeto hacia ellos o porque en el banco no se transmite confianza a la hora de realizar las operaciones, son muchas las situaciones erradas que se pueden enumerar si se trata de brindar un servicio de calidad y no se logra, los bancos al igual que otras empresas prestadoras de servicio, tratan a diario que sus clientes se lleven una buena imagen de la empresa, para cual, capacitan constantemente a su personal y mantienen a sus instalaciones en perfecta concordancia con las necesidades del cliente y aun así estas empresas no logran un 100% de satisfacción hacia el cliente, es por ello, se planteó la investigación con el propósito de determinar la percepción de los clientes acerca del servicio brindado por el banco, el propósito es determinar en qué porcentaje de calidad de servicio se encuentran las agencias Óvalo Grau, agencia Mayorista y agencia España para el cliente.

Las limitaciones que se dieron en el transcurso de la investigación, se dio a la hora de recolectar datos mediante el cuestionario, ya que, por motivos de comodidad en banco no permite realizar encuestas a sus clientes, a un así, se converso con gerencia y accedió a dejarnos obtener información exclusiva para temas educativos.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.1 buscaron determinar la percepción del cliente con respecto a los elementos tangibles del banco, obteniendo en la agencia Óvalo Grau en el ítems totalmente de acuerdo un porcentaje del 20% para la pregunta de que los empleados tienen buena apariencia personal, seguido de un 23.8% del ítems de acuerdo para la pregunta los elementos materiales que ofrece la sucursal bancaria contienen información precisa y confiable, con respecto a la agencia Mayorista los clientes están de acuerdo con un puntaje de 20% para la pregunta los elementos materiales que ofrece la sucursal bancaria

contienen información precisa y confiable, en la agencia España los clientes respondieron el ítems de acuerdo con un mayor porcentaje de registro en la pregunta de que los equipos y tecnología son de apariencia moderna y de que los elementos materiales que ofrece la sucursal bancaria contienen información precisa y confiable con un 22.4% y 23.2% respectivamente esto se corrobora con Urquiaga (2004), donde nos habla que lo más importante para mantener al cliente satisfecho es tener calidad en materiales, tecnología y recursos humanos los cuales distinguirá a la empresa de otras.

En la tabla 3.2 los resultados para las tres agencias arrojaron con respecto a fiabilidad un 24.3% en la pregunta donde la sucursal bancaria termina el servicio en el tiempo acordado, lo cual se reafirma con los resultados de Torres y Luna (2016), donde nos muestra que los clientes presentan una alta valoración a los servicios prestados por los bancos Mexicanos.

En la tabla 3.3 que mide la capacidad de respuesta, las tres agencias estudiadas el mayor porcentaje se registro en totalmente de acuerdo con un 24.3% agencia Óvalo Grau, 20% agencia Mayorista y 23.8% agencia España para responder a la pregunta de que los empleados ofrecen servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades, esto nos da como resultado que los clientes están de acuerdo con el objetivo, lo cual se reafirma con Hurtado (2013), donde deducimos que el factor determinante es la gestión y talento humano, además nos muestra que en estos tiempos el recurso humano se ha convertido en un valioso componente que tiene mucho que ver con el servicio y la atención del cliente es decir poner mayor énfasis a los tangibles propios de un servicio, para ello identifiqué si el marketing de servicios tiene incidencia en la calidad de atención al cliente en los bancos, lo cual guarda relación con nuestra investigación porque nos aclara la idea que tenemos de cómo tratar a un cliente que asiste a nuestra agencia y si esta corresponde a la imagen presentada en la publicidad de la misma.

En la tabla 3.4 con respecto a seguridad, en la agencia Óvalo Grau con un 27.6%, agencia Mayorista con un 28.1% y agencia España con un 27% de totalmente de acuerdo para la pregunta los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal, esto responde a que los clientes encuestados si

están de acuerdo con este objetivo, esto se corrobora con Lopez (2012) en el sentido de que seguridad y beneficios de confianza son constructos de mayor peso en su investigación, investigación para lograr la medir estas dimensiones el autor se poyo de la herramienta SERVQUAL, integración de beneficios y SERLOYAL.

En la tabla 3.5 con respecto a empatía, las encuestas de las agencias arrojaron que los clientes están de acuerdo con este objetivo, reflejando un mayor porcentaje en la pregunta la sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes con un 23.2% agencia Óvalo Grau, 21.1% agencia Mayorista y 22.7% agencia España lo cual se refuta con Castro, Zamora y Gutierrez (2015), donde afirma que los clientes se encuentran inconformes con la falta de rapidez en las colas y la preferencia de estas.

La hipótesis planteada es la calidad del servicio percibida por los clientes de las agencias BCP en la ciudad de Trujillo es buena, esto se confirma después de haber organizado los datos obtenidos en la tabla 3.6, resulta ser totalmente de acuerdo para los clientes que las tres agencias estudiadas presentan un alto nivel de calidad de servicio, esto se ratifica con Torres y Luna (2016), que dio como resultados un alto porcentaje de satisfacción sobre la calidad de servicio en los bancos de México.

Finalmente, esta investigación aporta a los usuarios que deseen consultarla un modelo validado para bancos, que podría ser utilizado por otras empresas prestadoras de servicios, y como se debe medir la calidad de servicio que se brinda en las empresas, ya que para la sociedad en que vivimos los negocios que ofrecen tanto productos como servicios, sobrevivirán con una vasta clientela de los contrario pasaran desapercibidas y morirán con el tiempo.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1.** Se ha podido determinar que los elementos tangibles en un banco también juegan un papel importante ante los clientes a la hora de elegir sus entidades financieras, esto se demuestra en los resultados obtenidos en nuestra investigación con un 23.8% para la agencia Óvalo Grau, 23.2% agencia España y 20% agencia Mayorista en el ítem totalmente de acuerdo. (Tabla 3.1)
- 5.2.** Se determina que el indicador fiabilidad arroja un 22.2% para las agencias Óvalo Grau y España y un 24.3% agencia Mayorista en el ítem de acuerdo, lo que nos permite determinar es que la preferencia de los clientes por estas agencias del BCP es fundamentada. (Tabla 3.2)
- 5.3.** Se precisa que el indicador capacidad de respuesta en la agencia Óvalo Grau arroja un 24.2% de clientes totalmente de acuerdo con este indicador, seguido de la agencia España con un 23.8% y de la agencia Mayorista con un 20%. (Tabla 3.3)
- 5.4.** Se ha podido determinar que en el BCP provincia, específicamente en las agencias Óvalo Grau, Mayorista y España existe un alto porcentaje en el indicador seguridad con un 27.6%, 28.1% y 27% respectivamente. (Tabla 3.4)
- 5.5.** Se determina que el indicador de empatía medido en la agencia Óvalo Grau arroja un 23.2% en clientes de acuerdo, seguida de la agencia España con un 22.7% de acuerdo y finalmente la agencia Mayorista con un 21.1% de acuerdo. (Tabla 3.5)
- 5.6.** Finalmente, se comprobó que las agencias del BCP provincia, están alineadas con la calidad de servicio que debe tener toda empresa competitiva, además se demostró que la hipótesis planteada se acepta ya que los resultados de mayor peso están en los ítems de totalmente de acuerdo y de acuerdo. (Tabla 3.6)

VI. RECOMENDACIONES

VI.- Recomendaciones

A la gerencia y al jefe de procesos operativos se recomienda:

- a. Realizar continuamente mejoras en la infraestructura de cada agencia y adicionalmente realizar mantenimiento de las instalaciones y equipos de tecnología.
- b. Capacitación y seguimiento del personal en contacto directo con el cliente, con la finalidad de seguir manteniendo la empatía que este tiene con la empresa; además, para que el servicio con optima calidad sea de manera integral en todas las áreas, productos y servicios que esta ofrece.
- c. Agilizar el papeleo y respuesta a los inconvenientes presentados por los clientes, para que este se sienta confiado en que sí se le presta atención en cada agencia del BCP.
- d. Cuidar los recursos materiales que la empresa brinda a favor de los clientes internos y externos, esto permite que el cliente externo vea una empresa organizada.
- e. Cuando el cliente realice operaciones en cada área, el colaborador del banco tendrá que llamarle por su apellido o nombre en señal de respeto y con ello logrará una atención personalizada.

Se recomienda a futuros investigadores:

- f. Analizar esta investigación y los resultados, esto ayudara a tesis futuras para realizar estudios correlacionales donde se relaciones calidad de servicio con Fidelizacion del cliente en entidades bancarias.

VII.- REFERENCIAS

VII.- Referencias

- Castro, Zamora. E, y Gutiérrez. J, (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, Año 2014*. Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto. Recuperado de http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Saavedra_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf.
- Cobra, M. (2015). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2a. ed., Bogotá: McGraw–Hill. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006.
- Díaz, F., J. Álvarez, O. González, V. Jiménez, M. Bethencourt, J. Vera, C. Fernández, C. Clivaz y R. Matos–Wasem. (2016). *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch. Recuperado de: <http://www.datanalisis.com/detalle.asp?id=6&plantilla=7>.
- Duque, O. (2005). *Revisión de conceptos de calidad del servicio y sus modelos de medición*, Revista Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64-80.
- Grasso, J. (2016). *Banca: ganancias en un panorama de mayor regulación*. Revista Dinero, N° 202 Extraído el 02 de noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.dinero.com.ve/202/portada/informe32.html>
- Gonzales, A. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), pp. 113 – 135. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

- Hoffman, K y J. Bateson. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2a. ed., México: Internacional Thompson Editores. Recuperado de:<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186>
- Hurtado, C. (2013). *El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - oficina Huancavelica*. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/420>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). "11 de julio día mundial de la población". *Estado de la población peruana*.https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital/es/Est/Lib1095/libro.pdf
- Morillo, M., Rivas, O. (2015), en su artículo de investigación *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*. Facultad de ciencias económicas y sociales, Universidad de Los Andes. México. Recuperado de:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000200006&script=sci_arttext&tlng=en
- López. G. (2012). *El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: Estudio comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Para optar el grado de Doctor en Gerencia. Universidad del Turabo. Colombia, Puerto Rico. Recuperado de <http://search.proquest.com/central/docview/1023106553/B86FF8A0C3EE486DPQ/1?accountid=37408>.
- Rodríguez, I. (coord.), Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eRDSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=tesis+sobre+estrategias+de+marketing+en+los+bancos&ots>

Torres J. y Luna I. (25 de enero 2016). En su artículo *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios Bancarios en el Istmo de Tehuantepec con el Modelo SERVPERF*. Contaduría y Administración. Recuperado de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/1047/921>.

VIII. PLANDE MEJORA

VIII. Plande mejora

a. Realidadproblemática

A medida que aumenta la competencia los clientes se vuelven cada vez más importantes para la mayoría de las empresas. Los clientes tienen más opciones que antes, los precios bajos ya no son la única ventaja, la diferencia la hace la calidad del servicio brindado. Hace años los gerentes de las empresas pensaban primero en los productos y las ventas y después en lo que el cliente necesitaba; en la actualidad primero se piensa en lo que el cliente quiere y necesita, y después en cómo proporcionárselo a través de los productos y servicios. Para tener éxito en su negocio es necesario lograr la satisfacción del cliente y la calidad asociada al servicio que se ofrece, pero esto no es suficiente.

Según las encuestas realizadas el indicador que menor porcentaje recibió es la fiabilidad, por lo que, se propondrá un plan para mejorar la percepción que tiene actualmente el cliente respecto a que tan bueno es su servicio, en que tiempo lo hace, si la primera vez del servicio lo realiza adecuadamente y si muestra un alto interés en minimizar problemas del cliente.

Para llegar ser el Banco con mejor calidad de servicio a nivel nacional e internacional, el BCP debe empezar por subsanar cualquier inconveniente que el cliente tenga con el servicio y con respecto a este plan nos concentraremos en fiabilidad, que es un indicador muy importante para cualquier entidad financiera que desee brindar un óptimo servicio.

b. Planteamientodel problema:

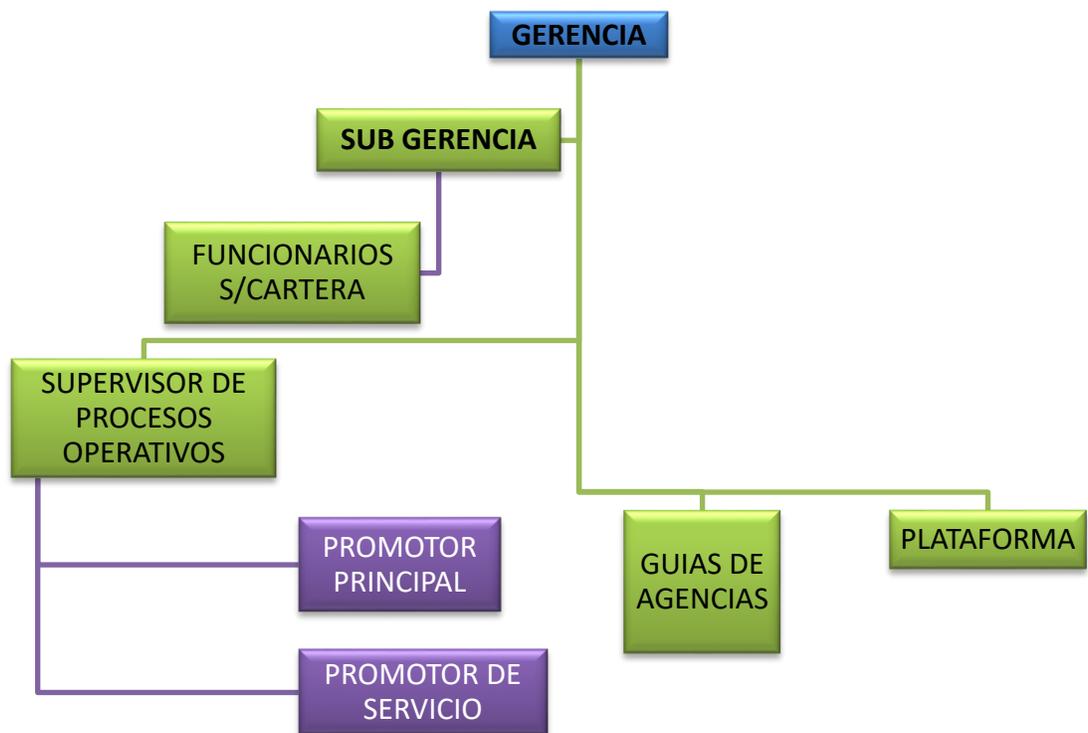
Falta de interés por parte del BCP agencias Trujillo en resolver los problemas del cliente en el tiempo adecuado.

c. Objetivos:

- Identificar las causas existentes para la demora de respuestas a solicitudes de reclamos.
- Capacitar al personal que labora en las diferentes áreas para brindar soluciones inmediatas.
- Realizar charlas informativas sobre los errores más comunes cometidos por las entidades financieras del Perú y el mundo.

d. Áreas del BCP agencias Trujillo:

Modelo de Organigrama del BCP Trujillo



e. Descripción del puesto:

- **Gerencia:** es el cargo que se encarga de administrar y dirigir toda la oficina, tiene poder absoluto dentro de la oficina y se reporta ante el Gerente Regional del Norte.
- **Sub Gerencia:** es la persona que reemplaza a la Gerencia en ausencia de esta, directamente supervisa a los funcionarios sin cartera.
- **Supervisor de Procesos Operativos:** es el jefe de operaciones, quien se encarga de medir solo a al promotor principal y promotores de servicio.
- **Promotor Principal:** es el segundo jefe del área de operaciones, quien reemplaza junto con la gerencia las funciones del supervisor de procesos en ausencia de este.
- **Guías de Agencias:** se encargan de orientar al cliente, y son llamados la cara del BCP ya que a través de ellos se filtran las necesidades del cliente para derivar a todos sus canales.
- **Plataforma:** se encargan de aperturas de cuentas, créditos, venta de tarjeta, venta de seguros, etc. También tienen contacto directo con el cliente.
- **Promotor de Servicios:** se encargan del área de ventanilla, son los cajeros de las agencias.

f. Cronograma de actividades:

		MES DE SETIEMBRE			
FASES	OBJETIVOS	SEMANA 01	SEMANA 02	SEMANA 03	SEMANA 04
0	Identificar las causas existentes para la demora de respuestas a solicitudes de reclamos.	X	X	X	X
1	Pedir permiso de gerencia para realizar una encuesta a los clientes que presentan reclamos en banca por teléfono o en plataforma.	X			
2	Realizar la encuesta		X	X	
3	Analizar resultados y proponer soluciones reales y que se puedan realizar.				X
Nota: Elaboración propia					

		MES DE OCTUBRE			
FASES	OBJETIVOS	SEMANA 01	SEMANA 02	SEMANA 03	SEMANA 04
0	Capacitar al personal que labora en las diferentes áreas para brindar soluciones inmediatas.	X	X	X	X
1	Pedir permiso de gerencia para realizar la capacitación y coordinar el día	X			
2	Ambientar la sala de reuniones de la agencia para brindar la capacitación	X			
3	Solicitar la colaboración de un funcionario de otra agencia para realizar la capacitación	X			
4	Realizar la capacitación			X	
5	Realizar una autoevaluación al personal capacitado			X	
6	Después de la revisión de la autoevaluación anónima, realizar procesos internos de acuerdo a los resultados				X
Nota: Elaboración propia					

FASES	OBJETIVOS	MES DE NOVIEMBRE			
		SEMAN 01	SEMANA 02	SEMANA 03	SEMANA 04
0	Realizar charlas informativas sobre los errores más comunes cometidos por las entidades financieras del Perú y el mundo.	X	X	X	X
1	Pedir permiso de gerencia para realizar la charla y coordinar el día	X			
2	Ambientar la sala de reuniones de la agencia para brindar la charla	X			
3	Solicitar la colaboración de un colaborador de otra agencia para realizar la capacitación		X		
4	Realizar la charla			X	
5	Al finalizar la charla realizar unas 5 preguntas para verificar si llego a entenderse el mensaje entre los colaboradores de las 3 áreas investigar				X

Nota: Elaboración propia

g. Acciones para el cumplimiento de objetivos:

- Conocer el perfil del cliente que nos visita.
- Mejor trato al cliente con pautas de atención (Anexo N° 6).
- Cliente totalmente satisfecho porque se sentirá confiado e importante.
- Respetar las pautas de atención al cliente al momento de presentar un reclamo las cuales están establecidas en la norma del banco.
- Minimizar riesgos de salida de clientes con implementación de SOLUCIONA (Anexo N° 7).
- Área mejor organizada.
- Equipos unidos para atender a los clientes.
- Personal motivado con implementación de días DORADO (Anexo N° 8).
- Mayor conocimiento de área gerencial sobre las necesidades del cliente interno y externo del banco.

ANEXOS

Anexo N° 01

Matriz de consistencia

<i>Título</i>	<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Variables</i>	<i>Def. Concep.</i>	<i>Def. Opera.</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de medición</i>
La percepción del cliente sobre la calidad de Servicio en el BCP agencias Trujillo 2017	¿Cuál es la calidad del servicio percibida por los clientes de las agencias BCP en la ciudad de Trujillo 2017?	Determinar la percepción que tienen los clientes acerca de los elementos tangibles del BCP Agencias Trujillo 2017.		La calidad se puede entender como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.		Elementos tangibles		01 al 04	
		Determinar la percepción de la calidad del servicio fiable que brinda el BCP Trujillo 2017.			Dicha variable se medirá a través del Modelo SERVPER F propuesta por Cronin y Taylor,	Fiabilidad		05 al 09	
		Mostrar la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta que tiene cada agencia del BCP Trujillo 2017.	Calidad de servicio			Capacidad de respuesta	Ordinal	10 al 13	escala de Likert
		Identificar la percepción del cliente sobre la seguridad brindada en el BCP agencias Trujillo 2017.				Seguridad		14 al 17	
		Determinar la percepción del cliente sobre la empatía que tiene cada agencia del BCP Trujillo 2017.				Empatía		18 al 22	

Nota: elaboración propia

Anexo N° 02

Modelo de encuesta para los clientes que asisten a las agencias BCP Trujillo 2017.

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla una "X" según la respuesta que considere correcta., según los criterios que a continuación se detallan.

TA= Totalmente de acuerdo / A= De acuerdo / ND= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / D= En desacuerdo / TD= Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS				
N°	Ítem	TA	A	ND	D	TD
	Elementos Tangibles	5	4	3	2	1
1	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
3	Los empleados tiene buena apariencia personal					
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria contienen información precisa a sus requerimientos y se maneja de manera confiable.					
	Fiabilidad					
5	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
6	Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez.					
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.					
9	La sucursal bancaria brinda su servicio sin errores.					
	Capacidad de Respuesta					
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario al cliente.					
11	Los empleados ofrecen servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, guiándoles en sus operaciones.					

13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.							
Seguridad								
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.							
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal.							
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes							
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.							
Empatía								
18	La sucursal bancaria da a sus clientes una atención individualizada.							
19	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes							
20	La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes logrando satisfacerles en el servicio prestado.							
21	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes							
22	La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades de sus clientes							

Valor numérico de las alternativas:

TA= 5 Totalmente de acuerdo

A = 4 De acuerdo

ND= 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D = 2 En desacuerdo

TD= 1 Totalmente en desacuerdo

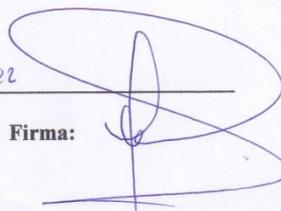
Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Wilmar Francisco Vigo López

D.N.I.: 18032320

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

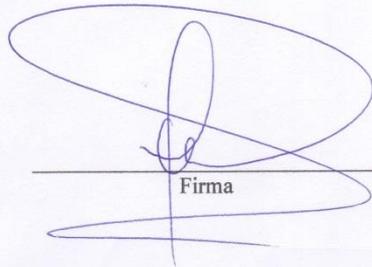
Yo, Wilmar Francisco Vico Lopez, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Marketing Estratégico, en la
Institución Universidad Privada Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes del banco de Crédito del Perú provincias
agencias Óvalo Grau, M. Mayonsta y España.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Junio del 2017.


Firma

Anexo N° 03

CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

SUPERVISOR DE PROCESOS OPERATIVOS DE LA AGENCIA ÓVALO GRAU
DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ.

HACE CONSTAR:

Que la Srta. **María Lisette Vilchez Fernandez** identificada con **DNI N° 46391477**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en el Banco de Crédito de la ciudad de Trujillo en la agencia Óvalo Grau ubicado en Manco Inca N° 101-103 urb. Santa María, en la ciudad de Trujillo. Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Trujillo, 20 de Noviembre del 2017.


Richard A. Peña G.
Supervisor de Procesos Operativos
DNI: 43493274 / MAT 22307
Unión Comunal

Anexo 04

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL	ESCALA
1	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	90	BUENO
2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	83	BUENO
3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	1	4	2	3	3	3	3	74	REGULAR
4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	92	BUENO
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	93	BUENO
6	1	3	4	1	4	4	4	4	3	1	1	4	3	5	5	5	4	4	2	4	1	2	69	REGULAR
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	1	5	2	4	3	5	1	4	2	72	REGULAR
8	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	91	BUENO
9	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	5	2	4	4	88	BUENO
10	5	5	5	4	4	2	4	1	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5	3	3	3	76	REGULAR
11	1	1	4	3	3	5	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	83	BUENO
12	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	98	BUENO
13	5	4	5	4	1	5	2	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	3	5	1	4	3	76	REGULAR
14	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	90	BUENO
15	4	4	2	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	86	BUENO
16	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	100	BUENO
17	5	5	5	4	3	5	1	4	3	3	5	1	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	86	BUENO
18	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	1	2	79	REGULAR
19	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	1	4	2	79	REGULAR
20	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	99	BUENO
21	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	87	BUENO
22	3	5	1	4	4	2	4	1	2	4	5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	70	REGULAR
23	4	5	4	4	3	5	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	92	BUENO
24	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	94	BUENO
25	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	1	4	3	5	3	4	4	2	4	1	2	79	REGULAR
26	1	5	2	4	2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	2	79	REGULAR

27	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	3	87	BUENO
28	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	99	BUENO
29	5	4	5	4	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	1	2	80	REGULAR
30	3	5	1	4	3	5	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	2	81	BUENO
31	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	97	BUENO
32	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	82	BUENO
33	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	80	REGULAR
34	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	96	BUENO
35	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	92	BUENO
36	5	5	5	4	2	3	3	3	3	4	4	5	2	4	4	5	2	4	2	4	1	2	76	REGULAR
37	3	5	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	3	5	1	4	2	82	BUENO
38	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	4	3	88	BUENO
39	4	5	3	4	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	3	83	BUENO
40	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	1	4	3	5	4	2	3	3	3	3	83	BUENO
41	1	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	4	4	90	BUENO
42	4	5	3	3	4	2	3	1	2	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	80	REGULAR
43	5	4	5	4	3	5	1	4	2	4	5	5	1	4	5	5	5	2	3	3	3	3	81	BUENO
44	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	92	BUENO
45	3	5	1	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	4	5	3	5	4	4	4	4	3	81	BUENO
46	5	5	5	3	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	2	2	3	3	3	3	80	REGULAR
47	4	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	4	88	BUENO
48	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	93	BUENO
49	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	4	5	3	5	4	2	3	1	2	79	REGULAR
50	4	2	4	1	2	3	3	3	3	4	5	3	2	4	5	3	2	3	5	1	4	2	68	REGULAR
51	3	5	1	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	90	BUENO
52	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	91	BUENO
53	1	5	2	4	4	2	4	1	3	4	3	5	1	4	3	5	5	2	3	3	3	3	70	REGULAR
54	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	84	BUENO
55	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	86	BUENO

56	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	95	BUENO
57	3	5	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	2	3	3	3	3	83	BUENO
58	4	2	4	3	4	2	4	1	2	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	3	81	BUENO
59	4	2	4	1	4	5	1	4	2	4	5	5	1	4	5	5	3	5	4	5	4	3	80	REGULAR
60	3	5	1	4	4	5	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5	2	4	2	4	1	3	81	BUENO
61	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	93	BUENO
62	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89	BUENO
63	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	81	BUENO
64	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	4	4	2	3	3	3	3	73	REGULAR
65	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	88	BUENO
66	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	93	BUENO
67	1	3	4	2	2	4	1	4	2	1	3	4	3	5	5	5	4	4	2	4	5	2	70	REGULAR
68	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	1	4	2	76	REGULAR
69	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	3	4	5	4	4	3	85	BUENO
70	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	1	5	2	4	4	84	BUENO
71	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5	3	3	3	81	BUENO
72	2	2	2	1	3	3	1	2	2	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	75	REGULAR
73	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	95	BUENO
74	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	2	4	5	3	2	3	5	1	4	3	77	REGULAR
75	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	90	BUENO
76	4	4	2	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	2	3	3	3	3	81	BUENO
77	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	2	3	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	92	BUENO
78	5	5	4	3	4	5	1	4	3	3	5	1	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	85	BUENO
79	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	2	84	BUENO
80	5	4	5	3	4	3	3	3	3	2	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	4	2	76	REGULAR
81	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	90	BUENO
82	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	4	2	2	4	5	2	4	4	5	4	4	3	85	BUENO
83	3	4	1	3	4	2	4	1	2	4	5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	68	REGULAR
84	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	90	BUENO

85	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	93	BUENO
86	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	1	4	3	5	3	4	4	2	4	1	2	79	REGULAR
87	4	4	2	3	2	3	3	2	3	5	2	3	4	5	5	5	4	3	5	1	4	2	74	REGULAR
88	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	3	88	BUENO
89	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	99	BUENO
90	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	2	4	1	2	86	BUENO
91	3	5	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	2	87	BUENO
92	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	97	BUENO
93	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	82	BUENO
94	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	80	REGULAR
95	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	96	BUENO
96	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	92	BUENO
97	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	5	2	4	4	5	2	4	2	4	1	2	75	REGULAR
98	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	1	4	2	89	BUENO
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	4	3	87	BUENO
100	4	5	3	4	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	3	83	BUENO
101	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	1	4	3	5	4	2	3	3	3	3	83	BUENO
102	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	4	4	94	BUENO
103	4	5	3	3	4	2	3	4	2	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	83	BUENO
104	5	4	5	4	3	5	5	4	2	4	5	5	1	4	5	5	5	2	3	3	3	3	85	BUENO
105	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	91	BUENO
106	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	4	5	3	5	4	4	4	4	3	83	BUENO
107	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	2	2	3	3	3	3	74	REGULAR
108	4	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	4	88	BUENO
109	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	92	BUENO
110	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	1	4	5	3	5	4	2	3	1	2	74	REGULAR
111	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	5	3	2	3	5	2	4	2	68	REGULAR
112	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	92	BUENO
113	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	91	BUENO

114	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	3	79	REGULAR
115	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	84	BUENO
116	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	85	BUENO
117	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	95	BUENO
118	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	2	3	3	3	3	85	BUENO
119	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	3	86	BUENO
120	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	5	5	1	4	5	5	3	5	3	5	4	3	85	BUENO
121	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2	4	2	3	83	BUENO
122	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	2	5	5	4	2	4	2	4	1	3	82	BUENO
123	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	5	4	5	2	4	2	4	2	3	82	BUENO
124	3	3	1	2	4	5	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	2	4	3	4	1	3	75	REGULAR
125	3	3	1	2	4	5	4	4	3	5	5	4	2	5	5	5	2	4	2	4	1	3	76	REGULAR
126	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	BUENO
127	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	83	BUENO
128	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	2	3	3	3	3	79	REGULAR
129	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	92	BUENO
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	94	BUENO
131	1	3	4	1	4	4	4	4	3	1	1	4	3	5	5	5	4	4	2	4	1	2	69	REGULAR
132	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	1	4	2	78	REGULAR
133	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	93	BUENO
134	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	5	2	4	4	88	BUENO
135	5	4	5	4	4	2	4	1	2	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	78	REGULAR
136	3	3	4	3	3	5	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	87	BUENO
137	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	98	BUENO
138	5	4	5	4	1	5	2	4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	3	5	1	4	3	82	BUENO
139	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	90	BUENO
140	4	4	2	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	86	BUENO
141	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	99	BUENO
142	5	5	5	4	3	5	1	4	3	3	5	1	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	86	BUENO

143	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	1	2	79	REGULAR
144	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	1	4	2	79	REGULAR
145	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	97	BUENO
146	4	5	5	4	5	4	5	4	4	1	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	86	BUENO
147	3	5	1	4	4	2	4	1	2	4	5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	70	REGULAR
148	4	5	4	4	3	5	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	92	BUENO
149	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	94	BUENO
150	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	1	4	3	5	3	4	4	2	4	1	2	79	REGULAR
151	1	5	2	4	2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	2	79	REGULAR
152	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	3	87	BUENO
153	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	99	BUENO
154	5	4	5	4	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	1	2	80	REGULAR
155	3	5	1	4	3	5	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	2	81	BUENO
156	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	97	BUENO
157	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	82	BUENO
158	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	80	REGULAR
159	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	96	BUENO
160	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	92	BUENO
161	5	5	5	4	2	3	3	3	3	4	4	5	2	4	4	5	2	4	2	4	1	2	76	REGULAR
162	3	5	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	3	5	1	4	2	82	BUENO
163	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	4	3	88	BUENO
164	4	5	3	4	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	3	83	BUENO
165	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	1	4	3	5	4	2	3	3	3	3	83	BUENO
166	1	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	91	BUENO
167	4	5	3	3	4	2	3	1	2	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	80	REGULAR
168	5	4	5	4	3	5	1	4	2	4	5	5	1	4	5	5	5	2	3	3	3	3	81	BUENO
169	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	91	BUENO
170	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	4	5	3	5	4	4	4	4	3	84	BUENO
171	5	5	5	3	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	4	2	3	3	3	3	82	BUENO

172	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	89	BUENO
173	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	93	BUENO
174	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	4	5	3	5	4	2	3	1	2	78	REGULAR	
175	4	3	4	1	2	3	3	3	3	4	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	4	2	71	REGULAR	
176	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	91	BUENO	
177	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	92	BUENO	
178	1	5	2	4	4	2	4	1	3	4	3	5	1	4	4	5	5	2	3	3	3	3	71	REGULAR	
179	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	88	BUENO	
180	4	3	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	84	BUENO	
181	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	94	BUENO	
182	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	2	3	3	3	3	86	BUENO	
183	4	2	4	3	4	2	4	1	2	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	3	81	BUENO	
184	3	2	4	1	4	5	1	4	2	4	5	5	1	4	5	5	3	5	4	5	4	3	79	REGULAR	
185	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	4	1	3	87	BUENO	

Nota: puntaje según respuestas dadas por los clientes del BCP agencias Trujillo, donde Óvalo Grau está conformada desde la encuesta 1 a la 61, agencia Mercado Mayorista de la 62 a la 126 y agencia España desde la 127 a la 185.

Anexo N° 04

Tabla 3.6

Percepción de la calidad del servicio en las agencias del BCP Trujillo

AGENCIAS		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	ÓVALO GRAU	14.1%	20.0%	14.6%	0.0%	10.8%	7.6%	9.2%	0.5%	0.0%	13.5%	24.3%	19.5%	0.0%	13.5%	27.6%	19.5%	6.5%	10.8%	8.6%	9.7%	0.5%	0.5%
	MAYORISTA	9.7%	15.1%	9.2%	0.0%	11.4%	9.2%	9.7%	1.6%	1.1%	14.1%	20.0%	16.8%	0.0%	15.1%	28.1%	20.0%	5.9%	10.8%	9.2%	9.7%	2.7%	0.5%
	ESPAÑA	11.4%	16.8%	14.1%	0.0%	10.3%	7.0%	8.6%	0.0%	0.0%	13.5%	23.8%	19.5%	0.0%	14.1%	27.0%	20.5%	8.6%	10.8%	8.6%	9.7%	0.5%	0.5%
DE ACUERDO	ÓVALO GRAU	10.8%	8.6%	8.6%	23.8%	13.5%	16.2%	14.1%	22.2%	9.7%	15.7%	5.9%	5.4%	13.5%	16.2%	4.3%	4.9%	15.7%	13.0%	15.7%	13.0%	23.2%	8.6%
	MAYORISTA	15.7%	14.1%	11.4%	20.0%	16.2%	16.8%	16.2%	24.3%	9.7%	14.6%	7.0%	4.3%	8.6%	16.8%	5.4%	6.5%	15.7%	14.6%	14.1%	14.6%	21.1%	8.6%
	ESPAÑA	12.4%	9.7%	10.8%	23.2%	13.5%	16.2%	14.1%	22.2%	9.7%	15.1%	5.9%	4.9%	13.5%	16.8%	4.9%	6.5%	17.8%	12.4%	15.1%	12.4%	22.7%	8.6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ÓVALO GRAU	4.9%	1.6%	3.2%	5.9%	3.2%	5.9%	5.9%	7.0%	17.3%	2.7%	2.2%	4.9%	5.9%	2.7%	1.1%	5.9%	5.9%	3.8%	4.9%	5.9%	5.4%	17.3%
	MAYORISTA	7.6%	3.8%	10.8%	11.9%	2.2%	7.0%	6.5%	7.0%	19.5%	3.8%	5.4%	8.6%	8.6%	2.7%	1.1%	7.0%	5.9%	3.8%	5.9%	5.9%	5.9%	18.9%
	ESPAÑA	5.9%	4.3%	3.2%	5.9%	3.2%	5.9%	5.9%	7.0%	16.8%	2.7%	2.2%	4.9%	5.9%	1.6%	0.5%	4.9%	3.8%	3.8%	4.9%	5.9%	5.4%	16.8%
EN DESACUERDO	ÓVALO GRAU	0.5%	2.2%	2.7%	1.6%	4.9%	3.2%	0.5%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	1.6%	5.9%	0.0%	0.0%	2.2%	4.9%	4.9%	3.8%	0.5%	0.0%	6.5%
	MAYORISTA	1.1%	1.6%	1.6%	2.2%	4.9%	1.6%	0.5%	1.1%	4.3%	1.1%	2.2%	3.2%	11.4%	0.0%	0.0%	1.1%	7.0%	4.9%	5.4%	1.1%	1.1%	6.5%
	ESPAÑA	0.5%	1.6%	2.7%	1.6%	4.9%	3.2%	0.5%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	1.6%	5.9%	0.0%	0.0%	0.5%	2.2%	4.9%	3.8%	0.5%	0.0%	6.5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	ÓVALO GRAU	2.7%	0.5%	3.8%	1.6%	0.5%	0.0%	3.2%	3.2%	0.0%	1.1%	0.5%	1.6%	7.6%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	3.8%	3.8%	0.0%
	MAYORISTA	0.5%	0.0%	1.6%	0.5%	0.0%	0.0%	1.6%	0.5%	0.0%	1.1%	0.0%	1.6%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	3.2%	3.8%	0.0%
	ESPAÑA	2.2%	0.0%	1.6%	1.6%	0.5%	0.0%	3.2%	3.2%	0.0%	1.1%	0.5%	1.6%	7.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	3.8%	3.8%	0.0%
TOTAL AGENCIAS		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia. Descripción: la anotación de las P se encuentra en las tablas 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 y 3.5.

En la tabla 3.6 se responde a la hipótesis (la calidad del servicio percibido por los clientes de las agencias BCP en la ciudad de Trujillo es buena), porque la encuesta realizada a los clientes de cada agencia dio como resultado los ítemstotalmente de acuerdo y de acuerdo, y se detallan a continuación:

Para el O1 “elementos tangibles” la agencia Óvalo Grau está totalmente de acuerdo con un 20% para la pregunta de: los empleados tienen buena apariencia personal, un 23.8% de acuerdo para la pregunta los elementos materiales que ofrece la sucursal bancaria contienen información precisa y confiable y en la agencia Mayorista arrojó un puntaje de 20% para la misma pregunta, la agencia España registro en la pregunta de que los equipos y tecnología son de apariencia moderna y de que los elementos materiales que ofrece la sucursal bancaria contienen información precisa y confiable con un 22.4% y 23.2% respectivamente.

Para el O2 “fiabilidad” las tres agencias encuestadas reportaron que sus clientes están de acuerdo con este objetivo, arrojando un 24.3% en la pregunta donde la sucursal bancaria termina el servicio en el tiempo acordado.

Para el O3 “capacidad de respuesta” en las tres agencias estudiadas el mayor porcentaje se registro en totalmente de acuerdo con un 24.3% agencia Óvalo Grau, 20% agencia Mayorista y 23.8% agencia España para responder a la pregunta de que los empleados ofrecen servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades, esto nos da como resultado que los clientes están de acuerdo con el objetivo.

Para el O4 “seguridad” en la agencia Óvalo Grau con un 27.6%, agencia Mayorista con un 28.1% y agencia España con un 27% de totalmente de acuerdo para la pregunta los clientes se sientes seguros en sus transacciones con la sucursal, esto responde a que los clientes encuestados si están de acuerdo con este objetivo.

Para el O5 “empatía” las encuestas de las agencias arrojaron que los clientes están de acuerdo con este objetivo, reflejando un mayor porcentaje en la pregunta la sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes con un 23.2% agencia Óvalo Grau, 21.1% agencia Mayorista y 22.7% agencia España.

Anexo N° 5

Tabla N° 3.12

Alpha de Cronbach para el cuestionario Servqual en su conjunto y por dimensiones.

Cuestionario	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Escala en su conjunto
Servqual	0.801	0.865	0.824	0.813	0.875	0.830

Fuente: R. González Álvarez. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), pp. 113 - 135

¡Así atendemos los Promotores de Servicios!

1 ¡Estoy contento de atenderte!

ME PREPARO, SALUDO Y OFREZCO APOYO

- **Me preparo**, mantengo mi sitio ordenado.
- **Saludo** con cortesía para que los clientes se sientan bienvenidos y valorados.
- **Comprendo** el malestar del cliente y ofrezco disculpas si estuvo mucho tiempo en espera.



2 ¡Entiendo tu necesidad!

ESCUCHO, PERSONALIZO Y REALIZO LA OPERACIÓN

- **Escucho** atentamente la necesidad del cliente.
- **Lo llamo por su apellido**, porque representa una señal de cortesía, empatía y simpatía.
- **Realizo la operación** de manera rápida y eficiente, evitando errores y demoras para el cliente.



3 ¡Brindo mis sinceros buenos deseos!

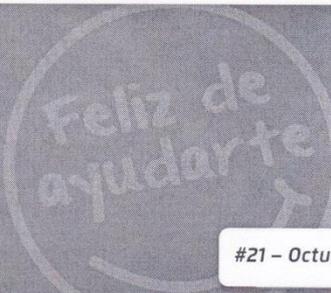
CONFIRMO LA OPERACIÓN, AYUDO Y ME DESPIDO

- **Confirmo** con el cliente que la operación se realizó correctamente.
- **Ayudo** al cliente con alguna consulta adicional.
- **Me despido** de manera cálida y agradezco su preferencia.



SOLUCIONA

Noticias



#21 – Octubre 2017

¿Qué hago para que no me afecte en el indicador SPC los reclamos que ingresé por insistencia del cliente?

Banca por Teléfono y Agencias

Recuerda que **con Solución en el Punto de Contacto (SPC) tienes la autonomía para analizar los reclamos de los clientes y brindarle una respuesta favorable o no favorable.**

Si el cliente **no está de acuerdo con la respuesta y quiere que lo evalúe un “analista especializado”,** indícale en un tono empático lo siguiente:

“Cómo queremos darle una respuesta más oportuna, yo tengo las mismas herramientas que tienen los analistas especializados para evaluar las solicitudes. Entiendo su molestia, pero en esta ocasión debido a que (explicar claramente las razones), su solicitud no es procedente.”

Conoce los siguientes pasos que debes seguir haciendo [clíc aquí](#).



¡Empezó la nueva campaña de Flexibilización!

No olvides reunirte con tu equipo para proponer nuevas iniciativas de flexibilización que nos permitan mejorar la experiencia de nuestros Clientes.

Revisa el video de Lionel y el reglamento de la campaña haciendo [clíc aquí](#).

¡Contamos contigo para brindarle una Experiencia WOW a nuestros Clientes!

¡Comenta y Gana en el Facebook SAMAY BCP!

Busca el post **SOLUCIONA** y cuéntanos en qué situaciones te pones la camiseta brindando la mejor experiencia a nuestros clientes, completando la frase:

#YoMismoSoy cuando...



Para ingresar al grupo SAMAY, búscalo como **Samay BCP** en Facebook y únete si aún no lo haces. También puedes escanear este código QR.

¡Tú puedes ser uno de los ganadores de las 20 entradas dobles + combo!



Dorado



frutes como prefieras



Consideraciones para el uso del Tiempo Dorado

- El **Tiempo Dorado** es simplemente tiempo libre, para hacer lo que tú quieras y es adicional a los permisos ocasionales que te otorgue tu jefe por motivos de salud, académicos, trámites, etc. No requiere ninguna justificación.
- El **Tiempo Dorado** aplica para todos nuestros colaboradores, y puede usarse el día que tú prefieras, respetando siempre algunos criterios que nos permitirán mantener la calidad de nuestro servicio durante tu ausencia.
- Coordina el uso de tu **Tiempo Dorado** con tu jefatura directa, al menos con 48 horas de anticipación.
- Puedes usar tu **Tiempo Dorado** a partir del 4 de enero del 2016. Deberás utilizar tus tickets antes de la fecha de caducidad (31 de diciembre del 2016).
- Los tickets no serán repuestos por ningún motivo. ¡Cuídalos!
- Si deseas, puedes utilizar tus 2 tickets juntos, pero no olvides coordinar este beneficio con tu jefatura directa.

Tiempo Dorado

Tiempo libre para que lo disfrutes como prefieras