



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE CLIENTES DE LA BANCA EXCLUSIVA SEGÚN DIMENSIONES
DEL TEST SERVQUAL EN EL BANCO DE CRÉDITO. REGIÓN
LAMBAYEQUE, 2016.

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTOR

Br. TORO FENCO EVERHT GUILLERMO

ASESOR

Ms. C. JUAN MANUEL ANTON PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia del Talento Humano

PERU -2016

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Everht Guillermo Toro Fenco egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la universidad César Vallejo SAC Chiclayo, identificado con DNI N° 41032340.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

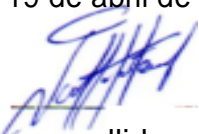
1. Soy autor de la tesis titulada: **PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CLIENTES DE LA BANCA EXCLUSIVA SEGÚN DIMENSIONES DEL TEST SERVQUAL EN EL BANCO DE CRÉDITO. REGIÓN LAMBAYEQUE, 2016.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios – MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 19 de abril de 2018.

Firma



Nombres y apellidos: Everht Guillermo Toro Fenco.

DNI: 41032340

DEDICATORIA

A Dios nuestro padre celestial que sin su bendición no concretaríamos nuestros objetivos trazados a lo largo de nuestra vida.

A mis queridos padres, por su amor, comprensión, lucha, sacrificio, consejos que me han servido de guía desde pequeño para encaminarme en las diversas etapas de mi vida. Por su gran apoyo para brindarme los recursos necesarios en mis estudios y no dejarme derrotar en la adversidad y momentos difíciles.

A mi esposa e hija, por su comprensión en todo este tiempo de estudios, por su apoyo desmedido.

Guillermo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestro padre celestial por las bendiciones que derrama en mí y mi familia y por darme siempre la fortaleza cada día para alcanzar mis objetivos profesionales y familiares.

A mi asesor Ms. C. Juan Manuel Antón Pérez, por brindarnos su valioso apoyo, conocimientos y experiencias para la culminación del presente trabajo de investigación.

A los clientes del segmento banca exclusiva del Banco de Crédito – BCP de la Región Lambayeque porque sin su aporte no hubiese sido posible recoger los datos para culminar el estudio.

Guillermo.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, el autor somete a vuestra consideración la evaluación de la tesis titulada: Percepciones y expectativas de la calidad del servicio de clientes de la banca exclusiva según dimensiones del test Servqual en el banco de crédito Región Lambayeque 2016.

El motivo principal que nos impulsó a realizar este trabajo de investigación fue contribuir con la medición de la satisfacción de calidad de servicio del segmento de banca exclusiva del banco de crédito en la Región Lambayeque.

El presente trabajo de investigación es de tipo estadística descriptiva – prospectiva ya que se aplicará el test Servqual.

Dispuesto a aceptar su veredicto respecto a la ejecución del presente trabajo de investigación, se espera el reconocimiento de los aportes hechos en el mismo para asumir con humildad las correcciones y observaciones que se estimen conveniente.

Everht Guillermo Toro Fenco.

INDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Justificación e Importancia	14
1.3. Antecedentes	15
1.3.1 A nivel Internacional	15
1.3.2. A nivel Nacional	17
1.3.3. A Nivel Local	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. General	19
1.4.2. Específicos	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Base Teórica	21
2.1.1 Teorías sobre la calidad del servicio	21
2.1.2. Teorías sobre Percepción de la calidad	22
2.1.3. Teorías sobre la Expectativa en la calidad del servicio	23
2.2. Marco Conceptual	24
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	25
3.1. Tipo de Investigación	26
3.2. Diseño o trayectoria metodológica	26
3.3. Hipótesis	26
3.4. Variables	27
3.4.1. Definición Conceptual	27

3.4.2. Definición Operacional.....	27
3.5 Población Muestra y Muestre.....	30
3.5.1 Población.....	30
3.5.2 Muestra	30
3.5.3. Criterios de inclusión	32
3.5.4 Criterios de Exclusión	32
3.6 Técnicas y Procedimientos de Recolección de Datos	33
3.6.1 Técnicas de Campo.....	33
3.7. Métodos de Análisis de datos	35
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	36
4.1. Resultados.....	37
4.1.1. Análisis de Confiabilidad.....	37
Tabla 2	37
Tabla 3	38
Tabla 4	39
Tabla 5	40
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	43
4.2. Discusión de resultados	44
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. CONCLUSIONES	48
5.2. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS.....	54
ANEXO 01: El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio como instrumento de mejora.....	55

RESUMEN

El estudio de la presente investigación titulada: Percepciones y expectativas de la calidad del servicio de clientes de la banca exclusiva según dimensiones del test Servqual en el banco de crédito Región Lambayeque 2016, es de tipo cuantitativo descriptivo y tuvo como objetivo determinar la existencia de diferencias entre percepciones y expectativas de la calidad de servicio por dimensiones del test Servqual. La muestra se obtuvo al aplicar un método sistemático de selección de los elementos, al cual también se le aplicó un factor de corrección, obteniendo un total de 89 partícipes a los cuales se le aplicó una encuesta tanto para percepciones y expectativas. La recolección de datos se realizó a través del cuestionario Servqual modificada y validada a través de una prueba piloto, con un Alfa de Crombach de 0.991 el cual indica que el test aplicado es muy confiable.

Los resultados obtenidos muestran las brechas entre percepción y expectativa por dimensiones respecto a la calidad de servicio que se brinda a los clientes de banca exclusiva del BCP. Los valores negativos reflejan un BAJO nivel de calidad. La dimensión más afectada es la de responsabilidad con un valor de -2.08, seguido de la dimensión confiabilidad con -1.99, la dimensión seguridad con -1.86, dimensión empatía -1.78, y por último la dimensión elementos tangibles con -1.59.

Se concluyó que existe un nivel bajo de calidad en los servicios brindados según test servqual, las brechas negativas encontradas son un reflejo de que la organización no está implementando correctamente políticas corporativas de calidad de servicio en el segmento de banca exclusiva de la Región Lambayeque.

Palabras claves: percepción, expectativas, calidad de servicio, test servqual. BEX (banca exclusiva).

ABSTRACT

The study of the present research titled: Perceptions and expectations of the quality of the service of clients of the exclusive banking according to dimensions of the test Servqual in the Banco de Credito Lambayeque Region 2016, is of quantitative type descriptive and had like Objective to determine the existence of differences between perceptions and expectations of the quality of service by dimensions of the Servqual test. The sample was obtained by applying a systematic method of selection of the elements, which also applied a correction factor, obtaining a total of 89 participants who were applied a survey for both perceptions and expectations. Data collection was performed through the modified Servqual questionnaire and validated through a pilot test, with a Cronbach alpha of 0.991 which indicates that the test applied is very reliable.

The results show the gaps between perception and expectation by dimensions regarding the quality of service provided to BCP's exclusive banking customers. Negative values reflect a low level of quality. The most affected dimension is the responsibility with a value of -2.08, followed by the reliability dimension with -1.99, the security dimension with -1.86, dimension empathy -1.78, and finally the dimension tangible elements with -1.59.

It was concluded that there is a low level of quality in the services provided according to test servqual, the negative gaps found are a reflection that the organization is not properly implementing corporate quality of service policies in the segment of Exclusive Bank of the Lambayeque región.

Key words: perception, expectations, quality of service, servqual test.

INTRODUCCIÓN

El banco de crédito BCP del Perú, líder en el segmento de banca personas y empresarial, reconocido internacionalmente como el mejor banco de capital netamente peruano, siempre está innovando en brindar una excelente calidad de productos y servicios a sus clientes tanto internos como externos.

Se ha observado percepciones negativas respecto a la calidad del servicio que brinda el BCP al segmento de banca exclusiva, lo cual es preocupante por la importante cartera de clientes que tiene este sector en la organización; como también se observa que es importante conocer que hace la empresa para fidelizar y aumentar la satisfacción de los clientes.

Muy a menudo se observa molestia, irritación y quizás impotencia por los tiempos de espera o porque los colaboradores de la organización no les brindan la asesoría necesaria para que se puedan realizar las consultas u operaciones de forma más rápida, a ello también se suma que el tiempo de espera en la banca telefónica del segmento de banca exclusiva en su objetivo de verificar si su interlocutor es el cliente hace varias preguntas que hacen que el tiempo de espera sea aún mayor.

Por ello, se plantea conocer las percepciones y expectativas que tienen los clientes de la banca exclusiva del banco de crédito en la región Lambayeque acerca de la calidad de servicio que les brinda la entidad financiera según el modelo de dimensiones del test servqual.

CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema:

En el ámbito internacional, las organizaciones hoy en día tienen que conocer las percepciones y expectativas que tienen sus clientes frente a la calidad de los productos o servicios que ofrecen.

Cuando se trata acerca de calidad se puede escuchar que se refieren a calidad de educación, calidad en la industria, no se puede dejar de mencionar a la calidad en el servicio, es un tema muy importante y base para cualquier negocio, ya que de esta variable depende el éxito o fracaso de la organización.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post –venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se la define sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo bien que la realicen están dando un servicio de calidad.

Por último calidad de servicio es el gran diferenciador, esta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde. (Berry, 1994, p.75)

Para Vértice (2012), señala que el servir es una actividad la cual conlleva a un sujeto o varios estar prestos a satisfacer las necesidades de otro. En ocasiones

esto causa que sea visto, el servicio, como un producto no visible el cual puede ser medido bajo opiniones subjetivas referidas a la aceptación o rechazo del usuario.

La satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. (p.119)

Quality management systems –Fundamentals and vocabulary [ISO] (2015). La prestigiosa norma y más importante a nivel mundial, actualizó sus estándares de calidad, ya que desde el inicio del nuevo ciclo no refrendaba sus protocolos internacionales, al respecto ha establecido la norma ISO 9001:2015, en la cual refiere la satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto las empresas excelentes deben medir su desempeño de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no.

La formulación del problema se realiza cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico, en lugar de hacerlo con afirmaciones, se plantea con la formulación de preguntas, ante ello la presente investigación quiere dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Existen diferencias entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por dimensiones del test servqual por parte de los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016?

1.2. Justificación e Importancia

Zewas y Montes refieren que en la prestación de servicios, la incidencia de la relación humana es mayor que en otros sectores, por ello la preparación y la motivación, en todos los aspectos, de los miembros de la organización

suministradora del servicio es esencial para que esta lleve a cabo su actividad con el máximo nivel de calidad, pues la calidad hoy en día se ha convertido en uno de los factores claves de la diferenciación del producto y en una fuente importante de ventaja competitiva. (Zerwas, 2014, p. 192).

En el caso de las entidades financieras y debido a su intangibilidad que caracteriza sus servicios, la calidad la determina las percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido, pero las percepciones, actitudes (satisfacción) e intenciones de los clientes están afectadas por la experiencia y actitudes (satisfacción) de los empleados. Es decir que la satisfacción de los trabajadores de la organización es necesaria para apoyar la mejora continua y la satisfacción de los clientes (Zerwas, 2014).

De allí que la presente investigación se justifica en que la calidad de servicio que se le brinda a los clientes y usuarios de productos y servicios financieros es de suma importancia para las empresas del rubro, por ello se desea determinar a través del test servqual el grado de percepción y expectativas que tienen los clientes de la banca exclusiva acerca de la calidad de servicio que le brinda el banco de crédito en la Región Lambayeque.

1.3. Antecedentes.

Dentro de las investigaciones relacionadas con las variables en estudio, se han encontrado las siguientes investigaciones:

1.3.1 A nivel Internacional:

Castro y conteras (2015) en sus tesis titulada “calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014” concluye que la calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es bueno, sin embargo existen parámetros, variantes, aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, por ello se deben buscar las mejores alternativas al fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

Morillo, Morillo & Rivas (2010) en su tesis de investigación titulada “Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de servqual” (p. 123), concluye que a pesar de que a 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.

Gonzales (2000), En el trabajo de investigación “El reto de la calidad del servicio financiero” (p. 73) realizado en las islas canarias (España) indica que entre todos los factores internos de las entidades financieras españolas, la calidad ocupa un lugar destacado. Es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles porque no es un recurso que una entidad pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de su relación con el cliente. Lamentablemente, la definición y medida de la calidad han resultado ser complejas en el ámbito de los servicios y, en consecuencia, también en los servicios financieros, a lo que hay que añadirle la dificultad derivada de su propia naturaleza intangible.

Gonzales (2000) En el trabajo de investigación “El reto de la calidad del servicio financiero” (p. 71) indica que uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad de servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder competir en el mercado. Es decir, no es sólo un elemento diferenciador frente a la competencia, sino un elemento impredecible. Así las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la capacidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, lo que se traducirá en una mejora de sus resultados.

1.3.2. A nivel Nacional:

Herbias (2015), en su investigación “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de Crédito del Perú- Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio, contando con una muestra de 366 sujetos. Usando el método de investigación descriptiva correlacional. Entre los resultados más resaltantes se encontró que la mala distribución de ventanillas, las deficiencias y escasez de herramientas que permitan un trabajo óptimo, los promotores, revelaron la insatisfacción que los clientes sostienen, hallándose una asociación directa y elevada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Garrido (2011), en su estudio denominado “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”. Planteó como meta principal describir los factores de la calidad del servicio que influyen sobre la satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de la entidad en estudio. La muestra con la que se trabajó fue 210 entre varones y mujeres. El diseño de investigación fue aplicada. Entre los resultados más resaltantes se encontró que los factores que mayor influencia tienen en la percepción de los clientes para determinar una calidad de servicio adecuada es el binomio saludo – despedida, refiriendo a la empatía como primordial para la satisfacción de los evaluados. Otro factor con elevado índice cuantitativo fue concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, incidiendo en la necesidad que los usuarios tienen para poder sentirse seguros de que podrán ser satisfechas sus inquietudes en cualquier servicio.

Vásquez (2011) En su trabajo de investigación titulada “la calidad del servicio que presta el Banco de la Nación en la provincia de Chincha en el año 2011” (p.1), sostiene “La calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará para consumir los productos o bien los servicios” (Vásquez, 2011, p.2).., también concluye “el cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es

importante implementar nuevas estrategias que le llamen la atención para satisfacerlos (Vásquez, 2011, p.2).

Domingo (2000) en su trabajo de investigación “Motivación y productividad: Servicio de atención al cliente del banco continental, Perú” (p. 01), Tuvo como objetivo general “Analizar la forma de lograr la motivación permanente y el incremento de la productividad del personal, que permitirán alcanzar la eficacia del servicio de atención al cliente del Banco Continental” (domingo, 2000, p. 1). También llega a una de las siguientes conclusiones:

Es necesario que el Banco Continental independientemente de las remuneraciones, debe fortalecer la motivación de sus funcionarios y trabajadores, de modo que éstos estén en mejores condiciones de facilitar sus servicios (domingo, 2000, p. 18).

Estas investigaciones se relacionan con la investigación desarrollada, ya que describen resultados de la calidad de servicio y del profundo impacto que tienen en las organizaciones bancarias en cuando a su rentabilidad y su medición de estándares de calidad.

1.3.3. A Nivel Local:

Gutiérrez, Pita & López (2010), en su trabajo de investigación “Aplicación de la MIPE al área de atención al cliente del banco de crédito del Perú – oficina Lambayeque” (2010). Tuvo como objetivo general plantear soluciones viables sistemáticamente, basadas en la metodología integradora de procesos empresariales con la gestión del conocimiento, mapas estratégicos, toma de decisiones gerenciales y aplicación de nuevas tecnologías de la información al área de atención al cliente del Banco de Crédito – sucursal Lambayeque. (Gutiérrez, Pita & López, 2010 p. 03). También propone asignar personal capacitado para el proceso de atención, control sobre los horarios de apertura de oficinas y refrigerio del personal para evitar malestar a los clientes, eliminar el método de control por tickets y asignar un personal que guie a los clientes para evitar esperas innecesarias. (Gutiérrez, Pita & López, 2010 p. 17).

1.4. Objetivos

1.4.1. General:

Determinar la existencia de diferencias ente las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por dimensiones del test servqual por parte de los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

1.4.2. Específicos:

- Identificar la calidad del servicio a través de las percepciones y expectativas por dimensión.
- Identificar las diferencias ente las percepciones y expectativas en la calidad del servicio de la dimensión tangibilidad del test Servqual.
- Identificar las diferencias ente las percepciones y expectativas en la calidad del servicio de la dimensión fiabilidad o presentación de servicio del test Servqual.
- Identificar las diferencias ente las percepciones y expectativas en la calidad del servicio de la dimensión capacidad de respuesta del test Servqual.
- Identificar las diferencias ente las percepciones y expectativas en la calidad del servicio de la dimensión seguridad del test Servqual.
- Identificar las diferencias ente las percepciones y expectativas en la calidad del servicio de la dimensión empatía del test Servqual.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Base Teórica.

2.1.1 Teorías sobre la calidad del servicio

2.1.1.1 Teorías sobre los enfoques de la calidad del servicio.

Las definiciones de calidad están ordenadas por categoría de enfoque.

Basados en la Fabricación:

Mirando, Chamorro & Rubio (2012) coinciden con las palabras de Crosby en sus diversas publicaciones indicando: “Calidad significa conformidad con los requisitos” (p.44).

Basados en el Cliente:

Prout (2011) en la reseña que hace de Westinghouse concuerdan que “Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer sus requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer” (p.64).

Basados en el Producto:

Wadman (2015) actualiza los aportes de Abbott, compartiendo diversas ideas entre ellas define “las diferencias en calidad son equivalentes a las diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo deseado” (p.18).

Basados en el Valor:

Feingenbaun & Feingenbaun (2011) indica que “calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable” (p. 78).

2.1.1.2. Teorías sobre la calidad del servicio financiero.

Bernal (2015) refiere que la cultura de servicio está relacionada con la capacitación, las personas, para hacer que la gente tenga una buena actitud; muy difícilmente una persona con baja autoestima o deprimida va a poder dar un buen servicio a un cliente, ya que estos trabajadores tienen que tener un talento social que les haga ser capaces de establecer relaciones, mantenerlas y tener un alto nivel de tolerancia para el contacto personal.

2.1.2. Teorías sobre Percepción de la calidad

2.1.2.1. Teorías sobre los enfoques de la percepción.

Hale & Stanney coinciden con Dember & Warm y refieren que los preceptos no son hechos visibles sino aislados, no susceptibles de ser observados por alguna persona, percepción es comprender que se tratará experiencias privadas de los individuos. (Hale & Stanney, 2012, p. 241).

Según la psicología moderna, percepción es el conjunto de actividades relacionadas con la estimulación que alcanza los sentidos, del cual obtenemos y analizamos información respecto del mundo externo y de nuestros propios estados internos. (Añaños, 2011).

2.1.2.2. Teorías sobre la percepción del servicio financiero.

García, Rialp & Rialp hacen referencia a los aportes de Gonzales señalando que entre los factores internos de las entidades financieras la calidad ocupa un lugar destacado, la definición y la medida de la calidad han resultado ser complejas en el ámbito de los servicios, por ende también en los servicios financieros, la percepción de la calidad de servicio de los clientes hacia las entidades financieras resulta ser compleja. (García, Rialp & Rialp, 2012).

2.1.3. Teorías sobre la Expectativa en la calidad del servicio

2.1.3.1. Teorías sobre los enfoques de la expectativa.

La Teoría de las Expectativas:

Gitman revaloriza los aportes de Miller, los cuales señalan “acerca de las expectativas identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable, y deseable”. (Gitman, 2013, p. 232).

Se efectuó una distinción a las expectativas, sobre la base de la naturaleza del producto o servicio; los costos y beneficios personales obtenidos; los costos y los beneficios sociales.

Cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad del servicio. Esperará por tanto unos ciertos parámetros de calidad, unas ciertas características. Las expectativas de calidad se forman en función de tres elementos fundamentales: las necesidades personales, la información recibida y la experiencia con el servicio (Miranda, Chamarro & Rubio, 2012).

2.1.3.2. Teorías sobre la expectativa del servicio financiero.

La generación Y que abarca entre un cuarto a un tercio de la población en muchos mercados, tiene mayores expectativas en cuanto a plataformas virtuales de servicio que brindan los bancos, debido al uso prolífico y sofisticado que hacen de la tecnología. Las entidades financieras no deben hacer caso omiso a este tipo de tecnología ya que generan gran expectativa y necesidad a esta generación.

Las entidades financieras en la actualidad deben contar con una plataforma virtual y de redes sociales, cuya estrategia comercial debe ser la de captar la mayor parte de clientes de la generación Y, quienes buscan realizar sus operaciones y contar con asesoría sin ir físicamente a las instalaciones de los bancos (López & García, 2013).

2.2. Marco Conceptual:

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (Vértice, 2012).

Prout reafirma las teorías de Figueroa, manifestando que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. (Prout, 2011).

Alcaide hace referencia a los aportes de Morales y Vargas, consolidando su información e indican que “hay 02 tipos de clientes: Los externos, que son los consumidores finales y los clientes internos, que son los trabajadores de una organización; indica que la satisfacción de ambos es fundamental para la empresa” (Alcaide, 2015, p. 18).

El creciente aumento del sector de servicios en las economías de todo el mundo, propone oportunamente la importancia de medir la calidad de servicio que brinda. Diferentes modelos han sido diseñados para la medición de calidad, siendo SERVQUAL y SERVPERF con los que mayores aportes han contribuido y siendo su principal diferencia que el primero mide las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones (Anónimo, s.f.).

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

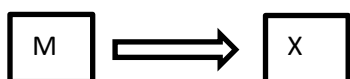
3.1. Tipo de Investigación:

El presente trabajo de investigación desarrolla un tipo de investigación cuantitativo, que consiste en desarrollar una investigación donde se utiliza la estadística, es decir se asigna un valor numérico, en este trabajo de investigación vamos a aplicar un test, el cual va a recoger datos cualitativos que luego se van a transformar en datos numéricos a través de la escala de Lickert y reportados en Tablas estadísticas, de esta manera estos resultados sirvieron para la comprobación de la hipótesis de estudio.

Así mismo se desarrolla un tipo de investigación observacional descriptiva, porque no se van a manipular variables, se van a describir diferencias.

3.2. Diseño o trayectoria metodológica

El Diseño de la presente investigación fue el siguiente:



Donde:

M= Clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque

X= diferencias entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio.

3.3. Hipótesis

Existen diferencias entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por dimensiones del test Servqual por parte de los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque.

3.4. Variables

3.4.1. Definición Conceptual

Existen 02 variables que no se relacionan como causa efecto, por lo tanto no hay variable dependiente ni independiente, y una tercera variable que es la diferencia de las otras 2. Éstas son:

Variable 1: Expectativas de la calidad del servicio.

Las expectativas constituyen el baremo o parámetro con los que los clientes miden la calidad de un servicio.

Variable 2: Percepciones de la calidad del servicio.

Calidad de agrado que tienen los clientes por los servicios que le brinda la organización.

Variable 3: Diferencias entre las percepciones y las expectativas de la calidad del servicio.

3.4.2. Definición Operacional:

Las expectativas son las perspectivas y las percepciones son las impresiones o apreciaciones que nos indica la calidad del servicio medido por el modelo SERVQUAL, que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, comparando las expectativas con las percepciones reales de los clientes, a través de un cuestionario que mide estas dimensiones.

Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO DE MEDICION
<p>1 Expectativas de la calidad de servicio.</p>	<p>Psicológica</p>	<p>Perspectiva que tiene el cliente del segmento de la banca exclusiva carterizados acerca de la calidad de la atención que brinda el Banco de Crédito de Lambayeque en las siguientes dimensiones:</p> <p>Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, fiable y cuidadosa.</p> <p>Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.</p> <p>Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, así como su habilidad para transmitir confianza y credibilidad al cliente.</p> <p>Empatía: Atención individualizada al cliente.</p> <p>Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y materiales de comunicación.</p>	<p>1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho</p>	<p>Ordinal (si se ingresa la escala valorativa)</p> <p>Intervalo (si se ingresa cantidades).</p>

<p style="text-align: center;">2 Percepción - satisfacción de los clientes</p>	<p>Psicológica</p>	<p>Impresión o apreciación que tiene el cliente del segmento de la banca exclusiva caracterizados acerca de la calidad de la atención que brinda el Banco de Crédito de Lambayeque en las siguientes dimensiones:</p> <p>Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, fiable y cuidadosa.</p> <p>Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.</p> <p>Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores así como su habilidad para transmitir confianza y credibilidad al cliente.</p> <p>Empatía: Atención individualizada al cliente.</p> <p>Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y materiales de comunicación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho 	<p>Ordinal (si se ingresa la escala valorativa)</p> <p>Intervalo (si se ingresa cantidades).</p>
--	--------------------	--	--	--

3.5 Población Muestra y Muestreo

3.5.1 Población.

La población de estudio estuvo conformada por los clientes del segmento de la banca exclusiva carterizados del Banco de Crédito del Departamento de Lambayeque y que en total suman 533 durante el periodo de estudio de la presente investigación, 2016.

3.5.2 Muestra.

La muestra fue probabilística, la cual estuvo constituida por los clientes del segmento de la banca exclusiva carterizados del Banco de Crédito del Departamento de Lambayeque, a los cuales tuvo acceso el investigador y que en total suman 89.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = 144$$

Dónde:

N = Población = 533 clientes carterizados.

Z = Valor del desvío normal al correspondiente nivel de confianza 95% = 1.96

P = proporción de caso de éxito. (50%).

E = probabilidad de error (7%).

Q = 1 – P

Considerando que $n/N > 10\%$, se realizó un cálculo de corrección para hallar el número de cuestionarios a realizar, siendo el detalle el siguiente:

$$\frac{n}{N} = \frac{144}{533} = 0.27 = 27\%$$

Corrección de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

$$n = \frac{144}{1 + \left(\frac{144}{533}\right)} = 113$$

$$n = 113$$

Al realizar el factor de corrección de la muestra se obtuvo un tamaño de muestra de 113, sin embargo al considerar los criterios de inclusión y exclusión, la muestra final estuvo conformada por 89 clientes de la banca exclusiva del banco de crédito del departamento de Lambayeque.

Tabla 1: Características de la Muestra de los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

CARACTERÍSTICAS		fi	%
GÉNERO	Femenino	48	53.9
	Masculino	41	46.1
EDAD	26 – 33	21	23.6
	34 – 41	42	47.2
	42 – 49	17	19.1
	50 – 57	5	5.6
	58 – 65	4	4.5
ESTADO CIVIL	Soltero	33	37.1
	Casado	34	38.2
	Otro	22	24.7
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Superior Técnico	19	21.3
	Superior universitario	70	78.7

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

Características de la población de los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

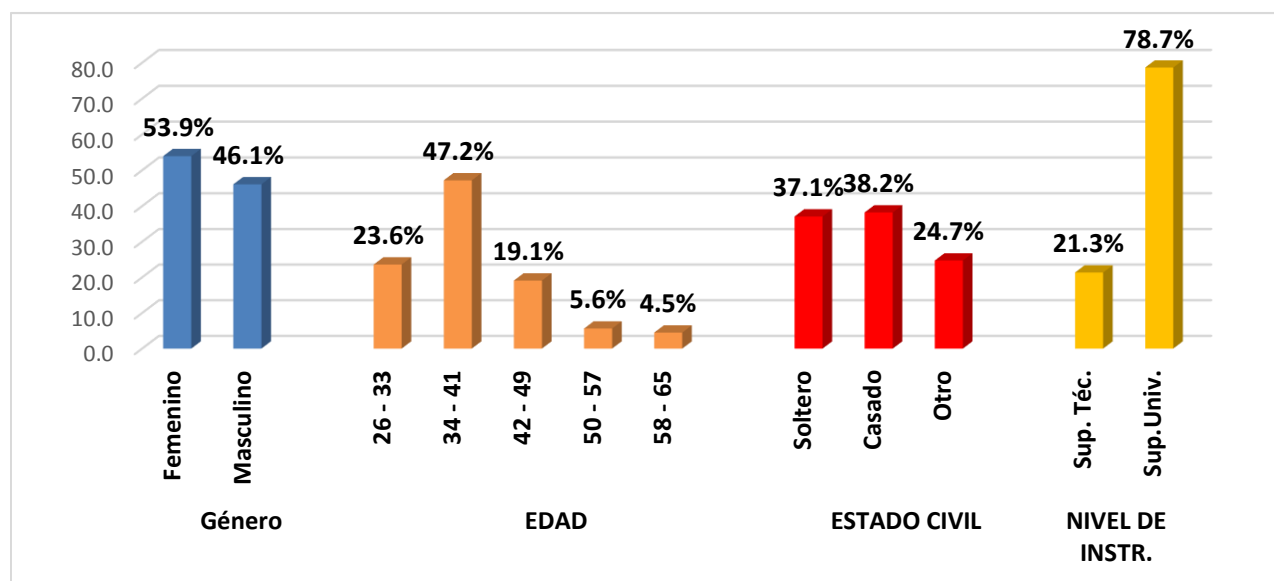


Figura 1: El 53.9% de clientes de banca exclusiva del BCP son de género femenino, el 47.2% de ellos tienen una edad entre los 34 a 41 años, así mismo el 38.2% de los clientes tienen estado civil casado, y el 78.7% tienen un nivel de instrucción superior universitario.

3.5.3. Criterios de inclusión.

Se incluyeron a los clientes de la banca exclusiva de todas las edades, géneros, estado civil y grado académico.

3.5.4 Criterios de Exclusión:

No se incluyeron a los clientes que pertenecían a otros sectores del banco (banca Pyme, banca negocios, banca empresas, etc.), como también clientes de banca exclusiva que no cuenten con funcionario (clientes BEX del bolsón), de igual forma no se incluirá a los clientes que no deseen participar voluntariamente de la investigación. Teniendo un total de 24 sujetos que fueron excluidos de la muestra en estudio.

3.6 Técnicas y Procedimientos de Recolección de Datos

Estadística descriptiva.

Construcción de registro de datos.

Construcción de tablas de distribución de frecuencia.

Presentación e interpretación de las frecuencias y promedios reportados en las tablas y gráficos.

3.6.1 Técnicas de Campo:

Test.

Se midió el grado de percepciones y expectativas a través del test Servqual (Zeithaml, Parasuraman y Berry, año)

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el índice de satisfacción del cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

En la actualidad SERVQUAL es la escala más usada para medir la calidad de un servicio. La escala SERVQUAL ha sido validada y probada para medir la calidad de servicios, si se obtiene un alfa de Cronbach mayor a 0.65 se indicara que el test aplicado es confiable. La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las satisfacciones se realiza a través de la escala SERVQUAL. La escala determina la calidad del servicio mediante la diferencia entre expectativas y satisfacciones valorando ambas a través de una

encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía:

Elementos tangibles: Son catalogados como elementos tangibles el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, maquinarias, equipos, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, materiales de comunicación y productos intermedios.

Confiabilidad: Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee. Probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Certeza, gentileza, conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes.

Cada uno de los 22 ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una satisfacción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una satisfacción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes.

3.7. Métodos de Análisis de datos:

- Cuadros estadísticos: aquel que se realiza como el resumen del conjunto de datos que se poseen.
- Gráficos: representación de datos generalmente numéricos, mediante líneas, superficies o símbolos; se verifican su relación entre si y se interpretan.
- Estadísticas descriptivas: arte de realizar listados de características sobre la muestra de estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados.

4.1.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Cuestionario SERVQUAL para evaluar calidad de servicio en clientes de banca exclusiva del BCP

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH PARA ITEMS CON ALTERNATIVAS DE TIPO MÚLTIPLE

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	22

INTERPRETACIÓN

Considerando el instrumento de recolección de datos con alternativas de opción múltiple, se confirmó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach calculado en el estudio piloto, obteniendo una confiabilidad de 0.991 calificando al instrumento como: MUY CONFIABLE.

Tabla 3

Percepciones y Expectativas de servicio según dimensiones hacia los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

DIMENSIONES	PERCEPCIÓN		EXPECTATIVAS		BRECHAS (Calidad)	
	\bar{x}	S	\bar{x}	s	\bar{x}	S
	CONFIABILIDAD	4.38	1.33	6.37	0.64	-1.99
RESPONSABILIDAD	4.25	1.42	6.33	0.62	-2.08	0.56
SEGURIDAD	4.60	1.31	6.46	0.59	-1.86	0.51
EMPATÍA	4.55	1.32	6.33	0.72	-1.78	0.42
ELEMENTOS TANGIBLES	4.54	1.30	6.13	0.75	-1.59	0.39

Fuente: Cuestionario Servqual aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos muestran las brechas entre percepción y expectativa por dimensiones respecto a la calidad de servicio que se brinda a los clientes de banca exclusiva del BCP. Los valores negativos reflejan un BAJO nivel de calidad. La dimensión más afectada es la de responsabilidad con un valor de -2.08, seguido de la dimensión confiabilidad con -1.99, la dimensión seguridad con -1.86, dimensión empatía -1.78, y por último la dimensión elementos tangibles con -1.59.

Tabla 4

Medición de la calidad de servicio según ítem elementos tangibles hacia los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

DIMENSIÓN	ITEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	-La organización cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	4.697	6.337	-1.640
	-Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas	4.625	6.112	-1.487
	-Los colaboradores de la organización tienen buena presencia	4.584	6.124	-1.539
	-Los materiales asociados con el servicio de la organización son visualmente atractivos	4.371	5.955	-1.584
	-Los horarios de atención de la organización son convenientes para los clientes	4.427	6.135	-1.708

Fuente: Cuestionario Servqual aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

INTERPRETACIÓN

En la dimensión de elementos tangibles, la brecha más alta fue de -1.708, lo que conllevaría afirmar que los horarios de atención de la organización no están siendo convenientes para los clientes.

Tabla 5

Medición de la calidad de servicio según ítem confiabilidad hacia los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

DIMENSIÓN	ITEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	BRECHA
CONFIABILIDAD	-Cuando la organización promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.	4.438	6.382	-1.944
	-Cuando un cliente tiene un problema la organización muestra un sincero interés en resolverlo	4.348	6.382	-2.034
	-La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	4.551	6.393	-1.843
	-La organización lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va hacerlo	4.292	6.360	-2.067
	-La organización mantiene informado a los clientes sobre el momento en que se va desempeñar los servicios	4.281	6.326	-2.045

Fuente: Cuestionario Servqual aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

INTERPRETACIÓN

En la dimensión Confiabilidad, la brecha más alta es -2.067, se encontró en el ítem “La organización lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va hacerlo”, por lo que la organización debe mejorar la atención en este indicador.

Tabla 6

Medición de la calidad de servicio según ítem capacidad de respuesta hacia los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

DIMENSI	ITEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	BRECHA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	-Los colaboradores de la organización brindan el servicio con prontitud los clientes	4.461	6.360	-1.899
	-Los colaboradores de la organización siempre están dispuestos a ayudarte	4.449	6.382	-1.933
	-Siempre hay colaboradores de la organización disponibles para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	4.202	6.326	-2.124
	-Siempre hay alguna persona de la dirección de la organización a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	3.899	6.258	-2.360

Fuente: Cuestionario Servqual aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

INTERPRETACIÓN

En la dimensión capacidad de respuesta, la brecha más alta es -2.360, lo que nos hace conocer que no siempre hay alguna persona de la dirección de la organización a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

Tabla 7

Medición de la calidad de servicio según ítem seguridad hacia los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

DIMENSIÓN	ITEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	BRECHA
SEGURIDAD	-El comportamiento de los colaboradores de la organización le inspira confianza	4.663	6.461	-1.798
	-Se siente seguro cuando realiza sus transacciones en la organización	4.674	6.551	-1.876
	-Los colaboradores de la organización lo atienden con cortesía	4.596	6.449	-1.854
	-Los colaboradores de la organización tienen los conocimientos y capacidades necesarias para absolver sus consultas	4.449	6.360	-1.910

Fuente: Cuestionario Servqual aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

INTERPRETACIÓN

Para la dimensión seguridad, se encontró que la brecha más alta es -1.910, por lo que se tendría indicios que los colaboradores de la organización no tienen los conocimientos y capacidades necesarias para absolver las consultas de los clientes.

Tabla 8

Medición de la calidad de servicio según ítem empatía hacia los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

DIMENSIÓN	ITEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	BRECHA
EMPATÍA	-La organización le proporciona atención individualizada o preferente	4.730	6.404	-1.674
	-La organización cuenta con colaboradores que le proporcionan una atención personalizada	4.719	6.337	-1.618
	-La organización se preocupa de cuidar los intereses de los clientes	4.483	6.303	-1.820
	-Los colaboradores de la organización comprenden sus necesidades específicas	4.281	6.292	-2.011

Fuente: Cuestionario Servqual aplicado a los clientes de la banca exclusiva del Banco de Crédito en la Región Lambayeque 2016.

INTERPRETACIÓN

En la dimensión empatía, la brecha más resaltante fue la de -2.011, referida a que los colaboradores de la organización no están comprendiendo las necesidades específicas del cliente.

4.2. Discusión de resultados.

En relación al objetivo general se tiene que después de aplicar el cuestionario Servqual y previo análisis de los resultados a los 89 clientes que participaron en este proceso con el propósito de determinar las diferencias entre percepciones y expectativas de sector de banca exclusiva en la región Lambayeque se indica que: 53.9% es de sexo femenino y el 46.1% son de sexo masculino, el 47.2% de clientes encuestados están entre el rango de edad de 34 y 41 años. El 31.7% son de estado civil soltero, el 38.2% son casados y el 24.7% tiene otro estado civil. El 21.3% tienen estudios superiores técnicos y el 78.7% tienen grado superior universitario, se determinó un alfa de Cronbach de 0.991. Los valores negativos encontrados reflejan un BAJO nivel de calidad de atención en los servicios prestados según aplicación del test Servqual, resultado que coincide con los aportes realizados por Domingo (2000) el cual en la investigación que realizó halló déficits en la percepción de los clientes referente a la calidad del servicio prestado, aportando también que se debe capacitar y brindar soporte motivacional al personal para que este esté en óptimas condiciones y facilitar sus servicios-, asimismo Vásquez (2011) sostiene que se deben implementar estrategias llamativas dirigida a los usuarios para que éstos se sientan satisfechos y acrediten una calidad en los servicios recibidos por parte de cualquier entidad. A su vez Gonzales (2000), al realizar sus estudios obtiene como resultados que indican que las entidades financieras que tienen la capacidad de lograr cuantificar y describir la exigencia de sus clientes mantendrá una ventaja competitiva frente al resto de entidades del sector, por consecuencia optimizará los beneficios para la empresa. Queda en evidencia la relevancia que han sostenido los expertos en temas como la calidad servicio y la satisfacción del cliente.

La dimensión en las cuales se encuentran las brechas más resaltantes son las de capacidad de respuesta con un valor de -2.08, seguido de la dimensión confiabilidad con -1.99, la dimensión seguridad con -1.86; estos hallazgos son validados por Morillo, Morillo & Rivas (2010) quienes, en sus estudios encontraron que la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad y seguridad todos de elevada importancia para los usuarios. La mayoría de deficiencias está

asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal, los cuales también podrían ser asociados con la capacidad del personal para ser acertados al momento de prestar un servicio, realidad no distante con la presente investigación pues en la dimensión empatía se halla un valor negativo de -1.78, lo cual refleja la disconformidad de los clientes con respecto a las expectativas que tienen de los servicios. Otra contribución que sustenta este resultado es el de Garrido (2011), el cual, en su investigación, halló que la empatía es primordial para la satisfacción de los usuarios. Siendo uno de los indicadores claves la concentración que presta el servidor a las personas que tienen algún requerimiento, incidiendo en la necesidad que los usuarios tienen para poder sentirse seguros de que podrán ser satisfechas sus inquietudes en cualquier servicio.

Además en la dimensión de elementos tangibles un resultado inverso de -1.59, hallazgo que coincide con los aportes de Herbias (2015), quien en su investigación llega a la conclusión que las deficiencias y escasez de herramientas que permitan un trabajo óptimo revelan un pico de insatisfacción para los clientes, situándose una asociación directa y elevada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La descripción de los resultados antes mencionados se correlacionan con las contribuciones de Vásquez (2011), quien en su trabajo de investigación “La calidad de servicio en el banco de la nación en la provincia de Chíncha en el año 2011” correlacionaba que el 35% de los encuestados, indicaron que el banco de la nación de Chíncha SI posee una calidad de servicio, que son considerados dentro de la valoración buena, contrastando con la hipótesis planteada de acuerdo al problema, así mismo hubo un 40% de los encuestados que indicaron que el banco de la nación NO ofrece un servicio de calidad, ubicándola como una entidad bancaria de mala calidad, y por último un 25% de encuestados indica que el banco de la nación a veces brinda un mal servicio como a veces un buen servicio, colocándola como un servicio de mediana calidad. Hernández (2000) en su trabajo de investigación “Motivación y productividad. Servicio de atención al cliente del banco continental” indicaba como problema que factores pueden ser relevantes para facilitar la eficacia del servicio de atención al cliente del banco continental, de qué modo se puede

alcanzar la mejora continua del servicio de atención al cliente; por ello se planteó la hipótesis de que si se logra analizar la forma de lograr la motivación permanente y el incremento de la productividad del personal, entonces se podrá alcanzar la eficacia del servicio de atención al cliente del BBVA. Indica que el 84% de los Encuestados acepta que la motivación es el conjunto de estímulos que mueven a los trabajadores del Banco Continental a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación, el 85% de los Encuestados está de acuerdo que la motivación es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento de los trabajadores del Banco continental hasta alcanzar la meta u objetivo deseado por la entidad; el 97 % de los Encuestados está de acuerdo que la productividad va relacionada con la mejora continua de los trabajadores y está en relación a los estándares de prestación de servicios financieros, de modo que si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de los beneficios del BBVA.

También concluye que el grado de motivación y productividad de los trabajadores son los indicadores que deben lograrse para facilitar la eficacia del servicio de atención, la cantidad y calidad de servicios bancarios y el grado de confianza de los clientes son indicadores que el BBVA debe alcanzar para facilitar la eficacia del servicio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- Existen diferencias notables entre percepción y expectativa por dimensiones respecto a la calidad de servicio que se brinda a los clientes de banca exclusiva del BCP. Se hallaron valores que reflejan un bajo nivel de calidad siendo la dimensión más afectada la de responsabilidad, seguida en orden descendiente por las dimensiones de confiabilidad, seguridad empatía y elementos tangibles.
- La diferencia existente en la dimensión tangibilidad encuentra su punto más alto en los horarios, lo cual indica que estos no están adaptados a las necesidades de los clientes o que no son convenientes para tener una adecuada aceptación.
- Existen diferencias notables entre la percepción y expectativa en la calidad del servicio en lo que refiere a la dimensión confiabilidad, siendo la más evidente la brecha la cual indica “la organización lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va hacerlo”. Siendo esto un punto crítico por parte de la entidad Banco de Crédito en la Región Lambayeque.
- Se halló brechas entre la percepción y expectativa de la calidad del servicio de la dimensión capacidad de respuesta, teniendo el pico más elevado el indicador que denota que no siempre hay alguna persona de la dirección de la organización a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
- En la dimensión seguridad hacia los clientes, se encontró diferencias entre las percepciones y expectativas de los usuarios, hallándose que la brecha más resaltante es aquella en la cual los colaboradores de la organización no tienen los conocimientos y capacidades necesarias para resolver las consultas planteadas por las personas.
- Existe una deficiencia en la dimensión empatía lo cual revela la diferencia entre las percepciones y expectativas en la calidad del servicio por parte de los clientes, siendo la discrepancia más elevada en lo referente a que los colaboradores de la organización no están comprendiendo las necesidades del cliente.

5.2. RECOMENDACIONES.

- A los directivos del banco, se les recomienda implementar un área de banca telefónica solo para clientes de banca exclusiva, cuyos asesores deben estar capacitados y en permanente contacto con el cliente y el funcionario que tienen asignado, esto repercutirá a que los tiempos de atención sean más cortos sin tener que acudir a las instalaciones del banco.
- A los gerentes de agencia de las sucursales del banco de crédito del Perú de la región Lambayeque, se les recomienda dar seguimiento a los estándares de calidad implementados por el banco como son role playing, llamadas telefónicas y visitas de campo a los clientes de la cartera del segmento de banca exclusiva.
- A los funcionarios de banca exclusiva de las sucursales del banco de crédito del Perú se les recomienda realizar por lo menos entre 05 y 10 llamadas diarias, como visitas de campo de sus principales clientes para saber sus inquietudes, preferencias y absolver consultas que no las pueden realizar por falta de tiempo para acercarse a una agencia; como también se les recomienda a los funcionarios contestar las llamadas de sus clientes, ya que actualmente se está implementando como política del banco la medición de satisfacción de calidad a través de encuestas por llamadas y que conllevan a un calificativo para el funcionario del segmento BEX.
- A los promotores de servicio (ventanilla), asesores de venta y servicio, a los jefes de asesoría al cliente y colaboradores en general del banco se les recomienda orientar y atender con cordialidad y amabilidad a este importante segmento del banco ya que en muchas ocasiones se sienten desinformados cuando van a una agencia y lo derivan solo a su funcionario de banca exclusiva pero éste no se encuentra disponible por estar en labor de campo (fuera de su agencia).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes*. 2da ed. Ed: Esic. Madrid.
- Berry (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*; Colombia. Ediciones MC Graw Hill.
- Aguilar, J. & Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Obtenido de Oaxaca de Psicología A.C:
http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf
- Arias, Carmen. (2004-2005). Enfoques Teóricos sobre la Percepción que tienen las Personas. Artículo Obtenido de
[Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017)
- Añaños, R. (2011). *Psicología de la atención y de la preparación*. Barcehiba, Ed: Servei. Barcelona.
- Bernal, M. (2015). *La cultura de Servicio de las Entidades Financieras en Colombia: Un Análisis para incrementar la generación de Valor*. Universidad Militar Nueva Granada – Bogotá. Recuperado de
<http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/6624/1/BERNALGOMEZMONICAMARIA2015.pdf>
- Cantú (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Editorial McGraw Hill. México.
- Domingo Hernández Celis (2000), tesis de investigación “Motivación y productividad. Servicio de atención al cliente del banco continental”. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos101/motivacion-y-productividad-servicio-atencion-al-cliente-del-banco-continental-peru/motivacion-y-productividad-servicio-atencion-al-cliente-del-banco-continental-peru.shtml>

- Drout H. (2011) *A Life Of George Westinghouse*. Ed: Casimo Classiy. New York.
- Feigenbaun A.V.” Total Quality Control”, Cuarta Edición. Mc Graw Hill, EE.UU. 1990
- Figueroa, E (1999), autor del libro ¿Quién se llevó a mi cliente? Recuperado de <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- Frigenbourn L & Frigenbourn, R. (2017) *The power of management capital: Reconnectiny the discunnetted coperation*. 2da ed. Ed: Mc Graw Hill. New York.
- García, L.; Rialp, D. & Rialp, F. (2012). *Intervención en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*. Ed: Continental. Madrid.
- Gitmand, D. (2013). *Principios de administración financiera*. Ed: Pearson Educación. México.
- Gonzáles Aponcio, Z.E. (2000, Vol. 6 N° 1, pp. 71), en su trabajo de investigación “El reto de la calidad del servicio financiero”. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061071.pdf>
- Gonzales, Z. (2000) “El reto de la calidad del servicio financiero”. Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa. Obtenido de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061071.pdf>
- Gutiérrez, M., Pita, A. y López, L. (2010) en su trabajo de investigación para la Universidad Señor de Sipán titulado “Aplicación de la MIPE al área de atención al cliente del banco de crédito del Perú – oficina Lambayeque (2010). Recuperado de <http://es.slideshare.net/luxobeto/banco-de-crdito-3979205>
- ISO (2015) *Gestión de Calidad*. www.bsigroup.com/es - ES/GESTION.DE CALIDAD-150-9001

- Lloréns Montes (1996). Una evaluación de la Relación entre la Calidad de Servicio, Satisfacción y Aptitudes del cliente. ESIC Market, julio-setiembre.
- López, P. y García, A. (2013). La experiencia positiva de los Clientes con la Banca disminuye por primera vez en tres años. Artículo de Prensa & Analistas. Obtenido de <https://www.es.capgemini.com/noticias/la-experiencia-positiva-de-los-clientes-con-la-banca-disminuye-por-primera-vez-en-tres-anos>
- Milángela C. Morillo, Marysela C. Moreno & Rivas E. En su artículo de investigación para la Universidad Autónoma de México. Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de servqual (2010). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39518484006>
- Miranda, D.; Chamorro L. & Rubio (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Ed: Delta publicaciones. Madrid
- Rojas DI. (2003). Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total. Gestipolis.com Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Servicio al Cliente (s.f.) Monografias.com Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- Stanney, K. & Hale, K. (2012). *Advances in cognitive e engincening anda neuroergonomies*. Ed: CRC PRESS. Ner York.
- Vásquez Peña, Estefany (2011). La calidad del servicio que presta el Banco de la Nación en la provincia de Chíncha en el año 2011. (Trabajo de investigación). Monografías.com
- Vértice (2012). *La calidad en el servicio del cliente*. Ed: Vértice. Málaga.

Wadman, J. (2015) *Variable Quality In Consumer Theory: Toward A Dynamic Microeconomic Theory Of Time Consumer* Ed: Roullege. New York

Zerwas, D. (2014). *Organizational Culture and absorptive capacity the mecanig for men´s ea spriaeger gabler*. Ed: Springer Gabler. Wiesbaden

ANEXOS

ANEXO 01

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio como instrumento de mejora. (Zeithaml, Parasuraman y Berry)

INSTRUCCIONES.

Piense en como hace la entidad financiera en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en la cada pregunta del cuestionario.

Por favor indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la entidad en estudio encierre el Número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas e incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a la calidad de servicio que ofrece la entidad financiera.

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de confiabilidad.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando La organización promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando un cliente tiene un problema, La organización muestra sincero interés en por resolverlo.							
3	La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	La organización lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.							
5	La organización mantiene informado a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de responsabilidad.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los colaboradores de La organización brindan el servicio con prontitud a los clientes.							
2	Los colaboradores de la organización siempre están dispuestos a ayudarle.							
3	Los colaboradores de La organización nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.							

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de seguridad.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los colaboradores de La organización le inspira confianza.							
2	Se siente seguro cuando realiza sus transacciones en La organización.							
3	Los colaboradores de La organización lo atienden con cortesía.							
4	Los colaboradores de La organización tienen los conocimientos y capacidades necesarias para absolver sus consultas.							

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de empatía.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La organización le proporciona atención individualizada o preferente.							
2	La organización cuenta con colaboradores que le proporcionan una atención personalizada.							
3	La organización se preocupa de cuidar los intereses de los clientes.							
4	Los colaboradores de La organización comprenden sus necesidades específicas.							

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de bienes tangibles.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La organización cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.							
2	Las instalaciones físicas de La organización son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de La organización tienen buena presencia.							
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos.							
5	Los horarios de atención de la organización son convenientes para los clientes.							

Sexo: Edad: Estado Civil: Grado Acad:

INSTRUCCIONES.

Basado en su experiencia como cliente de banca exclusiva del BCP, piense en una entidad financiera (banco) que brindaría una excelente calidad de servicio en la misma área. Piense en la entidad financiera (banco) con la que usted estaría complacido de trabajar.

Por favor indique el grado que usted piensa que la organización debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados marcado con una X.

Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para la organización, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas e incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a la calidad de servicio que ofrece la entidad financiera.

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando La organización promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando un cliente tiene un problema, La organización muestra sincero interés en resolverlo.							
3	La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	La organización lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.							
5	La organización mantiene informado a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad.

		Total Desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los colaboradores de La organización brindan el servicio con prontitud a los clientes.							
2	Los colaboradores de la organización siempre están dispuestos a ayudarle							
3	Siempre hay colaboradores de la organización disponibles para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.							
4	Siempre hay alguna persona de la dirección de la organización a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.							

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad.

		Total Desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los colaboradores de La organización le inspira confianza.							
2	Se siente seguro cuando realiza sus transacciones en La organización.							
3	Los colaboradores de La organización lo atienden con cortesía.							
4	Los colaboradores de La organización tienen los conocimientos y capacidades necesarias para absolver sus consultas.							

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía.

		Total Desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	La organización le proporciona atención individualizada o preferente.							
2	La organización cuenta con colaboradores que le proporcionan una atención personalizada.							
3	La organización se preocupa de cuidar los intereses de los clientes.							
4	Los colaboradores de la organización comprenden sus necesidades específicas.							

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles.

		Total Desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	La organización cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.							
2	Las instalaciones físicas de La organización son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de La organización tienen buena presencia.							
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos.							
5	Los horarios de atención de la organización son convenientes para los clientes.							